

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Verzeichnis der Abbildungen.....	XXVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIX
Einleitung mit Hinweisen zum Gebrauch.....	1
<b>1. TEIL: PRODUKTPOLITIK.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung.....</b>	<b>8</b>
1.1    Produktnutzen.....	8
1.1.1    Begriff.....	8
1.1.2    Produktnutzen und die besondere Bedeutung der Marke.....	9
1.2    Waren und Dienstleistungen.....	10
1.3    Produktentwicklung.....	11
1.3.1    Maßnahmen der Produktpolitik.....	11
1.3.1.1    Produktinnovation.....	12
1.3.1.2    Produktvariation.....	12
1.3.1.3    Produktdifferenzierung.....	12
1.3.1.4    Produktdiversifikation.....	12
1.3.1.5    Produktelimination.....	13
1.3.2    Prozess der Produktentwicklung.....	13
<b>2. Kapitel: Kaufrecht, Sachmängel und Produkthaftung.....</b>	<b>15</b>
2.1    Sachmängelgewährleistung.....	16
2.1.1    Überblick über die gesetzlichen Gewährleistungsrechte.....	16
2.1.1.1    Sachmangel bei Gefahrübergang.....	16
2.1.1.2    Gewährleistungsrechte.....	18
2.1.1.3    Ausschluss der Gewährleistung.....	19
2.1.2    Vertragliche Begrenzung der Gewährleistungsrechte.....	20
2.1.2.1    Handelskauf.....	20
2.1.2.2    Verbrauchsgüterkauf.....	24
2.1.3    Vertragliche Ausdehnung der Gewährleistungsrechte (Garantien).....	24
2.1.3.1    Arten und Inhalt von Garantien.....	24
2.1.3.2    Zustandekommen.....	26
2.2    Produkthaftung.....	26
2.2.1    Bedeutung der Produkthaftung.....	26
2.2.2    Vermeidung der Haftung.....	27
2.2.2.1    Instruktionspflicht.....	27
2.2.2.2    Produktbeobachtungs- und Rückrufpflicht.....	28

2.3	Internationales Kaufrecht und Produkthaftung	30
2.3.1	Grundlagen des Internationalen Privatrechts	30
2.3.1.1	Funktion	30
2.3.1.2	Rechtsgrundlagen: Sach- und Kollisionsnormen	30
2.3.1.3	Aufbau einer Kollisionsnorm und Qualifizierung	31
2.3.2	Internationaler Warenkauf	32
2.3.3	Internationale Produkthaftung	32
2.3.3.1	Anwendungsbereich der Rom-II-VO	32
2.3.3.2	Aufbau der Rom-II-VO	33
2.3.3.3	Kollisionsnorm der Produkthaftung: Art. 5 Rom-II-VO	33
<b>3.</b>	<b>Kapitel: Geschmacksmusterrecht</b>	<b>35</b>
3.1	Der Schutz von Design	35
3.1.1	Rechtsgrundlagen des Designschutzes	35
3.1.2	Einordnung und Ebenen des Geschmacksmusterrechts	37
3.1.2.1	Immaterialgüterrechte und Gewerblicher Rechtsschutz	37
3.1.2.2	Räumlicher Geltungsbereich des Geschmacksmusterschutzes	38
3.2	Die Entstehung des Geschmacksmusterrechts	39
3.2.1	Überblick und Begriffe	39
3.2.1.1	Entstehungsvoraussetzungen	39
3.2.1.2	Der Begriff „Muster“	40
3.2.2	Neuheit und Eigenart	41
3.2.2.1	Vorbekannter Formenschatz	41
3.2.2.2	Neuheit	42
3.2.2.3	Eigenart	43
3.2.2.4	Ausschlussgründe	45
3.2.3	Eintragungsverfahren	46
3.2.3.1	Anmeldung eines Geschmacksmusters	46
3.2.3.2	Prüfung der Anmeldung durch das DPMA	48
3.2.3.3	Schutzbeginn und Schutzdauer	49
3.3	Die Verteidigung des Geschmacksmusters	49
3.3.1	Überblick	49
3.3.1.1	Ansprüche	49
3.3.1.2	Schutzbereich des Geschmacksmusters	50
3.3.2	Der Anspruch des Inhabers aus §42 GeschmMG	52
3.3.2.1	Geschmacksmusterrecht des Inhabers/Klägers	52
3.3.2.2	Benutzung des geschützten Musters durch den Dritten/ Beklagten	52
3.3.2.3	Einwendungen und Einreden	53
3.3.3	Nichtigkeitsverfahren	53
3.3.3.1	Nichtigkeit eines deutschen Geschmacksmusters	53
3.3.3.2	Nichtigkeit eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters	54
<b>4.</b>	<b>Kapitel: Markenrecht</b>	<b>56</b>
4.1	Die Marke und ihre Entstehung	56
4.1.1	Überblick	56
4.1.1.1	Die Bedeutung von Marken und deren Schutz	56

4.1.1.2	Gewerbliche Kennzeichen .....	56
4.1.2	Die Marke .....	57
4.1.2.1	Der Begriff der Marke .....	57
4.1.2.2	Die Markenformen nach §3 MarkenG und §§6 ff. MarkenV. . .	58
4.1.3	Überblick über die Markenentstehung .....	61
4.1.3.1	Registermarken nach §4 Nr.1 MarkenG .....	61
4.1.3.2	Benutzungsmarken nach §4 Nr.2 MarkenG .....	62
4.1.4	Die Markenmeldung .....	64
4.1.5	Das Markeneintragungsverfahren .....	67
4.1.5.1	Formelle Prüfung .....	67
4.1.5.2	Inhaltliche Prüfung .....	67
4.1.5.3	Prüfung der Unterscheidungskraft .....	68
4.1.5.4	Verkehrsdurchsetzung: §8 Abs.3 MarkenG .....	71
4.1.5.5	Keine Prüfung relativer Schutzhindernisse .....	72
4.1.5.6	Abschluss des Verfahrens .....	73
4.2	Die Verteidigung der Marke im Überblick .....	74
4.2.1	Überblick über die Rechte aus einer Marke .....	74
4.2.1.1	Überblick über die einzelnen Rechte .....	75
4.2.1.2	Abgrenzungen .....	76
4.2.2	Der Grundsatz der Priorität (Zeitrang) .....	76
4.2.2.1	Bestimmung des Zeitrangs bei registrierten Marken .....	76
4.2.2.2	Bestimmung des Zeitrangs bei Benutzungsmarken .....	77
4.2.3	Überblick über die zivilrechtlichen Ansprüche .....	78
4.2.3.1	Unterlassung, Schadensersatz und Vernichtung .....	78
4.2.3.2	Auskunftsansprüche .....	78
4.3	Der Anspruch des Markeninhabers aus §14 MarkenG .....	79
4.3.1	Überblick .....	79
4.3.2	Voraussetzungen hinsichtlich des Klägers .....	80
4.3.2.1	Das Markenrecht des Klägers .....	80
4.3.2.2	Zeitliche und räumliche Geltung des Markenrechts .....	81
4.3.2.3	Priorität .....	81
4.3.3	Voraussetzungen hinsichtlich des Beklagten .....	81
4.3.3.1	Dritter (Beklagter) .....	82
4.3.3.2	Benutzung eines Zeichens .....	83
4.3.3.3	Im geschäftlichen Verkehr .....	85
4.3.3.4	Ohne Zustimmung des Inhabers der Marke .....	86
4.3.4	Verletzungstatbestände – Überblick .....	87
4.3.5	Identität: §14 Abs.2 Nr.1 MarkenG .....	87
4.3.6	Ähnlichkeitsbereich – Verwechslungsgefahr: §14 Abs.2 Nr.2 MarkenG .....	88
4.3.6.1	Überblick .....	88
4.3.6.2	Formen der Verwechslungsgefahr .....	89
4.3.6.3	Zeichenähnlichkeit .....	91
4.3.6.4	Kennzeichnungskraft des Markenzeichens .....	98
4.3.6.5	Ähnlichkeit von komplexen Markenzeichen .....	102
4.3.6.6	Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit .....	104

4.3.6.7	Wechselwirkung	107
4.3.7	Besonderer Schutz bekannter Marken	108
4.3.7.1	Bekanntheit der Marke	108
4.3.7.2	Zeichenähnlichkeit	109
4.3.7.3	Unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Bekanntheit	109
4.4	Einwendungen und Einreden des Beklagten	110
4.4.1	Überblick über mögliche Einwendungen und Einreden	110
4.4.2	Ausnahmen des §23 MarkenG	111
4.4.3	Benutzung der Marke: §§ 25, 26 MarkenG	112
4.4.3.1	Funktionsgemäße Benutzung	113
4.4.3.2	Ernsthaftigkeit	114
4.4.3.3	Benutzung für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen	114
4.4.3.4	Benutzung des Markenzeichens in der eingetragenen Form	115
4.4.3.5	Fristen des §25 MarkenG	117
4.5	Widerspruch und Löschung	119
4.5.1	Widerspruch	119
4.5.2	Löschung	121
4.6	Internationalisierungsstrategie im Markenrecht	121
4.6.1	Gemeinschaftsmarke	122
4.6.1.1	Rechtsgrundlagen	122
4.6.1.2	Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke	123
4.6.1.3	Eintragungsverfahren	124
4.6.1.4	Gerichtliche Zuständigkeiten	126
4.6.2	International registrierte Marken (IR-Marken)	127
4.6.2.1	Rechtsgrundlagen	128
4.6.2.2	Anmeldung einer internationalen Registrierung	128
4.6.2.3	Verfahren der internationalen Registrierung	131
4.6.3	Vorgehen gegen Marken- und Produktpiraterie	132
4.6.3.1	Tatbestand für das Eingreifen der Zollbehörden	133
4.6.3.2	Verfahren	133
4.6.3.3	Antrag auf Tätigwerden: Art. 5 PPVO	134
<b>2. TEIL: KOMMUNIKATIONSPOLITIK</b>		<b>137</b>
<b>5. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung</b>		<b>138</b>
5.1	Die instrumentelle Perspektive der Kommunikationspolitik	138
5.2	Rechtlicher Rahmen der Kommunikationspolitik	140
<b>6. Kapitel: Einführung in das Lauterkeitsrecht</b>		<b>142</b>
6.1	Grundlagen und Grundbegriffe	142
6.1.1	Marketingkommunikation und Verfassung	142
6.1.2	Geschichte und Schutzzweck des UWG	143
6.1.3	Bedeutung des Wettbewerbs als Institution	145
6.1.4	Wettbewerbsrecht im weiteren und im engeren Sinne	146
6.1.5	Einfluss des europäischen Rechts	147

6.1.6	Regelung des Lauterkeitsrechts durch das UWG .....	149
6.2	Das lauterkeitsrechtliche Sanktionensystem.....	151
6.2.1	Grundlagen .....	151
6.2.2	Wettbewerbsrechtliche Ansprüche .....	152
6.2.2.1	Beseitigung (§8 Abs.1 S.1 UWG).....	152
6.2.2.2	Unterlassung (§8 Abs.1 S.1 und 2 UWG).....	153
6.2.2.3	Schadensersatz (§9 UWG) .....	155
6.2.2.4	Gewinnabschöpfung (§10 UWG) .....	158
6.2.2.5	Auskunft (§§8 Abs.5, 10 UWG, §242 BGB) .....	158
6.2.2.6	Abmahnung, Erstattung der Abmahnkosten, Veröffentlichungsbefugnis (§12 UWG) .....	159
6.2.3	Anspruchsberechtigung (Aktivlegitimation) im Wettbewerbsrecht .....	163
6.2.3.1	Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche.....	163
6.2.3.2	Schadensersatzansprüche.....	167
6.2.3.3	Gewinnabschöpfungsanspruch.....	167
6.2.3.4	Auskunftsanspruch.....	167
6.2.3.5	Anspruch auf Erstattung von Abmahnkosten .....	168
6.2.3.6	Verjährung .....	168
6.2.4	Anspruchsgegner .....	168
6.2.4.1	Grundsätze .....	168
6.2.4.2	Zurechnung des Verschuldens von Mitarbeitern und Beauftragten .....	168
6.2.5	Besonderheiten im wettbewerbsrechtlichen Verfahren .....	169
6.2.5.1	Überblick .....	169
6.2.5.2	Reaktionsmöglichkeiten des Abgemahnten .....	170
6.2.5.3	Weiteres Verfahren bei erfolgloser Abmahnung.....	174
6.2.6	Freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft – der Deutsche Werberat.....	177.
<b>7.</b>	<b>Kapitel: Allgemeine Lauterkeitsregeln der Marketingkommunikation .....</b>	<b>179</b>
7.1	Generalklausel des Lauterkeitsrechts.....	180
7.1.1	Grundlagen .....	180
7.1.2	Geschäftliche Handlungen.....	180
7.1.3	Unlauterkeit .....	181
7.1.4	Bedeutung der Verkehrsauffassung .....	183
7.1.5	Spürbarkeit der Beeinträchtigung des Wettbewerbs.....	184
7.1.6	Verbote der Schwarzen Liste (Anhang zu §3 Abs.3 UWG).....	185
7.2	Lauterkeitsregeln zum Schutz von Verbraucherinteressen.....	186
7.2.1	Überblick .....	186
7.2.2	Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer (§4 Nr.1 UWG).....	187.
7.2.2.1	Tatbestand Ausübung von Druck (§4 Nr.1, 1. Alternative UWG) .....	187
7.2.2.2	Tatbestand Einflussnahme in menschenverachtender Weise (§4 Nr.1, 2. Alternative UWG).....	189

7.2.2.3	Tatbestand sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss (§4 Nr. 1, 3. Alternative UWG) .....	192
7.2.3	Ausnutzung von Gebrechen, Alter, Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Angst oder Zwangslagen bei Verbrauchern (§4 Nr. 2 UWG) .....	200
7.2.3.1	Tatbestand Ausnutzung von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter, geschäftlicher Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit oder der Zwangslage von Verbrauchern. . . .	200
7.2.3.2	Sonderfall Ausnutzung der Angst. ....	202
7.2.4	Verschleierung des Werbecharakters geschäftlicher Handlungen (§4 Nr. 3 UWG). ....	203
7.2.5	Allgemeines Verbot der Irreführung (§5 UWG) .....	203
7.2.5.1	Tatbestand der Irreführung .....	204
7.2.5.2	Erscheinungsformen irreführender Angaben. ....	206
7.2.5.3	Bezugspunkt der Irreführung .....	211
7.2.5.4	Irreführung durch Hervorrufen von Verwechslungsgefahr (§5 Abs. 2 UWG). ....	226
7.2.5.5	Irreführung im Rahmen vergleichender Werbung (§5 Abs. 3 UWG). ....	226
7.2.5.6	Eignung zur Beeinflussung der Kaufentscheidung (Spürbarkeit) .....	227
7.2.5.7	Interessenabwägung .....	227
7.2.6	Irreführung durch Unterlassen .....	228
7.2.6.1	Tatbestand Verschweigen von Tatsachen (§5a Abs. 1 UWG). . .	228
7.2.6.2	Tatbestand Vorenthalten von wesentlichen Informationen gegenüber Verbrauchern (§5a Abs. 2 bis 4 UWG). ....	229
7.2.7	Grenzen vergleichender Werbung (§6 UWG) .....	230
7.2.7.1	Tatbestand vergleichende Werbung (§6 Abs. 1 UWG). ....	231
7.2.7.2	Grenzen vergleichender Werbung (§6 Abs. 2 UWG) .....	233
7.3	Lauterkeitsregeln zum Schutz der Mitbewerber. ....	239
7.3.1	Verletzung der Geschäftsehre von Mitbewerbern (§4 Nr. 7 UWG) .....	239
7.3.1.1	Tatbestand der Geschäftsehreverletzung. ....	239
7.3.1.2	Einzelfälle der Geschäftsehreverletzung .....	240
7.3.2	Anschwärtzung von Mitbewerbern (§4 Nr. 8 UWG) .....	241
7.3.2.1	Tatbestand der Anschwärtzung .....	241
7.3.2.2	Einzelfälle der Anschwärtzung .....	242
7.3.2.3	Ausnahmeregelung für vertrauliche Mitteilungen .....	243
7.3.3	Nachahmung (§4 Nr. 9 UWG). ....	243
7.3.3.1	Tatbestand der unlauteren Nachahmung .....	244
7.3.3.2	Besondere Umstände, die zur Unlauterkeit der Nachahmung führen. ....	247
7.3.4	Behinderung von Mitbewerbern (§4 Nr. 10 UWG) .....	251
7.3.4.1	Tatbestand Behinderung .....	251
7.3.4.2	Fallgruppen gezielter Behinderung .....	252
7.4	Lauterkeitsregeln zum Schutz der Allgemeinheit .....	254

74.1	Verstoß gegen Marktverhaltensregeln (§4 Nr.11 UWG).....	254
74.1.1	Tatbestand des Rechtsbruchs.....	255
74.1.2	Ausgewählte Beispielfälle des Rechtsbruchs.....	256
74.1.3	Spürbarkeit.....	258
74.2	Allgemeine Marktbehinderung/Marktstörung.....	258
<b>8.</b>	<b>Kapitel: Lauterkeitsregeln für Einzelbereiche der Marketingkommunikation</b> .....	<b>260</b>
8.1	Lauterkeitsregeln für Public Relations, Placement und Sponsoring	260
8.1.1	Tarnung von Werbung (§ 4 Nr. 3 UWG).....	260
8.1.2	Redaktionelle Werbung und Public Relations (§ 4 Nr. 3 UWG) ..	261
8.1.3	Placement.....	264
8.1.4	Sponsoring.....	265
8.2	Lauterkeitsregeln der Verkaufsförderung.....	266
8.2.1	Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher durch Wertreklame (§4 Nr.1 UWG).....	267
8.2.1.1	Tatbestand der Wertreklame.....	267
8.2.1.2	Praktisch wichtige Fallgruppen der Wertreklame.....	267
8.2.2	Transparenzgebot bei Preisnachlässen, Zugaben, Geschenken und ähnlichen Verkaufsförderungsmaßnahmen (§4 Nr.4 UWG).....	270
8.2.3	Transparenzgebot bei Preisausschreiben und Gewinnspielen (§4 Nr.5 UWG).....	271
8.2.4	Kopplungsverbot von Teilnahme an einem Gewinnspiel oder Preisausschreiben und Absatz von Waren oder Dienstleistungen (§4 Nr.6 UWG).....	273
8.3	Lauterkeitsregeln des Direktmarketing.....	276
8.3.1	Schutzzweck und Struktur des §7 UWG.....	276
8.3.2	Generalklausel der unzumutbaren Belästigung (§7 Abs.1 UWG)	277
8.3.2.1	Unzumutbare Belästigung.....	277
8.3.2.2	Erkennbar nicht gewünschte Werbung (§7 Abs.1 S.2 UWG) ..	277
8.3.3	Formen des Direktmarketing als potenziell unzumutbare Belästigung i. S. d. §7 Abs.1 S.1 UWG.....	278
8.3.3.1	Haustürwerbung.....	278
8.3.3.2	Ansprechen in der Öffentlichkeit.....	279
8.3.3.3	Verteilung von Prospekten, Flyern, Visitenkarten etc.....	280
8.3.3.4	Unbestellte Waren oder Dienstleistungen.....	280
8.3.3.5	Briefwerbung.....	281
8.3.3.6	Briefkastenwerbung.....	281
8.3.3.7	Scheibenwischerwerbung.....	282
8.3.3.8	Sonstige Werbeformen.....	283
8.3.4	Formen des Direktmarketing als stets unzumutbare Belästigung i. S. d. §7 Abs.2 UWG.....	283
8.3.4.1	Hartnäckige unerwünschte Werbung gegenüber Verbrauchern unter Einsatz von Fernkommunikationsmitteln (§7 Abs.2 Nr.1 UWG).....	283
8.3.4.2	Telefonwerbung ohne Einwilligung (§7 Abs.2 Nr.2 UWG) ...	284

8.3.4.3	Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post ohne Einwilligung (§7 Abs. 2 Nr. 3 UWG) .....	288
8.3.4.4	Anonyme Werbung (§7 Abs. 2 Nr. 4 UWG) .....	290
8.4	Lauterkeitsregeln des Online-Marketing .....	293
8.4.1	E-Mail-Werbung .....	293
8.4.2	Pop-up-Werbung, Interstitials und Banner-Werbung .....	294
8.4.3	Verwendung von fremden Kennzeichen in Meta-Tags, Keyword-Advertising, AdWords etc. ....	295
8.4.4	Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing .....	295
8.4.5	Verletzung der Impressumspflicht .....	296
8.4.6	Firmenbeiträge in Bewertungsportalen, Userforen, Weblogs, Twitter etc. ....	297
8.4.7	Social Media Marketing .....	297
8.5	Lauterkeitsregeln der persönlichen Kommunikation .....	298
8.6	Lauterkeitsregeln für Messen, Events etc. ....	298
8.7	Lauterkeitsregeln für sonstige Instrumente der Kommunikationspolitik. ....	298
8.7.1	Virales Marketing .....	298
8.7.2	Ambush Marketing .....	299
<b>9.</b>	<b>Kapitel: Internationales Wettbewerbsrecht</b> .....	<b>300</b>
9.1	Grundlagen. ....	300
9.2	Bestimmung des anwendbaren Lauterkeitsrechts, Internationales Wettbewerbsrecht .....	300
9.3	Internationales Verfahrensrecht .....	302
<b>3. TEIL: PREISPOLITIK</b>	.....	<b>305</b>
<b>10. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung</b>	.....	<b>306</b>
10.1	Bedeutung der Preispolitik .....	306
10.2	Planungsprozess der Preispolitik .....	307
10.3	Preispolitische Instrumente .....	308
10.4	Preisverhalten .....	309
10.5	Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen .....	309
<b>11. Kapitel: Koordination der Preisgestaltung</b>	.....	<b>311</b>
11.1	Übersicht über das Kartellrecht .....	311
11.1.1	Internationales Kartellrecht .....	311
11.1.1.1	Auswirkungsprinzip .....	311
11.1.1.2	Vorrang des europäischen Kartellrechts .....	312
11.2	Übersicht über die kartellrechtlichen Regelungsbereiche .....	313
11.3	Unternehmen .....	314
11.4	Horizontale und vertikale Wettbewerbsbeschränkungen .....	314
11.5	Spürbarkeit .....	315



11.2 Horizontale Preisabsprachen . . . . .	316
11.2.1 Voraussetzungen . . . . .	316
11.2.2 Arten unzulässiger Preisabsprachen . . . . .	317
11.2.3 Zustandekommen unzulässiger Preisabsprachen . . . . .	318
11.2.3.1 Problemstellung . . . . .	318
11.2.3.2 Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen . . . . .	318
11.2.4 Rechtsfolgen . . . . .	321
11.2.5 Bußgelder . . . . .	321
11.2.6 Schadensersatzansprüche: § 33 GWB . . . . .	323
11.3 Kartellverfahren und Ermittlungsbefugnisse der Kartellbehörden . . . . .	324
11.3.1 Verfahrenseinleitung . . . . .	324
11.3.2 Ermittlungsbefugnisse . . . . .	325
11.4 Vertikale Preisabsprachen . . . . .	326
11.4.1 Überblick über die Vertriebsarten . . . . .	326
11.4.2 Absatzmittler und Kartellrecht . . . . .	327
11.4.3 Systematik der Vertikal-GVO . . . . .	328
11.4.4 Begrifflichkeiten der Vertikal-GVO . . . . .	329
11.4.4.1 Vertikale Vereinbarungen . . . . .	329
11.4.4.2 Anbieter und Abnehmer . . . . .	329
11.4.4.3 Marktanteilsschwelle . . . . .	329
11.4.5 Anwendung der Vertikal-GVO . . . . .	331
11.4.5.1 Wettbewerbsbeschränkung . . . . .	331
11.4.5.2 Freistellung nach der Vertikal-GVO . . . . .	331
11.4.5.3 Prüfung des Verbots der „schwarzen bzw. grauen Klauseln“ . . . . .	331
<b>12. Kapitel: Grenzen autonomer Preisgestaltung . . . . .</b>	<b>333</b>
12.1 Preisgrenze nach oben: § 19 GWB . . . . .	333
12.1.1 Problemstellung . . . . .	333
12.1.2 Marktabgrenzung . . . . .	333
12.1.2.1 Sachlich relevanter Markt . . . . .	333
12.1.2.2 Räumlich relevanter Markt . . . . .	334
12.1.3 Marktbeherrschung . . . . .	334
12.1.4 Missbräuchliches Verhalten . . . . .	335
12.1.5 Sondervorschriften für bestimmte Branchen . . . . .	336
12.2 Preisgrenze nach unten: §§ 19, 20 GWB . . . . .	337
12.2.1 Verdrängungswettbewerb: § 19 Abs. 4 Nr. 1 GWB . . . . .	337
12.2.2 Verkauf unter Einstandspreis: § 20 Abs. 4 GWB . . . . .	338
12.2.2.1 Überlegene Marktmacht . . . . .	338
12.2.2.2 Unter-Einstandspreis . . . . .	339
12.2.2.3 Dauerhaft („nicht nur gelegentlich“). . . . .	339
12.2.2.4 Ohne sachlichen Grund . . . . .	339
12.3 Rabattpolitik . . . . .	340
12.3.1 Begriff und Erscheinungsformen . . . . .	340
12.3.2 Werbung mit Rabatten . . . . .	341
12.3.2.1 Transparenzgrundsatz . . . . .	341
12.3.2.2 Kundenbindungssysteme . . . . .	342

12.3.3	Grenzen der Rabattpolitik im Vertrieb .....	342
12.3.3.1	Rabattsysteme marktbeherrschender Anbieter .....	343
12.3.3.2	Rabattverlangen marktbeherrschender Nachfrager .....	344
12.4	Preisdifferenzierung .....	346
12.4.1	Begriff und Erscheinungsformen .....	346
12.4.2	Preisdifferenzierung nach Kundengruppen .....	347
12.4.2.1	'Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz' .....	347
12.4.2.2	Preisdifferenzierung marktstarker Unternehmen .....	348
12.4.3	Preisindividualisierung .....	349
12.4.3.1	Begriffe .....	350
12.4.3.2	Internet-Auktionen .....	350
12.4.3.3	Reverse-Pricing und Power-Shopping .....	351
12.5	Preisbündelung .....	351
12.5.1	Begriff und Erscheinungsformen .....	351
12.5.2	Gestaltung von Kopplungsangeboten .....	352
12.5.3	Grenzen für Kopplungsangebote .....	353
12.5.3.1	Kopplungsgeschäfte im Vertrieb .....	353
12.5.3.2	Kopplungsgeschäfte marktbeherrschender Unternehmen .....	354
<b>13.</b>	<b>Kapitel: Preisdurchsetzung</b> .....	<b>355</b>
13.1	Preisauszeichnung .....	356
13.1.1	Überblick .....	356
13.1.1.1	Sinn und Zweck der Preisangabenverordnung .....	356
13.1.1.2	Aufbau des Gesetzes .....	356
13.1.2	Angabe von Endpreisen .....	357
13.1.2.1	Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 PAngV .....	357
13.1.2.2	Rechtsfolge .....	358
13.1.3	Preiswahrheit und Preisklarheit .....	360
13.1.3.1	Preiswahrheit .....	360
13.1.3.2	Preisklarheit .....	361
13.1.4	Angebote zum finanzierten Warenkauf und Finanzierungsleasing .....	362
13.1.4.1	Praxiskonstellationen .....	362
13.1.4.2	Angabe des effektiven Jahreszinses .....	362
13.2	Preisoptik .....	363
13.2.1	Verbale Preiswerbung .....	363
13.2.1.1	Preisschlagwörter .....	363
13.2.1.2	Preisgarantien .....	364
13.2.2	Optische Aufmachung der Werbung .....	365
13.2.2.1	Verschweigen von Preisbestandteilen .....	365
13.2.2.2	Verstecken von Preisbestandteilen (Blickfangwerbung) .....	366
13.2.3	Preisgegenüberstellungen .....	366
13.2.3.1	Herstellerpreisvergleich .....	367
13.2.3.2	Konkurrenzpreisvergleich .....	367
13.2.3.3	Eigenpreisvergleich .....	369
13.2.4	Sonderverkaufsveranstaltungen .....	370

13.3 Vertragliche Preisvereinbarungen .....	371
13.3.1 Überblick .....	371
13.3.1.1 Preisrisiken .....	371
13.3.1.2 Rechtsgrundlagen .....	372
13.3.2 Geschäfte im Investitionsgüterbereich .....	374
13.3.2.1 Zulässigkeit nach PrKG .....	374
13.3.2.2 AGB-Kontrolle .....	374
13.3.3 Vertriebsbeziehungen .....	375
13.3.3.1 Änderung der Händlerrabatte .....	375
13.3.3.2 Änderung der Preise für die Produkte .....	376
<b>4. TEIL: VERTRIEBSPOLITIK .....</b>	<b>379</b>
<b>14. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung .....</b>	<b>380</b>
14.1 Grundunterscheidungen .....	380
14.1.1 Akquisitorischer und logistischer Vertrieb .....	380
14.1.2 Interne und externe Vertriebsorgane .....	381
14.1.3 Vertriebswege .....	382
14.1.3.1 Direkter und indirekter Vertrieb .....	382
14.1.3.2 Art und Selektion der Absatzmittler bei indirektem Vertrieb ..	383
14.2 Auswahl des Vertriebssystems .....	384
14.2.1 Betriebswirtschaftliche Entscheidungskriterien .....	384
14.2.2 Rechtliche Konsequenzen .....	385
14.2.2.1 Interne und externe Vertriebsorgane .....	385
14.2.2.2 Direkter und indirekter Vertrieb .....	386
14.2.2.3 Auswahl der Absatzmittler .....	387
<b>15. Kapitel: Vertrieb über externe Vertriebsorgane .....</b>	<b>388</b>
15.1 Überblick .....	388
15.1.1 Erscheinungsformen und Funktionen externer Vertriebsorgane .....	388
15.1.1.1 Die Unterscheidung zwischen Absatzmittler und Absatzhelfer .....	388
15.1.1.2 Rechtliche Grundstrukturen von Absatzmittler und Absatzhelfer .....	390
15.1.2 Systematik der Absatzmittlerverhältnisse .....	391
15.1.2.1 Belieferungsverträge .....	393
15.1.2.2 Fachhändlerverträge .....	393
15.1.2.3 Vertragshändlerverträge .....	394
15.1.2.4 Franchiseverträge .....	395
15.1.2.5 Zusammenfassung .....	396
15.1.3 Vertriebsbindungen .....	397
15.1.3.1 Begriff .....	397
15.1.3.2 Arten von Vertriebsbindungen (Downstream-Bindungen) ...	398
15.1.4 Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen .....	400
15.1.4.1 Handelsvertreterrecht als Ausgangspunkt .....	400
15.1.4.2 Rechtsgrundlagen bei Absatzmittlungsverhältnissen .....	401

15.2 Handelsvertreter .....	403
15.2.1 Überblick .....	403
15.2.1.1 Rechtsgrundlagen .....	403
15.2.1.2 Abgrenzung zu anderen Vertriebstypen .....	404
15.2.1.3 Abgrenzung zu Arbeitnehmern .....	405
15.2.1.4 Arten von Handelsvertretern .....	407
15.2.2 Rechte und Pflichten des Handelsvertreters .....	411
15.2.2.1 Überblick .....	411
15.2.2.2 Pflichten des Handelsvertreters .....	411
15.2.2.3 Provisionsanspruch .....	415
15.2.3 Vertriebsbindungen und Kartellrecht .....	420
15.2.3.1 Anwendung des Kartellverbots .....	420
15.2.3.2 Diskriminierung: § 20 GWB .....	423
15.2.4 Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses .....	424
15.2.4.1 Beendigungsgründe und Rechtsfolgen .....	424
15.2.4.2 Ausgleichsanspruch: § 89b HGB .....	428
15.3 Fachhandel und selektiver Vertrieb .....	434
15.3.1 Überblick .....	434
15.3.1.1 Begriff .....	434
15.3.1.2 Rechtsgrundlagen und Vertragsgestaltung .....	434
15.3.2 Kaufvertragliche Aspekte des einfachen Vertriebs- und Fachhändlervertrags .....	437
15.3.2.1 Gewährleistung .....	438
15.3.2.2 Zahlungssicherung und Eigentumsvorbehalt .....	440
15.3.3 Vertriebsbindungen des Fachhändlers und Kartellrecht .....	442
15.3.3.1 Allgemein zulässige selektive Vertriebssysteme .....	442
15.3.3.2 Bis zu einem Marktanteil von 30% zulässige selektive Vertriebssysteme .....	445
15.3.3.3 Unzulässige Vertriebsbindungen in selektiven Vertriebs- systemen .....	447
15.3.4 Durchführung von selektiven Vertriebssystemen .....	449
15.3.4.1 Schutz vor Außenseitern .....	449
15.3.4.2 Marktsegmentierung und Re- bzw. Parallelimporte .....	452
15.3.4.3 Belieferungsanspruch: §§ 20, 33 GWB .....	454
15.3.5 Beendigung des Vertriebsvertrags mit dem Fachhändler .....	456
15.3.5.1 Beendigungsgründe .....	456
15.3.5.2 Rechtsfolgen der Vertragsbeendigung .....	457
15.4 Vertragshändler und Alleinvertrieb .....	459
15.4.1 Überblick .....	460
15.4.1.1 Begriff und Abgrenzungen .....	460
15.4.1.2 Rechtsgrundlagen .....	461
15.4.1.3 Inhalte des Vertragshändlervertrags .....	461
15.4.2 Inhaltskontrolle von Vertragshändlerverträgen .....	464
15.4.2.1 Änderungsklauseln .....	464
15.4.2.2 Vertragshändler und Direktvertrieb .....	466

15.4.2.3	Kündigungsfristen bei Beendigung des Vertragshändlerverhältnisses .....	466
15.4.3	Vertriebsbindungen und Kartellrecht .....	467
15.4.3.1	Verbot der Preisbindung des Vertragshändlers .....	467
15.4.3.2	Alleinvertriebsrecht .....	468
15.4.3.3	Alleinbezugs- und Mindestabnahmeverpflichtungen .....	470
15.4.4	Beendigung des Vertragshändlervertrags .....	472
15.4.4.1	Überblick .....	472
15.4.4.2	Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers: §89b HGB analog .....	473
15.5	Franchising .....	475
15.5.1	Überblick .....	476
15.5.1.1	Begriff und Abgrenzung .....	476
15.5.1.2	Rechtsgrundlagen .....	477
15.5.1.3	Rechtsstellung des Franchisenehmers .....	477
15.5.2	Abschluss und Inhalt des Franchisevertrags .....	479
15.5.2.1	Aufklärungspflicht vor Vertragsschluss .....	479
15.5.2.2	Pflichten des Franchisegebers .....	481
15.5.2.3	Pflichten des Franchisenehmers .....	483
15.5.3	Inhaltskontrolle von Franchiseverträgen .....	486
15.5.3.1	Änderungsklauseln .....	486
15.5.3.2	Vertragsstrafen .....	486
15.5.4	Vertriebsbindungen des Franchisenehmers und Kartellrecht ...	488
15.5.4.1	Preisbindung .....	488
15.5.4.2	Alleinvertrieb .....	489
15.5.4.3	Alleinbezug und allgemeine Wettbewerbsverbote .....	490
15.5.4.4	Einseitige Maßnahmen des Franchisegebers: §20 GWB .....	490
15.5.5	Beendigung des Franchisevertrags .....	491
15.5.5.1	Kündigung .....	491
15.5.5.2	Abwicklung des beendeten Franchiseverhältnisses .....	493
<b>16.</b>	<b>Kapitel: Direktvertrieb .....</b>	<b>496</b>
16.1	Überblick .....	496
16.1.1	Formen des Direktvertriebs .....	496
16.1.1.1	Direktvertrieb durch persönlichen Kontakt .....	496
16.1.1.2	Direktvertrieb im Fernabsatz .....	497
16.1.2	Rechtsgrundlagen .....	497
16.1.2.1	Kaufvertragsrecht .....	497
16.1.2.2	Sonderregeln für bestimmte Formen des Direktvertriebs ...	498
16.2	Direktverkauf über Fernabsatz .....	499
16.2.1	Anwendungsbereich .....	499
16.2.2	Informationspflichten .....	500
16.2.2.1	Vorvertragliche Informationen .....	501
16.2.2.2	Nachvertragliche Dokumentation .....	501
16.2.3	Widerrufsrecht .....	502
16.2.3.1	Widerrufsrecht und Ausnahmen .....	502
16.2.3.2	Beginn und Ende der Widerrufsfrist .....	503
16.2.4	Rückabwicklung nach Widerruf .....	503

16.2.4.1	Grundzüge der gesetzlichen Regelung	503
16.2.4.2	Hin- und Rücksendekosten	504
16.2.4.3	Wertersatz bei Nutzung	504
16.3	E-Commerce: Domain und Gestaltung der Webseiten	505
16.3.1	Domain	505
16.3.1.1	Markenrechte	505
16.3.1.2	Namensrechte	507
16.3.1.3	Unlauterer Wettbewerb	508
16.3.2	Gestaltung der Website	509
16.3.2.1	Elektronischer Geschäftsverkehr: § 312e BGB	509
16.3.2.2	Anbieterkennzeichnung („Impressumpflicht“): § 5 TMG	510
16.3.2.3	Preisangabenverordnung	511
16.3.2.4	Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen	512
16.3.3	Beachtung von Rechten Dritter (Urheberrechte)	512
<b>17.</b>	<b>Kapitel: Unzulässige Vertriebspraktiken</b>	<b>514</b>
17.1	Gesetzliche Vertriebsbeschränkungen	514
17.2	Kooperation im Vertrieb	515
17.2.1	Begriff	515
17.2.2	Rechtliche Beurteilung	515
17.2.2.1	Wettbewerbsbeschränkung und Spürbarkeit	515
17.2.2.2	Freistellung nach § 2 Abs. 1 GWB	517
17.3	Behinderung des Vertriebs von Konkurrenten	518
17.3.1	Überblick	518
17.3.2	Arten der Absatzbehinderung	518
17.3.2.1	Kundenbezogene Behinderungen des Wettbewerbers	518
17.3.2.2	Produktbezogene Behinderungen des Wettbewerbers	519
17.3.2.3	Vertriebsbezogene Behinderungen des Wettbewerbers	519
17.4	Behinderungen innerhalb eines Vertriebssystems	520
17.4.1	Parallele Vertriebssysteme	520
17.4.1.1	Multi-Channel-Vertrieb	520
17.4.1.2	Kombinierte Vertriebssysteme	522
17.4.2	Multi-Level-Marketing und progressive Kundenwerbung	522
17.4.2.1	Begriff	522
17.4.2.2	Rechtliche Behandlung	523
<b>18.</b>	<b>Kapitel: Internationales Vertriebsrecht</b>	<b>526</b>
18.1	Internationales Vertragsrecht des indirekten Vertriebs	526
18.1.1	Rahmenvertrag/Vertriebsvertrag	527
18.1.1.1	Rechtswahl nach Art. 3 Rom-I-VO	527
18.1.1.2	Ohne Rechtswahl anwendbares Recht: Art. 4 Rom-I-VO	528
18.1.2	Kaufverträge	529
18.1.2.1	Anwendung des CISG	529
18.1.2.2	Regelungsinhalte des CISG	530
18.1.2.3	Störungen in der Vertragsabwicklung (Leistungsstörungen)	532
18.1.2.4	Die Rechte des Käufers bei Schlechtleistung	533
18.1.2.5	Untersuchung und Rüge: Wareneingangskontrolle	535

18.1.2.6 Die Unterschiede zwischen CISG und BGB/HGB .....	537
18.1.3 Zahlung und Zahlungssicherung im internationalen Warenverkehr .....	538
18.1.3.1 Rechte des Verkäufers bei Zahlungsverzug .....	538
18.1.3.2 Zahlungssicherung/Eigentumsvorbehalt .....	539
18.2 Internationales Vertragsrecht des Direktvertriebs .....	540
18.2.1 Anwendbares Recht .....	540
18.2.1.1 Grundsatz: Rechtswahl .....	540
18.2.1.2 Verbraucherschutz im B2C-Bereich .....	541
18.2.1.3 Minderjährigenschutz .....	542
18.2.2 Zahlung .....	543
18.3 Anspruchsdurchsetzung im internationalen Vertrieb .....	543
18.3.1 Grundlagen .....	543
18.3.1.1 Ausgangsfragen .....	543
18.3.1.2 Rechtsgrundlagen .....	544
18.3.2 Rechtsstreitigkeiten innerhalb der Mitgliedstaaten der EU .....	544
18.3.2.1 Anwendungsbereich der EuGVVO .....	544
18.3.2.2 Gerichtliche Zuständigkeit beim Vertrieb über Absatzmittler	544
18.3.2.3 Gerichtliche Zuständigkeit beim Vertrieb über Handelsver-	
treter .....	546
18.3.2.4 Gerichtliche Zuständigkeit beim Direktvertrieb .....	546
18.3.2.5 Anerkennung und Vollstreckung der Urteile .....	547
18.3.3 Rechtsstreitigkeiten mit Bezug zu außereuropäischen Staaten. . .	548
18.3.3.1 Gerichtliche Zuständigkeit .....	548
18.3.3.2 Anerkennung und Vollstreckung .....	548
18.4 Internationales Gesellschaftsrecht .....	549
18.4.1 Problemstellung des internationalen Gesellschaftsrechts .....	549
18.4.2 Sitz- oder Gründungstheorie .....	550
<b>5. TEIL: MARKETINGINFORMATIONEN .....</b>	<b>553</b>
<b>19. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung .....</b>	<b>554</b>
19.1 Der Marktforschungsprozess .....	554
19.2 Das Untersuchungsdesign .....	556
19.3 Informationen als Ware .....	557
<b>20. Kapitel: Datenschutzrecht .....</b>	<b>558</b>
20.1 Überblick .....	558
20.1.1 Rechtsgrundlagen .....	558
20.1.1.1 Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung .....	558
20.1.1.2 Gesetze zum Datenschutz .....	559
20.1.2 Grundbegriffe des Datenschutzes .....	560
20.1.2.1 Personenbezogene Daten .....	560
20.1.2.2 Verwendungsformen der Daten .....	562
20.1.3 Grundsätze des Datenschutzrechts .....	563
20.1.3.1 Verbot mit Erlaubnisvorbehalt .....	563
20.1.3.2 Zweckbindungs- und Erforderlichkeitsgrundsatz .....	564

20.1.3.3	Transparenzgrundsatz .....	564
20.2	Gesetzlich zulässige Datenverarbeitung .....	567
20.2.1	Überblick über die gesetzlichen Erlaubnistatbestände .....	567
20.2.2	Datenverwendung zu eigenen Zwecken: §28 BDSG .....	568
20.2.2.1	Datenerhebung zu Vertragszwecken (Nr.1) .....	568
20.2.2.2	Datenerhebung zur Wahrung berechtigter Interessen (Nr.2) ..	569
20.2.2.3	Datenerhebung aus allgemein zugänglichen Quellen (Nr.3) ..	571
20.2.2.4	Änderung des Verwendungszwecks erhobener Daten .....	571
20.2.3	Datenverwendung zum Zweck der Werbung: §28 Abs.3 BDSG ..	572
20.2.3.1	Grundsatz: Einwilligung .....	572
20.2.3.2	Ausnahme: Listenprivileg .....	572
20.2.3.3	Widerspruchsrecht des Betroffenen .....	574
20.2.4	Datenerhebung und -verwendung zum Zweck der Übermittlung .....	574
20.2.4.1	Gewerbliche Datenübermittlung und Auftragsdaten- verarbeitung .....	574
20.2.4.2	Zulässigkeit der Datenverarbeitung zum Zweck der Übermittlung .....	575
20.2.4.3	Datenverwendung zum Zweck der gewerblichen Marktforschung .....	576
20.3	Einwilligung des Betroffenen .....	576
20.3.1	Inhaltliche Voraussetzungen .....	577
20.3.1.1	Information .....	577
20.3.1.2	Freiwilligkeit .....	577
20.3.2	Formelle Voraussetzungen .....	578
20.4	Sonderfragen des Datenschutzes im Internet .....	579
20.4.1	Personenbezogene Daten im Internet .....	579
20.4.1.1	IP-Adresse .....	579
20.4.1.2	E-Mail-Adressen .....	580
20.4.1.3	Cookies .....	580
20.4.2	Sonderregelungen .....	580
20.4.2.1	Allgemeine Informationspflichten .....	581
20.4.2.2	Gesetzlich zulässige Datenverarbeitung .....	582
<b>21. Kapitel: Datenschutz im Marketing</b> .....		<b>584</b>
21.1	Kundendaten .....	584
21.1.1	Datenerhebung zur Vertragsdurchführung .....	585
21.1.1.1	Datenerhebung durch den Verkäufer .....	585
21.1.1.2	Datenübermittlung von Absatzmittlern .....	586
21.1.2	Verwendung von Kundendaten zu Zwecken der Werbung .....	587
21.1.2.1	Grundsätze .....	587
21.1.2.2	Anreicherung der Listendaten von Kunden: CRM .....	588
21.1.3	Datenanalyse und Scoring .....	590
21.1.3.1	Scorings zur Ermittlung der Bonität .....	591
21.1.3.2	Scorings im Rahmen des CRM .....	592
21.1.4	Data Warehouse und Data Mining .....	592
21.1.4.1	Begriff, Funktion und Interessen .....	592



21.1.4.2 Aggregierte, anonymisierte oder pseudonymisierte Daten . . .	593
21.1.4.3 Zulässigkeit der Verwendung personenbezogener Daten. . . . .	593
21.1.5 Kundendatenübermittlung . . . . .	594
21.1.5.1 Überblick . . . . .	594
21.1.5.2 Übermittlung von Bonitätsdaten an Auskunfteien . . . . .	594
21.1.5.3 Übermittlung von Kunden- und Servicedaten an Call-Center	595
21.1.5.4 Übermittlung von Kundendaten an Kundenkartenbetreiber. .	596
21.2 Akquisdaten . . . . .	598
21.2.1 Erhebung und Nutzung eigener Akquisdaten. . . . .	599
21.2.2 Nutzung fremder Kundendaten . . . . .	600
21.2.2.1 Lettershop . . . . .	600
21.2.2.2 Listbroker (Adresshandel) . . . . .	601
21.2.3 Nutzung sonstiger Listendaten . . . . .	602
21.2.4 Einwilligung . . . . .	603
21.3 Markt- und Konsumentendaten . . . . .	603
21.3.1 Marktforschung ohne personenbezogene Daten. . . . .	603
21.3.2 Marktforschung mit personenbezogenen Daten . . . . .	604
21.3.2.1 Eigene Markt- und Kundenbefragungen . . . . .	604
21.3.2.2 Beauftragte Marktforschung . . . . .	605
21.4 Informationen über Konkurrenten . . . . .	605
21.4.1 Datenschutz . . . . .	605
21.4.2 Getarnte und geheime Informationsgewinnung. . . . .	606
21.4.2.1 Unlautere Behinderung des Konkurrenten: § 4 Nr. 10 UWG. . .	606
21.4.2.2 Geheimnisschutz: §§ 17 – 19 UWG. . . . .	606
21.4.3 Vereinbarter Informationsaustausch. . . . .	607
Literaturverzeichnis . . . . .	609
Stichwortverzeichnis . . . . .	613