

Rechtsrahmen eines Marketing- Managements

Marketing-Methodik IV

Thomas Zerres & Michael Zerres



Download free books at

Thomas Zerres & Michael Zerres

Rechtsrahmen eines Marketing- Managements

Marketing-Methodik IV



Rechtsrahmen eines Marketing-Managements: Marketing-Methodik IV

3. Auflage

© 2014 Thomas Zerres, Michael Zerres & bookboon.com

ISBN 978-87-403-0814-3

Inhalt

1	Einführung	6
2	Rechtsrahmen einer Marketingplanung	7
3	Rechtsrahmen eines Marketingmix	10
3.1	Leistungspolitik	10
3.2	Preispolitik	20
3.3	Distributionspolitik	23
3.4	Kommunikationspolitik	27
4	Anhang: Rechtsrahmen eines Entrepreneurial Marketing	36
4.1	Einführung	36
4.4	Datenschutz	39
4.5	Produkthaftung	40
4.6	Preispolitik	41
4.7	Kommunikationspolitik	42

Wenn ein **Server** für Sie kein Wassersportler ist...

IT-Jobs bei Lidl
it-bei-lidl.com

trendence
DEUTSCHLANDS
100
Top-Arbeitsgeber

LIDL



5	Überblick über die Grundstrukturen des Europäischen Rechtsrahmen eines internationalen Marketing-Managements	45
6	Rechtliche Rahmenbedingungen eines Versicherungsmarketing	52
6.1	Einführung	52
6.2	Ausgewählte Rechtsbereiche	56
	Literatur	70
	Endnoten	77

EY
Building a better
working world

**So müsste er
aussehen: unser
Firmenwagen
für Einsteiger.**

www.de.ey.com/karriere
[#BuildersWanted](https://twitter.com/BuildersWanted)

„EY“ und „wir“ beziehen sich auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht. ED/Nonè.



1 Einführung

Ein *Marketingmanager* wird zunehmend mit juristischen Sachverhalten konfrontiert. Dabei wird eine Lösung dieser, im Spannungsfeld von Marketing und Recht erwachsenen Herausforderungen von vielen als die wohl wichtigste Managementleistung überhaupt angesehen. In diesem Zusammenhang gilt es für ein Marketingmanagement nicht nur um eine Berücksichtigung rechtlicher Schutzvorschriften für Verbraucher und Mitbewerber, sondern es werden diesem gleichzeitig auch Möglichkeiten eröffnet, rechtlichen Schutz, etwa bei Innovationen oder in der Markenpolitik, selbst in Anspruch nehmen zu können.

Diese Veröffentlichung orientiert sich bei der Diskussion der rechtlichen Rahmenbedingungen eines Marketingmanagements sinnvoller Weise an der Struktur von dessen Funktions- und Entscheidungsfeldern.

Die Ausführungen gliedern sich daher in zwei Teile. Der *erste* Teil beinhaltet zunächst den Rechtsrahmen einer Marketingplanung, in der die Voraussetzungen für einen markt-, speziell zielgruppenspezifischen Einsatz der Marketinginstrumente zu schaffen sind. Dabei werden die Rechtsformwahl, die Marktforschung und schliesslich das Wettbewerbsverhalten im Mittelpunkt stehen. Im zweiten Teil wird es dann um den Rechtsrahmen des Marketingmix selbst gehen, also die Leistungs-, die Preis-, die Distributions- und die Kommunikationspolitik.

2 Rechtsrahmen einer Marketingplanung

Rechtsformwahl

Für ein Unternehmen werden vom Gesetzgeber verschiedene *Rechtsformen* zur Verfügung gestellt. Dabei wird grundsätzlich zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften unterschieden. Zu den typischen Personengesellschaften zählen die Offene Handelsgesellschaft (OHG) und die Kommanditgesellschaft (KG), zu den Kapitalgesellschaften die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und die Aktiengesellschaft (AG). Die wesentlichen Unterschiede zwischen den Personen- und Kapitalgesellschaften bestehen darin, dass die Personengesellschaften grundsätzlich vom Bestand der Gesellschafter abhängig sind, während bei den Kapitalgesellschaften die kapitalmäßige Beteiligung (der Gesellschafter) im Vordergrund steht und sie demzufolge unabhängig vom Gesellschafterbestand sind. Charakteristisch für die Personengesellschaften ist weiterhin die grundsätzliche persönliche Haftung der Gesellschafter für Schulden der Gesellschaft (mit Ausnahme der Kommanditisten, die ihre Kapitaleinlage geleistet haben), während bei den Kapitalgesellschaften als juristische Personen die persönliche Haftung der Gesellschafter ausgeschlossen ist.

Die Entscheidung für eine bestimmte Rechtsform hängt von mehreren Faktoren ab, die sowohl im Rahmen von Neugründungen als auch bei Umwandlungen bereits bestehender Gesellschaften zu berücksichtigen sind.

Eine Analyse der Entscheidungsparameter zur Wahl einer Rechtsform für ein Unternehmen lässt erkennen, dass es aufgrund der Interdependenzen zwischen den verschiedenen Kriterien sowohl allgemein wie auch marketingspezifisch keine ideale Rechtsform gibt. Betrachtet man speziell die Marketingrelevanz der einzelnen Entscheidungskriterien, so zeigt sich, dass vor allem den Fragen der Kapitalbeschaffung und der Leitung eine besondere Bedeutung beizumessen ist. Unternehmen, die etwa ein ausgeprägtes Innovationsmarketing betreiben, haben einen, in der Regel hohen Kapitalbedarf. Als Rechtsform ist hier die AG mit ihrer Zugangsmöglichkeit zum Kapitalmarkt zu bevorzugen. Für konzernfreie Vertriebsgesellschaften, die eine relativ geringe Kapitalausstattung benötigen, andererseits aber schnell und flexibel am Markt reagieren müssen, sind dagegen die OHG beziehungsweise die KG mit ihren entsprechenden Leitungsstrukturen eine empfehlenswerte Option, für konzerngebundene Vertriebsgesellschaften eher die GmbH.

Marktforschung

Für die Anbieter auf einem Markt ist es von großer Bedeutung, die aktuellen, vor allem aber auch die zukünftigen Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen. Diesem Ziel dient die *Marktforschung*, die so zu einer größeren Markttransparenz beiträgt. Marktforschung kann aber nur funktionieren, wenn ihr entsprechendes Vertrauen von den Personen entgegengebracht wird, von denen sie sich Informationen erhofft. Dieses Vertrauen gilt es zu schützen. Ein solcher Schutz soll dabei in erster Linie durch datenschutzrechtliche Normen gewährleistet werden.

Die wichtigsten gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz finden sich heute im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie in den einzelnen Landesdatenschutzgesetzen (LDSG). Das BDSG schützt grundsätzlich den Einzelnen vor Verletzungen des Persönlichkeitsrechts durch die missbräuchliche Verwendung personenbezogener Daten, also etwa Name, Wohnort, Familienstand oder Vermögens- und Einkommensverhältnisse. Es regelt, ob und wie mit solchen personenbezogenen Daten umgegangen werden darf. Es erfasst dabei insbesondere deren Erhebung, Speicherung, Veränderung, Übermittlung oder Nutzung.

In Bezug auf Marktforschung regeln speziell die §§ 30, 30a BDSG die Voraussetzungen für die geschäftsmäßige Erhebung, Nutzung und Verarbeitung personenbezogener Daten. So dürfen etwa nach § 30a BDSG personenbezogene Daten zum Zwecke der Marktforschung verwendet werden, wenn *kein* schutzwürdiges Interesse der Betroffenen anzunehmen ist, zum Beispiel bei Anonymisierung der Daten oder wenn diese aus allgemein zugänglichen Quellen stammen zum Beispiel aus Telefonbüchern.

Weitreichender, gleichzeitig aber auch spezieller ist der Internationale Kodex für die Markt- und Sozialforschung (ICC/ESOMAR). Dieser ist das Standesrecht der Marktforscher. Eine Missachtung dieser Regeln kann einen Ausschluss des Unternehmens aus der Organisation zur Folge haben. Eine Mitgliedschaft bedeutet somit ein gewisses Qualitätssiegel und wird heute auch von einer Vielzahl von Auftraggebern gefordert.

Wettbewerbsorientierung

Wettbewerb gilt als das Grundprinzip einer Marktwirtschaft. In diesem Zusammenhang haben in Deutschland tätige Unternehmen das deutsche und das europäische Kartellrecht zu beachten. Das deutsche Kartellrecht ist im Wesentlichen im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) geregelt. Inhaltlich geht es insbesondere um

- das grundsätzliche Verbot von Kartellen,
- das Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung sowie
- die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen.

Im Falle der hier vornehmlich zu betrachtenden *Kooperationen* sind die Regeln des GWB zur *Zusammenschlusskontrolle* (§§ 35-43 GWB) zu beachten, nach denen durch derartige Zusammenschlüsse keine unerwünschte Marktmacht entstehen darf. Es handelt sich dabei um eine präventive Kontrolle. Unternehmenszusammenschlüsse sind, im Unterschied zu Kartellen, grundsätzlich erlaubt.

Die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen mit gemeinschaftsweiter Bedeutung obliegt alleine der Europäischen Kommission. Diese ist in der (Europäischen) *Fusionskontrollverordnung (FKVO)* geregelt.

Das ebenfalls zum Wettbewerbsrecht zählende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) schützt demgegenüber Konkurrenten und Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen, vornehmlich Werbemaßnahmen.

The advertisement is a blue rectangular box with a white border. In the top right corner, there is the Jobmensa logo, which consists of three overlapping circles in shades of blue and green, followed by the text 'Jobmensa' in white. The main title 'MEINE TO DO'S' is written in large, white, sans-serif capital letters in the center. Below the title is a list of four items, each preceded by a circular icon: a checkmark in a dashed circle, a checkmark in a solid circle, a checkmark in a dashed circle, and an empty circle. The text for each item is in white. At the bottom of the box, there is a white italicized text line: 'Entdecke jetzt deutschland's größtes Jobportal für Studenten'.

 Jobmensa

MEINE TO DO'S

- Wohnung suchen
- Mit Mama zu IKEA fahren
- Stundenplan erstellen
- Nebenjob auf Jobmensa.de finden

Entdecke jetzt deutschland's größtes Jobportal für Studenten



3 Rechtsrahmen eines Marketingmix

Der *Marketingmix* beinhaltet grundsätzlich einen Kanon von vier Hauptinstrumenten, Leistung, Preis, Distribution und Kommunikation.

3.1 Leistungspolitik

Die hervorgehobene Rolle der *Leistungspolitik* im Marketingmix begründet sich vor allem auf drei Faktoren, durch die sich, gerade im zunehmenden Verdrängungswettbewerb, noch Vorteile generieren lassen, die Qualität, die Marke und die Innovation. Im Folgenden gilt es daher nun, bezüglich dieser drei Faktoren die betreffenden rechtlichen Rahmenbedingungen näher zu betrachten und entscheidungsorientiert zu diskutieren.

Innovation

Eine *Innovation* und ihre anschließende Vermarktung bedürfen regelmässig eines Schutzes vor Nachahmung. Einem derartigen Schutz von Erfindungen dienen in Deutschland vorallem das Patent- und das Gebrauchsmusterrecht.

Ein *Patent* ist ein technisches Schutzrecht. Rechtliche Grundlage ist das Patentgesetz (PatG). Eine Erfindung kann sich dabei auf ein Erzeugnis oder ein Verfahren beziehen (§ 9 PatG), die dann entsprechend zu Erzeugnis- oder Verfahrenspatenten führen. Eine Patentanmeldung hat beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München zu erfolgen. Für eine Erteilung müssen drei Kriterien dabei erfüllt sein. Die Erfindung muss

- „neu“ sein,
- auf „erfinderischer Tätigkeit“ beruhen und
- „gewerblich verwertbar“ sein.

Eine Alternative zum Patentschutz, der maximal 20 Jahre gewährt wird, kann das wesentlich schneller und kostengünstiger zu erwerbende *Gebrauchsmuster* sein, bei dem das DPMA erst bei einem Einspruch Dritter die Schutzvorschriften prüft.

Innerhalb des Innovationsmarketing kommen Patenten zwei grundlegende Funktionen zu. Dabei steht zunächst die Schutzfunktion von Patenten im Vordergrund. Dem Erfinder wird ein zeitlich begrenztes Recht der ausschließlichen Verwertbarkeit zugestanden. Der Patentinhaber hat mit der Erteilung ein *Benutzungsrecht* (§ 9 PatG). Er alleine ist befugt, die patentierte Erfindung zu nutzen. Damit verbunden ist ein *Verbietungsrecht*. Er kann gegen Patentverletzungen mit einer Unterlassungs- oder Schadensersatzklage vorgehen. Durch dieses „Monopol auf Zeit“ soll ihm die Möglichkeit gegeben werden, Investitionsausgaben zu amortisieren. Dieser ist der eigentliche Anreiz erfinderischer Tätigkeit.

Daneben haben Patentanmeldungen auch eine Informationswirkung, die nicht unterschätzt werden sollte. Vielfach sind die Datenbanken der Patentämter Basis von Patentanalysen durch Mitbewerber, die daraufhin über fremde Investitionsziele informiert, zu eigenen Substitutsleistungen inspiriert oder zu Gegenstrategien ermutigt werden.

strategy&

Bewirb Dich bis zum
18. Oktober 2015.

**DATA
EMERGENCY**

&

**7. - 9. November 2015,
Berlin**

Gesundheitsbranche in der Datenkrise!
Deine innovativen Ideen und Strategien zum Thema e-Health sind gefragt.
Entwickle gemeinsam mit Strategy&-Beratern Hightech-Strategien für eine gesunde Zukunft.

Mehr Informationen unter www.strategyand.pwc.com/DBTacademy

pwc

© 2015 PwC. All rights reserved.
PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity.
Please see www.pwc.com/structure for further details.



Bereits vor einer Patentanmeldung, teilweise bereits sogar schon vor dem Beginn entsprechender Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, kann es für ein Unternehmen interessant sein, mit Hilfe von Datenbankrecherchen eine strategische Patentanalyse durchzuführen. Eine laufende Beobachtung der technischen Neuerungen und Veränderungen im Bereich von Schlüssel- und Zukunftstechnologien erlaubt dabei oftmals ein frühes Erkennen von Technologiesprüngen. Zurzeit gibt es weltweit mehr als 100 Datenbanken. Diese enthalten ausschließlich oder teilweise gewerbliche Schutzrechte und die damit im Zusammenhang stehenden Informationen, zum Beispiel Titel, Abstract, Hauptanspruch, sonstige Ansprüche, bibliographische Daten sowie Graphiken. Grundsätzlich können sie unterteilt werden in nationale oder internationale Patentdatenbanken, fachgebietsbezogene Patentdatenbanken sowie Spezialdatenbanken. Der Zugang erfolgt heute im Wesentlichen online.

In Bezug auf Innovationen stehen einem Unternehmer grundsätzlich drei Verhaltensweisen offen: Er kann für die betreffende Innovation ein Patent anmelden, er kann sie freigeben, das heißt, er kann Nachahmungen gestatten, oder er kann schließlich die Innovation geheim halten. Meldet der Unternehmer dieses beim DPMA an und wird ihm ein Patent erteilt, kann er das wirtschaftlich nicht nur dadurch verwerten, in dem er selbst von der geschützten Erfindung Gebrauch macht, sondern kann es auch veräußern oder, in der Praxis häufiger, Lizenzverträge abschließen.

Marke

Marken können einen erheblichen Teil des Unternehmenswertes darstellen. Diesen Wert gilt es schützen. Marken werden vor allem durch das *Markengesetz* (MarkenG) sowie durch die Gemeinschaftsmarkenverordnung (in der Europäischen Union) und durch weitere internationale Abkommen, insbesondere dem Madrider Markenabkommen, geschützt.

Das MarkenG schützt praktisch alle (nur denkbaren) Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, wenn sie geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (§ 3 MarkenG); geschützt werden darüber hinaus geschäftliche Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben. Nach dem MarkenG entsteht Markenschutz durch

- Eintragung,
- Benutzung mit Verkehrsgeltung und
- notorische Bekanntheit.

Markenschutz wird regelmäßig durch Anmeldung und Eintragung in das beim DPMA geführte Markenregister erlangt (§ 4 Nr. 1 MarkenG).

Nach Abschluss einer Amtsprüfung wird, soweit Unterscheidungskraft gegeben ist und keine „absoluten Schutzhindernisse“, zum Beispiel bei Staatswappen oder bei amtlichen Prüf- oder Gewährzeichen, vorliegen, die Marke in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte „Markenregister“ eingetragen und bekannt gemacht; damit ist der Markenschutz entstanden.

Die Markenveröffentlichungen werden in den Unternehmen genau studiert. Dadurch soll festgestellt werden, ob neue Marken mit eigenen, früher angemeldeten Marken kollidieren. In diesem Falle kann „Widerspruch“ innerhalb einer Frist von drei Monaten erhoben werden. Führt die Prüfung des Widerspruchs zu dem Ergebnis, dass ein so „relatives Schutzhindernis“ vorliegt, dann wird die „neue“ Marke gelöscht; anderenfalls wird der Widerspruch zurückgewiesen.

Ein Markenschutz entsteht nicht nur durch Eintragung, sondern auch durch Benutzung eines „Zeichens“ im geschäftlichen Verkehr, soweit es innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke „Verkehrsgeltung“ erworben hat, das heißt einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreicht hat. Dieses Recht beruht auf der Durchsetzung der Aufmachung der bestimmten Produkte in den beteiligten Wirtschaftskreisen. Die Rechtsprechung sieht als Durchsetzung den Bekanntheitsgrad bei einem beachtlichen, nicht unerheblichen Teil der potentiellen Abnehmer an.

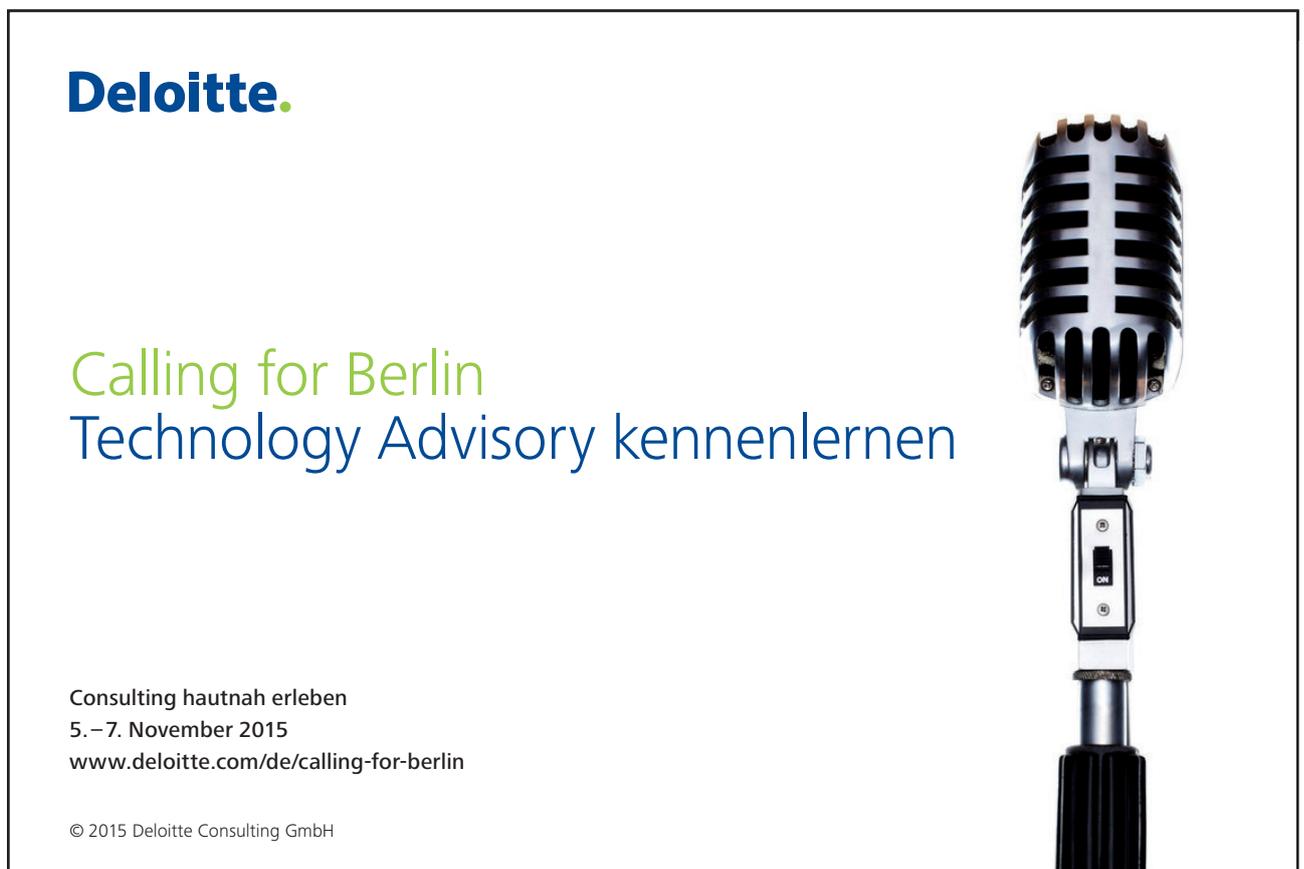
Markenschutz entsteht schließlich nach § 4 Ziff. 3 MarkenG durch die im Sinne von Art. 6^{bis} Pariser Verbandsübereinkommen (PVÜ) notorische Bekanntheit einer Marke; hier muss der Bekanntheitsgrad noch höher sein als bei § 4 Ziff. 2 MarkenG, zum Beispiel die (weltbekannten) Marken der großen Automobilhersteller. Regelmäßig werden notorisch bekannte Marken deshalb zugleich Markenschutz nach Ziff. 2 MarkenG genießen, da sie (regelmäßig) auch im Inland benutzt worden sind.

Der Inhaber erwirbt an der Marke ein ausschließliches Recht (§ 14 Abs. 1 MarkenG), das in zwei Richtungen wirkt. Er ist zum einen berechtigt, die Marke in der Weise, wie sie für ihn eingetragen (oder sonst geschützt) ist, zur Kennzeichnung seiner Waren oder Dienstleistungen zu benutzen (positives Benutzungsrecht); zum anderen steht ihm im Rahmen des Schutzbereiches das Recht zu, gegen die späteren Eintragungen kollidierender Zeichen vorzugehen (§§ 42, 51 in Verbindung mit § 9 MarkenG) oder wegen markenverletzender Benutzungshandlungen Ansprüche Dritter, insbesondere auf Unterlassung und Schadensersatz, geltend zu machen (negatives Verbotungsrecht, § 14 Abs. 2-6 MarkenG). Nach § 14 Abs. 3 und 4 MarkenG kann der Markeninhaber einem Dritten unter anderem untersagen, im geschäftlichen Verkehr eine identische oder verwechslungsfähig ähnliche Marke zur Kennzeichnung seiner Produkte anzubringen oder unter dieser Marke anzubieten oder diese Marke in der Werbung zu benutzen. Wird eine Marke durch eine andere, (später) eingetragene Marke beeinträchtigt, so besteht, neben dem Anspruch auf Unterlassung der Benutzung nach § 14 MarkenG, ein Anspruch auf Löschung, der durch Nichtigkeitsklage nach § 51 Abs. 1 in Verbindung mit § 55 MarkenG durchgesetzt werden kann.

Ferner kann der Verletzte die Vernichtung (und Rückruf) der widerrechtlich gekennzeichneten Gegenstände verlangen (§ 18 MarkenG).

Um die Höhe eines Schadensersatzes berechnen, die Quelle von Piraterieware feststellen und einen Weitervertrieb verhindern zu können, räumt das Gesetz dem Verletzten einen Anspruch auf Auskunft über das Ausmaß, die Herkunft und die Vertriebswege der widerrechtlich gekennzeichneten Waren beziehungsweise Verpackungen (§ 19 MarkenG) ein. Sollen ohne Zustimmung des Markeninhabers im Ausland hergestellte Produkte nach Deutschland importiert werden, so erfolgt auf dessen Antrag eine Beschlagnahme der markenrechtswidrig hergestellten Produkte an der Grenze durch die Zollbehörden (§§ 146-151 MarkenG).

Die Schutzdauer ist, im Gegensatz zum Patent, Gebrauchsmuster oder Geschmacksmuster, zeitlich nicht begrenzt. Der Schutz dauert zwar zunächst „nur“ zehn Jahre (§ 47 MarkenG), kann aber zeitlich unbegrenzt verlängert werden. Das Recht an einer Marke ist vererblich und kann durch Rechtsgeschäft ganz oder teilweise auf einen anderen übertragen werden (§§ 27 ff. MarkenG). Unterhalb der Schwelle der Übertragung hat der Markeninhaber – wie beim Patent – das Recht, einem Dritten im Wege der Erteilung einer Lizenz Nutzungsrechte bezüglich der Marke einzuräumen (§ 30 MarkenG).



Deloitte.

Calling for Berlin
Technology Advisory kennenlernen

Consulting hautnah erleben
5.–7. November 2015
www.deloitte.com/de/calling-for-berlin

© 2015 Deloitte Consulting GmbH



Zum Schutz der Markenrechte, wie auch anderer gewerblicher Schutzrechte, würden vielfals Konzept eines Schutzrechtsmanagements entwickelt, in denen nach einer präventiven, defensiven und offensiven Schutzrechtspolitik differenziert wird. Inhalt einer präventiven Schutzrechtspolitik sind dabei Entscheidungen, die den Erwerb und den Gebrauch des Markenrechtes ermöglichen. Ziel ist die Antizipation von Beeinträchtigungen kommender Marketingaktivitäten, die entstehen können, wenn der Erwerb des eigenen Markenrechtes beziehungsweise der Nutzungserlaubnis an fremden Markenrechten zu spät oder gar nicht erfolgt. Daraus ergeben sich für eine präventive Schutzrechtspolitik folgende spezielle Aufgaben:

- Beobachtung der relevanten Rechtsgrundlagen, also des Markenrechtes in Deutschland und in der Europäischen Union,
- interne Kommunikation zur frühzeitigen Feststellung von schutzwerten Ideen,
- Prüfung der im Einzelfall geforderten Voraussetzungen zur Erlangung des Schutzes der Marke,
- Anmeldung des gewünschten Markenrechtes und schließlich
- Überwachung der Laufzeiten der bestehenden Markenrechte.

Eine defensive Schutzrechtspolitik beschäftigt sich dagegen mit den Angriffen Dritter auf entstandene oder in Entstehung befindliche Markenrechte. Formen solcher rechtlichen Angriffe sind:

- Widersprüche gegen Markenmeldungen und
- Löschungsanträge gegen bestehende Marken.

Für das betreffende Unternehmen stellt sich nun die Frage, ob es gegen diese Angriffe auf das eigene Markenrecht informell (durch Verhandlungen) oder formell (durch gerichtliche beziehungsweise amtliche Verfahren) reagieren soll. Das informelle Vorgehen ermöglicht eher die Lenkung der Konflikte und damit ein, an die rechtlichen und ökonomischen Risiken des Falles speziell angepasstes Verhalten. Durch einen möglichen Teilverzicht kann so ein möglicher Totalverlust des umstrittenen Markenrechtes verhindert werden.

Rechtliche Ansatzpunkte für eine offensive Schutzrechtspolitik liegen in den eigenen Markenrechten und den damit erworbenen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen gegenüber Dritten sowie in den gesetzlich geregelten weiteren Möglichkeiten, gegen Markenrechte Dritter aktiv zu werden. Danach bilden folgende drohende oder tatsächliche Handlungen Dritter Ansatzpunkte für eine offensive Schutzrechtspolitik:

- Die widerrechtliche Markierung von Waren oder deren Verpackung mit geschützten Zeichen,
- die Verwendung von geschützten Zeichen auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Rechnungen oder dergleichen sowie
- das Inverkehrsetzen oder der Verkauf widerrechtlich gekennzeichnete Waren.

Aus der Tatsache, dass alle Maßnahmen in der Schutzrechtspolitik selbst durchzuführen beziehungsweise in Gang zu bringen sind, ergeben sich für den offensiven Schutz von Markenrechten folgende Aufgaben:

- Genaue Beobachtung der relevanten Märkte zur Aufdeckung eventueller Verletzungen eigener Schutzrechte,
- Beobachtung des Markenregisters,
- Sammlung und Sicherung von Beweismitteln, wie Plagiaten und unbefugt gekennzeichneten Waren,
- Feststellung der Erfolgsaussichten Dritter bei deren Angriff auf eigene Markenrechte sowie schließlich
- Vorbereitung und Begleitung von Widerspruchsverfahren gegen die Zulassung fremder Markenrechte.

Das Markenrecht hat sich vor allem mit der Entwicklung und der steigenden Bedeutung des Markenartikels im modernen Marketing und der Internationalisierung des Handels zu einem komplexen und umfassenden Rechtsgebiet entwickelt.

Qualität

Qualität der Leistung ist zweifellos einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Marketing. Einer nicht genügenden Qualität kommt dabei aber nicht nur Bedeutung im Hinblick auf eine Kundenzufriedenheit zu, sondern diese kann darüber hinaus auch zu rechtlichen Konsequenzen, etwa in Form von oftmals nicht unerheblichen Schadensersatzansprüchen führen. Produkte mit mangelhafter Qualität schränken dabei allerdings nicht nur deren Gebrauch ein, sondern es entsteht vielfach auch darüber hinaus ein weiterer Personen- oder Sachschaden. Angenommen, jemand kauft bei einem Händler neue Reifen für seinen PKW. Bei der (ersten) Fahrt mit hoher Geschwindigkeit platzt ein Reifen infolge eines Materialfehlers. Hier stehen nicht die Gewährleistungsansprüche, sondern vielmehr Schadensersatzansprüche im Vordergrund. Der Endabnehmer muss im Übrigen nicht zwangsläufig der sogenannte Verbraucher sein. Als potenzielle Anspruchsteller können auch andere Unternehmen in Betracht kommen, wenn diese etwa eine Maschine für ihre Produktion gekauft haben und dann aufgrund der Gefährlichkeit dieser Maschine weitergehende Schäden entstehen.

Das rechtliche Problem besteht nun vorallem darin, dass der Geschädigte gegen den Händler, als seinen Vertragspartner, lediglich (Gewährleistungs)Rechte auf Nacherfüllung geltend machen und, falls diese nicht zum Erfolg führen, Rückgängigmachung des Kaufvertrages oder Kaufpreisminderung verlangen kann (§ 437 BGB). Diese Ansprüche nutzen diesem allerdings nicht viel, da sie nur den eigentlichen Kaufgegenstand betreffen, nicht aber einen Ersatz weitergehender Folgeschäden begründen. Eine Schadensersatzpflicht des Händlers für Folgeschäden besteht nur dann, wenn er eine spezielle Garantie gegeben oder vertragliche Pflichten schuldhaft verletzt hat, zum Beispiel also wenn der betreffende Händler die Reifen nicht fachgemäß montiert hätte. Beides wird in der Praxis regelmäßig nicht der Fall sein.

Es verbleibt damit nur der Weg, den jeweiligen Hersteller in Anspruch zu nehmen. Das Problem besteht nun darin, dass zwischen dem geschädigten Endabnehmer und dem Hersteller keine vertraglichen Beziehungen bestehen, aus denen dieser Rechte herleiten könnte. Garantieverträge, die hier eine Rolle spielen könnten, beschränken sich in der Regel nur auf Nachbesserungen. Werbeaussagen des Herstellers finden in diesem Zusammenhang keine Berücksichtigung. Regressmöglichkeiten nach den §§ 478, 479 BGB stellen keine Haftungsgrundlage für einen geschädigten Käufer beziehungsweise Konsumenten dar. Sie führen allerdings zu einer (vertraglichen) Haftungsverschärfung des Herstellers gegenüber dem Händler, gegebenenfalls. weiteren Händlern einer Absatzkette.



Mein Wissen rund um Big Data und SAP möchte ich sinnvoll einsetzen. Bin ich bei euch richtig, E.ON?

Lieber Herr Bennett, mit Ihren Fachkenntnissen können Sie bei uns viel bewegen.

Bringen Sie Ihr Know-how in zukunftsweisende Projekte und Applikationen ein: Ob bei der energetischen Vernetzung von Smart Homes, der Steuerung virtueller Kraftwerke oder der Realisierung anspruchsvoller Logistik-Konzepte – der Energiesektor bietet vielfältige Herausforderungen für IT-Consultants, -Architekten und -Projektmanager. Entfalten Sie Ihre Kompetenz und geben Sie Ihrer Karriere neue Impulse.

Ihre Energie gestaltet Zukunft.

top ARBEITGEBER DEUTSCHLAND 2015
CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS

www.eon-karriere.com

e.on



Mangels vertraglicher oder vertragsähnlicher Ansprüche bleibt dem geschädigten Verbraucher lediglich der Weg über das Deliktsrecht (unerlaubte Handlung). Zentrale Vorschrift ist hier der § 823 Absatz 1 BGB; es handelt sich also um eine außervertragliche Schadenshaftung. Die Vorschrift des § 823 Absatz 1 BGB kann dabei als Grundlage für das heutige Produkthaftungsrecht bezeichnet werden: „Wer vorsätzlich oder fahrlässig das Leben, den Körper, die Gesundheit, die Freiheit, das Eigentum oder ein sonstiges Recht eines anderen widerrechtlich verletzt, ist dem anderen zum Ersatze des daraus entstehenden Schadens verpflichtet“. Für eine erfolgreiche Durchsetzung des Anspruches aus § 823 Abs. 1 BGB ist es erforderlich, dass der Geschädigte nachweist, dass sein Schaden durch eine Sorgfaltspflichtverletzung des Schädigers verursacht worden ist und dass den Schädiger dabei ein Verschulden trifft. Dieses entspricht dem allgemeinen prozessualen Grundsatz, dass jede Partei grundsätzlich für das Vorliegen der tatsächlichen Voraussetzungen der für sie günstigen Rechtsnormen die Beweislast trägt. Ein geschädigter Endverbraucher hat nun in der Regel jedoch keinen Einblick in die internen Abläufe eines Unternehmens, so dass es für ihn erfahrungsgemäß außerordentlich schwierig beziehungsweise sogar unmöglich sein wird, die Ursache des schadenstiftenden Mangels ausfindig machen und benennen zu können.

Diese Problematik hat dazu geführt, dass der Bundesgerichtshof in einem Urteil zu dem berühmten „Hühnerpest“-Fall (BGHZ 51, 91 ff.) bereits im Jahre 1968 die Beweislastpflicht hinsichtlich des Verschuldens umgekehrt hat. Nicht der geschädigte Kunde muss also mehr nachweisen, dass der Produzent den Fehler schuldhaft verursacht hat; vielmehr muss sich der Produzent entlasten. Der Kunde muss lediglich den Nachweis führen, dass es zu einer Schädigung gekommen ist und dass diese durch die Verwendung des fehlerhaften Produktes eingetreten ist (Beweislastumkehr). Der Hersteller hat demnach zu seiner Entlastung im Einzelnen darzulegen, dass er unter Beachtung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt die ihm in Bezug auf die Herstellung des Produktes obliegenden Verkehrssicherungspflichten erfüllt hat. Als Hersteller gilt dabei derjenige, der das schadenstiftende Endprodukt hergestellt hat. Dieses bleibt er auch dann, wenn er (ausschließlich) nur zugelieferte Teile verwendet („Assembler“). Auch der Zulieferer ist Hersteller im Sinne der Produkthaftung nach § 823 Abs. 1 BGB, jedenfalls für das von ihm hergestellte Zulieferteil, wenn dessen Fehlerhaftigkeit in Verbindung mit dem Endprodukt Ursache des entstandenen Schadens geworden ist.

Grundgedanke der Produkthaftung aus unerlaubter Handlung ist demnach, dass denjenigen, der Produkte herstellt und in die Öffentlichkeit bringt, eine „allgemeine Verkehrssicherungspflicht“ dafür trifft, dass nur ordnungsgemäß hergestellte, fehlerfreie Produkte auf den Markt gelangen. Ein Hersteller hat die Pflicht, alle zumutbaren Maßnahmen zu ergreifen, damit Dritte durch diese Produkte keine Rechtsbeziehungsweise Rechtsgutverletzungen erleiden. Es wird dabei auf die Nichtbeachtung bestimmter Pflichten abgestellt. Der Tatbestand des § 823 Abs.1 BGB entsteht also durch ein „Unterlassen“.

Die Rechtsprechung hat spezifische Verkehrssicherungspflichten des Herstellers entwickelt und unterscheidet im Rahmen der Gefahrenabwehr nach Konstruktions-, Fabrikations-, Instruktions- und Produktbeobachtungsfehlern.

Die Produzentenhaftung stellt für den haftenden Unternehmer einen nicht unerheblichen Kostenfaktor dar. Nationale Unterschiede können daher den Wettbewerb verfälschen. Aus diesem Grund wurde auf europäischer Ebene 1985 eine EG-Richtlinie zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Haftung für fehlerhafte Produkte erlassen. Durch ein so genanntes Transformationsgesetz, dem Produkthaftungsgesetz (PHG), 1990 in Kraft getreten, setzte Deutschland diese EG-Richtlinie seinerzeit in nationales Recht um. Das PHG trat neben die bisherigen rechtlichen Vorschriften und die bis dahin entwickelten Grundsätze zur Produkthaftung. Es modifiziert und ergänzt diese in Bezug auf den Verbraucherschutz. Voraussetzung für eine Haftung ist dabei ist, dass eine Rechtsgutverletzung vorliegt. Geschützt werden, wie bei § 823 Abs. 1 BGB, Leben, Körper, Gesundheit und Eigentum. Erforderlich ist weiterhin, dass die Sache ihrer Art nach für den gewöhnlichen privaten Ge- oder Verbrauch gewesen ist.

Wenn auch die bereits bestehende Deliktshaftung oftmals über das Produkthaftungsgesetz hinausgeht, zum Beispiel in Bezug auf Haftungssummenbegrenzungen, so bedeutet das Produkthaftungsgesetz doch eine gewisse Verschärfung in der Herstellerhaftung. Dieses gilt insbesondere für Fabrikationsfehler. Hier kann der Hersteller den „Ausreißer“-Einwand nicht mehr geltend machen. Außerdem ist der Kreis derjenigen Unternehmer, der nach dem Gesetz als „Hersteller“ gilt, erheblich erweitert. So fallen auch diejenigen darunter, die fremde Produkte unter eigenem Namen vertreiben sowie die Importeure. Lässt sich kein Hersteller ausmachen, so kann unter Umständen auch auf den Händler zurückgegriffen werden.

Die Haftung für Produktbeobachtungsfehler wird ergänzt durch das Produktsicherheitsgesetz (PSG). Dieses dient der Umsetzung mehrerer EU-Richtlinien. Es enthält eine Vielzahl öffentlich-rechtlicher Pflichten des Herstellers, die hier nicht im Einzelnen dargestellt werden sollen. Aufgrund dieses Gesetzes kann eine (hierfür zuständige) Behörde, wenn sie die Gefährlichkeit eines Produktes feststellt, dessen Rückruf anordnen.

Grundsätzlich stehen einem Hersteller verschiedene Strategien offen, das ihm aus der Produkthaftung erwachsene Risiko zu mindern. Zunächst kann er, soweit möglich, das Risiko auf Versicherungsträger übertragen. Hier ist die bestehende Betriebshaftpflichtversicherung zu nennen; außergewöhnliche, produktspezifische Risiken können eine Deckungssummenerhöhung oder auch individuelle Zusatzvereinbarungen notwendig machen. Vor allem aber kann ein Hersteller Maßnahmen ins Auge fassen, um das Produkthaftungsrisiko zu minimieren. In erster Linie fällt hierunter eine effiziente Qualitätssicherungspolitik. Betriebliche Qualitätssicherungspolitik beinhaltet eine umfassende Wareneingangs- und -ausgangskontrolle sowie eine permanente Produktionsüberwachung. Eine begleitende Dokumentation vermag in diesem Zusammenhang bei Rechtsstreitigkeiten wichtige Entlastungsbeweise zu liefern. Moderne Qualitätssicherungssysteme müssen dabei stets den Aufgaben und dem Risikoprofil des betreffenden Unternehmens entsprechen. Die richtige Auswahl, vor allem die richtige Kombination von Qualitätssicherungssystemen mit dem Ziel eines „Total Quality Management“ ist entscheidend.

Ein weiteres wichtiges Instrument, das Haftungsrisiko zu mindern, darüber hinaus aber auch allgemeine Marketingziele zu fördern, sind schliesslich Bedienungsanleitungen.

3.2 Preispolitik

Grundsätzlich besteht hinsichtlich der *Preisgestaltung* Vertragsfreiheit. Es sind allerdings diverse rechtliche Vorgaben und damit Restriktionen zu beachten. Im allgemeinen Zivilrecht sind dazu insbesondere § 242 BGB zu nennen, der Vertragspartner zur Beachtung der Gebote von Treu und Glauben verpflichtet sowie der Wuchertatbestand des § 138 BGB. Dieser erklärt ein Rechtsgeschäft für nichtig, durch das jemand unter Ausnutzung der Zwangslage, der Unerfahrenheit, des Mangels an Urteilsvermögen oder der erheblichen Willensschwäche eines anderen Vermögensvorteile erhält, die in einem auffälligen Missverhältnis zur eigenen Leistung stehen, hier etwa der Preis im Verhältnis zum tatsächlichen Wert der Ware.

Auch in besonderen Verwaltungsgesetzen des Bundes und der Länder finden sich rechtliche Schranken in Bezug auf die Preisgestaltung, zum Beispiel im Energiewirtschaftsgesetz für Energieversorgungsunternehmen oder im Personenbeförderungsgesetz für Personenbeförderungsunternehmen. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang auch die speziellen Honorarordnungen der freien Berufe, zum Beispiel Ärzte, Rechtsanwälte oder Architekten.

1 Ziel:
*Du entwickelst unsere Zukunft.
 Wir Deine.*

IT-Traineeprogramm
 In 18 Monaten durchläufst Du 3 verschiedene Stationen, wirst von einer Führungskraft als Mentor betreut und profitierst von einem breiten Seminarangebot. Anschließend kannst Du eine Fach- oder Führungslaufbahn einschlagen.
www.perspektiven.allianz.de

Allianz Karriere

Allianz



Die *Preisangabenverordnung* (PrAngVO) bestimmt, in welcher Form Verbrauchern gegenüber die Preise zu kommunizieren sind. Anzugeben sind zum Beispiel der Endpreis inklusive Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile, wenn ein Unternehmer Waren anbietet. Die PrAngVO regelt auch die Art und Weise der Preisangabe, zum Beispiel das Erfordernis der Sichtbarkeit innerhalb der Verkaufsräume.

Die Preispolitik hat vorallem kartellrechtliche Regelungen zu berücksichtigen. Das in § 1 GWB geregelte Kartellverbot untersagt Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbes bezwecken oder bewirken. Dieses Verbot bezieht sich sowohl auf horizontale als auch auf vertikale Vereinbarungen.

Die Reichweite des Kartellverbotes ist insoweit eingeschränkt, als dass es sich um Maßnahmen handeln muss, die sich spürbar auf den Wettbewerb auswirken. Ob spürbare Außenwirkungen auf dem relevanten Markt, der jeweils in sachlicher und räumlicher Hinsicht abzugrenzen ist, vorliegen, entscheidet sich nach Abwägung aller Umstände des Einzelfalles. Wichtige Kriterien sind dabei die Zahl der Marktbeteiligten und die Marktanteile der Mitglieder des Kartelles. Je schwerwiegender die Wettbewerbsbeschränkung ist, zum Beispiel durch Gebiets- oder Preisabsprachen, desto eher ist sie spürbar.

Solche wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen, Beschlüsse und abgestimmte Verhaltensweisen sind allerdings dann freigestellt, wenn sich, durch die wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarungen auch, oder sogar überwiegend, positive Auswirkungen auf den Wettbewerb und für die Verbraucher ergeben. Bei der Konkretisierung dieser Voraussetzungen kommt den, von der Europäischen Kommission erlassenen Gruppenfreistellungsverordnungen (GVO) eine zentrale Bedeutung zu.

Zu den klassischen vertikalen wettbewerbsbeschränkenden Absprachen gehören die Preis- und Konditionenbindungen von Vertragspartnern nachgeordneter Handelsstufen und die sogenannten Ausschließlichkeitsbindungen. So besteht nach wie vor das Verbot der Preisbindung der zweiten Hand, das heisst, Hersteller dürfen ihren abnehmenden Handelspartnern keine verbindlichen Preise vorschreiben. Verpflichtet zum Beispiel ein Hersteller von Kopiergeräten die Erwerber seiner Geräte im Kaufvertrag, Kopien nur mit bei ihm gekauften Papier herzustellen, so handelt es sich ebenfalls um eine nach § 1 GWB verbotene vertikale Vereinbarung.

Ausnahmen bestehen aus kulturpolitischen Gründen für alle Handelsstufen nach § 30 GWB für Zeitungen und Zeitschriften. Preisbindungsvereinbarungen zwischen Verlegern und Abnehmern müssen schriftlich abgefasst werden, soweit sie Preise und Preisbestandteile betreffen. Die Preisbindung für Bücher, einschließlich ihrer Reproduktions- und Substitutionsprodukte, zum Beispiel in Form einer CD-ROM, ist im Buchpreisbindungsgesetz geregelt. Das Gesetz verpflichtet die Unternehmen, die solche Produkte, die nicht Zeitungen und Zeitschriften sind, herstellen oder importieren, verbindliche Endpreise einschließlich Mehrwertsteuer beim Verkauf an Letztabnehmer festzusetzen

Der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen ist nach § 19 GWB unmittelbar verboten.

Nach § 21 GWB ist schließlich auch ein Boykott verboten.

Kartellrechtliche Verstöße können gravierende Rechtsfolgen nach sich ziehen. Die wichtigste zivilrechtliche Folge ist die Nichtigkeit des betreffenden Vertrages, Beschlusses oder abgestimmten Verhaltens wegen Verstosses gegen ein gesetzliches Verbot. Aus dem GWB ergeben sich danach Unterlassungs-, Beseitigungs- oder Schadensersatzansprüche. Sanktioniert werden Verstöße zudem in verwaltungsrechtlicher Hinsicht, zum Beispiel durch Untersagungs- oder Gebotsverfügungen.

Das deutsche Kartellrecht wird zunehmend von dem, vergleichbare Regelungen enthaltenen europäischen Kartellrecht überlagert.

Im Rahmen der Preis- und Konditionenpolitik ist weiterhin das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) zu beachten, das grundsätzlich den Zweck verfolgt, unlautere geschäftliche Handlungen zu sanktionieren. Es enthält eine Reihe von Tatbeständen, die sich auf den Preis, die Preiswerbung und die Preisgestaltung beziehen. Unlauter sind so nach § 5 UWG etwa irreführende Angaben in Bezug auf den Preis und die Berechnung des Preises, wenn mit herabgesetzten Preisen geworben wird, tatsächlich aber keine Herabsetzung durchgeführt wurde. Unlauter sind ebenso unzutreffende Preisvergleiche. Sowohl bei Eigenpreisvergleichen als auch bei Preisvergleichen mit Konkurrenzprodukten gilt das Prinzip der Preiswahrheit und Preisklarheit.

Auch im Hinblick auf die rechtliche Zulässigkeit von Rabatten ist insbesondere das UWG zu beachten. Rabatte, also eine Preisermäßigung, die der Unternehmer einem Kunden durch einen Nachlass vom allgemein angekündigten oder geforderten Preis gewährt, sind nach Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Jahre 2001 grundsätzlich zulässig. Nach § 4 Ziff. 4 UWG sind Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie etwa Rabatte, Zugaben oder Geschenke, dann unlauter, wenn die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angegeben werden. Unlauter ist nach § 5 UWG auch eine irreführende Rabattgewährung, zum Beispiel wenn auf einem, über lange Zeit gegebenen Rabatt ein „Normalpreis“ wird. Weiterhin verboten sind „Mondpreise“, also Preise, die zunächst höher angesetzt werden, um kurz darauf von diesem, niemals ernsthaft geforderten Preis einen Rabatt zu gewähren; gleiches gilt, wenn sofort ein nie geforderter Preis durchgestrichen wird, um von diesem scheinbar Rabatt zu gewähren. Zulässig sind danach:

- individuelle Preisnachlässe gegenüber bestimmten Kunden, zum Beispiel nach Preisverhandlungen,
- pauschale Preisnachlässe gegenüber bestimmten Kundengruppen, zum Beispiel gegenüber Inhabern von Kundenkarten, Vereinsmitgliedern, Schülern, Senioren oder Mitarbeitern eines bestimmten Unternehmens,

- (gestaffelte) Mengenrabatte,
- Coupons,
- Rabattgutscheine sowie eine
- pauschale Preisherabsetzung eines ganzen Sortimentes, zum Beispiel, wenn alle Hosen um 20% reduziert werden, oder des gesamten Warenbestandes, also etwa 20 % auf alles. .

Derjenige, der seinem Vertragspartner in seinen vorformulierten Vertragsbedingungen (Allgemeinen Geschäftsbedingungen) unangemessen benachteiligende Vertragsklauseln, zum Beispiel in Bezug auf Zahlungs- oder Lieferbedingungen oder Haftungsbeschränkungen, vorlegt, muss damit rechnen, dass diese im Streitfall von einem Gericht unter Bezugnahme auf das in §§ 305-310 BGB geregelte Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für unwirksam erklärt werden.

3.3 Distributionspolitik

Bei diesem Marketinginstrument wird üblicherweise noch einmal differenziert nach Entscheidungen, die

- Absatzwege,
- Logistik sowie
- Redistribution

betreffen.



Sind Sie bereit für IBM?

Lieben Sie Herausforderungen?
Möchten Sie innovative Lösungen für führende Unternehmen entwickeln?
Wollen Sie dem weltweit größten Beratungsunternehmen angehören?

Entdecken Sie Ihre vielfältigen Karrieremöglichkeiten. IBM ist auf der Suche nach den besten und hellsten Köpfen. Nach Menschen, die Möglichkeiten entdecken, wo andere nur Probleme sehen. Nach Mitarbeitern, die auch Mitgestalter sein wollen. Wir suchen diese Menschen aus dem Anspruch heraus, die Welt täglich ein bisschen besser zu machen. Sie sind ideengetrieben, zukunftsorientiert und möchten schon heute an den Lösungen von morgen arbeiten? Dann sollten wir uns kennenlernen!

Machen wir den Planeten ein bisschen smarter.
ibm.com/start/de

Alle Bezeichnungen, die in der männlichen Sprachform verwendet werden, schließen sowohl Frauen als auch Männer ein. IBM schafft ein offenes und tolerantes Arbeitsklima und ist stolz darauf, ein Arbeitgeber zu sein, der für Chancengleichheit steht. IBM, das IBM Logo und ibm.com sind Marken oder eingetragte Marken der International Business Machines Corp. in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Andere Namen von Firmen, Produkten und Dienstleistungen können Marken oder eingetragte Marken ihrer jeweiligen Inhaber sein. © 2010 IBM Corp. Alle Rechte vorbehalten.



Absatzwege

Ein Unternehmen kann für den Verkauf seiner Produkte eigene oder fremde Verkaufsorgane einsetzen.

Zu den eigenen Verkaufsorganen gehört vor allem der „Reisende“, der als Angestellter der Firma im Namen und für Rechnung der Firma verkauft. Ein Reisender wird aufgrund eines Dienstvertrages (§ 611 BGB) tätig, Hierbei handelt es sich regelmäßig um einen Arbeitsvertrag; da sich der Reisende üblicherweise in einem Angestelltenverhältnis befindet, finden auf diesen die gesamten arbeitsrechtlichen (Schutz)Bestimmungen Anwendung. Hierzu zählen zum Beispiel Regelungen zum Kündigungsschutz sowie betriebsverfassungsrechtliche oder auch tarifrechtliche Bestimmungen. Einem Reisenden wird, um mit Dritten im Namen des Unternehmens tätig werden zu können, regelmäßig eine Vollmacht erteilt. Diese Erteilung erfolgt zunächst nach den Vorschriften des BGB (§ 167 BGB), doch gibt es darüber hinaus im Handelsrecht, den besonderen Interessen des Handelsverkehrs nach zügiger Abwicklung der Geschäfte sowie dem Vertrauensschutz Rechnung tragend, spezielle Sonderformen, die Handlungsvollmacht (§§ 54 ff. HGB) und die Prokura (§§ 48 ff. HGB).

Neben eigenen, findet man in der Praxis auch fremde Absatzorgane. Zu den betriebsfremden Absatzorganen zählt dabei in erster Linie der Handelsvertreter (§§ 84 ff. HGB). Dieser ist als selbständiger Gewerbetreibender damit betraut, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen (§ 87 Absatz 1 HGB). Diese Selbstständigkeit unterscheidet ihn vornehmlich vom angestellten Reisenden. Er unterliegt keinen Weisungen, besitzt eigene Geschäftsräume, führt Handelsbücher, kann für mehrere Unternehmen tätig werden und erhält eine Provision statt einer festen Vergütung.

Weitere Formen in der Absatzorganisation sind darüberhinaus der Vertragshändler und das Franchising.

Ein Vertragshändler als Eigenhändler, über den das Gesetz keine Regelungen enthält, gliedert sein Unternehmen in die nach einheitlichen Grundsätzen errichtete Verkaufsorganisation eines Herstellers ein. Diesem gegenüber ist er verpflichtet, die Waren im eigenen Namen und für eigene Rechnung in dem Vertragsgebiet zu verkaufen und ihren Absatz zu fördern. Typisches Beispiel ist die Vertriebsorganisation grosser Automobilkonzerne mit ihrem Vertragshändlernetz.

Ein Franchisenehmer ist grundsätzlich ein selbständiger Unternehmer. Er wird im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätig. Im Franchisevertrag wird ihm von Franchisegeber gegen eine Franchisegebühr das Recht eingeräumt, bestimmte Waren und Dienstleistungen zu vertreiben. Der Franchisenehmer ist dabei berechtigt und verpflichtet, Namen, Marken, Symbole und Einrichtungen des Franchisegebers zu benutzen und die von diesem genau festgelegte Geschäftskonzeption zu übernehmen. Anders als der Vertragshändler ist der Franchisenehmer in der Regel an ein, bis ins Einzelne vorgegebene Organisations- und Marketingkonzept des Franchisegebers gebunden und insoweit dessen Überwachungs- und Weisungsrecht unterworfen. Typische Franchisesysteme bestehen zum Beispiel bei McDonald und Subway.

Logistik

Bei der physischen Distribution, der Marketinglogistik, geht es vornehmlich um Fragen des Transportes, des Versandes und der Lagerung. Den rechtlichen Rahmen bildet das Transportrecht. Hierzu zählen sämtliche Rechtsnormen, die den Transport von Gütern betreffen, unabhängig von der Art der Beförderung sowie aller damit zusammenhängender Vorgänge, wie zum Beispiel der Zwischenlagerung. Das deutsche Transportrecht ist im Wesentlichen in den §§ 407 ff. HGB geregelt und betrifft das Frachtgeschäft, das Speditionsgeschäft sowie das Lagergeschäft. Es wird dabei nicht zwischen den verschiedenen Transportarten beziehungsweise Verkehrsträgern differenziert, sondern es gilt gleichermaßen für den Straßentransport, den Eisenbahntransport, den nationalen Luftverkehr und den Transport mit dem Binnenschiff. Gesetzliches Leitbild ist das Frachtgeschäft, das für jede Form des Transportes Anwendung findet. Man unterscheidet in diesem Zusammenhang Frachtführer, Spediteur und Lagerhalter. Ein Frachtführer (§§ 407 ff. HGB) übernimmt gewerbsmäßig die Beförderung von Gütern. Sein Vertragspartner kann der Absender des Gutes oder auch ein Spediteur sein, der grundsätzlich die Aufgabe hat, für den Transport einer Ware vom Hersteller oder Händler bis hin zum Abnehmer Sorge zu tragen. Hierunter fällt vor allem ein Vorbereiten des Gutes für den Transport, die Entscheidung für einen bestimmten Transportweg und eine bestimmte Beförderungsart sowie die Auswahl eines entsprechenden Frachtführers, der den eigentlichen Transport durchführt.

Rechtlich betrachtet steht also nur der Spediteur in einer vertraglichen Beziehung zum Versender. Zwischen dem Versender und dem Frachtführer bestehen keine vertraglichen Beziehungen. Der Speditionsvertrag stellt einen Werkvertrag mit „Geschäftsbesorgungscharakter“ dar. Sein Inhalt wird maßgeblich durch die Vorschriften der §§ 453 ff HGB, ergänzt durch die Allgemeinen Deutschen Spediteurbedingungen (ADSp), bestimmt.

Redistribution

Die Konzeption eines ökologieorientierten Marketing hat heute, neben einem ständig wachsenden Umweltbewusstsein der Verbraucher, vor allem die diesbezüglichen rechtlichen Rahmenbedingungen, das *Umweltrecht*, zu berücksichtigen.

Die Vielzahl rechtlicher, den Umweltschutz betreffender Normen muss in betrieblichen Entscheidungsprozessen Berücksichtigung finden. Ob diese unter dem Primat eines ökologieorientierten Marketing stehen sollen oder nicht, steht oftmals gar nicht mehr zur Diskussion, sondern lediglich die Art und Weise einer Realisierung. So sind die Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln durch Gesetz zwingend an bestimmte Zusammensetzungen ihrer Produkte, etwa in Bezug auf Phosphatverbindungen, gebunden; darüber hinaus schreibt der Gesetzgeber für die Verpackungspolitik zwingend vor, dass zum Beispiel auf den Verpackungen bestimmte Angaben zu machen sind, die etwa die Inhaltsstoffe oder umweltschonende Dosierempfehlungen betreffen.

Besondere Marketingrelevanz kommt den entsprechenden Verordnungen zu, die auf Grundlage des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes erlassen worden sind, von denen hier der Verpackungsverordnung (Verpackungs-VO) und dem Elektro- und Elektronikgerätegesetz besondere Marketingrelevanz zukommt.

Nach § 6 VerpackungsVO besteht für Industrie und Handel, die Verkaufsverpackungen an private Endverbraucher in den Verkehr bringen, die Pflicht, sich an einem flächendeckenden Rücknahmesystem zu beteiligen. Diese müssen also bei einem Dualen System kostenpflichtig lizenziert sein, zum Beispiel der Dualen System Deutschland AG, deren Markenzeichen der „Grüne Punkt“ ist. Durch die VerpackungsVO stehen Industrie und Handel erstmals in kollektiver Produktverantwortung. Der primär zunächst betroffene Handel stellt aufgrund der Anforderungen, die an ihn gestellt sind, entsprechende Bedingungen an seine industriellen Lieferanten; diese wiederum leiten diese Anforderungen an ihre Verpackungsmittelhersteller weiter. Eine derartige Kettenreaktion findet ihr Ende dort, wo Verpackungsmaterialien erzeugt werden, also bei den chemischen oder organischen Rohstoffherzeugern.

Seit 2005 besteht mit dem Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) ein Gesetz in Bezug auf eine höhere Produktverantwortung. Es betrifft die Verminderung von Elektro- und Elektronikabfall und die Beschränkung giftiger Bestandteile in Elektrogeräten. Das ElektroG differenziert dazu zehn Produktgruppen (§ 2 ElektroG) und bestimmt, dass derjenige, der solche Geräte herstellt, Produktionsvorgaben (§ 4 ff. ElektroG) und Rücknahmepflichten beachten muss.

**JETZT BEWERBUNG
AUFPOLIEREN.**

Bereiten Sie sich optimal auf den Bewerbungsprozess vor und geben Sie Ihrem Profil den letzten Schliff. Nutzen Sie unsere Tipps, Persönlichkeitstests und kostenlosen E-Books zu Studium, Business und Karriere.

[rwe.com/
Bewerberakademie](http://rwe.com/Bewerberakademie)

**HIERMIT
PRÄSENTIERE ICH:**

MICH!

VORWEG GEHEN

Download free eBooks at bookboon.com



Click on the ad to read more

3.4 Kommunikationspolitik

Bei diesem Marketinginstrument differenziert man üblicherweise noch einmal in

- **Mediale Werbung**
Träger einer medialen Werbung (Medienwerbung) sind dabei Fernsehen und Rundfunk sowie die Druckmedien. Ihr Ziel ist es zunächst, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen. Darüber hinaus sollen Kundeneinstellungen beeinflusst werden, in dem diese dazu beizutragen versucht, Vorurteile gegenüber einem Produkt oder einem Unternehmen abzubauen und eine Wertschätzung gegenüber dem Angebot zu schaffen beziehungsweise zu fördern. Grundsätzlich dient sie dazu, den Einsatz der anderen Marketinginstrumente zu unterstützen.
- **Direktwerbung:**
Während sich die mediale Werbung also auf einen anonymen Markt konzentriert, in dem zwar die Segmente nach Art, Volumen, Kaufkraft und Präferenzstruktur, nicht jedoch die Personen innerhalb der Segmente bekannt sind, werden bei der anschliessend zu betrachtenden Direktwerbung eine Vielzahl einzelner, adressenerfasster Personen gesondert angesprochen.

Den rechtlichen Rahmen stellt hier das Wettbewerbsrecht dar. Zu diesem zählt im Wesentlichen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), einschließlich der Nebengesetze, zum Beispiel die oben schon erwähnte Preisangabenverordnung (PrAngVO) oder das EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (VSchDG).

Das Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne umfasst darüber hinaus auch das Kartellrecht, geregelt im GWB. Während das GWB die „Existenz“ eines grundsätzlich freien Wettbewerbes sichern soll, zum Beispiel durch das Verbot von bestimmten Monopolstellungen oder Kartellbildungen, dient das UWG dazu, die „Qualität“ des Wettbewerbes zu sichern, vor allem durch Schutzvorschriften gegen unfaire beziehungsweise unlautere Wettbewerbspraktiken, zum Beispiel bei vergleichender oder irreführender Werbung. Auf ein Fußballspiel übertragen, wäre eine vorherige Abrede über den Ausgang eines Spieles eine Wettbewerbsbeschränkung, ein Foul dagegen unlauterer Wettbewerb.

Der Zweck des UWG besteht nach § 1 UWG in dem

- Schutz der Mitbewerber vor unlauteren Wettbewerbshandlungen,
- Schutz der Verbraucher vor Beeinträchtigung durch unlautere Wettbewerbsmaßnahmen sowie in dem
- Schutz der sonstigen Marktteilnehmer.

Alle, in § 1 UWG genannten Schutzbereiche werden durch das Gesetz in gleichem Maße und gleichrangig geschützt, wie zugleich auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. So hat eine Wettbewerbsmaßnahme mitunter zur Folge, dass die Mitbewerber zu gleichartigen Maßnahmen veranlasst werden und damit die Gefahr einer Übersteigerung besteht.

Der Begriff der „Unlauterkeit“ in § 3 Abs. 1 UWG wird in den §§ 4-6 UWG durch eine Reihe von Beispielen konkretisiert. Mit dieser Gesetzestechnik sollen die, an den Unternehmer gestellten rechtlichen Voraussetzungen deutlich und zugleich der Rechtsprechung eine Orientierungshilfe gegeben werden.

Maßstab für die Beurteilung ist die Durchschnittsauffassung der nicht unbeachtlichen Teile der angesprochenen Verkehrskreise. Handelt es sich um Werbung gegenüber Verbrauchern (§ 13 BGB), also Personen, die zu privaten Zwecken handeln, geht die Rechtsprechung von einem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucherbild aus (EuGH, GRUR 2003, 604, 607 – Libertel). Der BGH hat sich in Abkehr von seiner früheren Rechtsprechung diesem, vom EuGH zugrunde gelegten Verbraucherleitbild angeschlossen.

Der Gesetzgeber hat bei der Normierung die früher von der Rechtsprechung und Literatur zu § 1 UWG („gute Sitten“) entwickelten Fallgruppen (Kundenfang, Behinderung, Ausbeutung, Rechtsbruch, Marktstörung) berücksichtigt; diese finden sich heute an unterschiedlichen Stellen im Gesetz wieder.

Eine wichtige Fallgruppe sind in diesem Zusammenhang unlautere Kundenbeeinflussungen. Zwar bedeutet jede Wettbewerbshandlung zunächst eine Beeinflussung von Kunden, da eine Absatzförderung regelmäßig nur durch Werbung, die den Kunden zum Kauf bewegen soll, erreicht werden kann. Nach § 4 Ziff. 1 UWG handelt jedoch derjenige unlauter, der geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen und unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen. Die Ausübung von Druck bedeutet die Zufügung oder das Androhen von Nachteilen, die stark genug sind, den Kunden zu beeinflussen und den Wettbewerb dadurch zu verfälschen. Druckmittel können dabei physischer Zwang, rechtswidrige Drohungen oder die Ausübung moralischen oder wirtschaftlichen Druckes sein. Eine unzulässige Druckausübung liegt zum Beispiel dann vor, wenn ein Mitarbeiter eines Kfz-Betriebes einen Unfallgeschädigten überraschend am Unfallort mit dem Ziel des Abschlusses eines Abschlepp-, Reparatur- oder Mietvertrages anspricht (BGH, GRUR 2000, 235). Weitere Beispiele sind der aufdringliche Vertreterbesuch, erfasst von § 7 Abs. 1 UWG, oder die Drohung mit dem Entzug der Werkleistung, wenn keine Ersatzteile beim Werkunternehmer bestellt werden. Relativ selten anzutreffen ist eine Werbung in menschenverachtender Form, zum Beispiel durch Erniedrigung oder Verfolgung.

Eine unlautere Verlockung der Kunden durch Wertreklame, das heisst eine mit Sachwerten verbundene Werbung, also Zugaben, Werbegeschenke, Warenproben oder Kopplungsangebote, sind in weitem Umfange erlaubt. Die Ausnahmen halten sich in engen Grenzen, wenn zum Beispiel die Entscheidungsfreiheit des Kunden dadurch erheblich eingeschränkt werden könnte. Differenzierter zu betrachten ist dagegen eine Werbung mit Emotionen, zum Beispiel Ausnutzen von Freundschaften, Vertrauen, sexuelle Neugier, Mitgefühl, Hilfsbereitschaft oder sozialem Verantwortungsgefühl. Werbung mit der Angst wird speziell durch § 4 Ziff. 2 UWG erfasst. Problematisch ist Werbung, die ohne Sachbezug auf das beworbene Angebot erfolgt, zum Beispiel mit der Darstellung menschlichen Leidens, Tierquälerei oder sexuellen Themen. Beurteilungsmaßstab sind hier die Entscheidungen des BVerfG zur „Benetton-Werbung“ (BVerfG, WRP 2001, 129 ff. – HIV Positiv I). Das BVerfG hat allerdings deutlich gemacht, dass die Meinungsfreiheit in Art. 5 GG in vollem Umfange auch für Wirtschaftswerbung gilt. Der BGH musste daraufhin seine strenge Beurteilung der Benetton-Werbung, in der zum Beispiel Fotos eines nackten menschlichen Gesäßes mit Stempelaufdruck „HIV-Positiv“, arbeitende Kinder in der Dritten Welt oder ein, mit einer Ölschicht bedeckter Wasservogel gezeigt wird, die er vorher für unzulässig erklärte, entsprechend ändern. Nicht unumstritten ist auch die Beurteilung der geschmacklosen Werbung. Es geht hier um Werbung mit sexistischen Anspielungen, die gegen das übliche Taktgefühl verstoßen. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang zum Beispiel der Vertrieb eines Likörs in Miniaturflaschen unter der Bezeichnung „Busengrapscher“ (BGH, NJW 1995, 2486) oder „Schlüpferstürmer“, versehen mit entsprechenden sexuellen Bildern. Es handelt sich hierbei um eine erhebliche Diskriminierung der Frau, die in obszöner Weise den Eindruck einer freien Verfügbarkeit vermittelt. Das alleine reicht allerdings noch nicht aus, um eine Anwendbarkeit des § 4 Ziff. 1 UWG, möglicherweise allerdings nach anderen Regelungen, zu begründen. Derartige sexistische Anspielungen sind nämlich aus Sicht eines verständigen Durchschnittsempfängers nicht geeignet, seine Entscheidungen zugunsten des Erwerbes des umworbenen Produktes zu beeinflussen; möglicherweise kann sogar das Gegenteil der Fall sein. Entsprechendes gilt für die Werbung eines Mobilfunkanbieters, der seine Preise mit dem Slogan bewarb „Noch billiger zu haben als Frau Schmidt in der Buchhaltung“ oder die Werbung für Autozubehör, in der in Hockstellung eine halbnackte Frau inmitten von Autozubehör mit der Überschrift „Verschleißteile“ abgebildet wird.

Nach § 4 Ziff. 2 UWG sind geschäftliche Handlungen unlauter, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit zum Beispiel von Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen.

§ 4 Ziff. 3 UWG soll vor geschäftlichen Handlungen schützen, deren kommerzieller Charakter gegenüber dem umworbenen Verbraucher verschwiegen wird. Es geht dabei also um getarnte Werbung oder auch Schleichwerbung. Beispiele sind etwa die unlautere Verschleierung einer Verkaufsveranstaltung in Form von Kaffeefahrten, bei denen eine Ausflugsfahrt angekündigt wird und der eigentliche Zweck, einer Verkaufsveranstaltung, nicht hinreichend deutlich herausgestellt wird, das Verschleiern des Werbecharakters eines Hausbesuches oder eines Telefonanrufes oder vermeintlich wissenschaftliche oder fachliche Äußerungen, zum Beispiel in Gutachten oder Aufsätzen. Zu nennen sind hier vor allem auch die Fälle der getarnten Werbung in den Medien.

Etwas anders ist die Rechtslage beim sogenannten Product Placement. *Product Placement* ist eine besondere Erscheinungsform der getarnten Werbung. Es geht dabei um die Erwähnung und Darstellung von Produkten, Unternehmenskennzeichen, Marken oder Tätigkeiten eines Unternehmens in einem redaktionell oder künstlerisch gestalteten Beitrag gegen Entgelt oder eine andere Gegenleistung, wenn der, für den Beitrag Verantwortliche die Absicht hat, für das Unternehmen zu werben und die Allgemeinheit über den eigentlichen Zweck der Erwähnung oder Darstellung irregeführt wird. Product Placement ist heute grundsätzlich erlaubt. Produzent und Regisseur sind frei zu entscheiden, in welchem Rahmen sie mit Vertretern der werbetreibenden Industrie zusammenarbeiten. Voraussetzung ist eine entsprechende Kenntlichmachung im Vorspann. Ein Verbot des Product Placement besteht für Nachrichtensendungen, Kindersendungen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen sowie für Sendungen zum politischen Zeitgeschehen.

© 2013 Accenture. All rights reserved.

be > your degree

Bring your talent and passion to a global organization at the forefront of business, technology and innovation. Discover how great you can be.

Visit accenture.com/bookboon

Be greater than.
consulting | technology | outsourcing

accenture
High performance. Delivered.



Unlauter sind weiterhin nach § 5 UWG irreführende geschäftliche Handlungen. Dieses ist der Fall, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige, zur Täuschung geeignete Angaben über die im Folgenden näher zu beschreibenden Umstände. Für die Beurteilung der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung durch ein Gericht kommt es darauf an, an welchen Adressatenkreis die Werbung gerichtet war, zum Beispiel an das breite Publikum, an Fachkreise oder an beide. Maßgebend ist im Ergebnis die Durchschnittsauffassung der nicht unbeachtlichen Teile der angesprochenen Verkehrskreise beziehungsweise der informierte Verbraucher.

Irreführend sind insbesondere

- unwahre Angaben über die Verfügbarkeit,
Beispiel: Die Bezeichnung „Restposten“ bei noch umfangreichen Lagerbeständen oder bei besonders in der Werbung herausgestellten „Sonderangeboten“, wenn nur ganz wenige verfügbare Waren vorrätig waren („Lockvogelwerbung“),
- unwahre Angaben über die Bezugsquelle,
Beispiel: Irrführende Angaben über die Art des Bezuges beziehungsweise der Bezugsquelle, etwa die Bezeichnung „Ab Werk“ für Handelsware bei unterschiedlichen Preisen,
- unwahre Angaben zur Herstellungsart,
Beispiel: „Bäckernudeln“ für Industrierzeugnisse oder „Handarbeit“ für ein fabrikmäßig hergestelltes Produkt,
- unwahre Angabe über die Beschaffenheit,
Beispiel: Anpreisung einer Maschine mit falschen Leistungsangaben oder die Bezeichnung Markenqualität für ein no-name-Produkt,
- unwahre Angaben über die geographische oder betriebliche Herkunft,
Beispiel: Es ist irreführend, wenn Lübecker Marzipan nicht in Lübeck hergestellt wird (BGH, GRUR 1982, 71); auch die Bezeichnung „Warsteiner“ wird üblicherweise als Herkunftshinweis verstanden (Paderborn); „Solinger Stahlwaren“ und „Bielefelder Wäsche“ müssen ebenso aus dem jeweiligen Raum stammen; dagegen handelt es sich bei „Wiener Würstchen“ oder „Dresdner Stollen“ (BGH, NJW 1989, 1804) um entlokalisierte Begriffe, die zu Gattungsbezeichnungen geworden sind.
- unwahre Angaben über den Anlass des Verkaufes,
Beispiel: Die Angabe „Verkauf von Insolvenzwaren“ oder „Notverkauf“, wenn dieses nicht stimmt,

- unwahre Angaben über den Preis oder die Berechnung des Preises,
Beispiel: Es gilt sowohl für Eigenpreisvergleiche als auch für Drittpreisvergleiche das Prinzip der Preiswahrheit und Preisklarheit. Es muss deutlich werden, dass vorher ein höherer Preis tatsächlich gefordert worden ist. Wird für Waren und Dienstleistungen mit „Tiefstpreisen“ geworben, so müssen diese tatsächlich besonders preisgünstig, das heisst im unteren Preissegment, angeboten werden. Ebenso irreführend sind „Mondpreise“, also bewusst überhöht angesetzte, im Grunde nicht gewollte Ausgangspreise, die gegenüber den tatsächlich geforderten Preisen eine drastische Preissenkung vortäuschen sollen. Zu beachten ist in Bezug auf Preisangaben die PrAngVO.
- unwahre Angaben über die Qualifikation des Werbenden.
Zur Vermeidung einer Irreführung sind daher aufklärende Hinweise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen erforderlich. Pauschal verwendete produktbezogene Aussagen, wie etwa die Verwendung der Vorsilbe „Bio“ oder „Öko“ sind unzulässig. Um einer Irreführungsfahr vorzubeugen, müssen diese konkretisiert werden. Es sind unmissverständliche Aufklärungshinweise anzugeben, die erläutern, in welcher Weise das Produkt („umweltfreundlich, weil...“) umweltfreundlicher ist als andere (vgl. BGHZ 105, 277 – Umweltengel).

Vergleichende kritisierende Werbung ist unter bestimmten (engen) Voraussetzungen zulässig. Verglichen werden dürfen nach § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG nur Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung. Ausreichend ist dabei, wenn die verglichenen Waren oder Dienstleistungen für die angesprochenen Adressaten mindestens funktionsidentisch sind und als Substitutionsprodukte in Betracht kommen.

Stets unlauter ist vergleichende persönliche Werbung, in der auf die Person eines Konkurrenten in herabsetzender Weise Bezug genommen wird, zum Beispiel mit Hinweis auf dessen Rasse, Konfession, Vorstrafen, Krankheiten, Parteizugehörigkeit oder allgemein auf seine Eigenschaft als „Fachmann“.

Eine anlehrende Werbung ist unzulässig, wenn sie durch eine pauschale Gleichstellung erfolgt, zum Beispiel „Das A-Produkt ist ebenso gut wie das sehr bekannte B-Erzeugnis“. § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG verlangt, dass ein Vergleich nur in Bezug auf eine oder mehrere Eigenschaften von Waren oder Dienstleistungen erfolgt, nicht in Bezug auf die Leistung im Ganzen.

Zur Direktkommunikation zählt man heute vorallem den Vertreterbesuch sowie das Telefon- und das Onlinemarketing.

Nach § 7 Abs. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, unzulässig. Unter einer Belästigung versteht man die Beeinträchtigung der privaten oder geschäftlichen Sphäre durch die Art und Weise der Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Marktteilnehmer. Es geht dabei nicht um den belästigenden Inhalt einer Werbebotschaft. Dieser Grundtatbestand wird durch den Beispielsfall des § 7 Abs. 1 S. 2 UWG dahingehend ergänzt, dass insbesondere eine erkennbar unerwünschte Werbung nicht zulässig ist. Dabei geht es vor allem um folgende Fallgruppen:

- gezieltes Ansprechen von Personen in der Öffentlichkeit,
- Zusenden unbestellter Waren sowie
- Haustürwerbung, in der Regel also Vertreterbesuche.

Das Ansprechen in der Öffentlichkeit, zum Beispiel auf Straßen, in Geschäftspassagen oder Bahnhöfen, um Verbraucher zu einem Geschäftsabschluss zu bewegen, stellt dann eine unzumutbare Belästigung dar, wenn der Werber sich nicht als solcher zu erkennen gibt.

Eine unzumutbare Belästigung nach § 7 Abs. 1 UWG stellt auch das Zusenden unbestellter Waren mit der Aufforderung dar, entweder den Kaufpreis für die Sache zu bezahlen oder diese wieder zurückzuschicken.



McKinsey & Company

**Start
your
engines.**

McKinsey sucht Ingenieure.
Nutzen Sie Ihr Potenzial
und starten Sie durch.

Mehr auf mckinsey.de/ingenieure



§ 7 Abs. 1 UWG erfasst vor allem den Vertreterbesuch. Aus Marketingsicht ist festzuhalten, dass die Rechtsprechung das Instrument des Vertreterbesuches in seiner Wirkung und Bedeutung kaum einschränkt. Der bestellte Vertreterbesuch ist stets zulässig. Nach einhelliger Rechtsprechung ist auch der unbestellte Vertreterbesuch wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Unlauter sind Besuche von Außendienstmitarbeitern allerdings dann, wenn sich der Vertreter selbst unlauter verhält, zum Beispiel wenn er die Ablehnung des Umworbene missachtet oder der Hausbesuch nur durch den Einsatz von Instrumenten, wie etwa einer Gewinnübermittlung nach Preisausschreiben, provoziert oder durch Ausnutzung von persönlichen Beziehungen („Laienwerbung“) erreicht werden kann.

Seit der UWG-Reform 2009, mit der das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen (BGBl. 2009 I, 2413) eingearbeitet worden ist, ist unverlangte Telefonwerbung im „Consumer“-Bereich ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung der beworbenen Verbraucher stets unzulässig. Ein aktives Telefonmarketing ist dagegen im „Business“-Bereich, also allgemein gegenüber sonstigen Marktteilnehmern, dann wettbewerbsrechtlich zulässig, wenn zumindest eine mutmaßliche Einwilligung angenommen werden kann. Es geht hier nicht um den Schutz der Privatsphäre, sondern um den Schutz der geschäftlichen Betätigungsfreiheit des Angerufenen. Die Rechtsprechung verlangt für die Annahme eines mutmaßlichen Einverständnisses, dass „auf Grund konkreter Umstände ein sachliches Interesse des Anzurufenden“ am Anruf vermutet werden kann, das heißt, dass der Anruf in seinem konkreten Interessenbereich liegt (BGH, GRUR 1991, 764 (765) – Telefonwerbung IV). Ein allgemeiner Sachbezug, zum Beispiel das Benötigen von Büromaterial, reicht nicht aus, da dieser nahezu immer gegeben sein dürfte. Es muss vielmehr ein konkreter, aus dem Interessenbereich des Angerufenen herzuleitender Grund vorhanden sein (BGH, GRUR 2010, 939 Rn. 20 – Telefonwerbung nach Unternehmenswechsel), das heißt, dieser muss sich auf die eigentliche geschäftliche Tätigkeit beziehen. Handelt es sich zum Beispiel um eine Maschinenfabrik, so wird eine mutmaßliche Einwilligung anzunehmen sein, wenn sich der Anruf auf Metallwaren oder Maschinenteile oder Gegenstände mit Bezug zum Maschinenbau bezieht. Im Ergebnis kommt es darauf an, ob im Einzelfall die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Umworbene den Anruf erwartet oder ihm jedenfalls positiv gegenübersteht. Zur Feststellung eines derartigen besonderen Grundes, das heißt regelmäßig eines potenziellen Kaufinteresses, ist letztlich der schriftliche Weg empfehlenswert.

Die Regelung des § 7 Abs. 2 Ziff. 3 UWG bezieht sich auf die Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post (E-Mail, SMS, MMS). Derjenige, der in dieser Form wirbt, bedarf der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten. Anders als bei der Telefonwerbung reicht eine konkludente beziehungsweise eine mutmaßliche Einwilligung bei der Werbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern nicht (mehr) aus. Der Gesetzgeber sieht hier insbesondere wegen des stark belästigenden Charakters und der Gefahr der Übersteigerung ein höheres Schutzbedürfnis.

§ 7 Abs. 2 Ziff. 1 UWG als allgemeiner Tatbestand bezieht sich auf die Werbung mittels solcher Kommunikationsmittel, die nicht bereits unter die bereits angesprochenen Ziff. 2, 3 fallen. Praktisch geht es dabei um die sogenannte Briefwerbung (Mailing), also Werbebriefe, Prospekte, Kataloge, Postwurfsendungen, Handzettel oder Anzeigenblätter. Direktmarketing per Anschreiben ist auch heute noch von Bedeutung, vor allem, da hier die Zielgruppen mit großer Präzision angesprochen werden können. Dabei ist zu unterscheiden zwischen unadressierten Werbesendungen, die in erster Linie im „Consumer“-Bereich vorkommen, und adressierten Werbesendungen. Die Verteilung von unadressierten Werbesendungen an „alle“ Haushalte, die zum Absatzmarkt des betreffenden Unternehmens gehören, oder auch an nur ausgewählte Haushalte, ist wettbewerbsrechtlich zunächst grundsätzlich zulässig, selbst dann, wenn kein ausdrückliches Einverständnis des Umworbenen vorliegt. Allerdings dürfen Unternehmen keine Werbematerialien auf diesem Wege verteilen oder durch ein privates Unternehmen oder die Deutsche Post AG verteilen lassen, wenn die Adressaten dieses ablehnen, zum Beispiel durch entsprechende Briefkastenaufkleber wie „Werbung? Nein, danke“, „Keine Werbung“ oder „Keine Reklame“. Entscheidend ist die konkrete, auf dem Briefkastenaufkleber geäußerte Willenserklärung. Von Bedeutung ist vor allem die Meldung zur sogenannten Robinson-Liste, ein Verzeichnis des Deutschen Direktmarketingverbandes in Wiesbaden, dessen Mitglieder verpflichtet sind, den Widerspruch des Verbrauchers zu beachten; auch für Nichtmitglieder des Verbandes steht dieser Weg offen. Der adressierte Werbebrief, der mit Aussendungskosten von heute durchschnittlich drei Euro ein relativ günstiges Direktmarketinginstrument darstellt, ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Dabei ist zunächst zu beachten, dass ein solcher Brief spätestens nach seiner Öffnung als Werbebrief inhaltlich zu erkennen sein muss.

Abschliessend sei noch zur weiteren Vertiefung der vorliegenden Thematik folgende aktuelle Veröffentlichung empfohlen:

Michael Zerres/Thomas Zerres: Marketingrecht – Eine managementorientierte Einführung im internationalen Kontext, Rainer Hampp Verlag, München und Mering 2012

4 Anhang: Rechtsrahmen eines Entrepreneurial Marketing

4.1 Einführung

Entrepreneurial Marketing, also das Marketing eines jungen Unternehmens, beinhaltet grundsätzlich, gleich ob es sich dabei um Profit- oder Social-Entrepreneurship handelt, dieselben Komponenten, die auch jede marktorientierte Unternehmensführung aufweist. So muß ein Unternehmensgründer ebenso den Markt erkunden; er muss eine Wettbewerbsstrategie festlegen; seine Produkte beziehungsweise Dienstleistungen müssen die vom Markt geforderte Qualität aufweisen und zu einem Preis angeboten werden, den die Kunden bereit sind zu akzeptieren. Schliesslich müssen die Leistungen entsprechend distribuiert und kommuniziert werden. Die Komponenten eines solchen Entrepreneurial Marketing weisen jedoch völlig unterschiedliche Schwerpunkte und Vertiefungsgrade zum traditionellen Marketing auf. Dieses gilt konsequenterweise auch für die in Betracht zu ziehenden rechtlichen Rahmenbedingungen. Im Mittelpunkt eines Entrepreneurial Marketing steht zunächst eindeutig die Innovation oder die Geschäftsidee. Diese, durch einen Geschäftsplan entsprechend überzeugend dokumentiert, gilt es zu schützen oder eine damit verbundene Marke. In Betracht kommt hier etwa ein Patentschutz. Fast jedes Unternehmen ist heute im Internet präsent, um seine Waren und Dienstleistungen anzubieten. In diesem Zusammenhang geht es um die rechtlichen Aspekte von Domains und die Gestaltung der Websites. Weitere zentrale Überlegungen betreffen die Rechtsformwahl, wobei schwerpunktmäßig auf die für Entrepreneure wesentlichen Aspekte, zum Beispiel zur Gründung, eingegangen wird. Im Hinblick auf die Vermarktung seiner Produkte beziehungsweise Dienstleistungen muss ein Unternehmensgründer vor allem haftungsrechtliche Fragen proaktiv berücksichtigen sowie darauf achten, dass sein Verhalten im Wettbewerb nicht durch unlauteres Handeln geprägt wird. An diesen Schwerpunkten eines Entrepreneurial Marketing soll sich die folgende Diskussion seiner rechtlichen Rahmenbedingungen orientieren.

Aus steuerrechtlicher Sicht sollte ein Entrepreneur zunächst, und zwar noch vor Aufnahme seiner geschäftlichen Tätigkeit, insbesondere, im Zweifelsfall mit seinem zuständigen Finanzamt abklären, ob die Tätigkeit ein Gewerbe darstellt oder zu den sogenannten freien Berufen zählt.

Jeder selbstständige Betrieb eines bestehenden Gewerbes muss anschliessend bei der für den jeweiligen Betriebssitz zuständigen Gemeinde im dortigen Ordnungsamt beziehungsweise Amt für öffentliche Ordnung gemeldet werden. Diese Anzeigepflicht gilt für den Beginn eines bestehenden Gewerbes, für die Verlegung des Betriebes sowie für den Wechsel des Geschäftsgegenstandes auf andere Waren oder Dienstleistungen.

Nach dem Handelsrecht sind Freiberufler und Kleingewerbetreibende grundsätzlich nicht buchführungspflichtig, sondern können ihren Gewinn im Rahmen einer einfachen *Einnahmen- / Überschussrechnung* ermitteln.

Beschäftigt ein Unternehmensgründer Arbeitnehmer, so muss er bei der Agentur für Arbeit seinen Betrieb melden. Auch besteht grundsätzlich eine Anmeldepflicht zur *gesetzlichen Sozialversicherung*.

4.2 Schutz der Geschäftsidee

Derjenige, der eine Idee für ein neues Produkt oder ein neues Herstellungsverfahren oder einfach eine gute „Geschäftsidee“ hat, möchte diese „Idee“ auch vor Nachahmung durch Dritte schützen können, damit seine Bemühungen wirtschaftlich verwertbar werden, oder dass er als Social Entrepreneur seine sozialen Ziele erreichen kann.

Während Ideen für neue Produkte beziehungsweise neue Herstellungsverfahren als Erfindungen Innovationen auf technischem Gebiet darstellen, die durch gewerbliche Schutzrechte, insbesondere das Patent, geschützt werden können, lässt sich eine Geschäftsidee selbst *nicht* durch gewerbliche Schutzrechte absichern.



IELTS  UNIVERSITY OF CAMBRIDGE  **TOEFL iBT**

**GEWINNE EINEN
SPRACHKURS IN MIAMI MIT
EXAMENSVORBEREITUNG**

Bereite Dich mit EF Sprachreisen auf ein international anerkanntes Sprachzertifikat wie TOEFL, Cambridge oder IELTS vor.

www.ef.com/bookboon

JETZT TEILNEHMEN!


Education First



Das *Patent* ist ein technisches Schutzrecht. Rechtliche Grundlage ist das Patentgesetz (PatG). Nach § 1 Abs. 1 PatG werden Patente für Erfindungen erteilt, die neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind. Ein Patentinhaber hat mit der Erteilung durch das Deutsche Patent- und Markenamt in München (DPMA) ein Benutzungsrecht (§ 9 PatG). Er alleine ist befugt, die patentierte Erfindung zu nutzen. Damit verbunden ist ein Verbotungsrecht. Er kann dabei gegen Patentverletzungen mit einer Unterlassungs- oder Schadensersatzklage vorgehen oder eine Gewinnherausgabe verlangen. In Bezug auf eine innovative Geschäftsidee stehen einem Entrepreneur grundsätzlich drei Verhaltensweisen offen: Er kann für die betreffende Innovation ein Patent anmelden, er kann sie freigeben, das heißt, er kann Nachahmungen gestatten, oder er kann schließlich die Innovation geheim halten.

Eine Alternative zum Patent kann das *Gebrauchsmuster* darstellen. Schutzgegenstand ist bei diesem, wie beim Patent, eine technische *Erfindung*. Maßgebende Rechtsgrundlage ist hier das *Gebrauchsmustergesetz*. Die Schutzvoraussetzungen sind grundsätzlich mit denen des Patentbesitzes identisch. Es wird allerdings nur für Gegenstände, nicht für Verfahren erteilt. Das Gebrauchsmuster ist ein sogenanntes ungeprüftes Schutzrecht, das heißt, das DPMA prüft nach der Anmeldung *nicht* die materiellen Schutzvoraussetzungen. Eine eingehende umfassende Prüfung findet erst dann statt, wenn ein Dritter die Löschung des betreffenden Gebrauchsmusters beantragt.

Während Schutzgegenstand des Patent- und Gebrauchsmusterrechtes technische Erfindungen sind, bezieht sich das Geschmacksmusterrecht auf den Schutz von gewerblichen Mustern und Modellen. Es schützt die äußere Gestaltung, also das Design von zwei- oder dreidimensionalen Gegenständen. Schutzzfähig sind die Form und/oder die Farbgebung von Gegenständen, zum Beispiel Stoff- und Tapetenmuster, Möbelstücke, Karosserieformen (sogar Kotflügel), Leuchten, Schmuckstücke, Flaschenformen oder auch Verpackungen. Das Geschmacksmuster entsteht durch Anmeldung und Eintragung in das bei einer Dienststelle des DPMA in Jena geführte Geschmacksmusterregister.

Marken können einen erheblichen Teil des Unternehmenswertes darstellen. Diesen Wert gilt es zu schützen. Marken werden vor allem durch das Markengesetz (MarkenG) sowie darüber hinaus in der Europäischen Union durch die Gemeinschaftsmarkenverordnung und durch weitere internationale Abkommen, insbesondere dem Madrider Markenabkommen, geschützt. Ein Unternehmensgründer erlangt Markenschutz regelmäßig durch Anmeldung und Eintragung in das beim DPMA geführte Markenregister (§ 4 Nr. 1 MarkenG).

Hauptmedium sehr vieler Unternehmensgründungen ist heute das Internet. ECommerce setzt daher die Einrichtung von Websites voraus. Bei der Anmeldung einer solchen Domain ist darauf zu achten, Rechte anderer, insbesondere deren Markenrechte, nicht zu verletzen. Für die Gestaltung der Inhalte der Websites gibt es unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Hierzu zählen die Regelungen zum Fernabsatz (§§ 312 b ff. BGB), die in § 312g BGB normierten (Informations-)Pflichten, die Regelungen im Telemediengesetz und der Preisangabenverordnung (PrAngVO) sowie Vorschriften zur Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Sollen fremde Inhalte, wie etwa Bilder, Texte oder Kartenausschnitte genutzt werden, so sind die Rechte der Urheber zu wahren.

4.3 Wahl der Rechtsform

Für eine Unternehmensgründung werden vom Gesetzgeber verschiedene *Rechtsformen* zur Verfügung gestellt. Dabei wird grundsätzlich zwischen Personengesellschaften und Körperschaften beziehungsweise Kapitalgesellschaften unterschieden. Zu den typischen *Personengesellschaften* zählen die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), die Offene Handelsgesellschaft (OHG), die Kommanditgesellschaft (KG) und die Partnerschaftsgesellschaft. Grundform der *Körperschaften*, zu denen auch die Kapitalgesellschaften zählen, ist der bürgerlich-rechtliche Verein, der gerade für Social Entrepreneurie besonders geeignet erscheint. Eine weitere Körperschaft ist die Genossenschaft. Zu den sogenannten Kapitalgesellschaften zählt man im deutschen Recht die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), die, für Entrepreneurie ebenfalls günstige GmbH-Variante der Unternehmergeellschaft (haftungsbeschränkt) und die Aktiengesellschaft (AG).

4.4 Datenschutz

Für Anbieter von Waren und Dienstleistungen auf einem Markt ist es von großer Bedeutung, die aktuellen, vor allem aber auch die zukünftigen Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen. Diesem Ziel dient die *Marktforschung*. Die wichtigsten gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz finden sich heute im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Das BDSG schützt grundsätzlich den Einzelnen vor Verletzungen des Persönlichkeitsrechtes durch die missbräuchliche Verwendung personenbezogener Daten. Das BDSG enthält den Grundsatz des „*Verbotes mit Einwilligungsvorbehalt*“. Weitreichender, gleichzeitig aber auch spezieller ist der Internationale *Kodex für die Markt- und Sozialforschung* (ICC/ESOMAR). Dieser ist das Standesrecht der Marktforscher. *Markt- und Sozialforschung* (ICC/ESOMAR). Dieser ist das Standesrecht der Marktforscher.

Für die spezifische Gefährdungslage im Internet sind die allgemeinen Regelungen im BDSG nicht mehr ausreichend. Zu den neueren Gesetzen zählen das *Telekommunikationsgesetz* (TKG), das datenschutzrechtliche Regelungen für den Bereich der Telekommunikation enthält sowie das, von Bund und Ländern in einem konzertierten Gesetzgebungsverfahren geschaffene und 2007 in Kraft getretene *Telemediengesetz* (TMG).

4.5 Produkthaftung

Qualität der Leistung ist zweifellos einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Marketing. Einer nicht genügenden Qualität kommt dabei aber nicht nur Bedeutung im Hinblick auf eine Kundenzufriedenheit zu, sondern diese kann darüber hinaus auch zu rechtlichen Konsequenzen, etwa in Form von oftmals nicht unerheblichen Schadensersatzansprüchen führen. Produkte mit mangelhafter Qualität schränken also nicht nur deren Gebrauch ein, sondern es kann darüber hinaus vielfach auch ein weiterer Personen- oder Sachschaden entstehen.

Das Problem besteht nun darin, dass zwischen dem geschädigten Endabnehmer und dem betreffenden Hersteller keine vertraglichen Beziehungen bestehen, aus denen dieser Rechte herleiten könnte. Mangels vertraglicher oder vertragsähnlicher Ansprüche bleibt dem geschädigten Verbraucher somit lediglich der Weg über das Deliktsrecht (unerlaubte Handlung). Zentrale Vorschrift ist hier der § 823 Absatz 1 BGB. Ein geschädigter Endverbraucher hat nun in der Regel jedoch keinen Einblick in die internen Abläufe eines Unternehmens, so dass es für ihn erfahrungsgemäß außerordentlich schwierig beziehungsweise sogar unmöglich sein wird, die Ursache des schadenstiftenden Mangels ausfindig machen und benennen zu können. Diese Problematik hat dazu geführt, dass der Bundesgerichtshof in einem Urteil zu dem berühmten „Hühnerpest“-Fall (BGHZ 51, 91 ff.) bereits im Jahre 1968 die Beweislastpflicht hinsichtlich des Verschuldens umgekehrt hat. Nicht der geschädigte Kunde muss also mehr nachweisen, dass der Produzent den Fehler schuldhaft verursacht hat; vielmehr muss sich der Produzent entlasten. Grundgedanke der Produkthaftung aus unerlaubter Handlung ist demnach, dass denjenigen, der Produkte herstellt und in die Öffentlichkeit bringt, eine „allgemeine Verkehrssicherungspflicht“ dafür trifft, dass nur ordnungsgemäß hergestellte, fehlerfreie Produkte auf den Markt gelangen. Ein Hersteller hat die Pflicht, alle zumutbaren Maßnahmen zu ergreifen, damit Dritte durch diese Produkte keine Rechtsbeziehungsweise Rechtsgutverletzungen erleiden. Es wird dabei auf die Nichtbeachtung bestimmter Pflichten abgestellt. Der Tatbestand des § 823 Abs.1 BGB entsteht also durch ein „Unterlassen“.

Die Rechtsprechung hat spezifische Verkehrssicherungspflichten des Herstellers entwickelt und unterscheidet im Rahmen der Gefahrenabwehr nach Konstruktions-, Fabrikations-, Instruktions- und Produktbeobachtungsfehlern.

4.6 Preispolitik

Grundsätzlich besteht für ein Unternehmen hinsichtlich seiner *Preisgestaltung* Vertragsfreiheit. Es sind allerdings diverse rechtliche Vorgaben und damit Restriktionen zu beachten. Im allgemeinen Zivilrecht sind dazu insbesondere § 242 BGB zu nennen, der Vertragspartner zur Beachtung der Gebote von Treu und Glauben verpflichtet sowie der Wuchertatbestand des § 138 BGB. Dieser erklärt ein Rechtsgeschäft für nichtig, durch das jemand unter Ausnutzung der Zwangslage, der Unerfahrenheit, des Mangels an Urteilsvermögen oder der erheblichen Willensschwäche eines anderen Vermögensvorteile erhält, die in einem auffälligen Missverhältnis zur eigenen Leistung stehen, etwa der Preis im Verhältnis zum tatsächlichen Wert der Ware.

Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang auch die speziellen Honorarordnungen der freien Berufe, zum Beispiel von Ärzten, Rechtsanwälten oder Architekten. Die Preisangabenverordnung (PrAngVO) regelt die Art und Weise der Preisauszeichnung gegenüber Verbrauchern. Anzugeben sind zum Beispiel der Endpreis inklusive Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile, wenn ein Unternehmer Waren gegenüber Verbrauchern anbietet. Die PrAngVO regelt auch die Art und Weise der Preisangabe, zum Beispiel das Erfordernis der Sichtbarkeit innerhalb der Verkaufsräume.



START UP - MEHR ALS EIN
TRAINEE-PROGRAMM.
JETZT BEWERBEN!

Die Antwort auf fast alles.
Antworten auf Ihre Karrierefragen finden
Sie hier: www.telekom.com/absolventen

Jetzt bewerben!

T . . .

ERLEBEN, WAS VERBINDET.



Die Preispolitik hat vor allem kartellrechtliche Regelungen zu berücksichtigen. Das in § 1 GWB geregelte Kartellverbot untersagt Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken. Dieses Verbot bezieht sich sowohl auf horizontale als auch auf vertikale Vereinbarungen. Zu den klassischen vertikalen wettbewerbsbeschränkenden Absprachen gehören die Preis- und Konditionenbindungen von Vertragspartnern nachgeordneter Handelsstufen und die so genannten Ausschließlichkeitsbindungen. So besteht nach wie vor das Verbot der Preisbindung der zweiten Hand, das heißt, Hersteller dürfen ihren abnehmenden Handelspartnern keine verbindlichen Preise vorschreiben. Ausnahmen bestehen aus kulturpolitischen Gründen für alle Handelsstufen nach § 30 GWB für Zeitungen und Zeitschriften sowie für Bücher aufgrund des Buchpreisbindungsgesetz.

Im Rahmen einer Preis- und Konditionenpolitik ist weiterhin das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG) zu beachten, das grundsätzlich den Zweck verfolgt, unlautere geschäftliche Handlungen zu sanktionieren. Es enthält zwar keine Regelungen, welche der Preisbildung Grenzen setzen, ist aber bei der Werbung mit Preisen zu beachten. Unlauter sind nach § 5 UWG etwa irreführende Angaben in Bezug auf den Preis und dessen Berechnung, wenn mit herabgesetzten Preisen geworben wird, tatsächlich aber keine Herabsetzung durchgeführt worden ist. Unlauter sind ebenso unzutreffende Preisvergleiche. Sowohl bei Eigenpreisvergleichen als auch bei Preisvergleichen mit Konkurrenzprodukten gilt das Prinzip der Preiswahrheit und Preisklarheit. Neben der irreführenden Werbung mit Preisen sind die Verbotstatbestände des UWG in der Praxis, insbesondere bei Rabatten und bei der Preisbündelung, von Bedeutung.

4.7 Kommunikationspolitik

Den rechtlichen Rahmen stellt hier das Wettbewerbsrecht dar. Zu diesem zählt im Wesentlichen das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG), einschließlich der Nebengesetze

Der Zweck des UWG besteht nach § 1 UWG in dem

- Schutz der Mitbewerber vor unlauteren Wettbewerbshandlungen,
- Schutz der Verbraucher vor Beeinträchtigung durch unlautere Wettbewerbsmaßnahmen sowie in dem
- Schutz der sonstigen Marktteilnehmer.

Nach § 3 Abs. 1 UWG sind „unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen“. Der Begriff der „Unlauterkeit“ in § 3 Abs. 1 UWG wird in den §§ 4-6 UWG durch eine Reihe von Beispielen konkretisiert. Mit dieser Gesetzestechnik sollen die an den Unternehmer gestellten rechtlichen Voraussetzungen deutlich und zugleich der Rechtsprechung eine Orientierungshilfe gegeben werden. In § 4 Nr. 1-11 UWG werden typische Erscheinungsformen unlauteren Handelns aufgeführt, die sowohl dem Schutz der Verbraucher als auch der Mitbewerber beziehungsweise sonstiger Marktteilnehmer dienen. In § 5 UWG geht es um den spezielleren Tatbestand der Irreführung, in § 5a UWG um die Irreführung durch Unterlassung sowie in § 6 UWG um die vergleichende Werbung. Zusammen mit § 3 Abs. 1 UWG bilden sie die Rechtsgrundlage für Ansprüche im Falle eines Verstoßes. Dabei geht die Rechtsprechung von einem normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucherbild aus (EuGH, GRUR 2003, 604, 607 – Libertel).

Eine wichtige Fallgruppe sind in diesem Zusammenhang unlautere Kundenbeeinflussungen. Nach § 4 Ziff. 1 UWG handelt derjenige unlauter, der geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen und unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen.

Nach § 4 Ziff. 2 UWG sind weiterhin etwa geschäftliche Handlungen unlauter, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, zum Beispiel von Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen. Zur *Direktkommunikation* zählt man heute vor allem den Vertreterbesuch sowie das Telefon- und das Onlinemarketing. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ist hier vor allem § 7 UWG maßgebend. Nach § 7 Abs. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, unzulässig. Unter einer Belästigung versteht man die Beeinträchtigung der privaten oder geschäftlichen Sphäre durch die Art und Weise der Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Marktteilnehmer. Es geht dabei nicht um den belästigenden Inhalt einer Werbebotschaft. Dieser Grundtatbestand wird durch den Beispielfall des § 7 Abs. 1 S. 2 UWG dahingehend ergänzt, dass insbesondere eine erkennbar unerwünschte Werbung nicht zulässig ist.

Dabei geht es im Wesentlichen um folgende Fallgruppen:

- gezieltes Ansprechen von Personen in der Öffentlichkeit
Das Ansprechen in der Öffentlichkeit, zum Beispiel auf Straßen, in Geschäftspassagen oder Bahnhöfen, um Verbraucher zu einem Geschäftsabschluss zu bewegen, stellt dann eine unzumutbare Belästigung dar, wenn der Werber sich nicht als solcher zu erkennen gibt.
- Zusenden unbestellter Waren

Eine unzumutbare Belästigung nach § 7 Abs. 1 UWG stellt auch das Zusenden unbestellter Waren mit der Aufforderung dar, entweder den Kaufpreis für die Sache zu bezahlen oder diese wieder zurückzuschicken.

- Haustürwerbung, in der Regel also Vertreterbesuche
§ 7 Abs. 1 UWG erfasst vor allem den, grundsätzlich zulässigen Vertreterbesuch.

Seit der UWG-Reform 2009, mit der das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen (BGBl. 2009 I, 2413) eingearbeitet wurde, ist unverlangte Telefonwerbung im „Consumer“-Bereich ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung der beworbenen Verbraucher stets unzulässig.

Die Regelung des § 7 Abs. 2 Ziff. 3 UWG bezieht sich auf die Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post (E-Mail, SMS, MMS). Derjenige, der in dieser Form wirbt, bedarf der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten.

Hinweis:

Als weiterführende Literatur sei an dieser Stelle vor allem auf folgende Veröffentlichung verwiesen:

Michael Zerres/Thomas Zerres

Rechtsrahmen eines Entrepreneurial Marketing, Hampp Verlag, München 2012

Dr. Michael Zerres ist Professor für Marketing an der Universität Hamburg,

Dr. Thomas Zerres ist Professor für Wirtschaftsrecht an der Hochschule Erfurt

5 Überblick über die Grundstrukturen des Europäischen Rechtsrahmens eines internationalen Marketing-Managements

Die *Europäische Union* (EU) besteht heute aus 28 Mitgliedstaaten. Ihr Recht beeinflusst in Deutschland zurzeit etwa 90% aller Normen des Wirtschaftsrechts. Deutsche Unternehmen, die auch in Europa aktiv sind, müssen sich daher mit dem Rechtssystem der Europäischen Union auseinandersetzen und dieses, speziell bei ihren Marketingentscheidungen, entsprechend Berücksichtigung finden lassen.

Die EU als eigene Rechtsperson ist in der Lage, ihren Willen auch nach außen hin zu manifestieren. Ebenso wie etwa eine GmbH oder eine AG einen Geschäftsführer bzw. einen Vorstand benötigt, der für diese juristischen Personen handelt, so verfügt auch die EU über Organe, die in ihrem Namen auftreten und handeln. Die EU hat gegenwärtig sieben Organe, die auch als „Institutionen“ bezeichnet werden (Art. 13 Vertrag über die Europäische Union = EUV).

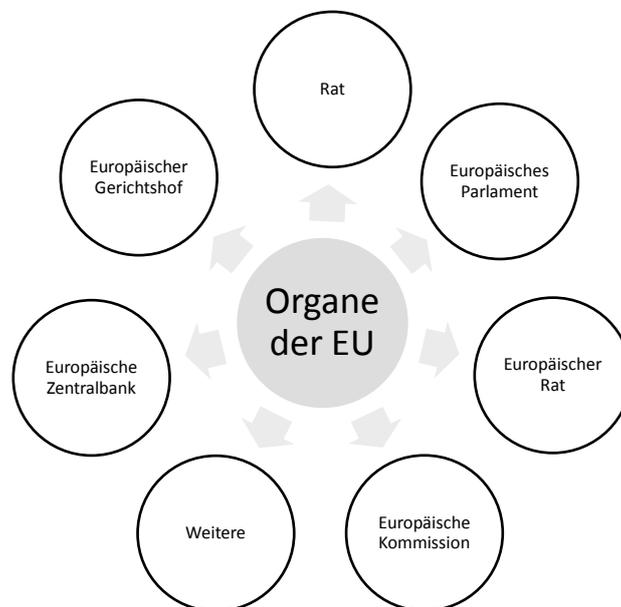


Abbildung: Organe der EU

Der *Rat* ist, zusammen mit dem Europäischen Parlament, das Rechtsetzungsorgan, in dem die Interessen der einzelnen Mitgliedstaaten Ausdruck finden. Der *Europäische Rat* ist das politische Leitentscheidungsorgan. Die *Europäische Kommission* ist das Organ, das das Unionsinteresse verkörpert. Sie gilt durch ihr Gesetzesinitiativrecht als „Motor der Integration“. Ebenso ist sie „Hüterin der Verträge“, da sie im Falle von Verstößen gegen die europäischen Verträge rechtliche Maßnahmen gegen Mitgliedstaaten oder auch Einzelpersonen veranlassen kann. Die Interessen der Unionsbürger werden im *Europäischen Parlament* vertreten, das zusammen mit dem Rat die Gesetzgebungsbefugnis innehat. Der *Europäische Gerichtshof* prüft die Rechtsakte auf ihre Vereinbarkeit mit dem Unionsrecht und das Verhalten der Mitgliedstaaten in Bezug auf die Einhaltung des Gemeinschafts- bzw. Unionsrechts. Organqualität weisen weiterhin der *Europäische Rechnungshof* und die *Europäische Zentralbank* auf.

Neben den Hauptorganen existieren noch zwei Nebenorgane, die ebenfalls zum institutionellen System der EU gehören. So werden das Europäische Parlament, der Rat und die Europäische Kommission von einem *Wirtschafts- und Sozialausschuss* sowie einem *Ausschuss der Regionen* unterstützt, die dabei allerdings nur eine beratende Funktion ausüben.

Das Recht der EU bzw. Unionsrecht wird in primäres und sekundäres Recht unterschieden.



Machen Sie die Zukunft sichtbar

Kleine Chips, große Wirkung: Heute schon sorgt in rund der Hälfte aller Pässe und Ausweise weltweit ein Infineon Sicherheitscontroller für den Schutz ihrer Daten. Gleichzeitig sind unsere Halbleiterlösungen der Schlüssel zur Sicherheit von übermorgen. So machen wir die Zukunft sichtbar.

Was wir dafür brauchen? Ihre Leidenschaft, Kompetenz und frische Ideen. Kommen Sie zu uns ins Team! Freuen Sie sich auf Raum für Kreativität und Praxiserfahrung mit neuester Technologie. Egal ob Praktikum, Studienjob oder Abschlussarbeit: Bei uns nehmen Sie Ihre Zukunft in die Hand.

Für Studierende und Absolventen (w/m):

- > Ingenieurwissenschaften
- > Naturwissenschaften
- > Informatik
- > Wirtschaftswissenschaften



www.infineon.com/karriere



charta der vielfalt



Rechtsquellen des *primären Unionsrechts* sind in erster Linie die Gründungsverträge der Europäischen Gemeinschaften (EGKS-, E(W)G- und EAG-Vertrag) einschließlich ihrer Anhänge und Protokolle, etc... (Art. 51 EUV) sowie den zu ihrer Änderung und Ergänzung geschlossenen Verträgen, so etwa der Einheitlichen Europäische Akte (EEA), dem Vertrag über die Europäische Union von Maastricht, den Verträgen von Amsterdam und Nizza nunmehr dem seit 2009 geltenden Reformvertrag von Lissabon, aber auch den Beitrittsverträge mit neuen Mitgliedstaaten. Der Vertrag von Lissabon besteht im Wesentlichen aus dem EUV und dem AEUV (= Vertrag über die Arbeitsweise der EU) Lissabon und gleichrangig mit der Grundrechts-Charta. Während der EUV die Funktionen und die Strukturen der EU enthält, regelt der AEUV konkret die Befugnisse und Handlungsweisen der Unionsorgane.

Es handelt sich dabei stets um völkerrechtliche Vereinbarungen. Die vertragsschließenden Teile sind die bestehenden oder zukünftigen Mitgliedstaaten, die sich damit eine „neue Ordnung“ geben, etwa vergleichbar einer innerstaatlichen Verfassung.

Rechtsquellen des *sekundären Unionsrechts* sind

- Verordnungen,
- Richtlinien,
- Beschlüsse,
- Empfehlungen und
- Stellungnahmen.

Verordnungen besitzen nach Art. 288 Abs. 2 S. 1 AEUV *allgemeine Geltung*. Sie sind in allen ihren Teilen *verbindlich* und *gelten unmittelbar* in den Mitgliedstaaten (Art. 288 Abs. 2 AEUV). *Richtlinien* sind, neben der Verordnung, ein weiterer wichtiger Sekundärrechtsakt. Im Unterschied zur Verordnung wird durch eine Richtlinie versucht, eine Verbindung zwischen dem Ziel einer notwendigen Harmonisierung des Unionsrechts einerseits und der Wahrung der Vielfalt der nationalen Rechtsordnungen andererseits herzustellen. *Primäres Ziel* einer Richtlinie ist daher nicht die Rechtsvereinheitlichung, sondern vielmehr die *Rechtsangleichung*. Sie *richtet sich*, anders als die Verordnung, nicht an die Bürger direkt, sondern *an die einzelnen Mitgliedstaaten*. Richtlinien sind dabei für die Mitgliedstaaten lediglich hinsichtlich des zu erreichenden Ziels verbindlich. Sie überlassen ihnen dagegen aber die Wahl der Form und der Mittel, um die gemeinschaftlich festgelegten Ziele im Rahmen der innerstaatlichen Rechtsordnung zu verwirklichen (Art. 288 Abs. 3 AEUV). Im Unterschied zur Verordnung, die unmittelbar in den Mitgliedstaaten gilt, sieht das Unionsrecht damit für die Richtlinie ein *zweistufiges Rechtssetzungsverfahren* vor, nach dem die Unionsorgane zunächst die Grund- oder Rahmenregeln und die Mitgliedstaaten ausschließlich die dazu erforderlichen Durchführungsmaßnahmen erlassen bzw. veranlassen.

Eine dritte Kategorie von Rechtsakten im Rechtsetzungssystem der EU bilden *Beschlüsse* (Art. 288 Abs. 4 AEUV;). Beschlüsse (vormals Entscheidungen) gehören als *Einzelfallregelungen* im strengen Sinne allerdings nicht zu den Rechtsquellen. Ein Beschluss entspricht im deutschen Recht einem Verwaltungsakt (§ 35 Verwaltungsverfahrensgesetz).

Empfehlungen und *Stellungnahmen* (Art. 288 Abs. 5 AEUV) sind in der Praxis – im Vergleich zu den vorgenannten Rechtsquellen – eher von untergeordneter Bedeutung. Sie dienen überwiegend der Beurteilung einer gegenwärtigen Lage. Sie ermöglichen den Unionsorganen, sich gegenüber den Mitgliedstaaten und in einigen Fällen auch gegenüber den Unionsbürgern *unverbindlich* zu äußern, d. h. ohne damit für den Adressaten rechtliche Verpflichtungen zu begründen (Art. 288 AEUV). Sie nehmen damit zwar nicht rechtlich, aber doch politisch Einfluss auf die Mitgliedstaaten und stellen eher Orientierungshilfen dar. Auf nationaler Ebene sind sie mit Verwaltungsanweisungen oder Ministerialerlassen vergleichbar.

Das gesamte Unionsrecht geht grundsätzlich dem jeweiligen nationalen Recht vor. Damit ist der sog. Anwendungsvorrang gemeint, der vom Geltungsvorrang zu unterscheiden ist. *Anwendungsvorrang* bedeutet, dass Unionsrecht vorrangig vor dem, in möglicher Kollision stehendem (nationalem) Recht anzuwenden ist. Die so nicht anwendbare innerstaatliche Norm bleibt aber dennoch wirksam und findet für die Fälle, in denen keine Kollision besteht, also bei rein nationalen Sachverhalten ohne grenzüberschreitenden Bezug, weiterhin Anwendung.

Ziel der EU ist es, den Frieden, ihre Werte und das Wohlergehen ihrer Völker zu fördern. Ihr Aufgabenkatalog umfasst wirtschaftliche, soziale und politische Funktionen.

Das Hauptziel einer *wirtschaftlichen Integration* besteht dabei in der *Errichtung eines Binnenmarktes*, der die nationalen Märkte der Mitgliedstaaten in sich vereinigt und auf dem alle Waren und Dienstleistungen zu den gleichen Bedingungen wie auf einem Binnenmarkt angeboten und verkauft werden können und zu dem alle Unionsbürger gleichen und freien Zugang haben. Einer solchen Verwirklichung eines Binnenmarktes dienen dabei bestimmte – im AEUV im Einzelnen geregelte – *Grundfreiheiten*, d. h. insbesondere

- die Freiheit des Warenverkehrs,
- die Personenverkehrsfreiheit, bestehend aus der Freizügigkeit der Arbeitnehmer und der Niederlassungsfreiheit,
- die Freiheit des Dienstleistungsverkehrs sowie
- die Freiheit des Kapital- und Zahlungsverkehrs.

Diese Grundfreiheiten sollen im Wesentlichen dazu dienen, einen solchen Binnenmarkt zu verwirklichen bzw. dessen Funktionieren zu gewährleisten (Art. 26 Abs. 1, 2 AEUV), also entsprechende Handelshemmnisse im Wirtschaftsverkehr innerhalb der Union abzubauen und letztlich ganz zu beseitigen. Als Auffangtatbestand kommt dabei subsidiär ein *allgemeines Diskriminierungsverbot* (Art. 18 AEUV) hinzu.

Ursprünglich waren *alle* Grundfreiheiten in der Weise ausgestaltet, d. h., dass in einem Land ausländische Unionsbürger oder rechtmäßig hergestellte bzw. in die EU importierte Waren aus anderen EU-Staaten nicht schlechter behandelt werden dürfen als inländische Staatsbürger oder Waren. Diese Grundfreiheiten zielten, quasi als eine Ausgestaltung des allgemeinen Diskriminierungsverbots, auf eine Inländergleichbehandlung ab. Nicht verboten war allerdings eine umgekehrte Diskriminierung. Diesen Regelungen lag der Gedanke zugrunde, jegliches national-protektionistische Verhalten der Mitgliedstaaten zu unterbinden und so den gemeinsamen Binnenmarkt zu ermöglichen, sich weiter zu entwickeln und zu schützen. Ursprünglich waren danach alle Diskriminierungen, die offen oder dem Wortlaut nach an eine Staatsbürgerschaft oder ein Herkunftsland anknüpfen, also *offene Diskriminierungen*, verboten. Bald stellte sich jedoch heraus, dass auch Maßnahmen, die unterschiedslos auf Inländer als auch auf Ausländer angewandt werden, Handelshemmnisse für den gemeinsamen Markt darstellen können. Diese unterschiedslos geltenden Hemmnisse bezeichnet man allgemein als Beschränkungen.

SIEMENS

EIGENVERANTWORTUNG
KREATIVE TEAMPLAYER
NEUGIERDE
OFFENHEIT
INNOVATION ERFINDERGEIST
ENGAGEMENT
PERSPEKTIVEN CHANCEN
ENTSCHLOSSENHEIT
WELTWEITE MÖGLICHKEITEN
WORK-LIFE-BALANCE

Verwirklichen, worauf es ankommt –
mit einer Karriere bei Siemens.

siemens.de/karriere



Es gibt hierbei echte, d. h. reine allgemeine Beschränkungen, deren Auswirkungen in- und ausländische Bürger oder Waren in gleicher Weise betreffen und solche allgemeine Beschränkungen, die zwar unterschiedslos auf in- und ausländische Bürger oder Waren anwendbar sind, deren Auswirkungen ausländische Bürger oder Waren aber rechtlich oder auch nur tatsächlich in der Praxis schlechter stellen. Man spricht in diesen Fällen von *versteckten Diskriminierungen*, da die Benachteiligung dabei nicht offensichtlich an die jeweilige Staatsbürgerschaft oder das jeweilige Herkunftsland anknüpft.

Ob im Einzelfall eine bestimmte Maßnahme gegen eine Grundfreiheit verstößt, wird üblicherweise *in drei Schritten geprüft*, um so die einschlägigen Rechtsfragen leichter voneinander trennen zu können.

Erstens geht es dabei zunächst um die Frage, ob der Schutz- bzw. der Anwendungsbereich betroffen sind. Hier ist das Vorliegen eines grenzüberschreitenden Sachverhalts festzustellen, d. h. Waren, Dienstleistungen oder Unionsbürger müssen eine Landesgrenze innerhalb der EU überschreiten. Weiterhin darf keine vorrangige sekundärrechtliche Norm bestehen, welche konkret genannt werden muss. Letztlich kann es zu diesem Zeitpunkt, je nach Fallgestaltung, erforderlich werden, eine Abgrenzung zwischen den Grundfreiheiten vorzunehmen und im Rahmen der Subsumtion festzustellen, dass eine bzw. konkret welche Grundfreiheit hier jeweils betroffen ist.

Zweitens geht es um die Feststellung, ob etwa ein Eingriff bzw. eine staatliche Beschränkung vorliegen. Grundfreiheiten schützen in erster Linie vor eingreifenden Maßnahmen der Mitgliedstaaten wie auch der Unionsorgane; für die Arbeitnehmerfreizügigkeit hat der EuGH die Schutzwirkung auch gegenüber Eingriffen durch Privatpersonen ausgedehnt (EuGH, Rs. -281/98, Urteil v. 6.6.2000 Angonese, Slg. 2000, I-4139 (= EuZW 2000, 468)).

Drittens ist noch zu prüfen, ob eine Rechtfertigung vorliegt und ob der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit beachtet wurde. An dieser Stelle ist auf die geschriebenen Rechtfertigungsgründe (vgl. Art. 36 AEUV, z. B. Schutz der Gesundheit der Bürger oder der öffentlichen Sicherheit) und die vom EuGH entwickelten ungeschriebenen Rechtfertigungsgründe („zwingende Gründe des Allgemeinwohls“, z. B. Verbraucher- oder Umweltschutz) einzugehen. Die ungeschriebenen Rechtfertigungsgründe sind bei der Warenverkehrsfreiheit in der Entscheidung des EuGH „Cassis de Dijon“ (*Rewe/Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*, EuGH, Urteil v. 20.2.1979, 120/78, Slg. S. 649) entwickelt worden, bei den anderen Grundfreiheiten in der Entscheidung „Gebhard“ (EuGH, Urteil vom 30.11.1995, C-55/94, Slg. 1995, S. I-4165).

Die Rechtsprechung des EuGH ist (vor allem auch) in Bezug auf die Frage einer zu ahnenden Beschränkung der genannten Grundfreiheiten von großer Bedeutung. Sie ist mittlerweile sehr umfangreich. Eine Prognose anhand der vom EuGH entwickelten Prüfungskriterien ist schwierig und kann (einigermaßen verlässlich) nur dann erfolgen, wenn man sich im konkreten Fall mit dessen Rechtsprechung im Einzelnen befasst, um so Parallelen oder Hinweise zu finden, die auf den zu beurteilenden Fall angewendet werden können.

Weiterführende Literatur:

Thomas Zerres/Michael Zerres, Grundlagen des Europarechts, Ventus, 2014



Jonas von Malottki Finance Accounting IT Solutions, Deutschland (Stuttgart)
Hortense Denise Kirby HR Business Partner, USA (Dallas/Fort Worth)
Yu Chang Engineering Support Office, China (Peking)

Fünf Kontinente. Jede Menge Platz zur persönlichen Entfaltung. Das sind wir.

Hier geht es für Sie weiter: www.career.daimler.com

DAIMLER

Die Daimler AG ist eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt. Zum Markenportfolio gehören Mercedes-Benz, smart, Freightliner, Western Star, BharatBenz, Fuso, Setra, Thomas Built Buses sowie die Mercedes-Benz Bank, Mercedes-Benz Financial und Truck Financial.



6 Rechtliche Rahmenbedingungen eines Versicherungsmarketing

Prof. Dr. Jens Gal

6.1 Einführung

Gesetze und das Recht im Allgemeinen strahlen in alle Lebensbereiche aus, wobei sie auch die Freiheit des Einzelnen – sei es ein Individuum oder ein Unternehmen – gestalten und definieren. Von dieser Grundregel macht auch das *Marketing* keine Ausnahme.

Es ist zunächst auffällig, dass der Begriff des Marketing zwar in einer Vielzahl gesetzlicher Vorschriften verwendet,¹ aber, soweit ersichtlich, an keiner Stelle legal definiert wird. Der Gesetzgeber setzt den Begriff des Marketing vielmehr voraus und überlässt es der wirtschaftswissenschaftlichen Lehre und Praxis ihn auszugestalten². Dieses stellt jedoch keinen „Freibrief“ dar, da zwar das Marketing als umfassender Sammelbegriff nicht definiert und reglementiert ist, aber viele seiner Einzelbestandteile Gegenstand einer extensiven gesetzlichen Normierung sind. Insofern besteht also zwar die Freiheit ein Marketingkonzept selbstbestimmt zu entwerfen, es muss aber stets bedacht werden, dass die Implementierung einzelner Maßnahmen ein Gesetzesgebot oder -verbot missachten und hierdurch verwaltungsrechtliche, strafrechtliche oder zivilrechtliche Folgen nach sich ziehen kann.

Neben dieser Eigenschaft als Steuerungsinstrument, das dem Marketing regulatorisch einen Handlungsrahmen steckt, spielt das Recht im Absatzwesen aber auch dahingehend eine Rolle, dass rechtliche Rahmenbedingungen den betrachteten Markt beeinflussen oder sogar (mit-) definieren.

Für das *Versicherungsmarketing* kommt diesen beiden Eigenschaften eine noch größere Bedeutung zu als in anderen Sektoren, da es sich bei der Versicherung um ein „Rechtsprodukt“³ handelt, welches nicht außerhalb des Rechtes bestehen kann (anders als beispielsweise ein physischer Gegenstand). Eine wirksame Versicherungsmarketingstrategie setzt insofern auch zwangsläufig voraus, dass diese Wechselwirkung des Rechts und des Produkts nicht vollständig vernachlässigt, sondern möglichst zu einem frühen Zeitpunkt – also nicht erst zum Zeitpunkt der operativen Umsetzung von Aktivitäten im Markt – miteinbezogen wird.

6.1.1 Recht als erheblicher Makrofaktor

Im strategischen Versicherungsmarketing, dies haben gerade die letzten Jahrzehnte gezeigt, kann dem Recht als Determinante des Makroumfeldes kaum zu viel Bedeutung beigemessen werden. So sind beispielsweise im Rahmen einer SWOT-Analyse⁴ bevorstehende rechtliche Änderungen – seien sie schon beschlossen oder noch im Ungewissen – meistens doppelerheblich, da sie oftmals zwar ein Risiko (*threat*) für die gegenwärtige Marktpositionierung darstellen, aber gleichzeitig auch eine Chance (*opportunity*) zur effizienten Repositionierung eröffnen.

Als eines der einprägsamsten Beispiele der letzten Jahre mag die Reaktion der Lebensversicherer auf die durch das Alterseinkünftegesetz⁵ eingeführte Besteuerung der Erträge von kapitalbildenden Lebensversicherungen gesehen werden. In dieser Aufhebung der steuerrechtlichen Vorteile der kapitalbildenden Lebensversicherung war das Risiko begründet, dass potentielle Versicherungsnehmer ihre Altersvorsorge vermehrt auf andere Finanzprodukte aufbauen würden – sei dies die staatlich geförderte „Riester-Rente“ (von der letztlich auch die Lebensversicherer profitiert hätten) oder vom Bankengewerbe angebotene Kapitalanlageprodukte. Gleichzeitig lag im Alterseinkünftegesetz auf Grund seiner Übergangsregelung, die eine Versteuerung nur für Verträge vorsah, die ab dem 01.01.2005 abgeschlossen wurden, aber auch eine (zumindest kurzfristige) Chance für die klassische kapitalbildende Lebensversicherung eine überproportionale Anzahl von Neukunden zu akquirieren. Diese Chance wurde von den meisten Lebensversicherern auch gesehen, was sich in einem Zuwachs von 34,7% beim Neuabschluss von Lebensversicherungen im Geschäftsjahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr zeigt.⁶

Vergleichbare Beispiele ließen sich gerade im Rahmen der VVG-Reform noch zuhauf bringen. Auch die durch Solvency II bevorstehende Reform des Versicherungsaufsichtsrechts wird eine Vielzahl von Chancen und Risiken begründen.⁷ Chancen und Risiken sind aber eben nicht nur in den bahnbrechenden Gesetzreformen, sondern auch in kleinen Änderungen zu sehen.

Noch deutlicher als im nationalen Geschäft zeigt sich die marktdefinitive Funktion des Rechts bei Auslandsgeschäften. Hier stellen politisch-rechtliche Transformationen – beispielsweise von einer zentralen Planwirtschaft hin zu einem liberalen, kapitalistischen Wirtschaftsmodell oder aber von einem solchen hin zur Verstaatlichung – bedeutende Marktchancen und -risiken dar.⁸

Es ist gerade die Dynamik des rechtlichen (und gesellschaftlichen) Umfeldes, die im Zusammenspiel mit der zunehmenden Wettbewerbsintensität auf dem Versicherungsmarkt das Streben nach Produktinnovationen und -variationen beinahe zu einer Überlebensfrage machen.⁹

6.1.2 Recht als Steuerungsrahmen

Neben diesem indirekten Einfluss des Rechts, bei dem das Recht als einer der Betrachtungsgegenstände des Marketing erscheint, wirken Gesetze auch imperativ auf das Marketing. In dieser Funktion steckt das Recht dem Marketing seinen Handlungsrahmen, indem ein bestimmtes Tun verlangt oder untersagt wird. Gleichwohl kann die Grenze zwischen diesen beiden Aspekten des Rechts im Marketing nicht klar gezogen werden. Letztlich ist jeder an die Gesamtheit der Rechtsunterworfenen gerichtete gesetzliche Befehl auch wieder in die Dichotomie von Chancen und Risiken auflösbar. Zudem sind Gesetze nicht selbstvollstreckend, sodass es für sich genommen legitim ist, sich zu fragen, ob es marktbezogen effizienter erscheint, sein Handeln an dem jeweiligen Gesetz auszurichten oder dieses zu missachten. Gerade im Versicherungssektor, dessen wertvollste Devise das Vertrauen ist, erscheint jedoch eine bewusste Übertretung des rechtlichen Handlungsrahmens als ausgesprochen riskant. Hier ist eben neben den vom jeweiligen Gesetz vorgesehenen Rechtsfolgen und den eventuellen Folgen der Missstandsaufsicht durch die BaFin (bis hin zum Widerruf der Erlaubnis zum Geschäftsbetrieb¹⁰) auch zu beachten, dass ein gesetzesuntreuer Versicherer bei potentiellen Versicherungsnehmern kaum Vertrauen in seine vertragliche Verlässlichkeit induzieren wird.

Nehmen Sie die nächsten 50 Stufen Ihrer Karriereleiter doch gleich auf einmal.

Das gibt es nur bei JobStairs: Auf einer Seite alle favorisierten Top Unternehmen sehen und sich bequem bei allen gleichzeitig bewerben. Ideale Bedingungen also, um Ihren persönlichen Karriereaufstieg erfolgreich in Angriff zu nehmen.

Und hier geht's direkt zu Ihren Top Jobs:

JobStairs
The Top Company Portal



The advertisement features a grid of logos for various companies, including Allianz, Bosch, SAP, Bayer, Bertelsmann, Bertrand, BMW Group, Boehringer Ingelheim, Bosch, Brose, Commerzbank, Continental, Daimler, DB, Deutsche Post DHL, Dräger, E.ON, EY, Ferchau, Fresenius, Harner, Hannover, Henkel, KfW, KPMG, LuftHansa, Merck, Munich RE, P&G, Peek-Clayton, Porsche, PwC, Rewe, Volkswagen, SAP, SEW, Siemens, Stihl, Targobank, Wabco, and Wacker.



In vielen Fällen wird das gesetzliche Ge- oder Verbot jedoch nicht so scharf umrissen sein, dass sich dem Versicherungsunternehmen zwingend nur die bewusste Entscheidung zwischen Beachtung und Verstoß stellt – wobei der Versicherer aus den obengenannten Gründen im Zweifel immer zu gesetzeskonformem Verhalten tendieren sollte. Vielmehr arbeiten Gesetze gerade auch in den für das Marketing relevanten Bereichen vielfach mit sogenannten Generalklauseln beziehungsweise mit unbestimmten Rechtsbegriffen,¹¹ also solchen Normen mit einem sehr weiten Tatbestand, der durch die Rechtsprechung zu konkretisieren ist. Als marketingrelevantes Beispiel mag hier § 3 Abs. 1 UWG dienen, der „unlautere geschäftliche Handlungen“ für unzulässig erklärt. Zwar erklärt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb im Folgenden einige Praktiken explizit für unlauter, was aber letztlich nicht im Umkehrschluss heißt, dass nicht aufgeführte Praktiken nicht gleichwohl als unlauter zu bewerten sein könnten.¹² Es ist insofern am jeweiligen Rechtsunterworfenen – also am Versicherungsunternehmen – im Voraus zu untersuchen, ob die von ihm geplanten Maßnahmen als unlauter angesehen werden könnten.¹³

Zudem ist zu beachten, dass das Recht nicht statisch, sondern dynamisch ist.¹⁴ Zugespitzt gesagt, kann der Rechtsverstoß der Gegenwart der Industriestandard der Zukunft sein. So verstanden, kann es auch die Aufgabe des Marketing sein, eine Änderung der Rechtsauffassung zu antizipieren und im Wege von Pionierarbeit die Graubereiche bestimmter Normen auszuloten und dadurch auch den Handlungsradius für die gesamte Industrie genauer zu definieren. So war beispielsweise bis Ende der 90er Jahre in Deutschland vergleichende Werbung grundsätzlich untersagt.¹⁵ Durch die Weiterverwendung des Instruments der vergleichenden Werbung durch einige Wettbewerber in unterschiedlichen Industriezweigen wurde jedoch eine differenzierende Rechtsprechung angestoßen, die einen Vergleich zumindest dann für zulässig hielt, wenn die Produkte sachlich vergleichbar waren, ein hinreichender Anlass zum Vergleich bestand und sich die Angaben nach Art und Maß in den Grenzen des Erforderlichen und der wahrheitsgemäßen sachlichen Erörterung hielten.¹⁶ Letztlich führten diese Pioniertätigkeiten einiger Teilnehmer auch zur Änderung der Rechtslage, sodass vergleichende Werbung heute nur noch unter eingeschränkteren Bedingungen untersagt ist¹⁷.

Umgekehrt kann sich aber auch ein bisheriger Industriestandard in einen Rechtsverstoß verkehren. So war es beispielsweise lange Zeit gang und gäbe, dass Versicherungsunternehmen potentielle Versicherungsnehmer durch das Versprechen einer Provision zum Abschluss von Gruppenversicherungen zu bewegen suchten.¹⁸ Das Problem lag hierbei darin, dass der Versicherungsnehmer (auch als Gruppenspitze bezeichnet) bei bestimmten Konstellationen eines Gruppenversicherungsvertrags nur ein untergeordnetes eigenes Interesse am Vertrag hat, während die Hauptbetroffenen die Versicherten sind. In der Hingabe von Provisionen war insofern die Gefahr begründet, für Versicherungsnehmer (häufig Arbeitgeber) einen Anreiz zum Abschluss eines Vertrages zu setzen, der für seine Arbeitnehmer eher ungünstig ist, und diese unter Ausnutzung des besonderen Vertrauensverhältnisses zum Beitritt zur Gruppe und letztlich zur Zahlung der Prämien zu bewegen. Auch aus diesen Gründen wurde 1934 durch die Versicherungsaufsicht ein Provisionsverbot eingeführt, welches letztlich den einstigen Industriestandard auf einen Schlag unzulässig machte.¹⁹ Vor einem ähnlichen Problem sahen sich Versicherer auch durch die Reform des VVG, durch welche das bisher übliche Vertragsabschlussmodell, das Policenmodell, durch einen Federstrich des Gesetzgebers obsolet wurde.²⁰

6.2 Ausgewählte Rechtsbereiche

Im Folgenden sollen solche Rechtsbereiche dargestellt werden, die das Versicherungsmarketing typischerweise tangiert. Die Darstellung kann hierbei systembedingt nur exemplarisch sein: Da es sich beim Marketing um eine ganzheitliche Denkhaltung handelt,²¹ kann Marketing begriffsnotwendig mit einem so breiten Spektrum des Rechts in Berührung kommen, dass dessen Darstellung jeden Umfang sprengen würde. Beispielsweise könnte man sich aus Marketinggesichtspunkten fragen, welche Rechtsform ein Versicherungsunternehmen wählen sollte.²² Unter Anwendung des deutschen Rechts würde diese Frage des Versicherungsunternehmensrechts durch § 7 VAG zu einem gewissen Grad determiniert, da nur Aktiengesellschaften,²³ Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit und öffentlich-rechtliche Körperschaften oder Anstalten zum Betrieb des Versicherungsgeschäfts zugelassen werden dürfen.²⁴ In anderen Rechtsordnungen mag der *numerus clausus* – wenn es einen solchen überhaupt gibt – der zulassungsfähigen Rechtsformen hingegen weitaus umfangreicher sein. Aus Marketinggesichtspunkten erscheint neben den Fragen der Kapitalbeschaffung und der Entscheidungsstrukturen von außerordentlichem Interesse, ob bestimmte Gesellschaftsformen auf dem anvisierten Markt besonderes Vertrauen oder besonderes Misstrauen erwecken.²⁵ Um eine gedrungene, auf das Wesentliche reduzierte Darstellung zu gewährleisten, müssen solche wichtigen „Randerscheinungen“ außer Betracht bleiben und das Augenmerk ausschließlich auf solche Rechtsgebiete gerichtet werden, die fast zwangsläufig durch jede Versicherungsmarketingtätigkeit berührt werden.

6.2.1 Gewerblicher Rechtsschutz

Im Vergleich zu anderen Industrien kommt dem gewerblichen Rechtsschutz für das Versicherungsmarketing eine deutlich geringere Bedeutung zu.²⁶ Dies heißt aber nicht, dass er vernachlässigbar wäre. So spielen zwar das Patentrecht (Schutz technischer Erfindungen), das Gebrauchsmusterrecht (oft als sogenanntes „kleines Patent“²⁷ bezeichnet) und das Geschmacksmusterrecht (Schutz von ästhetisch vermittelten technischen Leistungen) für das Versicherungsmarketing kaum eine Rolle – anders nur dann, wenn gerade diese Rechte versichert werden sollen. Dem Markenrecht kommt aber auch für das Versicherungsmarketing eine sehr bedeutende Funktion zu.

6.2.1.1 Markenschutz

Als Marken²⁸ geschützt werden können alle Zeichen insbesondere Wörter (auch in ihrer Zusammenfügung, also auch Sätze und Slogans) einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen.²⁹ Um einige Beispiele aus dem Versicherungssektor am Beispiel der Allianz SE³⁰ zu geben: Eine Wortmarke stellt hierbei der Name Allianz dar, jedoch auch, da Slogans ebenfalls Wortmarken darstellen, der Werbespruch „Hoffentlich Allianz (versichert)“.³¹ Eine markenrechtlich geschützte Abbildung ist der stilisierte Allianzadler, geschützt auch als Wort-Bild-Marke in Verbindung mit dem Namenszug Allianz.³² Eine Buchstaben- bzw. Zahlenmarke ist in der Allianz Group nicht prominent vertreten, am ehesten kommt noch der über ein Tochterunternehmen gehaltenen Marke Allianz24 eine solche Zahlenmarkenqualität zu – wobei der Zahl vierundzwanzig hier nur durch die Zusammenfügung mit dem Wort Allianz eine Unterscheidungskraft zukommt.³³ Die Hörmarke der Allianz ist das Allianz(klavier)motiv und der Allianzton, die beide in den Werbeauftritten verwendet werden.³⁴ Dreidimensionale Marken (man denke hier beispielsweise an die Form der Coca Cola Flasche oder die Rolls-Royce Kühlerfigur Emily) sind im Versicherungssektor unüblich und auch die Allianz tritt zumindest nicht offensiv mit einer solchen auf. Soweit bekannt, kommt dem von Allianz verwendeten Blau keine Farbmarkenqualität zu.³⁵ Tatsächlich sind (abstrakte) Farbmarken auch hinsichtlich ihrer Unterscheidungskraft problematisch und daher nicht exorbitant verbreitet und typischerweise nur in eher begrenzten Industriesegmente zulässig³⁶. Das bekannteste Beispiel einer Farbmarke ist Magenta der Deutschen Telekom.

ICH BEI ZF. INFORMATIKER UND OUTDOOR-PROFI.

www.ich-bei-zf.com

ZF MOTION AND MOBILITY

100 YEARS MOTION AND MOBILITY

Scan den Code und erfahre mehr über mich und die Arbeit bei ZF:

WALTER LAUTER

IT-Spezialist Serversysteme
ZF Friedrichshafen AG



Damit Markenschutz erlangt werden kann, müssen diese Zeichen geeignet sein, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, sie müssen grafisch darstellbar sein³⁷ und dürfen nicht per Gesetz von der Eintragungsfähigkeit ausgeschlossen sein (§ 8 MarkenG).³⁸ Solche Schutzhindernisse sind neben der fehlenden Unterscheidungskraft, beispielsweise dass es sich um für die allgemeine Benutzung freizuhaltende beschreibende Angaben handelt, eine ersichtliche Irreführungsgefahr besteht, die Marke Hoheitszeichen enthält oder ein Verstoß gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung zu sehen ist.

Entstehen kann der Markenschutz in dreifacher Weise: Durch Eintragung des Zeichens in das Markenregister, durch Benutzung, wenn die Marke Verkehrsgeltung erlangt hat und dadurch, dass die Marke notorische Bekanntheit erlangt hat (§ 4 MarkenG).³⁹ Eine geschützte Marke vermittelt dem Rechteinhaber insbesondere ein Ausschussrecht. Dem Rechteinhaber kann gegen einen Verletzer insofern ein Unterlassungsanspruch (vorgelagert bereits ein Widerspruchsrecht, um die Eintragung einer verletzenden Marke zu verhindern), ein Lösungsanspruch und ein Schadensersatzanspruch zustehen.⁴⁰ Umgekehrt hat der Rechteinhaber ein Verfügungsrecht über die Marke, die einen Vermögensgegenstand darstellt. Der Rechteinhaber kann Marken, die gerade in der Versicherungswirtschaft oft einen erheblichen Vermögenswert ausmachen, also verkaufen oder aber deren Verwendung vollumfänglich oder begrenzt an einen Dritten lizenzieren.

Zu beachten ist abschließend, dass der Markenschutz wie der gewerbliche Rechtsschutz allgemein geographisch begrenzt ist („Territorialprinzip“). So bewirkt die Eintragung ins deutsche Markenregister nicht zwangsläufig den Schutz der Marke in anderen Rechtsordnungen. Marketingbezogen stellt sich also die Frage, für welche Märkte Markenschutz erlangt werden soll und wie dies am effizientesten zu erreichen ist. Überlegenswert ist hier beispielsweise die Beantragung einer europäischen Gemeinschaftsmarke, die Registrierung einer Marke über das Madrider Markenabkommen oder eine Beantragung bei den zuständigen nationalen Stellen in anvisierten Märkten, eventuell unter Berufung auf den Grundsatz der Inländergleichbehandlung nach dem Pariser Verbandsübereinkommen.⁴¹

6.2.1.2 Geschmacksmusterschutz und Patentschutz

Neben dem Markenrecht sollten aber auch die anderen drei Bereiche des gewerblichen Rechtsschutz nicht vollständig aus den Augen verloren werden. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, für ein High-End Versicherungsprodukt eine besonders gestaltete Aktenmappe zu entwerfen, in der die Versicherungspolice an den Versicherungsnehmer übergeben wird, um diesem bereits optisch und haptisch die Exklusivität des Produkts zu vermitteln. Eine solche Mappe wäre als Geschmacksmuster schützbar, soweit sie in ihrer zweidimensionalen und/oder dreidimensionalen Erscheinungsform, die sich insbesondere aus den Merkmalen der Linien, Konturen, Farben, der Gestalt, Oberflächenstruktur oder der Werkstoffe der Mappe selbst oder ihrer Verzierung ergibt, neu und eigentümlich wäre.⁴² Sollten diese Voraussetzungen gegeben sein, so kann eine Eintragung in das Musterregister schriftlich beantragt werden.⁴³

Da über das Patentgesetz nur Erfindungen, also Lösungen technischer Probleme, schützbar sind – sofern sie neu, auf erfinderischer Tätigkeit beruhend und gewerblich anwendbar sind, § 1 PatentG – hat der Patentschutz in der Versicherungswirtschaft nur geringe Relevanz. Die Gestaltung von neuen Versicherungsprodukten stellt die Schöpfung innovativer Dienstleistungsmodelle dar, was sich nicht unter den (technikbezogenen) Erfindungsbegriff subsumieren lässt.⁴⁴ Gleichwohl mag auch der Patentschutz für den einen oder anderen Bereich an Bedeutung gewinnen. So sind zwar Computerprogramme grundsätzlich nicht patentierbar – für sie besteht aber Schutz unter dem Urheberrechtsgesetz – gleichwohl ist Patentschutz zumindest dann zu erlangen, wenn die Software über das übliche Zusammenwirken mit dem Computer hinaus einen technischen Inhalt aufweist, insbesondere wenn es einen zusätzlichen technischen Effekt auslöst.⁴⁵ So wären beispielsweise die von einigen Versicherern zur Individualtarifizierung in der Kraftfahrzeugversicherung (pay-as-you-drive Policen) verwendeten telematik-basierten Systeme (sog. Black-Boxes) patentierbar gewesen – dies natürlich unter der Voraussetzung sie wären neu gewesen.⁴⁶ Im gleichen Kontext wurde durch die Swiss Re eine Chipkarte zum Patent angemeldet (mileage monitoring), die bei jedem Tankvorgang zur Verwendung kommen soll und durch die die Fahrleistung eines Pkw registriert wird, um eine fahrleistungsindizierte Tarifizierung zu ermöglichen.⁴⁷

6.2.2 Urheberrecht

Eines der Probleme im Versicherungsmarketing besteht darin, dass sich das Versicherungsprodukt selbst nur unzulänglich schützen und zudem leicht durch Wettbewerber nachahmen lässt. Hierdurch entsteht ein negativer Anreiz zur Produktneuentwicklung.⁴⁸ Ein gewisser Schutz lässt sich hier natürlich dadurch erzielen, dass das Produkt unter einem Namen beworben wird, der wiederum markenrechtlich geschützt ist. So wäre es aus hier vertretener Sicht beispielsweise für die First-Mover⁴⁹ auf dem deutschen Markt der Organ- und Manager-Haftpflicht-versicherung möglich gewesen, sich den Namen D&O-Versicherung markenrechtlich schützen zu lassen, da dieser eben nicht rein deskriptiv ist und zumindest Mitte der 80er Jahre auch noch nicht zum allgemeinen Sprachgebrauch gehörte.⁵⁰ Hierdurch ist jedoch nicht die im Produkt selbst verkörperte Idee geschützt. Dieser Schutz kann jedoch zu einem gewissen Grad über das Urheberrecht erlangt werden.

Das Urheberrecht schützt Werke, die das Produkt persönlicher, geistiger Schöpfung sind, § 2 UrhG. Hierbei ist der Werksbegriff denkbar weit zu sehen. Notwendig ist letztlich nicht einmal die Körperlichkeit des Werkes, sondern einzig die abstrakte Möglichkeit seiner Fixierung,⁵¹ wobei das Werk aber trotzdem nicht in seiner abstrakten, sondern nur in seiner konkreten Form geschützt wird (beispielsweise kann eine Stehgreifrede ein Werk sein, obwohl sie nicht fixiert ist, Schutzobjekt ist aber nicht der der Rede zugrunde liegende abstrakte Gedanke, sondern nur die konkrete Form, in der dem Gedanken Ausdruck verliehen wird). Insofern können neuartige Versicherungsprodukte zumindest in ihrer Verkörperung als Werbeunterlagen, Antragsformulare, Vertragsmuster, AVB, Prospekte etc. Schutzobjekte des Urheberrechts werden.⁵² Geschützt ist hierdurch jedoch eben nicht die Idee *per se*, sondern nur ihre konkrete Verkörperung in der Form von Text, Fotografie und grafische Abbildung.

Untersagt ist über das Urheberrechtsgesetz mithin nur die wortgetreue Abschrift (und sei es auch nur von einzelnen Textblöcken), die Übernahme eines Fotos oder einer Grafik. Sobald der Wettbewerber sich hingegen nur auf das Kopieren der Idee konzentriert und die konkrete Ausgestaltung in Wort- und Bildwahl hinreichend variiert, muss der urheberrechtliche Schutz leerlaufen. Man kann wohl sagen, dass das Urheberrecht im Versicherungssektor nur gegenüber dem ungeschickten, wenig erfahrenen „Trittbrettfahrer“ schützt.⁵³

6.2.3 Unlauterer Wettbewerb

Von besonderer Bedeutung für das Versicherungsmarketing, da hierdurch mehrere Bereiche und Instrumente berührt werden, ist das Lauterkeitsrecht.

6.2.3.1 Rechtsgrundlagen

Normiert wird das Lauterkeitsrecht im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), welches durch Vorgaben, wie der Wettbewerb durchzuführen ist, einen fairen Wettbewerb garantiert.⁵⁴ Hierzu dient vorrangig § 3 Abs. 1 UWG, der „unlautere geschäftliche Handlungen“ für unzulässig erklärt.

Consorsbank!
by BNP PARIBAS

DEINE SCHNITTSTELLE ZUM ERFOLG.
HIER BIST DU RICHTIG VERBUNDEN!

Die Consorsbank ist eine der führenden Direktbanken Europas. Lege jetzt als Werkstudent oder Praktikant bei uns den Grundstein für deine erfolgreiche Karriere.

Einfach online bewerben unter:
www.consorsbank.de/karriere



Was hierbei als unlauter anzusehen ist, wird beispielhaft durch §§ 4–6 UWG festgelegt.⁵⁵ Unlauter sind dementsprechend beispielsweise die Ausübung von unzulässigem Druck auf Verbraucher oder andere Marktteilnehmer,⁵⁶ die Ausnutzung geistiger und körperlicher Schwächen, die Verwendung von Schleichwerbung, die Verwendung bestimmter Verkaufsförderungsmaßnahmen (bspw. Preisnachlasse und Gewinnspiele), wenn deren Bedingungen nicht transparent gestaltet sind, Herabsetzung oder Verunglimpfung von Wettbewerbern, gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 UWG). Versicherungsunternehmen sollten sich zudem der Verwendung solcher Praktiken enthalten, die in einer Irreführung des Verkehrs resultieren können (§ 5 UWG). Hierbei kann eine solche Irreführung auch durch Verschweigen einer mitteilungsbedürftigen Tatsache zurechenbar herbeigeführt werden (§ 5a UWG). Schließlich kann auch eine vergleichende Werbung unter bestimmten Voraussetzungen unlauter sein (§ 6 UWG).⁵⁷

Daneben erfährt das versicherungsspezifische Lauterkeitsrecht eine besondere Konkretisierung durch die Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft (WettbRL).⁵⁸ Bei diesen handelt es sich um eine sektorenspezifische Selbstbeschränkung, in der sich die Versicherungsunternehmen vertreten durch einzelne Versicherungsverbände und den Verband des Versicherungsaußendienstes zu einem bestimmten Verhalten verpflichten. Die WettbRL hat in der Auslegung der §§ 3 ff. UWG jedoch keine bindende Wirkung, kann aber als konkretisierter Handelsbrauch in der Auslegung eine verstärkte Indizwirkung haben.⁵⁹ Besondere Bedeutung kommt der WettbRL unter Geltung des reformierten UWG zudem dort zu, wo explizit auf einen Verhaltenskodex Bezug genommen wird.⁶⁰

Eine weiteres Instrument, durch welches das Lauterkeitsrecht für Versicherungsunternehmen zu einem gewissen Grad konkretisiert wird, sind aufsichtsrechtliche Rundschreiben der BaFin. Zwar sind diese für ein über einen Verstoß gegen das UWG befindendes Zivilgericht in der Auslegung nicht bindend – vielmehr ist eine Missachtung vor allem für das eventuelle Vorliegen eines Missstandes relevant⁶¹ – aber sie können eine starke Indizwirkung haben⁶². Um ein Beispiel zu geben, untersagte das BAV 1995, dass in der Lebensversicherung mit Überschussanteilen geworben wird, wenn zum gegebenen Zeitpunkt bereits ersichtlich ist, dass das Versicherungsunternehmen die Überschussanteile herabsetzen muss.⁶³

6.2.3.2 Nicht-werbespezifische Beispielfälle

Zwar sind Versicherungsprodukte, wie oben im Rahmen des Urheberrechts aufgezeigt wurde, nur begrenzt schutzfähig, aber ein Schutz kann sich indirekt über das Lauterkeitsrecht ergeben. So wird beispielsweise in dem Verhalten eines Mitbewerbers, alle vom Marktführer angebotenen Produkte sklavisch nachzuahmen, ein unlauteres Verhalten gesehen.⁶⁴ Eine Übertragung dieser Rechtsprechung auf den Versicherungsmarkt ist nicht ganz einfach, da sich viele Produkte auch heute noch auf Grund der bis 1994 versicherungsaufsichtsrechtlichen gebotenen Genehmigungspflicht nur in Details unterscheiden. Auch führen die Orientierung an den Musterbedingungen des GDV, die notwendige, sprachliche Spiegelung gesetzlicher Regelungen und die versicherungsspezifische Behandlung bestimmter Probleme nahezu zwangsläufig zu einer starken Annäherung der einzelnen Produkte. Ein Fall der planmäßigen Nachahmung aller Produkte wird auf dem Versicherungsmarkt also wohl nur dann anzunehmen sein, wenn gerade die Innovationsprodukte unablässig sofort von einem Mitbewerber imitiert werden und hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung der AVB und der Tarifierung ein auffälliger Gleichlauf besteht.⁶⁵

Die Unlauterkeit kann sich auch aus der Modalität der Verschaffung der Kenntnis von Produkten aber auch von allen anderen marketingrelevanten Informationen des Mitbewerbers ergeben. Man denke hier insbesondere an Betriebsspionage oder zu diesem Zwecke abgeworbene Mitarbeiter. Insgesamt dürfte zumindest die Betriebsspionage im Versicherungsgewerbe seltener sein als in anderen Sektoren,⁶⁶ kann aber gleichwohl vorkommen, beispielsweise mit dem Ziel ein innovatives Produkt schneller oder besser als ein Konkurrent auf dem Markt zu platzieren oder Kenntnisse über dessen aktuarischen Berechnungsgrundlagen zu erlangen.

Sowohl die Abwerbung von Mitarbeitern als auch von Kunden ist für sich genommen nicht unlauter, kann dies aber unter bestimmten hinzutretenden Umständen sein. Für das Abwerben von Versicherungsnehmern ergibt sich dies insbesondere auch aus Nr. 43 der Wettbewerbsrichtlinie der Versicherungswirtschaft (für Versicherungsvertreter aus Nr. 8). Hiernach ist es unzulässig, mit unlauteren Mitteln in fremde Versicherungsbestände einzudringen.⁶⁷ Es genügt dabei nicht, dass das Versicherungsunternehmen planmäßig bei der Abwerbung vorgeht, da die Planmäßigkeit bei der Kundenakquise geradezu notwendig ist.⁶⁸ Nr. 48, 65 lit. a WettbRL geben hierzu für die Kranken- und die Lebensversicherung ein Beispiel, indem sie ein Ausspannen dann für unzulässig erklären, wenn eine nach den Umständen erforderliche Aufklärung über die mit der Vertragsbeendigung verbundenen Nachteile unterblieben ist (also insbesondere über den Effekt der Zillmerung⁶⁹).

6.2.3.3 Werbespezifische Beispielfälle

Versicherungsmarketing hat jede Art der irreführenden Werbung zu unterlassen. Dies gilt bei einem für den durchschnittlichen Verbraucher teilweise recht schwer verständlichen Produkt wie der Versicherung umso mehr. So darf Versicherungswerbung beispielsweise keine unberechtigten Erwartungen in das beworbene Produkt wecken. Insofern wäre die Bewerbung einer Reparaturkostenversicherung für Unterhaltungselektronikgerätschaften, dass „100%ig alle Reparaturen“ gedeckt werden, dann irreführend, wenn der dann geschlossene Vertrag einen Risikoausschluss für Spannungsschäden durch Blitzschlag vorsieht.⁷⁰

Auch hat Werbung ein sogenanntes übertriebenes Anlocken zu unterlassen. So sahen Gerichte eine Werbeaktion als unlauter an, bei der Versicherungsnehmer einer Kraftfahrzeugversicherung Tagesnetzkarten für den öffentlichen Personennahverkehr im Großraum München zum halben Preis erstehen können sollten. Hierin wurde ein unzulässiger psychologischer Kaufzwang gesehen, da das Ganze neben der Vergünstigung unter das Motto des Umweltschutzes gestellt wurde.⁷¹

Besonders problematisch stellt sich im Versicherungsbereich das Verbot der Gefühls- und Vertrauensausnutzung dar. Das Produkt Versicherung steht nahezu wesensnotwendig mit der Emotion Angst in Verbindung. So geht es beim Abschluss einer Versicherung vielfach auch gerade darum, dass die durch Unsicherheit beziehungsweise Ungewissheit hervorgerufene Angst reduziert wird.⁷² Sinnvolles Versicherungsmarketing muss insofern durch Werbung auch Risiken und somit einen Versicherungsbedarf aufdecken, was, obgleich nicht irreführend oder gar unwahr, beim Rezipienten in vielen Fällen Angst hervorrufen wird.⁷³ Insofern gilt für die Beurteilung, wann eine Werbung Ängste unzulässig ausnutzt, für die Versicherungswirtschaft ein eher großzügiger Maßstab⁷⁴ und die Prüfung fällt tendenziell nur dann negativ aus, wenn (unwahrscheinliche) Gefahren übertrieben dargestellt werden oder eine Werbung übertrieben um Gefühle bzw. Mitleid heischt.⁷⁵

Von besonderer praktischer Bedeutung war in den letzten Jahren die Frage, in welchem Umfang vergleichende Werbung im Versicherungssektor zulässig ist.⁷⁶ Entsprechend § 6 UWG ist eine vergleichende Werbung im Versicherungssektor dann unlauter, wenn der Vergleich a) sich nicht auf Versicherungsprodukte für den gleichen Bedarf bezieht; b) nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis des Versicherungsprodukts bezogen ist; c) im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen deren Versicherungsprodukten oder Marken führt; d) den Ruf der von einem Mitbewerber verwendeten Marke in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt; e) die Versicherungsprodukte, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder f) ein Versicherungsprodukt als Imitation oder Nachahmung eines unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Versicherungsprodukts darstellt.

Um einige Praxisbeispiele zu geben: Ein Versicherungsunternehmen darf nicht unter der Behauptung „die günstigste Risikolebensversicherung!“ einen ihrer Tarife mit anderen Tarifen vergleichen, wenn nicht darauf hingewiesen wird, dass dieser Tarif erst ab einer Versicherungssumme von 150.000 € angeboten wird.⁷⁷ Ebenso wurde ein anderer Versicherer erfolgreich verklagt, es zu unterlassen, seinen Haftpflichttarif mit denen anderer zu vergleichen, ohne darauf hinzuweisen, dass der eigene, als besonders günstig bezeichnete Tarif, nur bei Abschluss oder Aufrechterhaltung einer Autoversicherung bei diesem Versicherer verfügbar war⁷⁸ – also vermutlich auf einer Mischkalkulation beruhte.

6.2.2 Kartellrecht

Das Wettbewerbsrecht hat insofern große Wichtigkeit für das Versicherungsmarketing, wobei neben dem UWG auch noch das Kartellrecht dem Wettbewerbsrecht i.w.S. angehört. Das Kartellrecht ist für Deutschland im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und für Europa in den Artt. 101 ff. AEUV (ehemals 81 ff. EG-Vertrag) und einigen EU-Verordnungen niedergelegt⁷⁹ und soll die Freiheit des Wettbewerbs garantieren und wirtschaftliche Übermacht da beseitigen, wo durch sie das Funktionieren des Marktes schwerwiegend beeinträchtigt wird. Hierbei kommt im europäischen Kartellrecht der Gruppenfreistellungsverordnung im Versicherungssektor, durch die bestimmtes kartellrechtsrelevantes Verhalten von den grundsätzlichen kartellrechtlichen Verboten freigestellt wird, eine besondere Bedeutung.⁸⁰



AOK
Die Gesundheitskasse.

AOK-Liveonline – Powerstart für die Zukunft

Entdecken Sie die innovativen LIVEONLINE Vorträge der AOK. Wir bieten drei Themenfelder: Strategische Karriereplanung, Überzeugen im Auswahlverfahren sowie Study-Life-Balance. Jetzt schnell anmelden unter:

Gesundheit in besten Händen aok-on.de/nordost/studierende

AOK Studenten-Service



Das Kartellrecht gliedert sich neben der Fusionskontrolle zur Verhinderung von Monopolen hierbei im Wesentlichen in vier Bereiche, aus denen ein unzulässiges Verhalten stammen kann: a) Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen (§ 1 GWB; also wettbewerbswidrige Koordinierung zwischen miteinander in Wettbewerb stehenden Unternehmen), b) vertikale Wettbewerbsbeschränkungen (§ 1 GWB; Wettbewerbsbeschränkungen zwischen zwei Produktionsstufen [also insb. zwischen Versicherer und Makler etc.]), c) Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (§§ 19 f. GWB; auch Diskriminierungsverbot) und d) sonstiges wettbewerbswidriges Verhalten (§ 21 GWB; Boykottverbot und ähnliches). Besonders anfällig dürfte die Versicherungswirtschaft für Preis-, Konditionen- und Gebietskartelle sein – wobei seit der Deregulierung 1994 ein stetig wachsender Wettbewerb zu verzeichnen ist, der sich insbesondere auch in einer diversifizierenden Preis- und Produktpolitik niederschlägt.⁸¹

6.2.3 Datenschutz

Ohne Informationen und Daten ist Marketing nicht möglich, insofern sind gerade auch in der Versicherungsbranche Daten der Grundstein jeder Marketingtätigkeit. Im Gegenzug sind aber die Verarbeitung und Verwendung von personenbezogenen Daten⁸² eine für das Individuum heikle Angelegenheit und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und der Schutz der Privatsphäre gewinnen seit Jahren immer mehr an Bedeutung und Form.⁸³ So ist auch der Versicherer im Hinblick auf die Gewinnung, Verarbeitung und Nutzung von Daten einigen Beschränkungen unterworfen.⁸⁴

Schwerpunktmäßig existieren folgende datenschutzrechtliche Problemkreise in der Versicherungswirtschaft: a) Datenverarbeitung und Nutzung zur Marktforschung, b) Datenverarbeitung und Nutzung zur Vertragsdurchführung, c) Datenverarbeitung und Nutzung zur Schadensregulierung, d) Datenübermittlung im Fall von Mit- oder Rückversicherung, e) Datenzugriff im Versicherungskonzern, f) Dateneinstellung in Warn- und Hinweissysteme⁸⁵ (UNIWAGNIS).⁸⁶ Die Zulässigkeit der Nutzung beurteilt sich nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).⁸⁷ Nach diesem gilt ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt, sodass die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten grundsätzlich untersagt ist, es sei denn, der Betroffene stimmt diesen zu oder ein Gesetz (insb. auch das BDSG) erlaubt oder ordnet sie an.⁸⁸ In den Fällen, in denen eine Datenverarbeitung eventuell auch ohne Erlaubnis des Betroffenen möglich ist, besteht aber zumindest eine Verpflichtung des Versicherers, den Betroffenen zu benachrichtigen, dass auf ihn bezogene Daten verarbeitet wurden und dieser kann gegebenenfalls verlangen, dass diese Daten berichtigt, gesperrt oder gelöscht werden.⁸⁹ Eine Besonderheit besteht bei personenbezogenen Gesundheitsdaten, da deren Erhebung nicht nur die Einwilligung des Betroffenen erfordert, sondern diese nur bei Ärzten, Krankenhäusern und ähnlichen Einrichtungen sowie anderen Personenversicherern, Krankenkassen und ähnlichen Einrichtungen und Behörden erfolgen darf, § 213 VVG.⁹⁰

Von großem Interesse ist es insofern, dass Versicherer von allen ihren Versicherungsnehmern eine Einwilligung in die Datenverarbeitung erhalten. Die Ermächtigungsklausel sollte möglichst für alle Versicherungsnehmer (einer bestimmten Gruppe) einheitlich sein, um Datenverarbeitungsabläufe zu vereinfachen, sollte ein möglichst breites Spektrum der Datenverarbeitung erlauben (also insbesondere die oben abgebildeten Problemfelder abdecken) und rechtlich verbindlich sein, was insbesondere bedeutet, dass die typischerweise als AVB geschlossene Datenverarbeitungsklausel der AGB-Kontrolle standhält.⁹¹

6.2.4 Direktmarketing

Direktmarketing spielt in der Versicherungswirtschaft eine nicht unbedeutende Rolle. Die drei wichtigsten Instrumente sind hierbei der Besuch eines Versicherungsvermittlers, das Anschreiben und das Telemarketing (Anruf, Email und Fax).

Der Besuch des Versicherungsvermittlers beim (potentiellen) Versicherungsnehmer vereint als Direktmarketinginstrument distributive mit kommunikativen Elementen.⁹² Es ist zunächst zu beachten, dass den Versicherungsvermittler bereits beim ersten Geschäftskontakt eine gewisse Informationspflicht über seinen Namen, seine Verhältnisse und ähnliches trifft.⁹³ Darüber hinaus besteht mittlerweile eine Pflicht zur Beantragung einer Gewerbeerlaubnis und zahlreiche anlassbezogene Beratungs- oder Informationspflichten für Versicherungsvermittler.⁹⁴ Neben diesen versicherungsspezifischen „Problemen“ gibt es auch allgemeingültige Problemfelder. So ist zwar der bestellte Vertreterbesuch unbedenklich, unbestellte Vertreterbesuche können jedoch dann unzulässig sein, wenn sie sich als unlauter im Sinne des UWG darstellen, also beispielsweise eine erhebliche Belästigungsschwelle überschreiten.⁹⁵ Daneben kann der breitflächige Einsatz des Instruments des unerbetenen Vertreterbesuchs als Missstand auch die BaFin auf den Plan rufen⁹⁶ und es sollte beachtet werden, dass solche Praktiken von einem großen Teil der potentiellen Kunden als unseriös empfunden wird, was das Ansehen des Versicherungsunternehmens langfristig schädigt.

Das Direktmarketing per Anschreiben (sogenanntes „Mailing“) ist auch in der Versicherungswirtschaft ein beliebtes Instrument. Hierbei kommen sowohl unadressierte Wurfsendungen an alle Haushalte (Briefkastenwerbung) als auch adressierte Werbebriefe (Briefwerbung) vor und beide Varianten sind grundsätzlich auch wettbewerbsrechtlich zulässig.⁹⁷ Ein solches Vorgehen kann jedoch dann als unlauter bzw. als unzumutbare Belästigung bewertet werden, wenn der Adressat entweder ausdrücklich der Zusendung von Werbematerial widersprochen hat oder aber der Empfänger in einer Robinson-Liste eingetragen ist bzw. einen entsprechenden Briefkastenaufkleber angebracht hat.⁹⁸ Hierbei sollte das Werbeschreiben möglichst schon von außen und muss spätestens nach Öffnen des Umschlags als solches erkennbar sein,⁹⁹ und muss zudem wie alle derartige Werbeformen den Werbenden mit Anschrift deutlich zu erkennen geben.

Das Telemarketing stellt sich auf der einen Seite effizienter dar als das Briefmarketing, da ein unmittelbarer Kontakt zum potentiellen Kunden entsteht und so besser auf Bedürfnisse eingegangen werden kann, auf der anderen Seite ergibt sich die Gefahr des erhöhten Belästigungspotentials, da viele Kunden insbesondere Anrufe als sehr störend empfinden, aber es ihr Verständnis von Höflichkeit verbietet, einfach sofort wieder aufzulegen.¹⁰⁰ In Deutschland ist anders als in vielen anderen Rechtsordnungen auch aus den letztgenannten Gründen die Praktik des *cold-calling*, also des aktiven Anrufens einer Person ohne deren Einwilligung¹⁰¹ und ohne bestehenden Geschäftskontakt, unzulässig.¹⁰² Bei einer Werbung per automatischer Anrufmaschine, per Fax oder Email ist eine ausdrückliche Einwilligung des Rezipienten erforderlich.¹⁰³ Aufgrund des grundsätzlichen Verbots unter Einwilligungsvorbehalt dieser Direktmarketinginstrumente, spielen sie in Deutschland auch im Versicherungsgewerbe eine eher geringere Rolle. Zwar wurden diese Verbote wiederholt als wenig effektiv und oft umgangen beschrieben,¹⁰⁴ aber auf Grund der nunmehr bestehenden Möglichkeit der Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG) und dem Bedürfnis der Versicherungswirtschaft, dem Kunden gegenüber so seriös wie möglich aufzutreten, wird eine Missachtung mittel- und langfristig kaum vorteilhaft sein.

Gemeinsam nachhaltig zum Erfolg.

Denn bei der REWE Group, einem der führenden Handels- und Touristikkonzerne Europas, ist Bewegung drin. Dafür sorgen unsere ca. 330.000 Mitarbeiter Tag für Tag: Sie liefern Tonnen von Waren, schicken Urlauber zu fernen Zielen oder verhandeln die günstigsten Preise. Sie halten die Welt am Laufen. Werden Sie Teil einer großen Gemeinschaft, die Großes bewirkt. Freuen Sie sich auf die Zusammenarbeit mit sympathischen Kollegen auf internationaler Ebene und erleben Sie, was Sie in unserer vielfältigen Marken- und Arbeitswelt bewegen können. Und durch individuelle Förderung bewegt sich auch Ihre Karriere, wohin immer Sie wollen.

Was bewegen Sie?

www.rewe-group.com/karriere
www.facebook.com/REWEGroupKarriere

Du bewegst.

330.000

523

1

Mitarbeiter

Berufe

Zukunft














6.2.5 Versicherungsvertragsrecht inklusive AGB-Recht

Zentrale Bedeutung für den Rechtsrahmen des Versicherungsmarketing hat das Versicherungsvertragsrecht. Diese vorrangig im Versicherungsvertragsgesetz (VVG) geregelte Materie gibt dem Versicherer mittels zwingender und halb-zwingender Normen – also solcher Normen von denen nur zum Vorteil des Versicherungsnehmers abgewichen werden kann¹⁰⁵ – vor, wie Produkte auszugestaltet sind, welche Risiken versicherbar sind,¹⁰⁶ welche Rechtsfolgen eine Obliegenheitsverletzung nach sich ziehen darf, wie Verträge zustande kommen, wann AVB in den Vertrag einbezogen wurden, welche Nebenpflichten den Versicherer treffen etc. Aber auch dispositiven rechtliche Regeln des VVG sind hier von Belang, da man sich beim Entwurf des Produktes oder anderen Marketingaktivitäten darüber klar werden muss, ob man die Grundregelung des Gesetzes beibehalten möchte oder ob man eine abweichende Regelung herbeiführen will und wenn ja, welche und wie dies zu bewerkstelligen ist. Bei der Produktgestaltung ebenfalls zu beachten sind insbesondere die AGB-rechtlichen Vorschriften der §§ 305 ff. BGB, wenn es sich bei dem zu vermarktenden Produkt um eine Pflichtversicherung handelt, müssen ferner die gesetzlichen Vorschriften zur Mindestdeckung beachtet werden. Im Rahmen eines Handbuchs auch nur ansatzweise einen sinnvollen Überblick über das Versicherungsvertragsrecht zu geben, erscheint illusorisch. Es ist am einzelnen Mitarbeiter der Marketingabteilung sich mittels einführender Literatur¹⁰⁷ oder interner Schulung einen Einblick in diese Materie zu verschaffen oder aber *ad hoc* in Bezug auf ein einzelnes Produkt mit Mitarbeitern der Rechtsabteilung über eventuelle rechtliche Probleme zu sprechen.

 Bundesnachrichtendienst

einzigartige **Lösungen**
einzigartiger **Auftrag**

Sie sind einzigartig? Wir auch!

einzigartige **Ideen**
einzigartige **Vielfalt**

einzigartiger **Arbeitgeber**

Wir suchen
Ingenieure/innen der Elektro- und Informationstechnik
Informatiker/innen
mit den Abschlüssen **FH/Bachelor**

Mehr Informationen zum Thema Karriere beim BND unter
[www.bundesnachrichtendienst.de \(Karriere\)](http://www.bundesnachrichtendienst.de (Karriere))



6.2.6 Versicherungsaufsichtsrecht

Das zum Versicherungsvertragsrecht Gesagte gilt ebenso für das Versicherungsaufsichtsrecht. Auch hier muss der Versuch einer abschließenden Darstellung an der Fülle wichtiger marketingbezogener Anknüpfungspunkte scheitern. Grob dargestellt handelt es sich beim Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) um die normative Ordnung des Versicherungsmarktes – bestehend aus Verhaltensanforderungen an die Beaufsichtigten und Kompetenzen der Aufsichtsbehörde (der BaFin) – deren Schutzziele die Wahrung der Belange der Versicherten und das Funktionieren des Versicherungswesens sind.¹⁰⁸ Der versicherungsaufsichtsrechtliche Einfluss auf das Marketing reicht bspw. vom Verbot versicherungsfremde Geschäfte zu führen (§ 7 Abs. 2 VAG), über das Prinzip der Spartenrennung (§ 8 Abs. 1a VAG) bis hin zur Missstandsaufsicht (§§ 81 ff. VAG). Das Versicherungsaufsichtsrecht steht hierbei in einer der einschneidendsten Umbruchphasen seit Bestehen des VAG. Das gegenwärtige Versicherungsaufsichtsrecht wird durch das Solvency II-Reformprojekt in drei Feldern – die bildlich auch als drei Säulen bezeichnet werden – von Grund auf reformiert. Inhaltlich umfassen die drei Säulen die neuen Kapitalausstattungsregeln (sog. quantitative Regelungen) der Säule 1, veränderte Governancevorgaben (sog. qualitative Anforderungen) und Vorschriften über die Befugnisse der Aufsicht der Säule 2 sowie neue Transparenzregeln in Säule 3. Daneben werden auch die Vorschriften zur Gruppenaufsicht erheblich umgestaltet. Angestrebt wird ein System, das risikobezogener, für Verbraucher transparenter und – durch die verstärkte Setzung prinzipienbasierten Rechts – in der Anwendung flexibler ist als das aktuelle Regelwerk.¹⁰⁹ Die Vorgaben der Solvency II-Rahmenrichtlinie sollen hierbei bis zum 01. Januar 2016 durch die 10. VAG-Novelle in nationales deutsches Recht umgesetzt werden.¹¹⁰ Seit dem 01. Januar 2014 hat jedoch bereits die Vorbereitungsphase auf das Solvency II-Regime begonnen, indem die Europäische Versicherungsaufsichtsbehörde EIOPA sogenannte Vorbereitungsleitlinien erlassen hat, die wiederum in Deutschland durch die BaFin umgesetzt werden sollen.¹¹¹ Durch diesen Regimewechsel entstehen zahlreiche neue Herausforderungen für das Versicherungsmarketing, insbesondere im Hinblick darauf, dass der Wechsel vom bisherigen regelbasierten zum jetzigen prinzipienbasierten Aufsichtsregime eine größere Handlungsfreiheit, aber gleichzeitig eine gesteigerte Eigenverantwortlichkeit impliziert.

Literatur

Armbrüster, Privatversicherungsrecht, 2013.

Beckmann/Matusche-Beckmann (Hrsg.), Versicherungsrechts-Handbuch., 2. Aufl. 2009.

Benkard (Bgrd.), Patentgesetz, Gebrauchsmustergesetz, 10. Aufl. 2006.

Bischoff, Mißbrauch der Limited in Deutschland, ZInsO 2009, S. 164 ff.

Brenner/Schmidt-Cotta, Der Einsatz von Unfalldatenspeichern unter dem Brennglas des Europarechts, SVR 2008, S. 41 ff.

Bruck/Möller (Bgrd.), Versicherungsvertragsgesetz: Großkommentar, 9. Aufl. 2008.

Gardini/Dahlhoff (Hrsg.), Management internationaler Dienstleistungen: Kontext – Konzepte –Erfahrungen, 2004.

Bunke, Gebrauchsmusterschutz oder kleines Patent, GRUR 1957, S. 110 ff.

Bunte/Stancke, Leitfaden Versicherungskartellrecht: ein Leitfaden für Vorstände, Führungskräfte und Mitarbeiter zur Vermeidung von Verstößen gegen das Kartellrecht im Versicherungsgeschäft, 3. Aufl. 2011.

Dreher, Die Versicherung als Rechtsprodukt, 1991.

Dreher/Kling, Kartell- und Wettbewerbsrecht der Versicherungsunternehmen, 2007.

Dreier/Schulze, Urheberrechtsgesetz – Urheberrechtswahrnehmungsgesetz – Kunsturhebergesetz, 4. Auflage 2013.

Eichholz, Herabsetzung durch vergleichende Werbung: eine Untersuchung zum europäischen, deutschen, englischen und österreichischen Recht, 2008.

Eichmann/v. Falckenstein (Hrsg.), Geschmacksmustergesetz: Gesetz über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen, 4. Aufl. 2010.

Ekey/Bender/Fuchs-Wissemann (Hrsg.), Markenrecht, 3. Aufl. 2014.

Ensthaler, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Aufl. 2009.

Erdogan, Vergleichende Werbung nach § 6 UWG, 2008.

Fahr/Kaulbach/Bähr/Pohlmann (Hrsg.), VAG: Versicherungsaufsichtsgesetz – Kommentar, 5. Auflage (2012).

Fezer, Markenrecht, 4. Aufl. 2009.

Fründhoff, Harmonisierung des Rechts der vergleichenden Werbung durch die Richtlinie 97/55/EG? 2004.

Gal/Sehrbrock, Solvency II – Europäischer Rechtsrahmen einer neuen Versicherungsaufsicht, CFL 2012, S. 140 ff.

Gal/Sehrbrock, Taking Stock of the Solvency II Reform Project: Towards a New European Insurance Supervisory Framework, EPL 2013, S. 295 ff.

Gal/Sehrbrock, Die Umsetzung der Solvency II-Richtlinie durch die 10. VAG-Novelle, 2013.

Gamm/Sohn, Versicherungsvermittlerrecht – Rechtliche Auswirkungen, 2007.

GDV, Geschäftsentwicklung 2004 – Die deutsche Lebensversicherung in Zahlen, 2005.

GDV, Geschäftsentwicklung 2005 – Die deutsche Lebensversicherung in Zahlen, 2006.

Görgen, Versicherungsmarketing: Strategien, Instrumente und Controlling, 2. Aufl. 2007.

Görgen/Wiebe, Neue Entwicklungen auf dem russischen Versicherungsmarkt aus der Sicht internationaler Versicherer, ZfV 2003, S. 750 ff.

Greiner/Freymuth, Der brasilianische Versicherungsmarkt – Strategien für das Auslandsgeschäft deutscher Versicherungsunternehmen, ZVersWiss 1999, S. 99 ff.

Grimm, Der Versicherungsmarkt in der VR China, ZfV 2005, S. 818 ff.

Gründl/Perlet (Hrsg.), Solvency II & Risikomanagement, 2005.

Gola/Schomerus (Hrsg.), Bundesdatenschutzgesetz, 11. Aufl. 2012.

Göttgens u.a. (Hrsg.), Profitables Markenmanagement: Strategien – Konzepte – Best Practices, 2003.

Günther, Betrugsaufklärung versus Datenschutz am Beispiel der Sachversicherung, VersR 2003, S. 18 ff.

Halm u.a. (Hrsg.), Handbuch des Fachanwalts – Versicherungsrecht, 4. Aufl. 2011.

Harte-Bavendamm (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit Preisangabenverordnung: Kommentar, 2. Aufl. 2009.

Herdter, Der Gruppenversicherungsvertrag – Grundlagen und ausgewählte Problemfelder, 2010.

Herrmann, Zillmerungsregeln in der Lebensversicherung und kein Ende, VersR 2009, S. 7 ff.

Holtz, Vergleichende Werbung in Deutschland: die Zulässigkeit vergleichender Werbung nach der UWG-Novelle, 2009.

Hujber, Werbung von Versicherungsunternehmen: Eine Analyse der versicherungsspezifischen Besonderheiten, 2005.



CAREER Venture
eine Marke von MSW & Partner

facebook.com/CareerVenture
google.com/+Career-VentureDe
twitter.com/CareerVenture



Haben Sie Potenzial?



women fall
in Kooperation mit Jobguide
30. November/01. Dezember 2015 Seeheim
Bewerbungsschluss: 01.11.2015

Auszug unserer Referenzen:











career-venture.de



Ingerl/Rohnke (Hrsg.), Markengesetz – Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, 3. Aufl. 2010.

Kadelbach, Das funktionelle Verständnis des § 2 UWG (vergleichende Werbung), 2007.

Kebbedies, Vergleichende Werbung: die europäischen Harmonisierungsbemühungen im deutschen und englischen Lauterkeitsrecht, 2005.

Kirscht, Versicherungskartellrecht: Problemfelder im Lichte der Europäisierung, 2003.

Köhler/Bornkamm (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: Preisabgabenverordnung – Unterlassungsklagengesetz, 32. Aufl. 2014.

Kotler u.a., Marketing Management – European Edition, 2. Aufl. 2012.

Kraßer, Patentrecht: Ein Lehr- und Handbuch zum deutschen Patent- und Gebrauchsmusterrecht, Europäischen und Internationalen Patentrecht, 6. Aufl. 2009.

Kühling u.a., Datenschutzrecht, 2. Aufl. 2011.

Marlow/Spuhl, Das neue VVG kompakt – Ein Handbuch für die Rechtspraxis, 4. Aufl. 2010.

Meier, Der rechtliche Schutz patientenbezogener Gesundheitsdaten, 2003.

Meyer-Lindemann, Das Versicherungskartellrecht in Deutschland nach der 7. GWB-Novelle, 2006.

Möhring/Nicolini (Hrsg.), Urheberrechtsgesetz: Kommentar, 2. Aufl. 2000.

Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 6. Aufl. 2012.

Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 2006.

Münchener Kommentar zum Versicherungsvertragsgesetz, 2009.

Neumayer, Werbung der Versicherungen: Grenzen zulässiger Werbung von Versicherungsunternehmen nach nationalem und europäischem Recht, 1993.

Nießen, Solvency-II – Bedrohung oder Chance für kleine Versicherer?, Risiko-Manager 2009, Heft 15, S. 12 ff.

Nordemann, Innovationsschutz für Versicherungsprodukte, ZVersWiss 1995, S. 129 ff.

Paschke, Zur Liberalisierung des Rechts des Telefonmarketing, WRP 2002, S. 1219 ff.

Pepels, Handbuch des Marketing, 6. Aufl. 2012.

Piper/Ohly/Sosnitza (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb mit Preisangabenverordnung: Kommentar, 5. Aufl. 2010.

Preißer/Sieben, Die Neuordnung der Besteuerung von Altersvorsorgeaufwendungen und Altersvorsorgebezügen, 2005.

Prölss (Hrsg.), Versicherungsaufsichtsgesetz, 12. Aufl. 2005.

Reinbacher, SWOT-Analyse: Der Klassiker für Fortgeschrittene, OrganisationsEntwicklung, 2009, S. 72 ff.

Rüffer u.a. (Hrsg.), Versicherungsvertragsgesetz – Handkommentar, 2. Aufl. 2011.

S[urminski], Versicherungsinnovationen, ZfV 2005, S. 235.



SEW-EURODRIVE—Driving the world

**SEW
EURODRIVE**

**Gestalten Sie die
Technologien der Zukunft!**

Clevere Köpfe mit Lust auf Neues gesucht.
Wir sind einer der Innovationsführer weltweit im Bereich Antriebstechnologie und bieten Studierenden der Fachrichtungen Elektrotechnik, Maschinenbau, Mechatronik, (Wirtschafts-) Informatik oder auch Wirtschaftsingenieurwesen zahlreiche attraktive Einsatzgebiete. Sie möchten uns zeigen, was in Ihnen steckt? Dann herzlich willkommen bei SEW-EURODRIVE!

**Jährlich 120 Praktika
und Abschlussarbeiten**

www.karriere.sew-eurodrive.de



Šaponjić, Vergleichende Werbung: Rechtslage, Praxis, Perspektiven, 2007.

Sauer/Thiele, Pay-as-you-drive – Top oder Flop?, VW 2006, 1153 ff.

Schimikowski, Versicherungsvertragsrecht, 5. Aufl. 2014.

Schlenk, Quo vadis Gebrauchsmusterrecht? – Anmerkungen zu der anstehenden Gebrauchsmuster-Novelle, GRUR 1985, S. 755 ff.

Schneider, Versicherungsschutz gegen Erpressungen, 2003.

Schröder, Die neue Rentenbesteuerung: das Alterseinkünftegesetz, 2005.

Simitis (Hrsg.), Bundesdatenschutzgesetz, 7. Aufl. 2011.

Thunnissen, Die Beurteilung von Musterversicherungsbedingungen nach Europäischem Kartellrecht, ZVersWiss 2012, S. 643 ff.

Vielreicher, Produktinnovationsmanagement in Versicherungsunternehmen, 1995.

Voggenauer/Förster, Swiss Re: MM plus – Mileage Monitoring und Kundenbindung in der deutschen Autoversicherung, AssCompact 2006, Heft 11, S. 88 ff.

Wandt, Versicherungsvertragsrecht, 5. Aufl. 2010.

Wandt/Gal, Grenzbereiche der Befugnisse von EIOPA, in: Dreher/Wandt, Solvency II in der Rechtsanwendung 2013, 2014, S. 147 ff.

Waniorek, Datenschutzrechtliche Anmerkungen zu den zentralen Warn- und Hinweissystemen in der Versicherungswirtschaft, RDV 1990, S. 229 ff.

Wesselhöft, Datenschutz im Versicherungswesen, 1996.

Zerres, M., Marketingstrategie und Rechtsrahmen, 1999.

Zerres, M./Zerres, T., Marketingrecht – Eine managementorientierte Einführung im internationalen Kontext, 2012.

Zerres, T., Marketingrecht – Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung, 2002.

Zerres, T., Rechtsrahmen des Marketing, 2002.

Dieses Kapitel stellt die überarbeitete, vornehmlich aktualisierte und erweiterte Fassung eines Artikels des Verfassers im 2010 im Springer Verlag, Berlin, erschienenen „Handbuch Versicherungsmarketing“ (Hrs: Michael Zerres, Michael Reich) dar.

Über den Verfasser:

Prof. Dr. Jens Gal, Maître en droit

Juniorprofessur für Europäisches Versicherungsrecht (mit einem Schwerpunkt im Versicherungsaufsichtsrecht)



> Apply now

REDEFINE YOUR FUTURE
**AXA GLOBAL GRADUATE
PROGRAM 2015**

redefining / standards 

agence.cdg. © Photonistop



Endnoten

1. Ein großer Teil dieser den Begriff des Marketing verwendenden Normen findet sich in Ausbildungsverordnungen, in denen das Marketing als Teil des Ausbildungsstoffes aufgeführt wird, siehe bspw.: § 4 Abs. 4 Nr. 2 AusbildungsVO Kaufmann für Versicherungen und Finanzen; § 3 Nr. 2.2 BankKfmAusbV; § 3 Nr. 4.5 AutoKfmAusbV.
In diesem Beitrag erfolgt ein Zitieren, wie in den Rechtswissenschaften üblich, ausschließlich in Fußnoten.
2. Inwieweit dies der Betriebswirtschaft bisher gelungen ist, mag bezweifelt werden. Tatsächlich scheint aber eine abschließende, trennscharfe Definition auch gar nicht notwendig, da man im Marketing vorrangig eine Denkhaltung sieht; vgl. zum Ganzen bspw. Kotler u.a., Marketing Management – European Edition, 2. Auflage (2012), S. 7 f.; Pepels, Hdb. des Marketing, 6. Auflage (2012), S. 22 ff.
3. Dreher, Die Versicherung als Rechtsprodukt (1991), insb. S. 145 ff.
4. Vgl. zum Begriff der SWOT-Analyse (interne Faktoren: strengths und weaknesses; externe Faktoren: opportunities und threats) bspw. Kotler u.a., Marketing Management – European Edition, 2. Auflage (2012), S. 111 ff; Reinbacher, OrganisationsEntwicklung 2009, S. 72 ff.
5. Gesetz zur Neuordnung der einkommenssteuerrechtlichen Behandlung von Altersvorsorgeaufwendungen und Altersbezügen vom 05.07.2004, BGBl. 2004-I, S. 1427 ff.; vgl. hierzu bspw. Schröder, Die neue Rentenbesteuerung (2005), S. 52 ff.; Preißer/Sieben, Die Neuordnung der Besteuerung von Altersvorsorgeaufwendungen und Altersvorsorgebezügen (2005), S. 81 ff.
6. Siehe GDV, Geschäftsentwicklung 2004 – Die deutsche Lebensversicherung in Zahlen (2005), S. 6. In diesem überproportionalen Zuwachs der Neuabschlüsse war seinerseits wieder ein Risiko zu sehen, welches sich dann 2005 mit einem Rückgang der Neuzugänge um 39% verwirklichte, siehe GDV, Geschäftsentwicklung 2005 – Die deutsche Lebensversicherung in Zahlen (2006), S. 6.
7. Siehe bspw. (allerdings nur für kleine Versicherer) Nießen, Risiko-Manager 2009, Heft 15, S. 12 ff.; (für Rückversicherer) Schneider, in: Gründl/Perlet, Solvency II & Risikomanagement (2005), S. 399, 409 ff.; zum Reformprojekt allgemein Gal/Sehrbrock, Die Umsetzung der Solvency II-Richtlinie durch die 10. VAG-Novelle (2013).
8. Für instruktive Beispiele, wie sich diese Chancen und Risiken darstellen, siehe Görden, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 115 f.; ders./Wiebe, ZfV 2003, S. 750 ff. (zum russischen Versicherungsmarkt); Grimm, ZfV 2005, S. 818 ff. (zum chinesischen Versicherungsmarkt); Greiner/Freytmuth, ZVersWiss 1999, S. 99 ff. (zum brasilianischen Versicherungsmarkt).
9. S[urminski], ZfV 2005, 235, Görden, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 143.
10. Vgl. § 87 VAG, vertiefend bspw. Kollhosser, in: Prölls (2005), § 87, Rdn. 1 ff.
11. Siehe zur Funktionsweise von Generalklauseln bspw. Roth in MünchKommBGB (2012), § 242, Rdn. 1 ff., 23 ff.
12. Sosnitza, in: Piper/Ohly/Sosnitza, 5. Auflage (2010), § 3 UWG, Rdn. 7, 14, 62; ders., in: MünchKommLauterkeitsR (2006), § 3, Rdn. 57 ff.
13. Zur Problematik dieser Unvorhersehbarkeit der richterlichen Konkretisierung gerade im Versicherungssektor Nordemann, ZVersWiss 1995, S. 129, 134.

14. Sehr verkürzt kann man sagen, dass eine optimale Rechtsordnung einen bestmöglichen Ausgleich zwischen Konstanz und Dynamik herstellen muss, da Konstanz das Grundbedürfnis der Rechtssicherheit befriedigt und die Dynamik jenes der Einzelfallgerechtigkeit und die Notwendigkeit der Anpassung des Rechts an veränderte gesellschaftliche Bedingungen.
15. St. Rspr. siehe ausführlich BGHZ 138, 55 (Testpreis-Angebot).
16. BGH, GRUR 1986, S. 618, 620 (Vorsatz-Fensterflügel); BGH, NJW 1989, S. 2326, 2337 (Generikum-Preisvergleich); BGH, GRUR 1996, S. 502, 506 (Energiekosten-Preisvergleich). Für versicherungsrelevante Beispiele siehe: LG Magdeburg, WRP 2003, S. 548 (Vergleich privater und gesetzlicher Krankenversicherungen); OLG Köln, NVersZ 2000, 543 (Tarifgegenüberstellung privater Haftpflichtversicherer).
17. § 6 UWG; einführend hierzu Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitzka, 5. Auflage (2010), § 6 UWG, Rdn. 39 ff.; ausführlich Menke, in: MünchKommLauterkeitsR (2006), § 6, Rdn. 100 ff.
18. Vgl. Herdter, Der Gruppenversicherungsvertrag (2010), S. 8 ff.; siehe ferner Kollhosser, in: Prölss, Versicherungsaufsichtsgesetz, 12. Auflage (2005), § 81, Rdn. 69 ff.
19. Siehe hierzu Richtlinien über Sondervergütungen und Begünstigungsverträge in der Krankenversicherung vom 11.06.1934 in der Fassung der Rundschreiben vom 26.02.1953 (VerBAV 1953 S. 44 ff.) und 09.05.1955 (VerBAV 1955 S. 151 ff.) sowie des Schreibens des BAV an den Verband der privaten Krankenversicherung e. V. vom 25.09.1959 und des Rundschreibens R 4/64 (VerBAV 1964 S. 130); Rundschreiben R 2/97 (VerBAV 1997, S. 154 f.).
20. Zur Abschaffung des Policenmodells und zu Alternativmodellen: Herrmann in Bruck/Möller, 9. Auflage (2008), § 7 VVG, Rdn. 63 ff.; Wandt, Versicherungsvertragsrecht, 5. Auflage (2010), Rdn. 288 ff.
21. Kotler u.a., Marketing Management – European Edition, 1. Auflage (2009), S. 7 f.; Pepels, Hdb. des Marketing, 6. Auflage (2012), S. 22 ff.
22. Allgemein zur Marketingrelevanz der Rechtsformwahl T. Zerres, Marketingrecht (2002), S. 37 f.; ders., Rechtsrahmen des Marketing (2002), S. 207 ff.; M. Zerres/T. Zerres, Marketingrecht (2012), S. 9 ff.; M. Zerres, Marketingstrategie und Rechtsrahmen (1999), S. 191 f.
23. Hierunter fällt auch die Societas Europea (SE); Verordnung (EG) Nr. 2157/2001 des Rates vom 08. Oktober 2001 über das Statut der Europäischen Gesellschaft (SE), ABl. Nr. L 294, S. 1.
24. Siehe Wandt, Versicherungsvertragsrecht, 5. Auflage (2010), Rdn. 49 ff.; Armbrüster, in: Beckmann/Matusche-Beckmann, Versicherungsrechts-Hdb., 2. Auflage (2009), § 6, Rdn. 2 ff.; Neef, in: Halm u.a., Hdb. Versicherungsrecht, 4. Auflage (2011), 4. Kapitel, Rdn. 2 ff.
25. So wäre es beispielsweise auf dem deutschen Versicherungsmarkt, selbst wenn dies zulässig wäre, keinem Versicherer anzuraten, die Rechtsform der Limited zu wählen, da diese von deutschen Konsumenten (nicht ganz unberechtigt) mit schlechter Liquidität und wenig vertrauenserweckenden Geschäftspraktiken assoziiert wird, vgl. bspw. Bischoff, ZInsO 2009, S. 164.
26. Zum Verhältnis des gewerblichen Rechtsschutz und des (allgemeinen) Marketings siehe Pepels, Hdb. des Marketing, 6. Auflage (2012), S. 1083 ff.
27. Vgl. Bunke, Gebrauchsmusterschutz oder kleines Patent, in: GRUR 1957, S. 110; Schlenk, GRUR 1985, 755; einführend zum Gebrauchsmusterschutz im Verhältnis zum Patentschutz Kraßer, Patentrecht, 6. Auflage (2009), 1. Abschnitt, 1. Kap., § 1 B I und V.

28. Genaugenommen schützt das Markengesetz neben Marken auch sonstige Kennzeichen, nämlich die geschäftlichen Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben, § 1 MarkenG. Da letztere aber für Versicherungsunternehmen kaum von Bedeutung sind, erfolgt vorliegend eine Beschränkung der Darstellung auf die Marke.
29. § 3 MarkenG; siehe zu den einzelnen schutzfähigen Zeichenformen bspw. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage (2010), § 3, Rdn. 24 ff.; Fezer, Markenrecht, 4. Auflage (2009), § 3, Rdn. 504 ff.
30. Zur Markenportfoliopolitik der Allianz Bruhn/Hatwich, in: Gardini/Dahlhoff, Management internationaler Dienstleistungen (2004), S. 263, 277; Gross/Esser/Oberhuber, in: Göttgens u.a., Profitables Markenmanagement (2003), S. 321 ff.
31. Eine Personennamensmarke ist soweit ersichtlich nicht im Portfolio der Allianz enthalten. Ein prominentes Beispiel einer Personenmarke im Versicherungssektor ist die nach ihrem Begründer Robert Gerling benannte Gerling GmbH.
32. Zur geschichtlichen Entwicklung des Allianzadlers siehe Görden, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 43.
33. Beispiele aus anderen Industriezweigen für Buchstaben- und Zahlenmarken wären E+ oder O2.
34. Zur Entstehungsgeschichte der Klangmarken des Allianz Konzerns siehe www.metadesign.de/download/news/MD_Themendienst_CS.pdf.
35. Eine früher im Allianz Konzern vorhandene Farbmarke waren die durch die Dresdner Bank für das Bankgewerbe geschützten Grüntöne (Pantone 382/386).
36. Der Markenschutz gilt unbeschränkt grundsätzlich nur für abgrenzbare Segmente, in denen der Markeninhaber auch tatsächlich tätig ist. So sah HansOLG, GRUR-RR 2002, S. 190 beispielsweise keine Verwechslungsgefahr bei der Verwendung der Bezeichnung HDI zur Bezeichnung eines Dieselmotors für Kfz der Marke Peugeot gegenüber der HDI V.a.G.
37. Bei einer Hörmarke ist die grafische Darstellbarkeit durch Notenschrift oder Sonagramm möglich, problematisch ist dies jedoch für Geruchs-, Geschmacks- und Bewegungsmarken, weshalb diese bisher auch sehr selten sind, vgl. Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage (2010), § 3, Rdn. 30 und § 8, Rdn. 103; Fezer, Markenrecht, 4. Auflage (2009), § 3, Rdn. 605 ff.
38. Siehe Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage (2010), § 3, Rdn. 10.
39. Zu den einzelnen Voraussetzungen einfürend T. Zerres, Marketingrecht (2002), S. 63 ff.; ders., Rechtsrahmen des Marketing (2002), S. 31 ff.; tiefergehend Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage (2010), § 4, Rdn. 4 f., 6 ff., 29 ff.
40. Zu diesen und weiteren Rechtsansprüchen Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage (2010), Vorb. zu §§ 14–19, Rdn. 76 ff.
41. Siehe hierzu im Einzelnen Ingerl/Rohnke, Markengesetz, 3. Auflage (2010), Einleitung, Rdn. 15 ff.; Fezer, Markenrecht, 4. Auflage (2009), 2. Teil: Internationales Markenrecht; für einen Überblick über ausländischen Markenschutz siehe Ekey/Bender/Fuchs-Wissemann (Hrsg.), Markenrecht, 3. Auflage (2014).
42. §§ 1 Nr. 1, 2 GeschmMG; vgl. Eichmann, in: ders./v. Falckenstein, Geschmacksmustergesetz, 4. Auflage (2010), § 1, Rdn. 4 ff.
43. § 11 GeschmMG i.V.m. MusterAnmV, vgl. v. Falckenstein in: Eichmann/v. Falckenstein, Geschmacksmustergesetz, 4. Auflage (2010), § 11, Rdn. 10 ff.
44. Nordemann, ZVersWiss 1995, S. 129, 131.

45. BGHZ 115, 23, 30 f. – Chinesische Schriftzeichen; Bacher/Melullis, in: Benkard, Patentgesetz, Gebrauchsmustergesetz, 10. Auflage (2006), § 1 PatentG, Rdn. 107 ff.
46. Zur Verwendung von Black-Boxes in der Kraftfahrzeugversicherung siehe Görge, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 147 f.; Sauer/Thiele, VW 2006, 1153 ff.; zu einem Aufriss zur datenschutzrechtlichen Problematik bei der Verwendung von Black-Boxes siehe Brenner/Schmidt-Cotta, SVZ 2008, S. 41, 47 f.
47. Voggenauer/Förster, AssCompact 2006, Heft 11, S. 88.
48. Siehe Görge, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 148; Vielreicher, Produktinnovationsmanagement in Versicherungsunternehmen (1995), S. 29 f.
49. Es handelte sich hierbei um amerikanische Gesellschaften, AIG und Chubb, die die aus ihrem Heimatmarkt bekannte D&O Versicherung für den deutschen Markt adaptierten; vgl. Görge, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 66.
50. Ein aktuelles Beispiel für ein recht innovatives Produkt, welches unter einem einprägsamen markenrechtlich geschützten Namen vertrieben wird, ist die von den Versicherern der Ergo-Gruppe zur Hundehalterhaftpflichtversicherung angebotene Zusatzversicherung „Haus & Gassi“, vgl. Versicherungsmagazin 8/2009, S. 12.
51. Vgl. zur Frage des ästhetischen Gehalts insg. bspw. Ensthaler, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Auflage (2009), S. 15 ff.; Schulze, in: Dreier/Schulze, UrhG, 4. Auflage (2013), § 2 Rdn. 4, 11 ff., 16 ff.



» Ich habe den Weg zur KfW-Förderung verkürzt: von drei Wochen auf fünf Minuten.

Wir suchen kluge Köpfe, die nachhaltig etwas bewegen und verändern wollen. So wie Kerstin Kronenberger: Als IT-Projektmanagerin bei der KfW hat sie in einem interdisziplinären Team erreicht, dass Bauherren schon während des Beratungsgesprächs erfahren, ob die Wärmendämmung ihres Eigenheims gefördert werden kann. Damit leistet sie täglich einen innovativen Beitrag für mehr Kundennähe und den Klimaschutz. Und wann fangen Sie an?

Jetzt informieren auf www.kfw.de/karriere

Bank aus Verantwortung **KfW**



52. Nordemann, ZVersWiss 1995, S. 129, 131; für AVB ist jedoch zu beachten, dass diese dann nicht urheberrechtlich geschützt werden können, wenn sie hoheitlich für allgemeinverbindlich erklärt werden, siehe Ahlberg, in: Möhring/Nicolini, Urheberrechtsgesetz, 2. Auflage (2000), § 5, Rdn. 12.
53. Nordemann, ZVersWiss 1995, S. 129, 132 f.
54. Das Bundesverfassungsgericht sieht es als das Ziel des Lauterkeitsrechts, das Verhalten der konkurrierenden Marktteilnehmer in Übereinstimmung mit der Wertordnung des Grundgesetzes „in den Bahnen des Anstands, der Redlichkeit und der guten kaufmännischen Sitten zu halten“, vgl. BVerfGE 32, 311, 316 (Grabsteinwerbung); BVerfG, GRUR 1993, S. 751 (Großmarktwerbung I); BVerfG, GRUR 1993, S. 754 (Großmarktwerbung II).
55. Die Unzulässigkeit kann sich aber nicht nur aus § 3 Abs. 1 (i.V.m. §§ 4–6 UWG oder alleine) ergeben, sondern auch aus § 3 Abs. 2, 3 UWG i.V.m. Anhang (unzulässige geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern) und aus § 7 UWG (unzumutbare Belästigung).
56. Neben der physischen bzw. psychischen Gewalt(-androhung) kann eine Vielzahl von Verhaltensweisen hierüber untersagt sein, bspw. eine bestimmte Ausgestaltung von „Kaffeefahrten“ oder eine Übertreibung, vgl. zu den Grenzen Sosnitza, in: Piper/Ohly/Sosnitza, 5. Auflage (2010), § 4 UWG, Rdn. 1.29, 1.35 f.
57. Für eine einführende versicherungsspezifische Betrachtung (allerdings nur für die Werbegestaltung und unter Geltung der alten Fassung des UWG) siehe Neumayer, Werbung der Versicherungen (1993); Hujber, Werbung von Versicherungsunternehmen (2005), S. 86 ff.; aktueller und umfassend Dreher/Kling, Kartell- und Wettbewerbsrecht der Versicherungsunternehmen (2007), 2. Teil Rdn. 76 ff.
58. Für die Werbung können zudem noch andere branchenübergreifende Selbstbeschränkungen greifen, nennenswert ist hier insbesondere der Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC) zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation – Konsolidierte Fassung (2006).
59. Vgl. Köhler, in: ders./Bornkamm, UWG, 32. Auflage (2014), § 4, Rdn. 10.45. Vertieft zur Bedeutung der WettbRL Hujber, Werbung von Versicherungsunternehmen (2005), S. 94; Dreher/Kling, Kartell- und Wettbewerbsrecht der Versicherungsunternehmen (2007), 2. Teil Rdn. 55 ff.
60. Bspw. § 5 Abs. 1 Nr. 6 UWG und Nr. 1, 3 Anhang zu § 3 Abs. 2, 3 UWG.
61. Hujber, Werbung von Versicherungsunternehmen (2005), S. 92.
62. Zur Qualifizierung einer Werbung als unzulässig (allerdings nicht unter Gesichtspunkten der Lauterkeit) stützte sich bspw. OLG Koblenz, VersR 2000, S. 1357 auf eine Richtlinie des BAV.
63. Nr. 2 Rundschreiben R 1/95 (VerBAV 1995, S. 278). Für weitere Beispiele siehe Hujber, Werbung von Versicherungsunternehmen (2005), S. 92 ff.
64. Siehe bspw. BGH, MDR 1960, S. 202 (Simili-Schmuck).
65. So wohl auch Nordemann, ZVersWiss 1995, S. 129, 135.
66. Nordemann, ZVersWiss 1995, S. 129, 135.
67. Zu der Frage, welche hinzutretenden Umstände sich als unlautere Mittel darstellen können siehe Neumayer, Werbung der Versicherungen (1993), S. 66 ff.
68. Köhler, in: ders./Bornkamm, UWG, 32. Auflage (2014), § 4, Rdn. 10.46; Neumayer, Werbung der Versicherungen (1993), S. 64 ff.
69. Für eine aktuelle Betrachtung der rechtlichen Probleme der Zillmerung bspw. Herrmann, VersR 2009, S. 7 ff.

70. KG Berlin, GRUR 1991, S. 787; siehe auch Neumayer, Werbung der Versicherungen (1993), S. 28 f.; Hujber, Werbung von Versicherungsunternehmen (2005), S. 87. Für ein weiteres instruktives Beispiel siehe OLG Hamm, WRP 2002, 592.
71. OLG München, WRP 1993, S. 197; daneben war unter dem damaligen Recht in der Reduzierung der Ticketpreise ein Rabattverstoß durch das Beförderungsunternehmen und eine Beihilfe hierzu durch den Versicherer zu sehen OLG München, WRP 1992, S. 264; siehe zum Ganzen ferner Neumayer, Werbung der Versicherungen (1993), S. 38.
72. Vgl. Görgen, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 28.
73. So auch bei Hujber, Werbung von Versicherungsunternehmen (2005), S. 88.
74. So wurde beispielsweise eine Werbung nicht beanstandet, in der mit Ängsten vor den durch die Gesundheitsreform gerissenen Lücken in der Gesundheitsversorgung gespielt wurde („...Sie sind gesetzlich krankenversichert? Dann reicht Ihre Versorgung für das medizinisch Notwendige. Wollen Sie mehr, erhält Ihre Lebensfreude einen Dämpfer. Wer Ansprüche stellt, muß zuzahlen“) OLG Stuttgart, VersR 1999, S. 1036.
75. Siehe zum Ganzen Neumayer, Werbung der Versicherungen (1993), S. 42 ff.
76. Zwar fehlt es bisher noch an einer versicherungsrechtsspezifischen Monographie, allgemein ist die vergleichende Werbung aber schon vielfach monographisch aufgegriffen worden; um nur einige der letzten Jahre zu nennen: Holtz, Vergleichende Werbung in Deutschland (2009); Erdogan, Vergleichende Werbung nach § 6 UWG (2008); Eichholz, Herabsetzung durch vergleichende Werbung (2008); Kadelbach, Das funktionelle Verständnis des § 2 UWG (vergleichende Werbung) (2007); Šaponjić, Vergleichende Werbung: Rechtslage, Praxis, Perspektiven (2007), Kebedies, Vergleichende Werbung (2005); Fröndhoff, Harmonisierung des Rechts der vergleichenden Werbung durch die Richtlinie 97/55/EG? (2004).
77. OLG Saarbrücken, OLGR Saarbrücken 2009, S. 146.
78. OLG Köln, NVersZ 2000, S. 543, 544 (zunächst eingelegte Revision zurückgenommen NVersZ 2001, 48).
79. Zum Verhältnis des deutschen zum europäischen Versicherungskartellrecht bspw. Meyer-Lindemann, Das Versicherungskartellrecht in Deutschland nach der 7. GWB-Novelle (2006), S. 5 ff. Es ist zudem zu beachten, dass gerade im Rahmen von Fusionen nicht nur das Kartellrecht der Sitzstaaten zu berücksichtigen ist, sondern im Grundsatz das Recht jedes Staates, dessen Markt durch die Fusion betroffen ist.
80. Verordnung (EU) Nr. 267/2010 der Kommission vom 24. März 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von Vereinbarungen, Beschlüssen und abgestimmten Verhaltensweisen im Versicherungssektor. Für ein beispielhaftes Problem unter Anwendung der Gruppenfreistellungsverordnung (in casu das Problem der Erstellung und Verwendung von Muster-AVB), siehe Thunnissen, ZVersWiss 2012, 643.
81. Für weitere Besonderheiten des Versicherungskartellrechts sei auf die einschlägige Fachliteratur verwiesen Kirscht, Versicherungskartellrecht: Problemfelder im Lichte der Europäisierung (2003); Meyer-Lindemann, Das Versicherungskartellrecht in Deutschland nach der 7. GWB-Novelle (2006); Bunte/Stancke, Leitfaden Versicherungskartellrecht, 3. Auflage (2011).
82. Dies sind entsprechend § 3 Abs. 1 BDSG Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person; vgl. auch Kühling u.a., Datenschutzrecht, 2. Auflage (2011), S. 79 ff.; Dammann, in: Simitis, Bundesdatenschutzgesetz, 7. Auflage (2011), § 3, Rdn. 3 ff.

83. Sehr kritisch beispielsweise zur Datenverarbeitung zum Zweck der Erstellung von Kundenscores Görgen, Versicherungsmarketing, 2. Auflage (2007), S. 287.
84. Für eine ausführliche Betrachtung Wesselhöft, Datenschutz im Versicherungswesen (1996); Meier, Der rechtliche Schutz patientenbezogener Gesundheitsdaten (2003).
85. Siehe bspw. Waniorek, RDV 1990, S. 229.
86. Weitere Problemfelder bei Wesselhöft, Datenschutz im Versicherungswesen (1996), S. 153 ff.
87. Erwähnt sei auch noch der internationale Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung sowie die bereits oben erwähnte WettbRL, die auch datenschutzrelevante Standesregeln aufstellen.
88. § 4 Abs. 1 BDSG; siehe auch Gola, in: ders./Schomerus, Bundesdatenschutzgesetz, 11. Auflage (2012), § 4, Rdn. 3; M. Zerres, Marketingstrategie und Rechtsrahmen (1999), S. 193; T. Zerres, Marketingrecht (2002), S. 43; ders., Rechtsrahmen des Marketing (2002), S. 3.
89. M. Zerres, Marketingstrategie und Rechtsrahmen (1999), S. 193; Pepels, Hdb. des Marketing, 6. Auflage (2009), S. 1092; tiefergehend auch Günther, VersR 2003, S. 18, 20 f.
90. Leicht veraltet hierzu Meier, Der rechtliche Schutz patientenbezogener Gesundheitsdaten (2003); aktueller Eberhardt, in: MünchKommVVG (2009), § 213, Rdn. 22 ff; Muschner, in: Ruffer u.a., Versicherungsvertragsgesetz-HK, 2. Auflage (2011), § 213, Rdn. 16 ff.
91. Zu diesem Themenkomplex Wesselhöft, Datenschutz im Versicherungswesen (1996), S. 234 ff.
92. M. Zerres, Marketingstrategie und Rechtsrahmen (1999), S. 258 f.; T. Zerres, Marketingrecht (2002), S. 190; ders., Rechtsrahmen des Marketing (2002), S. 245.
93. § 11 VersVermV; siehe Gamm/Sohn, Versicherungsvermittlerrecht (2007), S. 59 f.
94. Siehe Gamm/Sohn, Versicherungsvermittlerrecht (2007), S. 59 ff.

Karriere als IT-Experte. Hier ist Ihre Chance.

Karriere gestalten als Praktikant, Trainee m/w oder per Direkteinstieg.

Ohne Jungheinrich bliebe Ihr Einkaufswagen vermutlich leer. Und nicht nur der. Täglich bewegen unsere Geräte Millionen von Waren in Logistikzentren auf der ganzen Welt.

Unter den Flurförderzeugherstellern zählen wir zu den Top 3 weltweit, sind in über 30 Ländern mit Direktvertrieb vertreten – und sehr neugierig auf Ihre Bewerbung.



www.jungheinrich.de/karriere

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.



95. Leible, in: MünchKommLauterkeitsR (2006), § 7, Rdn. 206 ff. insb. 214 ff.
96. Dazu, dass auch Verstöße gegen das UWG Missstände i.S.d. VAG darstellen können, Kollhoser, in: Prölss, Versicherungsaufsichtsgesetz, 12. Auflage (2005), § 81, Rdn. 21.
97. Vgl. zu diesen Instrumenten allgemein M. Zerres, Marketingstrategie und Rechtsrahmen (1999), S. 265; T. Zerres, Marketingrecht (2002), S. 201 f.; ders., Rechtsrahmen des Marketing (2002), S. 254.
98. Siehe hierzu bspw. Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitza, 5. Auflage (2010), § 7 UWG, Rdn. 32 f., 40.
99. Vgl. Köhler, in: ders./Bornkamm, UWG, 32. Auflage (2014), § 4, Rdn. 3.11; Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitza, 5. Auflage (2010), § 7 UWG, Rdn. 15, 40.
100. Siehe Ubber, in: Harte-Bavendamm, 3. Auflage (2013), § 7 UWG, Rdn. 127; Köhler, in: ders./Bornkamm, UWG, 32. Auflage (2014), § 7, Rdn. 47 ff.
101. Wenn es sich beim Rezipienten nicht um einen Verbraucher, sondern um einen sonstigen Marktteilnehmer handelt, genügt bereits eine mutmaßliche Einwilligung; § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Der Entwurf des Gesetzes zur Fortentwicklung des Verbraucherschutzes bei unerlaubter Telefonwerbung hatte geplant, für Verbrauchermarketing sogar eine ausdrückliche Einwilligung in Textform zu fordern; siehe Ubber, in: Harte-Bavendamm, 3. Auflage (2013), § 7 UWG, Rdn. 260. Diese Gesetzesnovelle ist jedoch vorübergehend gescheitert.
102. Kritisch zu diesem Verbot Paschke, WRP 2002, S. 1219; einführend Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitza, 5. Auflage (2010), § 7 UWG, Rdn. 41 ff.
103. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG; hierzu Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitza, 5. Auflage (2010), § 7 UWG, Rdn. 61 ff.
104. Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitza, 5. Auflage (2010), § 7 UWG, Rdn. 41 mit zahlreichen Nachweisen.
105. Siehe zur Kategorie der halbzwingenden Vorschriften bspw. Wandt, Versicherungsrecht, 5. Auflage (2010), Rdn. 159.
106. Man denke hier beispielsweise an die Lösegeldversicherung (kidnap & ransom insurance), die in Deutschland über lange Jahre als unzulässig, da gegen den sog. ordre public verstoßend, angesehen wurde; vgl. Schneider, Versicherungsschutz gegen Erpressungen (2003), S. 11.
107. Empfehlenswert bspw. Wandt, Versicherungsrecht, 5. Auflage (2010); Armbrüster, Privatversicherungsrecht (2013); Schimikowski, Versicherungsvertragsrecht, 5. Auflage (2014); eine eher punktuelle Einführung in die Neuerungen durch die VVG-Reform Marlow/Spuhl, Das neue VVG, 4. Auflage (2010).
108. Kaulbach, in: Fahr/Kaulbach/Bähr, VAG, 5. Auflage (2012), vor § 1, Rdn. 3 ff.; R. Schmidt/Präve, in: Prölss, Versicherungsaufsichtsgesetz, 12. Auflage (2005), Vorbem. Rdn. 56 ff.
109. Vgl. hierzu im Einzelnen Gal/Sehrbrock, EPL 2013, 295; dies., CFL 2012, 140.
110. Siehe zum Entwurf der 10. VAG-Novelle bspw. Gal/Sehrbrock, Die Umsetzung der Solvency II-Richtlinie durch die 10. VAG-Novelle (2013).
111. Zu diesen Leitlinien bspw. Wandt/Gal, in: Dreher/Wandt, Solvency II in der Rechtsanwendung 2013 (2014), S. 147, 174 ff.