

Marketing- und Vertriebsrecht

Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht

von

Prof. Dr. Axel Birk, Prof. Dr. Joachim Löffler, Prof. Dr. Dirk Hass, Prof. Dr. Joachim Link

1. Auflage

Marketing- und Vertriebsrecht – Birk / Löffler / Hass / et al.

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Medien und Handel – Recht für Wirtschaftswissenschaftler

Verlag Franz Vahlen München 2012

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4268 7

- *Verkaufsförderung*: Typische Kennzeichen von Verkaufsförderungsmaßnahmen sind vor allem ihre zeitliche Befristung bzw. Kurzfristigkeit und ihr Aktionscharakter.⁶ Hierzu gehören beispielsweise Preisausschreiben, Gewinnspiele, Händlerwettbewerbe, Partner-Aktionen, Sonderaktionen und -konditionen, Verteilung von Mustern und Warenproben, Werbe-Displays am Point of Sale etc.
- *Direktmarketing*: Unter Direktmarketing oder auch Dialogmarketing werden alle kommunikativen Aktivitäten verstanden, die der Anbahnung oder Aufrechterhaltung der direkten, personalisierten Interaktion mit den aktuellen und potenziellen Kunden dienen.⁷ Das sind insbesondere telefonische Werbeanrufe, Telefaxwerbung, E-Mail-Werbung, SMS-Werbung, Briefkastenwerbung, Kundenclubs, Kundenkarten, aber auch Massenmedien mit Responseelementen (z. B. eine Zeitungsanzeige mit Antwortabschnitt).
- *Sponsoring*: Ein Sponsor stellt Geld, Sachmittel, Dienstleistungen, Know-How, personelle Ressourcen etc. zur Verfügung, um damit die Ziele des Gesponserten zu fördern, erhält als Gegenleistung aber auch die Möglichkeit eigene kommunikative Ziele zu verfolgen. Die wichtigsten Formen des Sponsorings sind Sport-, Medien- bzw. Programm-, Kultur-, Umwelt- und Sozial-Sponsoring.
- *Placement*: Das Placement bzw. Product Placement umfasst die werbewirksame Integration von Produkten und/oder Dienstleistungen in Medien (Filme, Fernsehprogramme, Musikvideos, Computerspiele etc.).
- *Messen, Märkte und Ausstellungen*: Es handelt sich um zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, die teilweise eine langjährige Tradition aufweisen (*Hannover Messe, Internationale Funkausstellung (IFA), Cebit* etc.).
- *Events*: Die eigenständige Inszenierung von Veranstaltungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation hat in den letzten Jahren erhebliche Bedeutung gewonnen, weil die Erlebnisorientierung der Konsumenten ständig wächst. Beispiele: Road Shows, Multimedia-Shows, Firmen-Sportwettkämpfe, Brand- oder Themen-Parks, Firmen-Konzerte und Firmen-Musikfestivals etc.
- *Persönliche Kommunikation*: Teilweise wird die persönliche Kundenansprache, also die Kundengewinnung oder der direkte Verkauf face-to-face, als eigenständiges Marketinginstrument definiert, teils aber auch dem Direktmarketing zugeordnet.⁸ Auch das sogenannte Network-Marketing oder Multi-Level-Marketing⁹ kann der persönlichen Kommunikation zugeordnet werden.
- *Online-Kommunikation bzw. Online-Marketing*: Obwohl einzelne Erscheinungsformen der Marketingkommunikation über das Internet ohne weiteres auch den bereits dargestellten Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden können, erscheint es sinnvoll hierfür eine eigenständige Kategorie zu bil-

⁶ Vgl. Homburg/Krohmer (2009), Kap. 12.4.3.

⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), Kap. 4, 4.513.

⁸ Vgl. Weis (2009), Kap. G. 4.

⁹ Siehe dazu näher 17.4.2.

den.¹⁰ Beispiele: Firmenhomepage, Bannerwerbung, Pop-ups, Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung, Kommunikationsplattformen, soziale Netzwerke, Podcasts.

- Es gibt ferner eine Reihe von Sonderformen die keinem der bisher angesprochenen Marketinginstrumente klar und eindeutig zugeordnet werden können und für die eigene Begrifflichkeiten geprägt wurden. Wichtigste Beispiele sind: Ambush-Marketing,¹¹ virales Marketing¹² und Mobile Marketing¹³. Teilweise bedienen sich diese Sonderformen der Hilfsmittel der bereits genannten Marketinginstrumente.

Eine klare und eindeutige Abgrenzung der aufgezählten Instrumente der Kommunikationspolitik ist in der Praxis nicht immer möglich. So kann beispielsweise die E-Mail-Werbung sowohl dem Direktmarketing als auch der Online-Kommunikation zugeordnet werden – je nachdem, worauf der Akzent gelegt wird. Die Haustürwerbung, das Ansprechen in der Öffentlichkeit gehören ebenso zum Direktmarketing wie zur persönlichen Kommunikation. Für unsere Zwecke sind diese Abgrenzungsprobleme jedoch weitgehend irrelevant, da sie die rechtliche Beurteilung nicht beeinflussen.

5.2 Rechtlicher Rahmen der Kommunikationspolitik

Die Rechtsordnung gehört zu den Rahmenbedingungen (Umweltfaktoren), die den Datenkranz des Marketings bilden.¹⁴ Jeder, der im Marketing praktisch tätig ist, muss sich mit diesen Rahmenbedingungen auseinandersetzen. Das Marketing muss sich wie alle anderen Funktionen den zunehmenden Compliance-Anforderungen von Gesellschaft, Shareholdern, Stakeholdern, Medien etc. stellen. Die besondere Komplexität der Beziehungen zwischen Recht und Marketing stellt dabei eine interessante Herausforderung für Marketers und Juristen gleichermaßen dar.¹⁵

Praxis: Bedeutung des Faktors Recht in der Marketingpraxis

Empirische Untersuchungen in Marketingabteilungen von Unternehmen bestätigen die hohe Bedeutung des Faktors „Recht“ für absatzpolitische Entscheidungen: 81 % der befragten Mitarbeiter in Marketingabteilungen räumen der Rechtsordnung einen starken bis sehr starken Einfluss, 17 % immerhin einen mittleren Einfluss auf ihre Marketing-Entscheidungen ein. Nur 2 % stufen den Einflussfaktor Recht als eher gering ein. 57 % der Mitarbeiter von Marketingabteilungen stimmten ferner der These zu, der Wettbewerb werde

¹⁰ Zur Vertiefung Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2010), Kap. 18.4.

¹¹ Dazu aus rechtlicher Sicht Krebs/Becker/Dück, NJW 2011, 391; Körber/Mann, GRUR 2008, 737.

¹² Dazu näher Leitgeb, ZUM 2009, 39.

¹³ Vgl. Homburg/Krohmer (2009), Kap. 13.4.6

¹⁴ Vgl. Ahlert/Schröder (1996), S. 41.

¹⁵ Vgl. Ahlert/Schröder (1996), S. 32.

immer stärker mit den Mitteln des Rechts als mit den absatzpolitischen Instrumenten bestritten.¹⁶ Der resignierte Ausspruch eines US-Managers „Die innovative Kraft vieler Unternehmen ist erschöpft. Statt Entwicklern haben Controller und Anwälte das Sagen übernommen“¹⁷ gilt längst nicht mehr nur für amerikanische Unternehmen.

Die Rechtsordnung begrenzt dabei einerseits die Gestaltungsspielräume der Unternehmen durch rechtliche Restriktionen. Für die Kommunikationspolitik zentral ist dabei das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Seine zentrale Funktion erhält das UWG über die eigenen Regelungen hinaus durch die Verweisvorschrift des §4 Nr. 11 UWG. Unlauter ist danach jedes Verhalten, das gegen Rechtsvorschriften verstößt, die auch dazu bestimmt sind, „im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln“. Das UWG ist dadurch die zentrale Schalt- und Schnittstelle aller marketingrelevanten Rechtsvorschriften (siehe Einleitung); und zwar (nicht nur) im Bereich der Kommunikationspolitik.

Beispiel: Wer gegen das Ladenschutzgesetz verstößt, handelt zugleich unlauter und muss ein Vorgehen der Konkurrenz gegen sein Verhalten befürchten.

Das Recht gewährt aber andererseits auch Schutzpositionen, die bestimmte absatzpolitische Aktivitäten überhaupt erst ermöglichen oder zumindest wesentlich erleichtern (Schutz von Erfindungen, Marken, sonstigen geschäftlichen Kennzeichen oder auch Vertriebsbindungssystemen).¹⁸ Die einengende Schrankenfunktion des UWG wird dabei in der Öffentlichkeit wie in den Unternehmen zumeist stärker wahrgenommen als die begünstigende der eingeräumten Schutzpositionen. Das liegt auch daran, dass wir alle uns an die Rechtssicherheit in unserem Land so selbstverständlich gewöhnt haben. Aber auch soweit das UWG einzelne Marketingmaßnahmen und Marketinginstrumente begrenzt, weil es diese als unlauter qualifiziert, schützt es damit zugleich die Marktposition von Mitbewerbern, die sich rechtmäßig und nach den Maßstäben eines ordentlichen Kaufmannes verhalten.

¹⁶ Dazu die ausführliche Dokumentation von Ahlert (1988), S. 21 ff.

¹⁷ Vgl. o.V., Werben & Verkaufen 1998, 104.

¹⁸ Vgl. Ahlert (1988), S. 88.

6. Kapitel: Einführung in das Lauterkeitsrecht

Lit.: *Berlit*, Wettbewerbsrecht, 7. Aufl., München, 2009; *Ekey*, Grundriss des Wettbewerbs- und Kartellrechts, 3. Aufl., Heidelberg, 2009; *Emmerich*, Unlauterer Wettbewerb, 8. Aufl., München 2009; *Heße*, Wettbewerbsrecht, 2. Aufl. Berlin, 2011; *Koos/Menke/Ring*, Praxis des Wettbewerbsrechts, 2009; *T. Lettl*, Wettbewerbsrecht, München, 2009; *Nordemann/Nordemann/Nordemann-Schiffel*, Wettbewerbsrecht, Markenrecht, 11. Aufl., 2012.

6.1 Grundlagen und Grundbegriffe

6.1.1 Marketingkommunikation und Verfassung

Die in der Einführung dargestellten Instrumente der Kommunikationspolitik werden durch das Wettbewerbsrecht reglementiert, insbesondere durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und die Preisangabenverordnung (PangV). Dies kann dazu führen, dass Maßnahmen und Instrumente der Kommunikationspolitik, deren Einsatz aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll oder vielleicht sogar notwendig wäre, aus rechtlichen Gründen nicht zulässig sind. In zahlreichen Fällen können geplante Maßnahmen nur mit wesentlichen Änderungen oder Einschränkungen realisiert werden.

Warum wird die Marketingkommunikation in dieser Weise durch die Rechtsordnung eingeschränkt? Nach verbreitetem Verständnis darf in unserem Staat doch nicht nur jedermann sagen, was er will, er darf auch werben, wie er will. Gilt für die Marketingkommunikation und insbesondere für klassische Werbung nicht auch der Grundsatz der Meinungsfreiheit, der in Art. 5 Abs. 1 GG enthalten ist?

Vertiefung: Werbung und Grundgesetz

Ob Wirtschaftswerbung als solche in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit fällt, war lange Zeit umstritten. Das BVerfG hat in den beiden sog. *Benetton-Entscheidungen*¹ (siehe 7.2.2.2) klargestellt, dass auch Werbung den Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG genießt. Dies gilt zumindest dann, wenn Werbung einen werbenden und meinungsbildenden Inhalt hat.

Soweit die Medien Werbung transportieren (Anzeigen, Beilagen, Werbesendungen etc.) können sie sich dafür (auch) auf die Grundrechte der Presse- und Rundfunkfreiheit berufen. Einschränkungen dieser für eine freiheitliche demokratische Staatsordnung wichtigen Grundrechte dürfen nur durch ein allgemeines Gesetz im Sinne des Art. 5 Abs. 2 GG erfolgen, das durch hinreichend gewichtige Gemeinwohlbelange oder schutzwürdige Rechte und Interessen Dritter gerechtfertigt ist.

¹ BVerfG, 12.12.2000 – 1 BvR 1762/95 u. 1787/95, NJW 2001, 591 „*Benetton-Schockwerbung I*“; BVerfG, 11.03.2003 – 1 BvR 426/02, GRUR 2003, 442 „*Benetton-Schockwerbung II*“.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist ein solches allgemeines Gesetz i.S.d. Art.5 Abs.2 GG, durch das die Meinungs- und Pressefreiheit grundsätzlich eingeschränkt werden kann, wenn hinreichend gewichtige Gemeinwohlbelange oder schutzwürdige Rechte und Interessen Dritter dies rechtfertigen.

6.1.2 Geschichte und Schutzzweck des UWG

Welche wichtigen Gemeinwohlbelange oder schutzwürdigen Rechte und Interessen Dritter werden vom UWG geschützt, die eine Einschränkung des Grundrechts der Meinungsfreiheit rechtfertigen? Zum besseren Verständnis dieser Frage ist ein kurzer Blick auf die historische Entwicklung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sinnvoll.

Bereits 1896 wurde vom Gesetzgeber ein Vorläufer des heutigen UWG geschaffen, der aber noch keine abschließende Regelung des unlauteren Wettbewerbs enthielt.² Dessen Nachfolger – das UWG von 1909 – galt in seinen wesentlichen Grundzügen nahezu hundert Jahre lang bis zum Jahre 2004 fort. Zentraler Maßstab für die Beurteilung wettbewerbsrechtlichen Verhaltens war nach dem UWG von 1909 der unbestimmte Rechtsbegriff der „guten Sitten“, der von der Rechtsprechung in zahlreichen Fallgruppen und Einzelfällen näher konkretisiert wurde. Mit dem Rabattgesetz vom 09.03.1932 und der Zugabeverordnung vom 25.11.1933 wurde das UWG um zwei wichtige wettbewerbsrechtliche Nebengesetze ergänzt, die bis zum Jahre 2001 in Kraft blieben.

Im Jahr 2004 ist ein neues, erheblich verändertes UWG in Kraft getreten, das sich die Liberalisierung und Modernisierung des Wettbewerbsrechts im Anschluss an die europäische Entwicklung zum Ziel gesetzt hat.³ Das UWG von 2004 wurde aufgrund der Rechtsentwicklung auf europäischer Ebene aber bereits 2008 in wesentlichen Punkten wieder geändert und ergänzt. Es sind also für unsere Zwecke drei grundlegende Fassungen des UWG zu unterscheiden: das UWG 1909, das UWG 2004 und das UWG 2008.

Die Schutzrichtung des UWG hat sich im Laufe der Zeit erheblich verändert. Stand ursprünglich noch der Schutz der Mitbewerber vor unlauteren Geschäftspraktiken im Vordergrund, rückten in jüngerer Zeit Verbraucher, sonstige Marktteilnehmer und das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb als gleichberechtigte Schutzsubjekte in den Mittelpunkt der wissenschaftlichen Diskussion.⁴ Der Gesetzgeber hat diese Entwicklung aufgegriffen und in §1 UWG 2004/2008 klargestellt, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dem Schutz

- der Mitbewerber,
- der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer dient und zugleich

² Näheres zur Geschichte des UWG *Emmerich* (2009), §1 Rn. 6 ff.

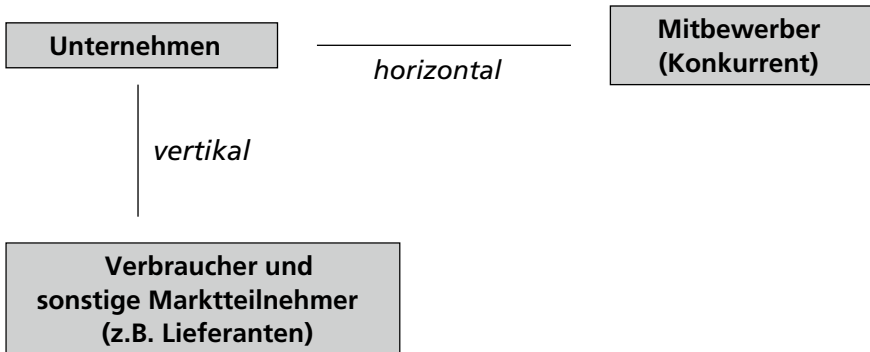
³ *Emmerich* (2009), §1 Rn. 20.

⁴ Vgl. *Köhler*, in: *Köhler/Bornkamm* (2011), §1 Rn. 1 ff.; *Emmerich*, §3 Rn. 5 ff.

- auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb schützt.

Allgemeinheit:

Interesse an einem funktionsfähigen Wettbewerb

**Abbildung 18 – Schutzzwecke des UWG**

Diese dreifache Schutzrichtung des UWG wird auch als Schutzzwecktrias bezeichnet.⁵ Die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern sowie das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb stehen dabei eigenständig und gleichberechtigt nebeneinander.⁶ Das BVerfG hat dies wie folgt präzisiert: „Zum Schutz der Wettbewerber und sonstiger Marktbeteiligter, aber gegebenenfalls auch gewichtiger Interessen der Allgemeinheit, werden durch die Norm Verhaltensweisen missbilligt, welche die Funktionsfähigkeit des an der Leistung orientierten Wettbewerbs im wettbewerblichen Handeln einzelner Unternehmen oder als Institution stören, so zum Beispiel durch unlautere Einflussnahmen auf die freie Entschließung der Kunden.“⁷

Das europäische Recht stellt anders als das UWG den Schutz des Verbrauchers klar in den Vordergrund, wie sich insbesondere an der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) zeigt. Der europäische Gesetzgeber betont aber auch den untrennbaren Zusammenhang des Verbraucherschutzes mit dem Schutz von Mitbewerbern und sonstigen Marktteilnehmern (Erwägungsgrund Nr. 8 der Richtlinie 2005/29/EG). Der Schutzzweck des UWG ist somit grundsätzlich weiter als der Schutzzweck der Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG.⁸

⁵ Vgl. Emmerich (2009), §3 Rn. 8.

⁶ Vgl. BVerfG, 12.07.2007 – 1 BvR 99/03, GRUR 2007, 1083 „Dr. R's. Vitaminprogramm“; v. Ungern-Sternberg, in: Gloy/Loschelder/Erdmann (2010), §23 Rn. 1.

⁷ BVerfG, 07.11.2002 – 1 BvR 580/02, NJW 2003, 277 „JUVE Handbuch“.

⁸ Was der Richtlinienkonformität des deutschen Rechts aber nicht entgegensteht: vgl. Lettl (2009), Rn. 58.

6.1.3 Bedeutung des Wettbewerbs als Institution

Dass Verbraucher, aber auch Mitbewerber, Abnehmer und Lieferanten durch das UWG vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt werden müssen, leuchtet wohl auch ohne weitere Begründung ein. Aber worin liegt eigentlich das vom Gesetzgeber ausdrücklich betonte Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb? Was ist überhaupt „unverfälschter Wettbewerb“?

Der Begriff „Wettbewerb“ wird in den Rechts- und Wirtschaftswissenschaften häufig verwendet, ohne dass er aber, wie Ingo Schmidt⁹ zu Recht beklagt hat, klar definiert wird. Ganz allgemein ausgedrückt ist Wettbewerb das Streben, die Leistungen anderer zu übertreffen.¹⁰ Wettbewerb ist also ein Synonym von Konkurrenz. Wettbewerb und Konkurrenz gibt es in der Wirtschaft, im Beruf, aber auch im Sport, in der Kunst, im Showbusiness, in der Politik (Wahlkampf!) und selbst in privaten Beziehungen. Wirtschaftlicher Wettbewerb ist in der Regel mit dem Ziel verbunden, durch Übertreffen der Leistungen anderer einen – in der Regel – finanziellen Vorteil zu erzielen. Ob dieser Vorteil dabei stets auf Kosten der Mitbewerber erzielt werden muss, wie teilweise angenommen wird, ist dabei durchaus fraglich.¹¹ Es gibt zahlreiche wettbewerbstheoretische Konzeptionen und ökonomische Modelle, die versuchen, das Wesen des Wettbewerbs und seine Funktionsweise, aber auch die Gefahren, die ihm drohen, wissenschaftlich zu erklären (volkswirtschaftliche Stichworte: Gleichgewichtsmodell vollkommener Konkurrenz, Chicago School, Workable competition, Kantzenbachs gesamtwirtschaftliche Zielfunktionen, More economic approach etc.).¹²

Auf diese komplexen Zusammenhänge braucht hier nicht näher eingegangen zu werden. Für unsere Zwecke genügt die Feststellung, dass Wettbewerb wirtschaftspolitische Funktionen (Steuerungs-, Verteilungs-, Antriebs- und Leistungsfunktion) und gesellschaftspolitische Funktionen (Bindung von Wirtschaftsmacht, Erhaltung der Wettbewerbsfreiheit und einer freiheitlichen Wirtschafts- und letztlich Staatsordnung) hat. Die aus rechtlicher Sicht zentrale und damit auch schützenswerte Funktion des Wettbewerbs liegt in der Steuerung und Ordnung unserer Volkswirtschaft (Stichworte: optimale Faktorenallokation, Anpassungsflexibilität, technischer Fortschritt).¹³ Ohne funktionsfähigen Wettbewerb gibt es weniger verbraucherfreundliche Preise und Leistungen, weniger Innovationen und neue Produkte, weniger attraktive Arbeitsplätze, keinen nachhaltigen technischen und wirtschaftlichen Fortschritt etc. Deshalb muss der Wettbewerb durch die Rechtsordnung vor Bedrohungen, insbesondere vor Verfälschungen, geschützt werden. Diese Aufgabe übernimmt das Wettbewerbsrecht.

⁹ Wettbewerbspolitik und Kartellrecht (2005), S. 1.

¹⁰ Schmidt (2005), S. 1 definiert Wettbewerb als Streben von zwei oder mehr Personen bzw. Gruppen nach einem Ziel, wobei der höhere Zielerreichungsgrad eines Wettbewerbers in der Regel einen geringeren Zielerreichungsgrad der übrigen Wettbewerber bedingt.

¹¹ Vgl. Schmidt (2005), S. 1; Köhler, in: Köhler/Bornkamm (2011), UWG Einl. Rn. 1.6.

¹² Zur Vertiefung Köhler, in: Köhler/Bornkamm (2011), UWG Einl. Rn. 1.11 ff.; Leistner, in: Gloy/Loschelder/Erdmann (2010), § 4 Rn. 2 ff.; Schmidt (2005) S. 1 ff.

¹³ Vgl. Köhler, in: Köhler/Bornkamm (2011), UWG Einl. Rn. 1.23 ff.

6.1.4 Wettbewerbsrecht im weiteren und im engeren Sinne

Unter **Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne** wird die Gesamtheit aller Normen verstanden, die den wirtschaftlichen Wettbewerb gewährleisten und ordnen.¹⁴ Hierzu gehören das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), aber beispielsweise auch das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB), das Telemediengesetz (TMG) sowie zahlreiche andere Gesetze im formellen und materiellen Sinne. Zum **Wettbewerbsrecht im engeren Sinne**, das sich gegen unlautere geschäftliche Handlungen richtet, gehören das UWG und die PreisangabenVO (PAngV).

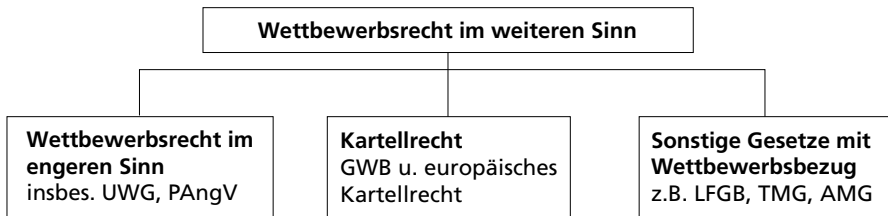


Abbildung 19 – Begriff „Wettbewerbsrecht“

Beispiel: Die unterschiedliche Funktion des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) einerseits und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) andererseits lässt sich vielleicht am besten in der Welt des Sports erklären: Das GWB versucht zu verhindern, dass die Konkurrenten das Ergebnis eines Fußballspiels oder eines Boxkampfes vorher absprechen, um sich beispielsweise hohe Einnahmen durch entsprechende Sportwetten zu verschaffen. Nichts anderes ist beim Bundesliga-Wettskandal im Jahre 2005 tatsächlich passiert.¹⁵ Das UWG hingegen verfolgt das Ziel, unlautere Regelverstöße zu verhindern – also beim Fußball die „Fouls“ und beim Boxen das legendäre Hufeisen im Boxhandschuh.

Das Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne stellt aber keineswegs die Gesamtheit aller Vorschriften mit Marketingrelevanz dar. Es gibt zahlreiche weitere Rechtsnormen, die das Marketing mittelbar oder unmittelbar beeinflussen können. Die marketingrelevanten Gesetze reichen dabei vom Arzneimittelgesetz bis zum Weingesetz (siehe Übersicht in der Einführung). Im vorliegenden Kapitel steht das vom UWG geprägte Wettbewerbsrecht im engeren Sinne im Fokus. Dieses wird auch als „Lauterkeitsrecht“ bezeichnet, weil es den Zweck verfolgt, unlautere Handlungen im geschäftlichen Verkehr zu verhindern. Die Begriffe Wettbewerbsrecht und Lauterkeitsrecht werden deswegen für unsere Zwecke synonym verwendet.

¹⁴ Vgl. hier nur Ekey (2009), Rn. 6 ff.

¹⁵ Vgl. http://www.planet-Wissen.de/sport_freizeit/ballsport/fussball_bundesliga_gruenderjahre/bundesliga_skandal.jsp am 31.08.2010.