

Marketing- und Vertriebsrecht

Birk / Löffler / Boos

2. Auflage 2020
ISBN 978-3-8006-6279-1
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Birk/Löffler/Boos

Marketing- und Vertriebsrecht



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Marketing- und Vertriebsrecht

Gewerblicher Rechtsschutz,
Kartell- und Vertriebsrecht

von

Prof. Dr. Axel Birk

Prof. Dr. Joachim Löffler

Prof. Dr. Sabine Boos

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

2., vollständig überarbeitete Auflage 2020

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Axel Birk, Prof. Dr. Joachim Löffler und Prof. Dr. Sabine Boos lehren Wirtschaftsrecht in Bachelor- und Masterstudiengängen der Hochschule Heilbronn und verfügen über umfangreiche Praxiserfahrung aus Justiz bzw. Rechtsanwaltschaft.



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN (Print) 978 3 8006 6279 1

ISBN (E-Book) 978 3 8006 6280 7

© 2020 Verlag Franz Vahlen GmbH

Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweirkirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

In den Lissen 12, 76547 Sinzheim



vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Mit der 2. Auflage unseres Werkes „Marketing- und Vertriebsrecht“ haben wir nicht nur die notwendigen Aktualisierungen und Überarbeitungen vorgenommen. Wir haben mit unserer Heilbronner Kollegin Prof. Dr. Sabine Boos (LL.M) auch eine Mitautorin hinzugewinnen können, die den Bereich „Gewerblicher Rechtsschutz“ in unserem Buch mit einem Kapitel zum Patent- und Gebrauchsmusterrecht und der Überarbeitung des Kapitels zum Designrecht verstärkt. Beibehalten haben wir den von traditionellen (juristischen) Lehrbüchern abweichenden Aufbau dieses Buches, der sich nicht an Gesetzesstrukturen, sondern an den betriebswirtschaftlichen Begrifflichkeiten und Kategorien der Marketing- und Vertriebspraxis orientiert. Dadurch soll es (auch) Nicht-Juristen ermöglicht werden, tiefere Einblicke in die komplexen, aber praktisch höchst wichtigen Rechtsfragen von Marketing und Vertrieb zu gewinnen. Zielgruppe des Buches sind zunächst Studierende der Wirtschaftswissenschaften und der Rechtswissenschaften, denen es wertvoller Begleiter für Lehrveranstaltungen zum „Gewerblichen Rechtsschutz“, „Wettbewerbsrecht“, „Markenrecht“, „Marketing- und Vertriebsrecht“ oder ganz allgemein im Studienschwerpunkt „Marketing“ sein soll. Aber auch Marketing- und Vertriebspraktiker können mit dem vorliegenden Buch Einblick in rechtliche Fragestellungen ihres Berufsalltags gewinnen. Schließlich kann das Werk auch für anwaltlich oder auf Verbands- und Unternehmensseite tätige Juristinnen und Juristen einen Einstieg in die Materie des Marketing- und Vertriebsrechts ermöglichen, der sich an den Bedürfnissen der Unternehmenswelt orientiert und soweit sinnvoll auch deren Sprache verwendet.

An der Entstehung des Buches in der vorliegenden Form haben zahlreiche Studierende mitgewirkt, die uns in Vorlesungen durch Diskussion und Fragen auf die Verständnisprobleme aufmerksam gemacht haben, die mit Gesetzestexten und der juristischen Denkweise fast notwendig verbunden sind.

Die Verfasser betrachten das Buch „Marketing- und Vertriebsrecht“ als Gemeinschaftswerk. Die inhaltliche Verantwortung für die einzelnen Kapitel teilt sich aber wie folgt auf: Axel Birk: Kap. 1, 4 und 13 bis 22; Sabine Boos: Kap. 2 und 3; Joachim Löffler: Kap. 5 bis 12.

Heilbronn, im Juli 2020

Axel Birk
Joachim Löffler
Sabine Boos

VI Vorwort

Es gibt kein Buch ohne Fehler. Für Hinweise darauf sowie für Verbesserungsvorschläge sind wir stets dankbar. Diese senden Sie bitte an

axel.birk@hs-heilbronn.de

joachim.loeffler@hs-heilbronn.de

sabine.boos@hs-heilbronn.de



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Verzeichnis der Abbildungen	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Einleitung mit Hinweisen zum Gebrauch	1
Teil 1: Produktpolitik	
1. Kapitel: Produktpolitik und Recht	9
2. Kapitel: Patent- und Gebrauchsmusterrecht	17
3. Kapitel: Designrecht	53
4. Kapitel: Markenrecht	73
Teil 2: Kommunikationspolitik	
5. Kapitel: Kommunikationspolitik und Recht	115
6. Kapitel: Grundlagen des Lauterkeitsrechts	119
7. Kapitel: Lauterkeitsregeln zum primären Schutz von Verbraucherinteressen	131
8. Kapitel: Lauterkeitsregeln zum primären Schutz der Mitbewerber	163
9. Kapitel: Lauterkeitsregeln zum Schutz der Allgemeinheit	175
10. Kapitel: Lauterkeitsregeln für Einzelbereiche der Marketingkommunikation	179

11. Kapitel: Internationale Bezüge des Lauterkeitsrechts (Überblick)	199
12. Kapitel: Rechtsdurchsetzung	201
 Teil 3: Preispolitik	
13. Kapitel: Preispolitik und Recht	217
14. Kapitel: Koordination der Preisgestaltung	221
15. Kapitel: Grenzen autonomer Preisgestaltung	237
16. Kapitel: Preisdurchsetzung	255
 Teil 4: Vertriebspolitik	
17. Kapitel: Vertriebspolitik und Recht	271
18. Kapitel: Handelsvertreter	291
19. Kapitel: Fachhandel	303
20. Kapitel: Vertragshändler und Alleinvertrieb	319
21. Kapitel: Franchising	329
22. Kapitel: Internationales Vertriebsrecht	341
Literaturverzeichnis	355
Stichwortverzeichnis	357

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Verzeichnis der Abbildungen	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII

Einleitung mit Hinweisen zum Gebrauch	1
---------------------------------------------	---

Teil 1: Produktpolitik

1. Kapitel: Produktpolitik und Recht	9
1.1 Perspektive Produktnutzen	9
1.2 Perspektive Produktentwicklung	10
1.2.1 Maßnahmen der Produktpolitik	11
1.2.2 Prozess der Produktentwicklung	12
1.3 Immaterialgüterrechte und Gewerblicher Rechtsschutz	13
2. Kapitel: Patent- und Gebrauchsmusterrecht	17
2.1 Der Schutz technischer Erfindungen	18
2.1.1 Die Bedeutung technischer Schutzrechte	18
2.1.1.1 Der rechtspolitische Hintergrund	18
2.1.1.2 Die wirtschaftliche Bedeutung	19
2.1.1.3 Die Berührungspunkte mit Marketing und Vertrieb	20
2.1.2 Die technischen Schutzrechte	21
2.1.2.1 Die verschiedenen Arten technischer Schutzrechte	21
2.1.2.2 Der Begriff der Erfindung	22
2.1.2.3 Das Erfinderprinzip	23
2.2 Das Patent	24
2.2.1 Die Patentkategorien und die Wirkung des Patents	24
2.2.2 Die Patentschrift	25
2.2.2.1 Das Deckblatt	25
2.2.2.2 Die Beschreibung	26

2.2.2.3	Die Patentansprüche	27
2.2.2.4	Die Zeichnungen	28
2.2.2	Die Patentrecherche	28
2.3	Die Entstehung eines Patents	29
2.3.1	Überblick	29
2.3.2	Die Patentierungsvoraussetzungen und der Stichtag	29
2.3.3	Die Neuheit	30
2.3.4	Die erfinderische Tätigkeit (Erfindungshöhe)	31
2.3.5	Das Erteilungsverfahren	31
2.3.5.1	Die Patentanmeldung	31
2.3.5.2	Der Verfahrensablauf	32
2.3.6	Der Schutzbeginn und die Schutzdauer	33
2.3.6.1	Der Schutzbeginn	33
2.3.6.2	Die Schutzdauer	33
2.4	Die Durchsetzung eines Patents	33
2.4.1	Die Patentverletzung	33
2.4.2	Die Rechtsfolgen bei Patentverletzung	34
2.4.2.1	Überblick zu zivil-, straf- und verwaltungsrechtlichen Folgen	34
2.4.2.2	Der Unterlassungsanspruch nach § 139 I PatG	36
2.4.2.3	Der Schadensersatzanspruch nach § 139 II PatG	36
2.4.2.4	Aktuelle Haftungsthemen	37
2.4.3	Die Verteidigungsmöglichkeiten des potentiellen Patentverletzers	38
2.4.3.1	Der kartellrechtliche FRAND-Einwand	38
2.4.3.2	Das Vorbenutzungsrecht nach § 12 PatG	39
2.4.3.3	Die Erschöpfung	39
2.4.3.4	Das Bestreiten des Verletzungsvorwurfs	40
2.4.3.5	Der Einwand fehlenden Rechtsbestands	40
2.5	Die Vernichtung eines Patents	40
2.5.1	Die Rechtsbestandsverfahren	40
2.5.2	Die Folgen für eine parallele Patentverletzungsklage	41
2.6	Das Gebrauchsmusterrecht	42
2.6.1	Die Gemeinsamkeiten mit dem Patent	42
2.6.2	Die wesentlichen Unterschiede zum Patent	43
2.6.2.1	Überblick	43
2.6.2.2	Der Prüfungsumfang	45
2.6.2.3	Der Schutzgegenstand	45
2.6.2.4	Die Schutzdauer	45
2.6.2.5	Der Rechtsbestand und das Verhältnis zum Verletzungsprozess	45
2.6.2.6	Die Neuheit und die Erfindungshöhe	45
2.7	Die europäischen und internationalen Aspekte des Patentschutzes	47
2.7.1	Das Territorialitätsprinzip	47

2.7.2	Das europäische Patent	47
2.7.2.1	Überblick	47
2.7.2.2	Die Entstehung des europäischen Patents	48
2.7.2.3	Die Schutzwirkung des europäischen Patents	49
2.7.2.4	Die Vernichtung des europäischen Patents	50
2.7.2.5	Die Vor- und Nachteile des europäischen Patents	50
2.7.3	Die Reform des europäischen Patentsystems	50
2.7.3.1	Das Einheitspatent	51
2.7.3.2	Das Einheitspatentgericht	51
2.7.4	Die internationale Patentanmeldung	52
3. Kapitel:	Designrecht	53
3.1	Der Schutz von Design	53
3.1.1	Einleitung	53
3.1.2	Der Begriff des Designs	53
3.1.3	Das Verhältnis zum Urheberrechts- und Markenschutz	54
3.1.3.1	Der ästhetische Gehalt	54
3.1.3.2	Die Herkunftsfunktion	55
3.1.4	Die Ausschlussgründe	55
3.1.4.1	Ausschließlich technische Funktion	56
3.1.4.2	Funktioneller Zusammenbau mit anderen Erzeugnissen	56
3.1.5	Die Inhaberschaft am Design	56
3.1.6	Die Wirkung eines Designs	57
3.2	Die Schutzfähigkeit eines Designs	57
3.2.1	Überblick	57
3.2.2	Der vorbekannte Formenschatz	58
3.2.2.1	Der Stichtag	58
3.2.2.2	Die Offenbarung	58
3.2.2.3	Die Designrecherche	59
3.2.3	Die Neuheit und die Eigenart	59
3.2.4	Bauelemente komplexer Erzeugnisse	61
3.3	Die Entstehung eines Designs	62
3.3.1	Die Anmeldung eines Designs	62
3.3.2	Der Verfahrensablauf	63
3.3.3	Der Schutzbeginn und die Schutzdauer	63
3.4	Die Durchsetzung eines Designs	63
3.4.1	Die Rechtsfolgen bei Designverletzung	63
3.4.2	Die Verletzung des Designs und sein Schutzzumfang	65
3.4.3	Die Verteidigungsmöglichkeiten des potentiellen Designverletzers	66
3.4.3.1	Das Vorbenutzungsrecht	66
3.4.3.2	Die Erschöpfung	66
3.4.3.3	Die Nichtverletzung und der fehlende Rechtsbestand ...	66

3.5	Die Vernichtung des Designs	67
3.5.1	Das Nichtigkeitsverfahren	67
3.5.2	Der fehlende Rechtsbestand im Verletzungsprozess	67
3.6	Die europäischen und internationalen Aspekte des Designschutzes ...	68
3.6.1	Das Gemeinschaftsgeschmacksmuster	68
3.6.1.1	Das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	69
3.6.1.2	Das nicht-ingetragene Gemeinschaftsgeschmacks- muster	70
3.6.2	Die internationale Geschmacksmusteranmeldung	71
4. Kapitel:	Markenrecht	73
4.1	Die Marke und ihre Entstehung	73
4.1.1	Die Einordnung der Marke in die gewerblichen Kennzeichen ...	73
4.1.2	Der Begriff der Marke	74
4.1.2.1	Definition	74
4.1.2.2	Die Markenarten nach § 3 I MarkenG	75
4.1.3	Die Entstehung einer Marke	76
4.1.3.1	Registermarken nach § 4 Nr. 1 MarkenG	76
4.1.3.2	Benutzungsmarken nach § 4 Nr. 2 MarkenG	77
4.1.4	Die Marken Anmeldung	77
4.1.5	Das Markeneintragungsverfahren	79
4.1.5.1	Übersicht über die Prüfung	79
4.1.5.2	Prüfung der Unterscheidungskraft und des Freihalte- bedürfnisses	80
4.1.5.3	Verkehrsdurchsetzung: § 8 III MarkenG	82
4.2	Die Verteidigung der Marke im Überblick	82
4.2.1	Überblick über die Rechte aus einer Marke	82
4.2.2	Der Grundsatz der Priorität (Zeitrang)	83
4.3	Der Anspruch des Markeninhabers aus § 14 MarkenG	84
4.3.1	Überblick	84
4.3.2	Voraussetzungen hinsichtlich des Klägers	85
4.3.3	Voraussetzungen hinsichtlich des Beklagten	85
4.3.4	Ähnlichkeitsbereich – Verwechslungsgefahr: § 14 II Nr. 2 MarkenG	87
4.3.4.1	Begriff Verwechslungsgefahr	87
4.3.4.2	Zeichenähnlichkeit	88
4.3.4.3	Kennzeichnungskraft des Markenzeichens	92
4.3.4.4	Prägung und selbständig kennzeichnende Stellung	94
4.3.4.5	Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit	95
4.3.4.6	Wechselwirkung	97
4.3.5	Besonderer Schutz bekannter Marken: § 14 II Nr. 3 MarkenG ...	98
4.3.5.1	Bekanntheit der Marke	98

4.3.5.2	Unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Bekanntheit	98
4.4	Einwendungen und Einreden des Beklagten	99
4.4.1	Überblick über mögliche Einwendungen und Einreden	99
4.4.2	Rechtserhaltende Benutzung der Marke: §§ 25, 26 MarkenG	100
4.4.2.1	Benutzung für die eingetragenen Waren und Dienstleistungen	100
4.4.2.2	Benutzung des Markenzeichens in der eingetragenen Form	101
4.4.2.3	Fristen des § 25 MarkenG	102
4.5	Widerspruch	103
4.6	Internationalisierungsstrategie im Markenrecht	104
4.6.1	Unionsmarke	104
4.6.1.1	Rechtsgrundlagen	104
4.6.1.2	Anmeldung einer Unionsmarke	105
4.6.1.3	Eintragungsverfahren	106
4.6.1.4	Gerichtliche Zuständigkeiten	106
4.6.2	International registrierte Marken (IR-Marken)	107
4.6.2.1	Rechtsgrundlagen	107
4.6.2.2	Anmeldung der IR-Marke und das Erfordernis einer Basismarke	108
4.6.2.3	Verfahren der internationalen Registrierung	108
4.6.3	Vorgehen gegen Marken- und Produktpiraterie	109
4.6.3.1	Tatbestand für das Eingreifen der Zollbehörden	109
4.6.3.2	Verfahren	110
4.6.3.3	Antrag auf Tätigwerden: Art. 5 PPVO	110

Teil 2: Kommunikationspolitik

5. Kapitel:	Kommunikationspolitik und Recht	115
5.1	Der rechtliche Rahmen der Kommunikationspolitik	115
5.2	Verhältnis Wettbewerbsrecht und Lauterkeitsrecht	117
6. Kapitel:	Grundlagen des Lauterkeitsrechts	119
6.1	Entstehungsgeschichte und Schutzzweck	119
6.2	Einfluss des europäischen Rechts auf das Lauterkeitsrecht	120
6.3	Die Generalklauseln und Grundbegriffe des Lauterkeitsrechts	122
6.3.1	Systematik und Struktur des UWG	122
6.3.2	Generalklauseln im UWG und Begriff der Unlauterkeit	124
6.3.2.1	Entwicklung und Bedeutung der Generalklauseln im UWG	124

6.3.2.2	Die allgemeine Generalklausel (§ 3 I UWG)	125
6.3.2.3	Die Verbraucher-Generalklausel (§ 3 II UWG)	126
6.3.2.4	Der Anhang zu § 3 III UWG (Schwarze Liste, Blacklist).	127
6.3.3	Zentrale Grundbegriffe des Lauterkeitsrechts	127
6.3.3.1	Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 1 UWG)	127
6.3.3.2	Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Ver- haltens des Verbrauchers (§ 2 I Nr. 8 UWG)	128
6.3.3.3	Geschäftliche Entscheidung (§ 2 I Nr. 9 UWG)	128
6.3.3.4	Beurteilungsmaßstab für geschäftliche Handlungen – Verbraucherleitbild (§ 3 IV UWG)	129
7.	Kapitel: Lauterkeitsregeln zum primären Schutz von Verbraucherinteressen	131
7.1	Überblick und Systematik	131
7.2	Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)	131
7.2.1	Überblick	131
7.2.2	Belästigung (§ 4a I 2 Nr. 1 UWG)	132
7.2.3	Nötigung (§ 4a I 2 Nr. 2 UWG)	133
7.2.4	(Sonstige) Unzulässige Beeinflussung (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG)	133
7.2.4.1	Aggressive Einflussnahme auf besonders schutzbedürf- tige Verbraucher (§ 4a I 2 Nr. 3 i. V. m. II UWG)	134
7.2.4.2	Verkaufsförderungsmaßnahmen als unlautere Beein- flussung (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG)	135
7.2.4.3	Aufmerksamkeitswerbung und gefühlsbetonte Wer- bung (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG)	136
7.2.4.4	Angstwerbung (§ 4a I 2 Nr. 3 i. V. m. II UWG)	136
7.2.4.5	Errichtung von belastenden und unverhältnismäßigen Hindernissen nicht vertraglicher Art durch Unterneh- mer (§ 4a I Nr. 3 i. V. m. II UWG)	137
7.2.4.6	Einsatz von Laienwerbern (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG)	137
7.2.4.7	Missbrauch der Nachfragemacht (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG)	138
7.2.5	Relevanz	139
7.3	Irreführung (§ 5 UWG)	139
7.3.1	Schutzzweck und Struktur von § 5 UWG	139
7.3.2	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 I UWG)	140
7.3.3	Angaben	140
7.3.3.1	Begriff der Angabe	140
7.3.3.2	Anpreisungen und Wertungen mit Tatsachenkern	141
7.3.4	Irreführung	141
7.3.5	Sonderfälle der Irreführung	142
7.3.5.1	Blickfangwerbung	142
7.3.5.2	Alleinstellungswerbung, Spitzenstellungswerbung und Testsieger-Werbung	143
7.3.5.3	Mehrdeutige und unklare Angaben	145

7.3.5.4	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	145
7.3.5.5	Werbung mit Äußerungen Dritter	145
7.3.6	Bezugspunkte der Irreführung (§ 5 I 2 Nr. 1 bis 7 UWG)	146
7.3.6.1	Irreführung über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung (§ 5 I 2 Nr. 1 UWG)	146
7.3.6.2	Irreführung über den Anlass des Verkaufs, den Preis, die Preisbemessung (einschließlich Preisherabsetzun- gen) und die Vertragsbedingungen (§ 5 I 2 Nr. 2 und IV UWG)	151
7.3.6.3	Irreführung über geschäftliche Verhältnisse des Unter- nehmers (§ 5 I 2 Nr. 3 UWG)	152
7.3.6.4	Irreführung über Sponsoring oder Zulassung (§ 5 I 2 Nr. 4 UWG)	154
7.3.6.5	Irreführung über die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur (§ 5 I 2 Nr. 5 UWG)	154
7.3.6.6	Irreführung über die Einhaltung eines Verhaltenskode- xes (§ 5 I 2 Nr. 6 UWG)	154
7.3.6.7	Irreführung über Rechte des Verbrauchers (§ 5 I 2 Nr. 7 UWG)	155
7.3.7	Relevanz (§ 5 I 1 UWG)	155
7.3.8	Interessenabwägung/Verhältnismäßigkeit	156
7.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG)	156
7.4.1	Überblick	156
7.4.2	Irreführung durch Verschweigen von Tatsachen (§ 5a I UWG) ...	156
7.4.3	Irreführung durch Vorenthalten von wesentlichen Informatio- nen gegenüber Verbrauchern (§ 5a II bis V UWG)	157
7.4.3.1	Überblick	157
7.4.3.2	Wesentliche Informationen und Informationspflichten nach § 5a III UWG	158
7.4.3.3	Wesentliche Informationen nach § 5a IV UWG	159
7.4.3.4	Wesentliche Informationen nach § 5a II UWG	159
7.4.3.5	Vorenthalten	160
7.5	Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks einer geschäftli- chen Handlung (§ 5a VI UWG)	160
7.5.1	Überblick	160
7.5.2	Ausgewählte Fallgruppen	161
7.5.2.1	Tarnung des kommerziellen Zwecks bzw. der Unterneh- mereigenschaft	161
7.5.2.2	Unterschwellige (subliminale) Werbung	161
7.5.2.3	Getarnte Werbung in Medien	161
8. Kapitel:	Lauterkeitsregeln zum primären Schutz der Mitbewerber	163
8.1	Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)	163

8.1.1	Übersicht	163
8.1.2	Herabsetzung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 1 UWG)	164
8.1.3	Anschwärzung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 2 UWG)	165
8.1.4	Unlautere Nachahmung (§ 4 Nr. 3 UWG)	166
8.1.5	Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	167
8.2	Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	168
8.2.1	Überblick	168
8.2.2	Einzelfragen vergleichender Werbung	169
8.2.3	Ausnahme: Unlauterkeit vergleichender Werbung (§ 6 II UWG) ..	169
8.2.3.1	Unzulässiger Vergleich von Waren oder Dienstleistungen, die sich nicht auf den gleichen Bedarf oder die gleiche Zweckbestimmung beziehen (§ 6 II Nr. 1 UWG) .	170
8.2.3.2	Unzulässiger Vergleich von Eigenschaften oder Preisen (§ 6 II Nr. 2 UWG)	170
8.2.3.3	Unlautere Herbeiführung von Verwechslungsgefahr, Rufausbeutung und Beeinträchtigung (§ 6 II Nr. 3 und 4 UWG)	171
8.2.3.4	Unlautere Herabsetzung oder Verunglimpfung (§ 6 II Nr. 5 UWG)	172
8.2.3.5	Unlautere Darstellung einer Ware als Nachahmung oder Imitation (§ 6 II Nr. 6 UWG)	172
8.2.4	Irreführende vergleichende Werbung (§ 5 III UWG)	173
9. Kapitel:	Lauterkeitsregeln zum Schutz der Allgemeinheit	175
9.1	Rechtsbruch (§ 3a UWG)	175
9.1.1	Übersicht	175
9.1.2	Marktverhaltensregeln	175
9.1.3	Relevanz	177
9.2	Allgemeine Marktbehinderung/Marktstörung (§ 3 I und II UWG)	177
10. Kapitel:	Lauterkeitsregeln für Einzelbereiche der Marketingkommunikation	179
10.1	Einführung	179
10.2	Lauterkeitsregeln für Direktmarketing (§ 7 UWG)	179
10.2.1	Übersicht	179
10.2.2	Die Generalklausel der unzumutbaren Belästigung (§ 7 I 1 UWG) ..	180
10.2.3	Erkennbar nicht gewünschte Werbung (§ 7 I 2 UWG)	181
10.2.4	Lauterkeitsrechtliche Beurteilung einzelner Formen des Direktmarketing aufgrund von § 7 I 1 UWG	181
10.2.5	Hartnäckige unerwünschte Ansprache mit Fernkommunikationsmitteln (§ 7 II Nr. 1 UWG)	183
10.2.6	Unlautere Telefonwerbung (§ 7 II Nr. 2 UWG)	183

10.2.7	Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung (§ 7 II Nr. 3 UWG)	185
10.2.8	Anonyme Werbung (§ 7 II Nr. 4 UWG)	186
10.2.9	Erleichterung von Cross-Selling (§ 7 III UWG)	187
10.3	Lauterkeitsregeln für die Verkaufsförderung	187
10.3.1	Allgemeines Transparenzgebot (§ 6 I Nr. 3 TMG i. V. m. § 5a IV und 2 UWG)	187
10.3.2	Transparenzgebot für Preisausschreiben und Gewinnspiele (§ 6 I Nr. 4 TMG i. V. m. § 5a IV UWG)	188
10.3.3	Sonstige Verkaufsförderungsmaßnahmen, Wertreklame	188
10.4	Lauterkeitsregeln des Teleshopping, Split-Screen	188
10.5	Lauterkeitsregeln für (Product) Placement	189
10.6	Lauterkeitsregeln für Sponsoring	190
10.7	Lauterkeitsregeln für Public Relations, Verbot der Schleichwerbung ...	191
10.8	Lauterkeitsregeln für Online-Marketing	192
10.8.1	Überblick	192
10.8.2	Unternehmens-Webseiten, Impressumspflicht, Affiliate Marketing	192
10.8.3	Werbe-Banner, Pop-Ups, Hover Ads etc.	193
10.8.4	Vorschaltwerbung, Prestitials, Interstitials etc.	194
10.8.5	Werbeblocker	194
10.8.6	Native Advertising, Virales Marketing, Content Marketing, etc.	194
10.8.7	Keyword Advertising, Metatagging etc.	195
10.8.8	Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEM)	196
10.9	Lauterkeitsregeln für Social Media und Influencer-Marketing	196
10.10	Lauterkeitsregeln der persönlichen Kommunikation	198
10.11	Lauterkeitsregeln für Messen, Events etc.	198
11. Kapitel:	Internationale Bezüge des Lauterkeitsrechts (Überblick)	199
12. Kapitel:	Rechtsdurchsetzung	201
12.1	Einführung und Überblick	201
12.2	Ansprüche und Anspruchsberechtigung	201
12.3	Unterlassungsanspruch (§ 8 UWG)	203
12.4	Beseitigungsanspruch (§ 8 UWG)	204
12.5	Schadensersatzanspruch (§ 9 UWG)	205
12.5.1	Überblick	205

12.5.2	Wichtige Einzelfragen des Schadensersatzanspruches	206
12.6	Gewinnabschöpfungsanspruch (§ 10 UWG)	207
12.7	Auskunftsansprüche (§§ 8 V, 10 IV UWG, 242 BGB)	207
12.8	Abmahnung, Erstattung der Abmahnkosten (§ 12 I 2 UWG), Unterlassungsverpflichtung, Reaktionsmöglichkeiten	209
12.8.1	Abmahnung und Erstattung der Abmahnkosten	209
12.8.2	Strafbewehrte Unterlassungsverpflichtung	210
12.8.3	Reaktionsmöglichkeiten des Abgemahnten	211
12.9	Besonderheiten im Wettbewerbsprozess	212
12.10	Rechtsdurchsetzung in anderen Materien des Marketing- und Vertriebsrechts	213

Teil 3: Preispolitik

13. Kapitel:	Preispolitik und Recht	217
13.1	Bedeutung und Planung der Preispolitik	217
13.2	Preispolitische Maßnahmen und deren rechtliche Implikationen	218
13.2.1	Preisbildung bei fehlendem oder unzureichendem Wettbewerb	218
13.2.2	Preisbildung bei bestehendem Wettbewerb	219
14. Kapitel:	Koordination der Preisgestaltung	221
14.1	Übersicht über das Kartellrecht	221
14.1.1	Internationales Kartellrecht	221
14.1.2	Übersicht über die kartellrechtlichen Regelungsbereiche	223
14.1.3	Unternehmen	223
14.1.4	Horizontale und vertikale Wettbewerbsbeschränkungen	224
14.1.5	Spürbarkeit	224
14.2	Horizontale Preisabsprachen	225
14.2.1	Voraussetzungen	225
14.2.2	Arten unzulässiger Preisabsprachen	226
14.2.3	Zustandekommen unzulässiger Preisabsprachen	227
14.2.4	Rechtsfolgen	228
14.2.4.1	Bußgelder	229
14.2.4.2	Schadensersatzansprüche: § 33 GWB	230
14.3	Vertikale Preisabsprachen	231
14.3.1	Überblick über die Vertriebsarten	231
14.3.2	Absatzmittler und Kartellrecht	231
14.3.3	Systematik der Vertikal-GVO	233
14.3.4	Begrifflichkeiten der Vertikal-GVO	233
14.3.5	Anwendung der Vertikal-GVO	235

14.3.5.1 Wettbewerbsbeschränkung	235
14.3.5.2 Freistellung nach der Vertikal-GVO	235
14.3.5.3 Prüfung des Verbots der „schwarzen bzw. grauen Klauseln“	235
15. Kapitel: Grenzen autonomer Preisgestaltung	237
15.1 Preisgrenze nach oben: § 19 GWB und Art. 102 AEUV	237
15.1.1 Marktabgrenzung	237
15.1.2 Marktbeherrschung	238
15.1.3 Missbräuchliches Verhalten	239
15.1.4 Sondervorschriften für bestimmte Branchen	240
15.2 Preisgrenze nach unten: §§ 19, 20 GWB	240
15.2.1 Verdrängungswettbewerb: § 19 IV Nr. 1 GWB	241
15.2.2 Verkauf unter Einstandspreis: § 20 III GWB	241
15.3 Rabattpolitik	243
15.3.1 Begriff und Erscheinungsformen	243
15.3.2 Werbung mit Rabatten	244
15.3.2.1 Transparenz	244
15.3.2.2 Kundenbindungssysteme	245
15.3.3 Grenzen der Rabattpolitik im Vertrieb	245
15.3.3.1 Treueabatte marktbeherrschender Anbieter: § 19 IV Nr. 1 GWB	246
15.3.3.2 Rabattdiskriminierung: § 20 GWB	247
15.4 Preisdifferenzierung	247
15.4.1 Begriff und Erscheinungsformen	247
15.4.2 Preisdifferenzierung nach Kundengruppen	248
15.4.2.1 Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz	248
15.4.2.2 Preisdifferenzierung marktstarker Unternehmen	249
15.4.3 Preisindividualisierung	250
15.4.3.1 Internet-Auktionen, Reverse-Pricing und Power-Shopping	251
15.4.3.2 Dynamic Pricing	251
15.5 Preisbündelung	252
15.5.1 Begriff und Erscheinungsformen	252
15.5.2 Gestaltung von Kopplungsangeboten	252
15.5.3 Grenzen für Kopplungsangebote	253
15.5.3.1 Kopplungsgeschäfte im Vertrieb	253
15.5.3.2 Kopplungsgeschäfte marktbeherrschender Unternehmen	254
16. Kapitel: Preisdurchsetzung	255
16.1 Preisauszeichnung	256
16.1.1 Überblick	256
16.1.1.1 Sinn und Zweck der Preisangabenverordnung	256

16.1.1.2	Aufbau des Gesetzes	256
16.1.2	Angabe von Gesamtpreisen	257
16.1.2.1	Voraussetzungen des § 1 I PAngV	257
16.1.2.2	Rechtsfolge	258
16.1.2	Preiswahrheit und Preisklarheit	259
16.1.3.1	Preiswahrheit	259
16.1.3.2	Preisklarheit	260
16.1.4	Angebote zum finanzierten Warenkauf und Finanzierungsleasing	261
16.2	Preisoptik	262
16.2.1	Verbale Preiswerbung	262
16.2.1.1	Preisschlagwörter	262
16.2.1.2	Preisgarantien („Geld-Zurück-Garantien“)	263
16.2.2	Optische Aufmachung der Werbung	263
16.2.2.1	Verschweigen von Preisbestandteilen	263
16.2.2.2	Verstecken von Preisbestandteilen (Blickfangwerbung)	264
16.2.3	Preisgegenüberstellungen	264
16.2.3.1	Herstellerpreisvergleich	265
16.2.3.2	Konkurrenzpreisvergleich	265
16.2.3.3	Eigenpreisvergleich	267
16.2.4	Sonderverkaufsveranstaltungen	267
Teil 4: Vertriebspolitik		
17. Kapitel:	Vertriebspolitik und Recht	271
17.1	Grundunterscheidungen	271
17.1.1	Akquisitorischer und logistischer Vertrieb	271
17.1.2	Interne und externe Vertriebsorgane	272
17.1.3	Vertriebswege	273
17.1.3.1	Direkter und indirekter Vertrieb	273
17.1.3.2	Art und Selektion der Absatzmittler bei indirektem Vertrieb	274
17.1.4	Auswahl des Vertriebssystems	275
17.2	Rechtliche Konsequenzen: interne versus externe Vertriebsorgane	276
17.3	Rechtliche Konsequenzen: direkter versus indirekter Vertrieb	277
17.3.1	Absatzmittler und Absatzhelfer	277
17.3.2	Rechtliche Grundstrukturen von Absatzmittler und Absatzhelfer	278
17.4	Rechtliche Konsequenzen nach Integrationsgrad der Absatzmittler	280
17.4.1	Systematik der Absatzmittlerverhältnisse	280
17.4.1.1	Belieferungsverträge	281
17.4.1.2	Fachhändlerverträge	282
17.4.1.3	Vertragshändlerverträge	282

17.4.1.4	Franchiseverträge	283
17.4.1.5	Zusammenfassung	284
17.4.2	Vertriebsbindungen	284
17.4.2.1	Begriff	284
17.4.2.2	Arten von Vertriebsbindungen („Downstream-Bindungen“)	286
17.5	Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen	288
17.5.1	Vertriebsvertrag zwischen Anbieter und Absatzmittler	288
17.5.2	Einzelbestellungen zwischen Anbieter und Absatzmittler	289
18. Kapitel:	Handelsvertreter	291
18.1	Überblick	291
18.1.1	Rechtsgrundlagen	291
18.1.2	Abgrenzung zu anderen Vertriebstypen	292
18.1.3	Abgrenzung zu Arbeitnehmern	293
18.2	Rechte und Pflichten des Handelsvertreters	294
18.2.1	Überblick	294
18.2.2	Pflichten des Handelsvertreters	295
18.2.2.1	Wahrnehmung der Interessen des Unternehmens	295
18.2.2.2	Kommunikation und Information	295
18.2.3	Provisionsanspruch	296
18.2.3.1	Provisionspflichtige Geschäfte: § 87 HGB	296
18.2.3.2	Entstehen und Höhe des Provisionsanspruchs	298
18.3	Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses	298
18.3.1	Beendigungsgründe und Rechtsfolgen	298
18.3.1.1	Beendigungsgründe	298
18.3.1.2	Außerordentliche Kündigung	299
18.3.1.3	Rechtsfolgen der Beendigung	300
18.3.2	Der Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB	301
19. Kapitel:	Fachhandel	303
19.1	Überblick	303
19.1.1	Begriff	303
19.1.2	Rechtsgrundlagen	304
19.1.2.1	Lieferverpflichtung und Kaufrecht	304
19.1.2.2	Nutzung der Marke und Markenrecht	305
19.1.2.3	Pflicht zur Absatzförderung und Handelsvertreterrecht	305
19.2	Vertriebsbindungen des Fachhändlers	306
19.2.1	Allgemein zulässige selektive Vertriebssysteme	306
19.2.2	Bis zu einem Marktanteil von 30 % zulässige selektive Vertriebssysteme	308
19.2.3	Beschränkungen des Internetvertriebs	309
19.2.4	Unzulässige Vertriebsbindungen	310

19.2.4.1	Gebiets- und Kundenkreisbeschränkungen	310
19.2.4.2	Verbot des Verkaufs von Konkurrenzware	311
19.3	Durchführung von selektiven Vertriebssystemen	312
19.3.1	Schutz vor Außenseitern	312
19.3.1.1	Vorgehen gegen den Händler	313
19.3.1.2	Vorgehen gegen den Außenseiter	313
19.3.2	Marktsegmentierung und Re- bzw. Parallelimporte	314
19.3.3	Belieferungsanspruch: §§ 20, 33 GWB	315
19.4	Beendigung des Vertriebsvertrags mit dem Fachhändler	317
19.4.1	Beendigungsgründe	317
19.4.2	Rechtsfolgen der Vertragsbeendigung	318
20. Kapitel:	Vertragshändler und Alleinvertrieb	319
20.1	Überblick	320
20.1.1	Begriff	320
20.1.2	Rechtsgrundlagen	321
20.2	Inhaltskontrolle von Vertragshändlerverträgen nach §§ 305 ff. BGB	321
20.2.1	Änderungsklauseln	321
20.2.2	Vertragshändler und Direktvertrieb	323
20.2.3	Kündigungsfristen bei Beendigung des Vertragshändlerverhältnisses	323
20.3	Vertriebsbindungen und Kartellrecht	324
20.3.1	Alleinvertriebsrecht	324
20.3.2	Alleinbezugs- und Mindestabnahmeverpflichtungen	326
20.4	Beendigung des Vertragshändlervertrags	327
20.4.1	Überblick	327
20.4.2	Ausgleichsanspruch des Vertragshändlers: § 89b HGB analog	327
21. Kapitel:	Franchising	329
21.1	Überblick	329
21.1.1	Begriff	329
21.1.2	Rechtsgrundlagen	331
21.1.2.1	Franchisenehmer und Arbeitnehmereigenschaft	331
21.1.2.2	Der Franchisenehmer als „Verbraucher“	331
21.1.3	Aufklärungspflicht vor Vertragsschluss	332
21.2	Rechte und Pflichten des Franchisenehmers	334
21.2.1	Rechte des Franchisenehmers	334
21.2.2	Pflichten des Franchisenehmers	335
21.3	Vertriebsbindungen des Franchisenehmers und Kartellrecht	336
21.3.1	Preisbindung	336
21.3.2	Alleinvertrieb	337

21.3.3	Alleinbezug und allgemeine Wettbewerbsverbote	337
21.3.4	Einseitige Maßnahmen des Franchisegebers: § 20 GWB	338
21.4	Beendigung des Franchisevertrags	338
21.4.1	Kündigung	338
21.4.2	Abwicklung des beendeten Franchiseverhältnisses	339
22. Kapitel:	Internationales Vertriebsrecht	341
22.1	Grundlagen des Internationalen Privatrechts	341
22.1.1	Funktion	341
22.1.2	Rechtsgrundlagen: Sach- und Kollisionsnormen	341
22.1.3	Aufbau einer Kollisionsnorm und Qualifizierung	342
22.2	Rahmenvertrag/Vertriebsvertrag	343
22.2.1	Rechtswahl nach Art. 3 Rom-I-VO	343
22.2.2	Ohne Rechtswahl anwendbares Recht: Art. 4 Rom-I-VO	343
22.3	Einzelbestellung/Kaufvertrag	344
22.3.1	Anwendung des CISG	344
22.3.2	Regelungsinhalte des CISG	345
22.3.3	Störungen in der Vertragsabwicklung (Leistungsstörungen)	347
22.3.4	Die Rechte des Käufers bei Schlechtleistung	348
22.3.4.1	Überblick über die Rechte des Käufers	348
22.3.4.2	Die Ausübung der Rechte in der Praxis	349
22.3.5	Untersuchung und Rüge: Wareneingangskontrolle	350
22.3.5.1	Untersuchung	350
22.3.5.2	Rüge	351
22.3.6	Die Unterschiede zwischen CISG und BGB/HGB	351
22.4	Zahlung und Zahlungssicherung im internationalen Warenverkehr	352
22.4.1	Rechte des Verkäufers bei Zahlungsverzug	352
22.4.2	Zahlungssicherung/Eigentumsvorbehalt	353
22.4.2.1	Eigentumsvorbehalt im internationalen Wirtschaftsverkehr	353
22.4.2.2	Andere Formen der Zahlungssicherung	354
	Literaturverzeichnis	355
	Stichwortverzeichnis	357