

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
§ 1 Vorstellung des Themas.....	1
§ 2 Rechtstatsachen.....	3
A. Begriffliche Abgrenzung	3
B. Historie der Coupons	5
C. Nutzen aus Sicht der Anbieter	9
I. Kundenbindungsfunktion	9
II. Akquisitionsfunktion	12
III. Steuerungsfunktion.....	14
1. Steuerung des Einzelhandels	14
2. Steuerung der Kunden	14
IV. Kurzfristiges Preisregulativ	15
V. Informationsgewinnungsfunktion.....	16
D. Coupon-Formen.....	20
I. Unterscheidung nach gewährten Vorteilen	20
1. Allgemeines.....	20
2. Warengutscheine	22
3. Wertgutscheine.....	24
4. Statusprogramme.....	25
5. Coupons mit Gewinnspielcharakter	26
II. Einlösebedingungen.....	27
III. Zeitbezug.....	27
IV. Zielgruppe	29
V. Entgeltlichkeit.....	30
E. Coupongestaltung.....	30

VIII

F. Distributionswege.....	33
I. Vertrieb im Verbund	33
II. Verteilung über Printmedien.....	34
III. Verteilung über das Internet	35
IV. Verteilung über SMS/MMS	37
V. Verteilung über Direktansprache.....	38
VI. Verteilung am Point of Sale (POS)	40
1. Instore-Coupons	40
2. Packungs-Coupons	41
G. Analyse aus Sicht der Anbieter.....	43
I. Vorteile.....	43
II. Nachteile und Kosten.....	44
H. Analyse aus Sicht der Verbraucher.....	46
I. Vorteile.....	46
II. Nachteile	47
§ 3 Anzuwendende Normen, Anwendungsbereiche und geschützte Personen .	49
A. Anzuwendende Normen	49
B. Kreis der geschützten Personen	50
C. Verbraucherleitbild	54
I. Der Durchschnittsverbraucher.....	54
1. Allgemeines.....	54
2. Informiertheit.....	56
3. Aufmerksamkeit	56
4. Verständigkeit	58
5. Zielgruppe	58
6. Verwendetes Medium.....	59
II. Irreführungsquote.....	60
§ 4 Verbote und Pflichten im Couponing	63
A. Verbot des Herstellers.....	63

IX

I. Problemstellung.....	63
II. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gemäß § 20 Abs. 1 GWB und Art. 82 EGV und einer marktmächtigen Stellung gemäß § 20 Abs. 2 GWB i.V.m. Abs. 1 GWB	64
III. Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen gemäß Art. 81 EGV bzw. § 1 GWB	66
B. Pflicht des Händlers zur Vornahme einer Couponaktion für einen Händler/Hersteller	71
C. Verbot des Franchisegebers als Sonderfall des Hersteller- /Lieferantenverbotes	72
I. Vertragliche Regelungen.....	72
II. Art. 81 EGV bzw. § 1 GBW und die Vertikal GVO	74
D. Pflicht des Franchisenehmers	78
§ 5 Nicht genehmigte Verteilung, Nachmachen, Anhängen, Fake-Coupons	79
A. Nicht genehmigte Verteilung fremder Coupons	79
I. Allgemeines.....	79
II. Mitnahme der Coupons aus den Räumen des herausgebenden Unternehmen	79
1. Praxisrelevanz	79
2. Verunglimpfung und Mitbewerberbehinderung.....	80
3. Rechtsbruch	81
4. Irreführung.....	82
5. Unlauterer Wettbewerb gemäß § 3 UWG	83
a) Allgemeines	83
b) Vorliegen einer Wettbewerbshandlung	83
c) Nachteil der Marktteilnehmer	83
d) Unlauterkeit der Handlung	84
e) Allgemeine Marktbehinderung	85
f) Erheblichkeit der Beeinträchtigung.....	86

III. Mitnahme der Coupons aus einem dritten Unternehmen	87
1. Allgemeines.....	87
2. Gezielte Mitbewerberbehinderung	87
a) Behinderung.....	87
b) Erheblichkeit der Beeinträchtigung	89
IV. Sonstiger Erwerb	90
B. Nachmachen von Coupons.....	91
I. Allgemeines.....	91
II. Nachahmung gemäß § 4 Nr. 9 UWG	91
1. Sonderrechtsschutz.....	91
2. Täuschung über die betriebliche Herkunft	92
a) Coupons als Ware	92
b) Wettbewerbliche Eigenart	93
c) Nachahmung der Ware	95
d) Weitere die Unlauterkeit begründende Umstände.....	96
3. Erheblichkeit der Nachahmung	97
III. Irreführung gemäß § 5 UWG.....	98
1. Coupons als Werbung	98
2. Entschließungsrelevanz	98
IV. Markenrecht	98
C. Anhängen an andere Coupons.....	99
I. Allgemeines.....	99
II. Nachahmung gemäß § 4 Nr. 9 UWG.....	100
III. Irreführung gemäß § 5 UWG.....	105
1. Coupons als Werbung	105
2. Entschließungsrelevanz.....	108
IV. § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 263 StGB	109
D. Fake-Coupons	112
I. Allgemeines.....	112

II. § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 263 StGB.....	113
III. Nicht angegebene oder nicht existente Einlösestelle.....	114
1. Irreführung gemäß § 5 UWG	114
2. Auffangtatbestand § 3 UWG	116
a) Vorliegen einer Wettbewerbshandlung	116
b) Nachteil der Marktteilnehmer.....	117
c) Unlauterkeit der Handlung.....	117
d) Allgemeine Marktbehinderung.....	120
e) Erheblichkeit der Beeinträchtigung	122
IV. Existente Einlösestelle.....	123
1. Allgemeines	123
2. Gezielte Mitbewerberbehinderung gemäß § 4 Nr. 10 UWG.....	123
3. Irreführung gemäß § 5 UWG	125
§ 6 Zulässigkeit von Rabatten, Zugaben und Geschenken	129
A. Produkte und Dienstleistungen ohne Preisbindung	129
I. Allgemeines.....	129
II. Unlautere Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit gemäß § 4 Nr. 1 UWG	130
1. Allgemeines.....	130
2. Arten von Wertreklame	133
a) Kopplungsangebote	133
b) Preisnachlässe.....	136
c) Geschenke.....	137
3. Kinder als Absatzhelfer	138
4. Ergebnis.....	138
B. Bücher, Zeitschriften und Zeitungen	138
I. Die Preisbindung für Zeitschriften und Zeitungen.....	138
II. Die Preisbindung für Bücher	139
C. Medizinprodukte	142

D. Preisunterbietung	144
I. Allgemeines.....	144
II. Unlauterkeit durch absichtliche Mitbewerberverdrängung.....	146
1. Objektive Eignung zur Verdrängung.....	146
2. Verdrängungsabsicht	148
III. Unlauterkeit durch Einsatz unlauterer Mittel	149
IV. Unlauterkeit durch Markenschädigung i.S.d. § 4 Nr. 10 UWG	150
V. Behinderung gemäß § 20 Abs. 4 GWB	152
VI. Ergebnis.....	152
§ 7 Coupons in Verbindung mit Gewinnen	153
A. Grundsätzliche Zulässigkeit von Lotterien und Glücksspielen	153
B. Coupons mit Gewinnspielen	155
I. Kopplung des Gewinnspiels mit einem Warenerwerb	155
II. Übertriebenes Anlocken.....	159
C. Coupons mit scheinbaren oder hinsichtlich der Höhe irreführenden Gewinnzusagen.....	160
I. Allgemeines.....	160
II. § 661 a BGB i.V.m. § 4 Nr. 11 UWG.....	161
III. Irreführung.....	163
§ 8 Coupons, die sich gezielt gegen Konkurrenten richten	167
A. Allgemeines	167
B. Behinderung	167
C. Gezieltheit der Behinderung	169
D. Erheblichkeitsprüfung und Ergebnis	170
§ 9 Preisangaben auf Coupons.....	171
A. Allgemeines	171
B. Die Anwendbarkeit der PreisangabenVO über § 4 Nr. 11 UWG	171
C. Endpreise.....	173
I. Allgemeines.....	173

XIII

II. Angabe des Endpreises gemäß § 1 Abs. 1 PAngV	173
III. Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit.....	176
IV. Erheblichkeitsprüfung und Ergebnis	178
D. Grundpreise.....	179
E. Kopplungsangebote	181
I. Allgemeines.....	181
II. Preisangabenverordnung.....	182
III. Klare und eindeutige Angabe der Preise gemäß § 4 Nr. 4 UWG	183
IV. Irreführung gemäß § 5 UWG	184
F. Preisherabsetzungen	186
I. Allgemeines.....	186
II. Irreführung gemäß § 5 Abs. 4 UWG	187
1. Reichweite der Vermutungsregelung	187
2. Angemessene Frist für den Altpreis	189
3. Pauschale Preissenkungen	190
4. Wettbewerbliche Relevanz.....	192
5. Erheblichkeit der Beeinträchtigung.....	192
§ 10 Werbung	195
A. Allgemein	195
B. Werbeaussagen über den Anlass des Verkaufs.....	195
I. Praktischer Hintergrund	195
II. Tatbestand der Irreführung	196
C. Werbeaussagen auf herausgestelltem Blickfang.....	199
I. Allgemeines.....	199
II. Drei-Stufen-Modell.....	200
III. Praxisbeispiele	201
D. Gefühlsbetonte Werbung	202
I. Allgemeines.....	202
II. Praxisbeispiele	205

XIV

§ 11 Bevorratung der beworbenen Produkte	209
A. Praxisrelevanz.....	209
B. Grundsatz des § 5 Abs. 5 UWG.....	209
C. Benötigte Menge zur angemessenen Befriedigung.....	211
D. Wettbewerbliche Relevanz	214
E. Erheblichkeit der Beeinträchtigung.....	215
§ 12 Einlösebedingungen.....	217
A. Grundsätzliches.....	217
B. Einlösebedingungen und AGB.....	218
I. AGB im Lauterkeitsrecht	218
II. Einlösebedingungen auf dem Coupon als AGB	223
III. Einlösebedingungen außerhalb des Coupons	225
IV. Widerrufs- bzw. Änderungsvorbehalt in den AGB.....	226
1. Allgemeines.....	226
2. Widerrufsvorbehalt.....	226
3. Änderungsvorbehalt	228
4. Wettbewerbliche Relevanz und Ergebnis.....	230
V. Überraschende Klauseln	230
VI. Wettbewerbliche Relevanz.....	232
C. Beschränkung auf einzelne Filialen	235
I. Praxisrelevanz	235
II. Coupons für Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke.....	235
III. Deutliche und klare Angabe der Bedingungen.....	237
IV. Wettbewerbliche Relevanz und Ergebnis.....	238
D. Produktbezug	239
I. Praxisrelevanz und Anspruchsnormen	239
II. Irreführung	241
1. Relevante Verkehrskreise	241
2. Erwartungen der Verbraucher	241

3. Verschweigen als Irreführung	243
4. Übereinstimmung der Vorstellung mit der Realität	244
5. Entschließungsrelevanz und Interessenabwägung.....	245
III. § 4 Nr. 4 UWG	247
E. Nachträgliche Änderung der Einlösebedingungen.....	247
I. Irreführung	247
II. § 4 Nr. 4 UWG.....	249
III. Wettbewerbliche Relevanz und Ergebnis.....	250
F. Zeitlich sehr kurze Angebote.....	251
I. Praxisrelevanz	251
II. Übertriebenes Anlocken.....	252
III. Praxisbeispiele	253
IV. Wettbewerbliche Relevanz.....	255
G. Zielgruppe.....	255
I. Allgemeine Zulässigkeit.....	255
II. Zielgruppenexklusivität	257
1. Allgemeines.....	257
2. Irreführung.....	257
3. § 4 Nr. 1 UWG	260
4. § 4 Nr. 4 UWG	261
5. Wettbewerbliche Relevanz.....	262
III. Übertragungsverbote und Couponweitergabe	262
IV. Coupons für Kinder	264
1. Allgemeines.....	264
2. Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit.....	265
3. Gezielte Ansprache.....	266
4. Zur Unlauterkeit führende Umstände	267
5. Wettbewerbliche Relevanz.....	269
H. Weitere Einlösebeschränkungen.....	269

§ 13 Vertrieb	271
A. Allgemeines	271
B. Allgemeine Grundsätze	271
I. Unzumutbare Belästigung	271
II. Werbung gegen den Willen des Empfängers	274
III. § 7 UWG i.V.m. § 3 UWG	276
C. Vertrieb über Printmedien	278
I. Briefkastenwerbung	278
1. Allgemeine Zulässigkeit	278
2. Briefkastenwerbung gegen den Willen des Empfängers	279
3. Weitere, die Unzumutbarkeit begründende Umstände	280
4. Praktische Organisation und Anspruchsgegner	281
II. Briefwerbung	282
III. Befestigen an Autos	284
IV. Telefaxwerbung	286
D. Vertrieb über das Internet	288
I. Allgemeines	288
II. Das Problem des Spamming	289
III. Die Einwilligung	290
IV. Ausnahme gemäß § 7 Abs. 3 UWG	292
1. Die Vorschrift	292
2. Erwerb im Zusammenhang mit einem Verkauf	292
3. Nutzung für eigene ähnliche Leistungen	293
4. Kein Widerspruch gegen die Verwendung	294
5. Hinweis auf eine Widerrufsmöglichkeit	294
E. Vertrieb über SMS/MMS	295
F. Vertrieb über persönlichen Kontakt	297
I. Verteilen in der Öffentlichkeit	297
II. Verteilen vor dem Geschäft des Mitbewerbers	300

§ 14 Datenschutz.....	303
A. Allgemeines	303
I. Datenschutz als Wettbewerbsverstoß.....	303
II. Anwendungsbereich.....	307
1. Sachlicher Anwendungsbereich	307
2. Räumlicher Anwendungsbereich.....	309
III. Datenschutzbeauftragter	311
1. Zur Bestellung verpflichtete Unternehmen	311
2. Konzernbeauftragte und Zeitpunkt der Bestellung.....	312
3. Person und betriebliche Position des Datenschutzbeauftragten ...	313
4. Rechte und Pflichten	314
IV. Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit	315
V. Einwilligung	317
B. Datenerhebung	319
C. Datenverarbeitung.....	323
D. Datennutzung zu eigenen Zwecken	326
E. Rechte des Betroffenen	327
F. Rechtsfolgen für das rechtswidrig handelnde Unternehmen.....	331
§ 15 Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und ihre Auswirkungen auf das Couponing.....	335
A. Einleitung	335
B. Umsetzung	336
C. Geschützte Personen	338
I. Mitbewerber	338
II. Durchschnittsverbraucher	339
III. Besonders geschützte Personen.....	340
D. Geschäftliche Handlung.....	342
E. Schwarze Liste	343
F. Irreführung.....	344

XVIII

I. Allgemeines.....	344
II. Irreführende Handlungen.....	345
III. Irreführendes Unterlassen.....	346
G. Unzumutbare Belästigung.....	348
§ 16 Ergebnisse der Arbeit.....	351
A. Rechtstatsachen.....	351
B. Verbote und Pflichten im Couponing	351
C. Nicht genehmigte Verteilung, Nachmachen, Anhängen, Fake-Coupons.....	352
D. Zulässigkeit von Rabatten, Zugaben und Geschenken	353
E. Coupons in Verbindung mit Gewinnen.....	354
F. Coupons, die sich gegen Konkurrenten richten.....	355
G. Preisangaben auf Coupons.....	355
H. Werbung	355
I. Bevorratung der beworbenen Produkte	356
J. Einlösebedingungen	356
K. Vertrieb	358
L. Datenschutz.....	360
M. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	361
Glossar	XXI
Literaturverzeichnis	XXV