

[E-BOOK] Verbraucherschutz in Finnland und Deutschland (German Edition)

Verbraucherschutz in Finnland und Deutschland (German Edition)

Irka Schneider

**Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



[Download](#)

[Read Online](#)

#4309780 in eBooks 2004-03-01 2004-03-01 File Name: B0082PZMNA | File size: 17.Mb

Irka Schneider : Verbraucherschutz in Finnland und Deutschland (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Verbraucherschutz in Finnland und Deutschland (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2003 im Fachbereich BWL - Recht, Note: 1,0, Leuphana Universität Lüneburg (Fachbereich Wirtschaftspsychologie), Sprache: Deutsch, Abstract: In Deutschland unterliegt die Gestaltung der Kommunikationspolitik verschiedenen rechtlichen Regelungen. Die zentrale Vorschrift für die Gestaltung des Werbestils und der Werbebotschaft stellt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar. Auch in Finnland

gibt es verschiedene Regelungen gegen den unlauteren Wettbewerb. Sowohl das Gesetz über unlauteres Verhalten im Geschäftsverkehr vom 22.12.1978 als auch das Verbraucherschutzgesetz vom 20.01.1978 enthalten [hier] Vorschriften gegen den unlauteren Wettbewerb [...]“ .Der Schutz der bestehenden Wirtschaftsordnung und der Erhalt eines funktionsfähigen Wettbewerbs, sind die Kernaufgabe des deutschen UWG. Die Rechtsprechung und auch überwiegend die Lehre geht heute davon aus, dass das UWG-Recht den lautereren Wettbewerb sowohl im Interesse der übrigen Mitbewerber als auch im Interesse der übrigen Marktteilnehmer und der Allgemeinheit schützt. Mit Hilfe des UWG soll ein fairer Kommunikationswettbewerb gewährleistet werden. Als wettbewerbsrechtlich unbedenklich wird in diesem Zusammenhang eine Bewerbung des Marktangebotes gesehen, wenn die eigenen Leistungen zugrunde gelegt werden. Wird dagegen nicht die Leistung, sondern ein sonstiger Umstand in den Vordergrund der Werbung und des Wettbewerbs gerückt, entstehen wettbewerbsrechtliche Probleme. Werden beispielsweise übertriebene Versprechungen gemacht oder es wird mit nicht sachbezogenen Argumenten geworben, liegt die Gefahr nahe, dass der Verbraucher über das Angebot täuscht wird und sich sein Kaufentschluss nicht rational aufgrund der spezifischen Produkteigenschaften bildet, sondern durch andere Faktoren bestimmt ist.“