

48

Veröffentlichungen des Instituts für  
Energie- und Regulierungsrecht Berlin

Herausgegeben von Franz Jürgen Säcker

Daniel Simon Travers

# Kopplungsangebote

Eine Studie zum Vertrags- und Lauterkeitsrecht

# Gliederung

Einführung.....	23
A. Einleitung.....	23
B. Ziel und Gang der Untersuchung.....	26
Teil 1: Wesen und Erscheinungsformen von Kopplungsangeboten.....	31
A. Definition von Kopplungsangeboten, Kopplungsgeschäften und Kopplungsverboten.....	31
B. Wesen und Abgrenzung der Kopplungsangebote.....	32
I. Vorliegen eines Angebots.....	34
II. Vorliegen zweier oder mehrerer Angebotselemente.....	35
1. Problemstellung.....	35
2. Unselbstständige Bestandteile eines Angebots.....	36
a) Streitfragen.....	37
b) Stellungnahme.....	38
aa) Der selbstständige Markt als Abgrenzungskriterium.....	38
bb) Die wertmäßige Bestimmbarkeit als Abgrenzungskriterium.....	38
cc) Lösungsvorschlag.....	39
(i) Individualisierbarkeit der Angebotselemente.....	40
(ii) Schaffung exzeptioneller Angebote durch Kopplung besonderer Angebotselemente.....	41
(iii) Zusammenfassung.....	43
3. Kopplungsangebote trotz funktioneller oder wirtschaftlicher Einheit der Angebotselemente.....	43
a) Problemstellung.....	44
b) Etablierung fehlender wirtschaftlicher oder funktioneller Einheit als konstitutives Merkmal für Kopplungsangebote in der Rechtsprechung.....	44
c) Entscheidungskriterien der Rechtsprechung.....	47
d) Kritik des Schrifttums.....	47
e) Stellungnahme und Lösungsvorschlag.....	48
4. Ergebnis.....	52
III. Vorliegen unterschiedlicher Angebotselemente.....	52
IV. Vorliegen einer Kopplung der Angebotselemente.....	55
1. Rechtliche Kopplungen.....	55

2.	Lockere Kopplung: Kopplungsangebote bei Einzelvertrieb der gekoppelten Elemente – Versprechen einer Vergünstigung als konstitutives Element der Kopplungsangebote bei gleichzeitigem Einzelvertrieb .....	57
3.	Keine Kopplung .....	58
a)	Werbe geschenke .....	59
b)	Warenproben .....	60
4.	Problemfälle .....	61
a)	Vorliegen einer Kopplung bei Widerrufs- und Rücktrittsrechten .....	61
aa)	Die Entscheidung Wirtschaftsmagazin des BGH .....	62
bb)	Stellungnahme .....	62
b)	Psychischer Kaufzwang .....	63
aa)	Problem der Kopplung durch psychischen Kaufzwang .....	64
bb)	Stellungnahme .....	65
cc)	Exkurs: Festhalten am Rechtsinstitut des psychischen Kaufzwangs bei der lauterkeitsrechtlichen Bewertung der Kopplungsangebote .....	66
dd)	Stellungnahme .....	67
c)	Technische Kopplungen .....	69
aa)	Rechtliche und technische Kopplungen .....	69
bb)	Nur technische Kopplungen .....	70
C.	Kopplungsangebote im Kontext lauterkeitsrechtlicher Oberbegriffe .....	70
I.	Kopplungsangebote als »geschäftliche Handlungen« .....	71
II.	Kopplungsangebote als »Geschäftspraktiken« im Sinne der UGP-Richtlinie .....	71
III.	Kopplungsangebote als Fallgruppe der Wertreklame/ Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	71
1.	Begriffe und Begriffsentwicklung »Wertreklame«, »Verkaufsförderungsmaßnahme« und »Leistungsreklame« .....	72
2.	Heutiges Verständnis von Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	74
3.	Beispiele für Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	76
a)	Nicht zu den Kopplungsangeboten gehörende Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	76
b)	Zu den Kopplungsangeboten gehörende Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	77
4.	Zwischenergebnis .....	78
D.	Kategorisierung der Kopplungsangebote .....	78
I.	Klassische Kategorisierung .....	78
1.	Offene Kopplungsangebote .....	78
2.	Verdeckte Kopplungsangebote .....	79

3.	Zugaben und Kundenbindungssysteme.....	80
4.	Vorspannangebote.....	82
II.	Heutige Kategorisierungen .....	83
1.	Unterscheidungsmodelle nach den UWG-Novellen 2004 und 2008.....	83
2.	Stellungnahme: Verzicht auf Kategorisierung verkaufsfördernder Kopplungsangebote nach rechtlichen Maßstäben .....	84
3.	Abgrenzung: Nicht verkaufsfördernde Kopplungsangebote .....	86
E.	Motivation für Kopplungsangebote.....	87
I.	Motivation für Kopplungsangebote aus Anbietersicht.....	87
1.	Differenzierung jenseits des Preiswettbewerbs .....	87
2.	Eintritt in neue Märkte.....	89
3.	Kundenbindung und Datengewinnung .....	90
4.	Preisverschleierung.....	90
II.	Motivation für die Nachfrage von Kopplungsangeboten.....	91
F.	Verbreitung der Kopplungsangebote.....	92

## Teil 2: Entwicklung der Kopplungsangebote und ihrer rechtlichen Bewertung.....95

A.	Historische Entwicklung der Kopplungsangebote und rechtliche Bewertung der Kopplungsangebote in der Vergangenheit.....	95
I.	Deutsches Reich bis 1918.....	95
II.	Weimarer Republik.....	100
III.	Nationalsozialismus .....	102
IV.	Bundesrepublik bis 1990 .....	105
1.	Zugaben.....	106
2.	Offene Kopplungsangebote.....	107
3.	Verdeckte Kopplungsangebote .....	108
4.	Vorspannangebote.....	110
a)	Die Entscheidung Vorspannangebot des BGH .....	111
b)	Bewertung in der Literatur .....	113
5.	Zwischenergebnis zur Zulässigkeit der Kopplungsangebote unter Geltung der Zugabeverordnung .....	114
6.	Stellungnahme zur Bewertung der Kopplungsangebote unter Geltung der Zugabeverordnung .....	115
B.	Grundlage der heutigen Bewertung der Kopplungsangebote: Die Liberalisierung des Rechts der Kopplungsangebote.....	116
I.	Wandel des Verbraucherleitbildes.....	117
1.	Verbraucherleitbild bis Mitte der 1990er Jahre .....	117

2.	Wandel des Verbraucherleitbilds ab Mitte der 1990er Jahre .....	118
II.	Liberalisierung durch die Rechtsprechung vor Aufhebung der Zugabeverordnung.....	119
III.	Aufhebung der Zugabeverordnung .....	120
1.	Bedürfnisse der Wirtschaft .....	121
2.	Verbraucherbelange .....	122
3.	Reichweite der Aufhebung .....	123
IV.	Die Entscheidungen Kopplungsangebote I und Kopplungsangebote II des BGH.....	124
1.	Sachverhalte .....	124
2.	Aufgabe der Fallgruppenbildung .....	125
3.	Regelmäßige Zulässigkeit der Kopplungsangebote .....	126
4.	Missbrauchskontrolle.....	127
a)	Gefahren von Kopplungsangeboten .....	127
aa)	Täuschung oder unzureichende Information über den Wert des Angebots.....	127
bb)	Übertriebenes Anlocken .....	128
cc)	Exkurs: preissteigernde Wirkung von Kopplungsangeboten .....	128
b)	Ausgestaltung der Missbrauchskontrolle .....	129
5.	Stellungnahme zu den Entscheidungen Kopplungsangebote I und Kopplungsangebote II.....	132
V.	Folgeentscheidungen .....	133
VI.	Die UGP-Richtlinie und die UWG Novellen 2004 und 2008 .....	135
C.	Unterschiedliche Bewertung der Kopplungsangebote vor Harmonisierung des europäischen Lauterkeitsrechts .....	138
I.	Lauterkeitsrecht im Vereinigten Königreich vor Umsetzung der UGP-Richtlinie .....	138
II.	Bewertung der Kopplungsangebote im Vereinigten Königreich vor Umsetzung der UGP-Richtlinie .....	140
1.	Gesetzliche Anforderungen an Kopplungsangebote .....	140
2.	Anforderungen der Selbstregulierung an Kopplungsangebote.....	143
3.	Vergleich .....	146
4.	Umsetzung der UGP-Richtlinie im Vereinigten Königreich.....	148
D.	Ergebnis zu Teil 2 .....	149
Teil 3: Kopplungsgeschäfte im deutschen Vertragsrecht .....		151
A.	Kopplungsgeschäfte als Ausdruck der Privatautonomie.....	151
I.	Grundsatz der Zulässigkeit .....	151
II.	Reichweite der Kombinationsmöglichkeiten.....	153

III.	Grenzen der Privatautonomie .....	154
B.	Verbotsgesetzwidrige Kopplungsgeschäfte (§ 134 BGB) .....	155
I.	Verbotsgesetzwidrigkeit von Kopplungsgeschäften infolge unlauterer Kopplungsangebote .....	155
1.	Verhältnis von Vertragsrecht und Lauterkeitsrecht .....	155
a)	Deliktsrechtliche Ausrichtung des Lauterkeitsrechts .....	155
b)	Schnittmengen zwischen Vertrags- und Lauterkeitsrecht .....	156
c)	Zwischenergebnis .....	158
2.	Grundsatz der Wirksamkeit von Folgeverträgen unlauterer Kopplungsangebote nach § 134 BGB .....	159
a)	Anwendungsbereich des § 134 BGB .....	160
b)	Besonderheiten bei Kopplungsgeschäften .....	161
c)	Tatbestandliche Voraussetzungen des § 134 BGB .....	162
d)	Zweck der lauterkeitsrechtlichen Verbotstatbestände .....	162
aa)	Zielsetzung der UGP-Richtlinie .....	163
bb)	Wertungswidersprüche zum BGB .....	163
cc)	Rechtssicherheit .....	163
dd)	Verbraucherinteresse .....	164
ee)	Unterschiedliche Informationsgrundlagen .....	164
ff)	Parallele Wertung im Kartellrecht .....	165
gg)	Zwischenergebnis .....	165
e)	Adressaten der UWG-Verbotstatbestände .....	166
f)	Zusammenfassung .....	166
II.	Verbotsgesetzwidrige Kopplungsgeschäfte .....	167
1.	Verbotsgesetzwidrige Angebotselemente .....	167
a)	Voraussetzungen der Nichtigkeit .....	167
b)	Reichweite der Nichtigkeit .....	167
2.	Verbotsgesetzwidrige Kopplungen .....	168
a)	Kopplungsgeschäfte mit Drittverantwortlichen (§§ 299 ff. StGB) .....	168
aa)	Problem der Kopplungsangebote gegenüber drittverantwortlichen Akteuren .....	169
bb)	Tatbestandliche Voraussetzungen des § 299 StGB .....	170
cc)	Mögliche Erfüllung des Tatbestands durch Kopplungsgeschäfte .....	172
dd)	Bestechung durch Kundenbindungssysteme .....	173
ee)	Stellungnahme .....	174
ff)	Zusammenfassung .....	177
gg)	Rechtsfolgen korruptiver Kopplungsgeschäfte .....	177
b)	Spezialgesetzliche Kopplungsverbote .....	178
aa)	Kopplungsverbot im Gesundheitswesen (§ 31 MBO Ärzte) .....	178
bb)	Kopplungsverbot beim Arzneimittelhandel (§ 7 HWG) .....	179

cc)	Kopplungsverbot beim Tabakhandel (§ 24 Abs. 1 TabStG).....	182
dd)	Kopplungsverbot bei Grundstückskaufverträgen (§ 3 ArchLG; Art. 10 § 3 MRVerbG) .....	183
ee)	Kopplungsverbot bei Wanderlagern (§ 56a Nr. 2 GewO).....	185
ff)	Exkurs: Das Verbot des § 16 Abs. 2 UWG:.....	187
gg)	Sonstige Kopplungsverbote.....	189
C.	Sittenwidrige Kopplungsgeschäfte (§ 138 BGB) .....	189
I.	Sittenwidrigkeit von Kopplungsgeschäften infolge unlauterer Kopplungsangebote .....	190
1.	Problemstellung.....	190
a)	Tatbestandliche Voraussetzungen der Sittenwidrigkeit gemäß § 138 BGB.....	191
b)	Anwendungsbereich des § 138 BGB.....	191
c)	Problem der Ausweitung des Anwendungsbereichs von § 138 BGB auf unlautere Handlungen vor Vertragsschluss.....	192
2.	Stellungnahme .....	193
3.	Zwischenergebnis .....	196
II.	Sittenwidrige Kopplungsgeschäfte .....	196
1.	Sittenwidrige Angebotselemente.....	196
2.	Sittenwidrige Kopplungen.....	197
a)	Verletzung von Interessen Dritter oder der Allgemeinheit durch eine Kopplung (Dreieckskopplungen) .....	197
aa)	Verhältnis zwischen § 134 BGB und § 138 BGB.....	197
bb)	Sittenwidrige Dreieckskopplungen .....	198
b)	Übervorteilung einer Vertragspartei durch die Kopplung (§ 138 Abs. 1 BGB) und wucherische Kopplungsangebote (§ 130 Abs. 2 BGB).....	200
aa)	Sittenwidrigkeit bei verkaufsfördernden Kopplungsangeboten.....	200
bb)	Sittenwidrigkeit bei aufgedrängten Kopplungsgeschäften.....	202
D.	Vertragsrechtliche Konsequenzen unlauterer Kopplungsangebote.....	203
I.	Vertragslösungsrechte.....	203
3.	Anfechtung wegen Irrtums (§ 119 BGB) .....	204
4.	Anfechtung wegen Täuschung (§ 123 BGB) .....	206
5.	Widerrufs- und Rückgaberechte (§ 355 BGB) .....	207
II.	Sonstige vertragsrechtliche Folgen unlauterer Kopplungsangebote.....	207
1.	Haftung für in der Werbung versprochene Eigenschaften eines Kopplungsgeschäfts.....	207
a)	Sachmängelrechte durch Werbung.....	207
b)	Umfang der Sachmängelrechte bei Kopplungsgeschäften / Rechtsnatur des Zugaberversprechens.....	209

c)	Stellungnahme .....	209
2.	Unlautere Kopplungsangebote und unwirksame AGB-Klauseln .....	211
III.	Kopplungsgeschäfte und vertragsrechtlicher Jugendschutz .....	212
E.	Ergebnis zu Teil 3 .....	213

#### Teil 4: Kopplungsangebote im deutschen Lauterkeitsrecht..... 215

A.	Der Grundsatz der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit der Kopplungsangebote.....	215
B.	Grundlagen der lauterkeitsrechtlichen Bewertung von Kopplungsangeboten.....	216
I.	Grundlage der lauterkeitsrechtlichen Bewertung: das heutige Verbraucherleitbild.....	216
1.	Vorwissen .....	217
2.	Aufmerksamkeit .....	218
3.	Fähigkeit zur kritischen Angebotsbewertung .....	219
II.	Systematik der lauterkeitsrechtlichen Prüfung von Kopplungsangeboten.....	219
1.	Generalklauseln § 3 Abs. 1 und Abs. 2 UWG.....	219
a)	Große Generalklausel (§ 3 Abs. 1 UWG).....	219
b)	Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Abs. 2 UWG) .....	220
aa)	Einhaltung der fachlichen Sorgfalt des Unternehmers .....	221
bb)	Spürbare Beeinträchtigung der Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (»geschäftliche Relevanz«) .....	221
2.	Präzisierung der Generalklausel durch Spezialtatbestände und Regelbeispiele.....	222
3.	Generalklausel als Auffangtatbestand .....	223
4.	Auslegung des UWG an der UGP-Richtlinie .....	224
a)	B2C-Bereich.....	224
b)	B2B-Bereich .....	225
5.	Systematik der lauterkeitsrechtlichen Prüfung von Kopplungsangeboten im B2C-Geschäftsverkehr .....	225
a)	Schwarze Liste (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG): per-se verbotene Kopplungsangebote .....	226
b)	Spezialtatbestände (§§ 5, 5a UWG): irreführende Kopplungsangebote.....	226



c)	Regelbeispiele (§ 4 Nr. 1–11 UWG): intransparente Kopplungsangebote (§ 4 Nr. 4 UWG), unzulässige Gewinnspielkopplungen (§ 4 Nr. 6 UWG) und unangemessene unsachliche Kopplungen (§ 4 Nr. 1 UWG) .....	227
d)	Generalklausel (§ 3 Abs. 2 UWG): Sorgfaltswidrige Kopplungsangebote.....	227
e)	Spürbarkeitsschwelle (§ 3 Abs. 1 UWG) .....	227
f)	Übersicht.....	228
6.	Systematik der lauterkeitsrechtlichen Prüfung von Kopplungsangeboten im B2B-Geschäftsverkehr .....	230
a)	Reduzierter Prüfungsumfang .....	230
b)	Übersicht .....	231
C.	Unlautere Kopplungsangebote gegenüber Verbrauchern .....	231
I.	Per se verbotene Kopplungsangebote (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) .....	231
1.	Nr. 7 Schwarze Liste: unwahre Angabe über Laufzeiten von Kopplungsangeboten.....	233
a)	Schutzzweck des Verbotes.....	234
b)	Unwahre Angabe.....	235
c)	Verfügbarkeit zu bestimmten Bedingungen.....	236
d)	Nur für einen sehr begrenzten Zeitraum .....	236
aa)	Bezug der unwahren Knappheitsbehauptung .....	236
bb)	Sehr kurzer Zeitraum.....	237
e)	Absicht, den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu veranlassen.....	239
f)	Keine Gelegenheit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden .....	239
g)	Beispiel eines wegen Nr. 7 Schwarze Liste unlauteren Kopplungsangebots.....	240
2.	Nr. 17 Schwarze Liste: unwahre Angabe in Gewinnmitteilungen .....	240
a)	Untersagte Konstellationen.....	241
b)	Anforderungen des Verbots Nr. 17 Schwarze Liste an Kopplungsangebote .....	243
c)	Beispiel eines wegen Nr. 17 Schwarze Liste unlauteren Kopplungsangebots:.....	244
3.	Nr. 20 Schwarze Liste: unwahre Angabe über Gewinne bei Preisausschreiben.....	244
a)	Erfassung nur theoretischer Gewinnmöglichkeiten? .....	245
b)	Stellungnahme .....	246
c)	Beispiel eines nach Nr. 20 Schwarze Liste unlauteren Kopplungsangebots.....	246

4.	Nr. 21 Schwarze Liste: unwahre Bezeichnung einer Ware oder Dienstleistung als »gratis«.....	246
a)	Vorliegen eines allgemeinen Zugabeverbots?.....	247
aa)	Die Entscheidung Winter-Check-Wochen des OLG Köln.....	248
bb)	Zwischenergebnis.....	248
b)	Anforderungen des Verbots Nr. 21 Schwarze Liste an Kopplungsangebote, insbesondere Zugaben.....	249
c)	Verbot der Erhöhung des Preises der Hauptware bei Zugabegewährung?.....	251
d)	Stellungnahme.....	251
e)	Beispiel eines nach Nr. 21 der Schwarzen Liste unlauteren Kopplungsangebots.....	253
II.	Verbot irreführender Kopplungsangebote (§§ 5, 5a UWG; § 4 Nr. 1, Nr. 3, Nr. 4, Nr. 5 UWG).....	253
1.	Gesetzliche Grundlagen.....	253
2.	Irreführungspotenzial von Kopplungsangeboten.....	256
3.	Produktbezogene Angaben bei Kopplungsangeboten (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG; § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG).....	257
4.	Preisangabenpflicht bei Kopplungsangeboten (§§ 5a Abs. 3 Nr. 3, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1 Abs. 6 PAngV).....	260
a)	Einheitliche Preisdarstellung.....	261
b)	Angabe von Endpreisen.....	262
5.	Pflicht zum Hinweis auf die Kopplung (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG, § 5a UWG).....	263
6.	Täuschung über Vorliegen eines Vorteils (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG).....	264
7.	Angaben in Bezug auf gekoppelte Sponsoringleistungen (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG, § 5a UWG).....	265
8.	Sonstige gesetzliche Angaben.....	266
9.	Spürbarkeitsschwelle.....	267
III.	Regelbeispielwidrige Kopplungsangebote (§ 4 Nr. 1–11 UWG).....	267
1.	Verbot intransparenter Kopplungsangebote (§ 4 Nr. 4 UWG).....	268
a)	Rechtlicher Rahmen.....	268
b)	Anwendungsbereich für alle verkaufsfördernden Kopplungsangebote.....	268
c)	Transparenzpflichten für Kopplungsangebote nach § 4 Nr. 4 UWG.....	269
aa)	Transparenz bezüglich der Kopplung.....	270
bb)	Transparenz bezüglich der Bedingungen der Inanspruchnahme.....	270
(i)	Angaben zu zeitlichen Beschränkungen von Kopplungsangeboten.....	271

(ii)	Angaben zu produktbezogenen Beschränkungen von Kopplungsangeboten.....	272
cc)	Grenzen der Transparenzpflicht nach § 4 Nr. 4 UWG in Bezug auf Kopplungsangebote.....	272
(i)	Problemstellung.....	273
(ii)	Stellungnahme: keine Transparenzpflicht bezüglich produktbezogenen Eigenschaften des Kopplungsangebots im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG.....	273
d)	Zeitpunkt der Information / sukzessive Informationen in der Werbung.....	274
e)	Beispiel eines nach § 4 Nr. 4 UWG unlauteren Kopplungsangebots.....	276
2.	Gewinnspielkopplungsangebote (§ 4 Nr. 5, Nr. 6 UWG) .....	276
a)	Praktische Erscheinungsformen von Gewinnspielkopplungen .....	276
b)	Rechtlicher Rahmen .....	279
aa)	Per se verbotene Gewinnspielkopplungen.....	279
bb)	Intransparente Gewinnspielkopplungen.....	279
cc)	Der verbleibende Anwendungsbereich des § 4 Nr. 6 UWG.....	279
(i)	Maßgaben der Rechtsprechung.....	280
(ii)	Stellungnahme: Streichung des § 4 Nr. 6 UWG .....	282
c)	Anforderungen des § 4 UWG an Gewinnspielkopplungsangebote.....	284
d)	Beispiel eines nach § 4 Nr. 5 UWG unlauteren Kopplungsangebots.....	285
3.	Verbot von unangemessener unsachlicher Beeinflussung durch Kopplungsangebote (§ 4 Nr. 1 UWG) .....	286
a)	Rechtlicher Rahmen .....	286
b)	Problemstellung: § 4 Nr. 1 UWG als Lauterkeitsmaßstab für Kopplungsangebote .....	286
aa)	Bisherige Rechtsprechung.....	287
bb)	Gegenauffassung der Literatur: Beschränkung des Anwendungsbereichs des § 4 Nr. 1 UWG auf aggressive Geschäftspraktiken.....	288
c)	Stellungnahme: § 4 Nr. 1 UWG scheidet als Bewertungsmaßstab für die Anlockwirkung verkaufsfördernder Kopplungsangebote aus .....	291
d)	Verbleibender Anwendungsbereich von § 4 Nr. 1 UWG bei der Bewertung von Kopplungsangeboten.....	296
e)	Beispiel eines nach § 4 Nr. 1 UWG unlauteren Kopplungsangebots.....	296
IV.	Sonstige Regelbeispiele .....	297
V.	Eignung des Kopplungsangebots zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Mitbewerber, Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer (§ 3 Abs. 1 UWG in Verbindung mit §§ 4 UWG).....	297

VI. Verbot von Kopplungsangeboten, die gegen die fachliche Sorgfalt verstoßen (§ 3 Abs. 2 UWG), sowie sonstiger unlauterer Kopplungsangebote (§ 3 Abs. 1 UWG) .....	300
1. Rechtlicher Rahmen .....	300
2. Anforderungen des § 3 Abs. 2 UWG für Kopplungsangebote.....	301
a) Verstoß gegen die fachliche Sorgfalt durch Kopplungsangebote.....	301
b) Beeinflussung einer informierten Entscheidung der Verbraucher .....	304
3. Anforderungen des § 3 Abs. 1 UWG an Kopplungsangebote.....	304
D. Abweichungen bei der Bewertung von Kopplungsangeboten im B2B Verkehr .....	305
 Zusammenfassung und Thesen .....	 309
A. Zusammenfassung .....	309
I. Wesen und Erscheinungsformen von Kopplungsangeboten .....	309
II. Entwicklung der Kopplungsangebote und ihrer rechtlichen Bewertung.....	313
III. Kopplungsangebote im deutschen Vertragsrecht .....	315
IV. Kopplungsangebote im deutschen Lauterkeitsrecht.....	319
B. Thesen.....	325
 Literaturverzeichnis .....	 329
 Urteilsverzeichnis .....	 341

