INHALTSVERZEICHNIS

A. EINLEITUNG 1

I. PROBLEMAUFRISS 1

II. GANG DER UNTERSUCHUNG 8

III. BEGRIFFLICHE EINORDNUNG UND THEMATISCHE EINGRENZUNG 11

B. ERKENNTNISSE DER KONSUMENTENFORSCHUNG 15

I. ABLAUF DER KAUFENTSCHEIDUNG UND EINFLUSSFAKTOREN 15

1. Zentrale Figur der Kaufentscheidung – Der Konsument 15

a) Das Konsumentenbild – Der Homo oeconomicus und die Konsumentenforschung 15

b) Der Gebrauch von Heuristiken 17

2. Das Modell zur Konsumentenentscheidung 17

3. Arten der Kaufentscheidung 20

II. DIE INFORMATIONSSUCHE DES KONSUMENTEN 23

1. Allgemeines 23

2. Umfang der Informationssuche – Modellansätze und Faktoren 24

a) Der Kosten-Nutzen-Ansatz 25

b) Die Theorie des wahrgenommenen Risikos 27

c) Weitere Faktoren der externen Informationssuche 28

aa) Produktbezogene Faktoren 28

bb) Marktumstände 30

cc) Situativer Faktor – Verfügbare Zeit 31

d) Empirische Studien zum Umfang der Informationssuche 33

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/111909576X

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

3. Die extensive Kaufentscheidung als Schwerpunkt der Informationssuche ... 35

4. Die Informationssuche über das stationäre Internet ... 37

5. Mobile Informationssuche über das Internet ... 41

6. Zusammenfassung der Ergebnisse ... 43

III. BEFRISTETE RABATTE UND ANGEBOTE UND DIE BEEINFLUSSUNG DES ENTSCHEIDUNGSVERHALTENS ... 44

1. Prospect Theory ... 45

2. Regret Theory ... 47

a) Theoretischer Rahmen ... 47

b) Empirische Prüfung ... 47

c) Zwischenergebnis ... 49

3. Das Generieren von Knappheitssignalen ... 50

a) Commodity Theory ... 50

b) Reaktanztheorie ... 51

c) Knappheitssignal als Verhaltensautomatismus ... 52

d) Zeitliche Limitierung und Knappheitssignale – Empirische Untersuchungen ... 53

aa) Einfluss auf die Angebotsbewertung ... 54

bb) Einfluss auf die Kaufabsicht ... 55

cc) Hintergrund des Einflusses – Wirkungsweise der Befristung ... 57

(1) Heuristik oder sorgfältige Prüfung ... 57

(2) Vermittelnde Ansicht ... 59

4. Zwischenergebnis ... 61

V. ZUSAMMENFASSUNG ... 62

C. DIE RECHTLICHE BEWERTUNG BEFRISTETER RABATT- UND ANGEBOTSAKTIONEN 65

I. EINLEITUNG 65

II. RECHTLICHE ENTWICKLUNG DER WETTBEWERBSRECHTLICHEN ZULÄSSIGKEIT BEFRISTETER RABATTE UND ANGEBOTE 65

1. Befristete Rabatte und Angebote unter Geltung von Rabattgesetz und Sonderveranstaltungsverbot 66

a) Gesetzeslage und erste Liberalisierungstendenzen 66

b) Exkurs – Die Fallfigur des übertriebenen Anlockens 69

c) Gerichtliche Entscheidungen zu befristeten Rabatten und Angeboten 71

d) Weitere Liberalisierung – Änderung des Verbraucherleitbildes 75

2. Aufhebung des Rabattgesetzes 77

a) Gründe und Konsequenzen 77

b) Gerichtliche Entscheidungen zu befristeten Rabattaktionen nach Aufhebung des Rabattgesetzes 79

3. UWG-Reform 2004 80

a) Maßgebliche Änderungen 81

b) Rechtsprechung zu befristeten Rabatten und Angeboten unter Geltung des § 4 Nr. 1 UWG a.F. nach der UWG-Reform von 2004 .. 84

4. Die Richtlinie 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) 86

a) Entstehung und Aufbau 86

b) Anwendungsbereich 89

c) Die Generalklausel des Art. 5 Abs. 1, Abs. 2 UGP-RL 90

aa) Berufliche Sorgfalt 91

bb) Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens 92

d) Aggressive Geschäftspraktiken, Art. 8, 9 UGP-RL 93

aa) Unzulässige Beeinflussung 94

(1) Machtposition zur Ausübung von Druck ... 96

(2) Wesentliche Einschränkung der Fähigkeit zu einer informierten Entscheidung ... 97

bb) Tatsächliche oder voraussichtliche erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit ... 99

cc) Tatsächliches oder voraussichtliches Veranlassen zu einer geschäftlichen Entscheidung (Relevanzerfordernis) ... 101

e) Richtlinienkonforme Auslegung ... 102

5. UWG-Novelle 2008 ... 103

a) Maßgebliche Änderungen ... 103

b) Weitere Entwicklung der Rechtsprechung zum Tatbestand des § 4 Nr. 1 UWG a.F. ... 104

c) BGH Urteil „Ohne 19 % Mehrwertsteuer" ... 105

aa) Sachverhalt ... 105

bb) Vorinstanzen ... 106

(1) LG Stuttgart bejaht Verstoß gegen § 4 Nr. 1 UWG a.F. ... 106

(2) OLG Stuttgart bestätigt Verstoß ... 107

cc) BGH lehnt Verstoß gegen § 4 Nr. 1 UWG a.F. ab ... 108

dd) Erkenntnisse aus diesem Urteil ... 109

6. Zusammenfassung des chronologischen Überblicks ... 110

III. Aktuelle Entwicklung – Erneute Änderung des UWG ... 112

1. Gründe und maßgebliche Änderungen ... 112

2. Der neue Tatbestand § 4a UWG ... 114

IV. Aktuelle Problematik der rechtlichen Bewertung zeitlich eng befristeter Rabatt- und Angebotsaktionen ... 116

1. Einführende Erläuterungen ... 116

2. Befristete Rabatt- und Angebotsaktionen als aggressive Geschäftspraktiken ... 118

a) Ausnutzung einer Machtposition zur Druckausübung 118

aa) Keine Begründung einer Machtposition zur Druckausübung 118

bb) Gegenauffassung – Insbesondere befristete Rabatte und Angebote 120

cc) Stellungnahme 121

b) Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit – Literaturstimmen und BGH 124

aa) Literaturstimmen 124

bb) BGH-Urteil „Ohne 19 Prozent Mehrwertsteuer" 126

cc) Stellungnahme 127

c) Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit – Beurteilung anhand eines eigenen Ansatzes 127

aa) Beurteilungsmaßstab – Verbraucherleitbild unter Einbindung der empirischen Erkenntnisse 131

(1) Übereinstimmung des Leitbildes mit den Erkenntnissen der Konsumentenforschung 132

(2) Einbeziehung im Rahmen einer Abwägung 133

bb) Das Merkmal der erheblichen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Konsumentenforschung 136

(1) Auswirkungen auf Angebotsbewertung und Kaufabsicht 137

(2) Auswirkungen auf das Informationsverhalten 139

(3) Kombinierte Wirkungsweise 140

(4) Erwägungen der juristischen Literatur 142

(5) Zwischenergebnis 144

cc) Weitere zu berücksichtigende Umstände 145

(1) Unternehmerische Interessen 145

(2) Widerrufsrecht und vertragliches Rückgaberecht 147

(3) Externe Recherchemöglichkeiten 149

dd) Zwischenergebnis 149

d) Die weiteren Tatbestandsmerkmale und Ihr Verhältnis zueinander ... 150

e) Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse ... 153

3. Zusätzliche Beurteilung im Lichte der Generalklausel ... 154

a) Zusätzliche Prüfung der Tatbestandsvoraussetzungen des Art. 5 Abs. 2 UGP-RL ... 155

b) Rückgriffsmöglichkeiten auf die Generalklausel ... 156

aa) Sperrwirkung ... 156

bb) Rückgriff nur bei Extrem- und Evidenzfällen ... 157

cc) Sondertatbestände als Wertungskriterium im Rahmen der Generalklausel ... 158

dd) Grundsätzliche Anwendung der Generalklausel ... 160

ee) Stellungnahme ... 161

c) Übertragung auf die Systematik des UWG ... 162

d) Zusammenfassung ... 164

D. LEITLINIEN FÜR EINE SACHGERECHTE BEURTEILUNG ... 165

I. AUSWIRKUNGEN AUF DAS INFORMATIONSVERHALTEN DES VERBRAUCHERS ... 165

1. Bestehendes Informationsbedürfnis ... 165

a) Kosten und Nutzen der Suche ... 165

b) Das mit dem Geschäft verbundene Risiko ... 166

c) Produktart ... 167

d) Marktumstände ... 169

2. Erfüllung des Informationsbedürfnisses ... 169

a) Verfügbare Zeit und Vorankündigung ... 169

b) Zugang zu Informationsquellen ... 170

c) Vergleichbarkeit ... 173

II. Auswirkungen auf das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers ... 174

1. Verlust und Bedauern ... 174

2. Rabatthöhe/Verkaufsargument ... 175

III. Kombinierte Wirkungsweise ... 176

IV. Weitere zu berücksichtigende Umstände ... 177

1. Widerrufsrecht/Rückgaberecht ... 177

2. Unternehmerische Interessen ... 177

V. Zusammenfassung ... 178

E. FAZIT ... 181

LITERATURVERZEICHNIS ... 183