

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

beck-shop.de

Birk/Löffler
Marketing- und Vertriebsrecht

beck-shop.de

beck-shop.de

Marketing- und Vertriebsrecht

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

von

Prof. Dr. Axel Birk
Prof. Dr. Joachim Löffler

unter Mitarbeit von

Prof. Dr. Dirk Hass
Prof. Dr. Joachim Link

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

VERLAG
VAHLEN
MÜNCHEN
www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4268 7

© 2012 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstraße 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Straße 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Nomos Verlagsgesellschaft
In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

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

Vorwort

Mit diesem Buch betreten die Autoren Neuland. Rechtsfragen von Marketing und Vertrieb werden hier nicht in traditioneller Weise anhand der Gesetzesstrukturen, sondern in enger Orientierung an den Begriffen und Einteilungen der Betriebswirtschaftslehre dargestellt und damit nach den in der Praxis auftauchenden Fragestellungen bearbeitet.

Durch den von traditionellen (juristischen) Lehrbüchern abweichenden Aufbau dieses Buches 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 dabei zunächst Studierende der Wirtschaftswissenschaften und der Rechtswissenschaften, denen es wertvoller Begleiter für Lehrveranstaltungen zum „Gewerblichen Rechtsschutz“, „Wettbewerbsrecht“, „Markenrecht“ oder eben wie an unserer Hochschule zum „Marketing- und Vertriebsrecht“ sein soll. Der an betriebswirtschaftlichen Kategorien und Begrifflichkeiten orientierte Aufbau des Werkes erleichtert den Studierenden dabei das Zurechtfinden in der fremden (Rechts-) Materie und die Herstellung von Querverbindungen und Bezügen zu anderen Lehrveranstaltungen in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Studierende der Rechtswissenschaften werden mit einem für sie zunächst etwas ungewohnten, aber zumeist sehr lehrreichen und wertvollen Bezug zur Unternehmenspraxis in Marketing und Vertrieb konfrontiert.

Daneben soll dieses Werk aber auch den Bedürfnissen von Marketeers und Vertriebspraktikern genügen, die in der täglichen Arbeit einfache, schnelle und effiziente Orientierung über rechtliche Fragestellungen und Rahmenbedingungen des Marketing suchen, auch um den stetig wachsenden Compliance-Anforderungen der Unternehmensführung gerecht werden zu können. Diese Zielgruppe darf im Buch enthaltene Angebote zur Erarbeitung und Vertiefung von Grundlagenwissen getrost ignorieren. Schließlich kann das Werk aber auch für anwaltlich oder auf Verbands- und Unternehmensseite tätige Juristinnen und Juristen einen Einstieg in die Materie des Marketing- und Vertriebsrechts anbieten, der sich an den Bedürfnissen der Unternehmenswelt orientiert und soweit sinnvoll auch deren Sprache verwendet.

Die Autoren haben besonderes Augenmerk darauf gelegt, dass die Texte für juristisch nicht vorgebildete Einsteiger in das Themengebiet gut verständlich und übersichtlich gegliedert sind. Ausgangsfälle, Grafiken und zahlreiche Beispiele erhöhen die Anschaulichkeit. Der schnellen Wiederholung dienen die in den Text eingestreuten Checklisten, die den Fallaufbau und die maßgeblichen Prüfungspunkte der jeweiligen Anspruchsgrundlagen enthalten. Der Umfang eines Lehrbuchs ist aber begrenzt und juristische Klausuren besteht man nur durch Übung. Daher bieten wir auf der Webseite des Verlags zusätzliche Lernmaterialien und Fälle mit Lösungen zum Download an.

Das Buch beruht auf den vielfältigen und langjährigen praktischen Erfahrungen der Autoren als Hochschullehrer, Anwalt, Richter und Justiziar in allen Bereichen des Marketing- und Vertriebsrechts. Die didaktischen Methoden, die Beispiele, Übungen und Lernmaterialien wurden viele Semester lang in Lehrveranstaltungen der Autoren erprobt und verfeinert. Aus der jahrlangen Praxis als Hochschullehrer ist auch das Bedürfnis entstanden, ein Buch vorzulegen, das sich von den traditionellen Lehrbüchern auf diesem Gebiet grundlegend unterscheidet und neue didaktische Wege geht. Nach den Erfahrungen der Autoren tun sich betriebswirtschaftliche Studierende und auch Marketeers zumeist sehr schwer, die komplexen Strukturen von einschlägigen Gesetzen (wie beispielsweise dem mit jeder Reform unübersichtlicher gewordenen UWG) auf ihren Berufsalltag in Marketing und Vertrieb zu übertragen. Umgekehrt tun sich angehende Juristen oft schwer, die wirtschaftliche Bedeutung und die praktischen Zusammenhänge von Vorschriften des Gewerblichen Rechtsschutzes zu erkennen. Das vorliegende Buch versucht – soweit ersichtlich erstmals – beide Betrachtungsweisen in einer systematischen Gesamtschau zu vereinigen.

Bei der Gestaltung der Literatúrauswahl und der Fundstellennachweise haben sich die Autoren von den Zielgruppen des Buches und den Bedürfnissen der Praxis leiten lassen. Den weitaus größten Teil des Fußnotenapparats nehmen daher Nachweise der aktuellen Rechtsprechung im Vollzitat ein, so dass die Entscheidungen unabhängig von der Fundstelle leicht aufzufinden sind. Insbesondere Studierenden legen wir die Lektüre dieser Entscheidungen im Originaltext wegen der damit verbundenen wertvollen Lerneffekte besonders ans Herz. Der Nachweis klassischer Kommentare und sonstiger juristischer Fachliteratur zum jeweiligen Rechtsgebiet wurde hingegen ganz bewusst auf das für die Zwecke des vorliegenden Buches notwendige Maß beschränkt. Auch auf die Darstellung wissenschaftlicher Meinungsstreitigkeiten und Theorien wurde fast vollständig verzichtet, da sie für die Praxis in Marketing und Vertrieb überwiegend irrelevant sind. Soweit dies sinnvoll erschien, wurden aber Hinweise auf weiterführende Literatur zur Vertiefung gegeben. Die Literaturhinweise zu Beginn der Kapitel enthalten zum einen aus Sicht der Autoren empfehlenswerte Lehrbücher für Studierende und zum anderen Hand- und Formularbücher für den Praktiker.

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. An der Erstellung des Manuskripts haben unsere studentischen Mitarbeiterinnen Fr. Jenny Dornberger, Fr. Nadine Joos, Fr. Isabel Mages, Fr. Syuzanna Romanenko und Fr. Nicole Degele mitgewirkt. Besonderer Dank für die tatkräftige und akribische Hilfe bei der Durchsicht, Korrektur und Strukturierung des Textes sowie der Anfertigung des Stichwortverzeichnisses gilt Fr. Agrin Seyed Nassir.

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 oder joachim.loeffler@hs-heilbronn.de.

Heilbronn, im Februar 2012

*Axel Birk
Joachim Löffler*

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Verzeichnis der Abbildungen.....	XXVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIX
Einleitung mit Hinweisen zum Gebrauch	1
1. Teil: Produktpolitik.....	7
1. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung	8
2. Kapitel: Kaufrecht, Sachmängel und Produkthaftung	15
3. Kapitel: Geschmacksmusterrecht	35
4. Kapitel: Markenrecht.....	56
2. Teil: Kommunikationspolitik	137
5. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung	138
6. Kapitel: Einführung in das Lauterkeitsrecht.....	142
7. Kapitel: Allgemeine Lauterkeitsregeln der Marketingkommunikation	179
8. Kapitel: Lauterkeitsregeln für Einzelbereiche der Marketingkommunikation	260
9. Kapitel: Internationales Wettbewerbsrecht	300
3. Teil: Preispolitik.....	305
10. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung.....	306
11. Kapitel: Koordination der Preisgestaltung.....	311
12. Kapitel: Grenzen autonomer Preisgestaltung	333
13. Kapitel: Preisdurchsetzung	355
4. Teil: Vertriebspolitik.....	379
14. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung.....	380
15. Kapitel: Vertrieb über externe Vertriebsorgane.....	388
16. Kapitel: Direktvertrieb.....	496
17. Kapitel: Unzulässige Vertriebspraktiken	514
18. Kapitel: Internationales Vertriebsrecht.....	526
5. Teil: Marketinginformationen	553
19. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung.....	554

20. Kapitel: Datenschutzrecht.	558
21. Kapitel: Datenschutz im Marketing	584
Literaturverzeichnis	609
Stichwortverzeichnis	613

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
Verzeichnis der Abbildungen.....	XXVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIX
 Einleitung mit Hinweisen zum Gebrauch	 1
1. TEIL: PRODUKTPOLITIK	7
1. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung	8
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
2. Kapitel: Kaufrecht, Sachmängel und Produkthaftung	15
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
3.	Kapitel: Geschmacksmusterrecht	35
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
4.	Kapitel: Markenrecht	56
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 Marken Anmeldung	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
2. TEIL: KOMMUNIKATIONSPOLITIK	137
5. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung	138
5.1 Die instrumentelle Perspektive der Kommunikationspolitik	138
5.2 Rechtlicher Rahmen der Kommunikationspolitik	140
6. Kapitel: Einführung in das Lauterkeitsrecht	142
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
7.	Kapitel: Allgemeine Lauterkeitsregeln der Marketingkommunikation	179
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 Beispielsfälle des Rechtsbruchs.....	256
74.1.3	Spürbarkeit.....	258
74.2	Allgemeine Marktbehinderung/Marktstörung.....	258
8.	Kapitel: Lauterkeitsregeln für Einzelbereiche der Marketingkommunikation	260
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
9.	Kapitel: Internationales Wettbewerbsrecht	300
9.1	Grundlagen	300
9.2	Bestimmung des anwendbaren Lauterkeitsrechts, Internationales Wettbewerbsrecht	300
9.3	Internationales Verfahrensrecht	302
3.	TEIL: PREISPOLITIK	305
10.	Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung	306
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
11.	Kapitel: Koordination der Preisgestaltung	311
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
11.1.2	Übersicht über die kartellrechtlichen Regelungsbereiche	313
11.1.3	Unternehmen	314
11.1.4	Horizontale und vertikale Wettbewerbsbeschränkungen	314
11.1.5	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
12. Kapitel: Grenzen autonomer Preisgestaltung.....	333
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
13. Kapitel: Preisdurchsetzung	355
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 Finanzierungs- leasing	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
4. TEIL: VERTRIEBSPOLITIK	379
14. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung	380
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
15. Kapitel: Vertrieb über externe Vertriebsorgane	388
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
16.	Kapitel: Direktvertrieb	496
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
17.	Kapitel: Unzulässige Vertriebspraktiken	514
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
18.	Kapitel: Internationales Vertriebsrecht	526
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
5. TEIL: MARKETINGINFORMATIONEN	553
19. Kapitel: Betriebswirtschaftliche Einführung	554
19.1 Der Marktforschungsprozess	554
19.2 Das Untersuchungsdesign	556
19.3 Informationen als Ware	557
20. Kapitel: Datenschutzrecht	558
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
21.	Kapitel: Datenschutz im Marketing.	584
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 Akquisedaten	598
21.2.1 Erhebung und Nutzung eigener Akquisedaten.	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