

Unlauterer Wettbewerb

EIN STUDIENBUCH

von

Dr. Volker Emmerich

em. o. Professor an der Universität Bayreuth
Richter am Oberlandesgericht a. D.

i. Auflage " "•"•



Verlag C. H. Beck München 2009

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur.....	XXI

1. Kapitel. Grundlagen

§ 1. Einführung	1
I. Abgrenzung, Begriff.....	1
II. Geschichte des UWG bis 2004.....	2
1. Anfänge.....	2
2. UWG von 1896.....	3
3. UWG von 1909.....	4
4. Spätere Änderungen.....	5
5. UWG von 2004.....	6
•- III. Europäische Union.....	7
§2. Internationales Wettbewerbsrecht	10
I. Internationale Abkommen.....	10
1. Pariser Verbandsübereinkunft.....	10
2. WIPO, TRIPS.....	11
II. Rechtsvergleichung.....	12
1. Österreich.....	12
2. Schweiz.....	13
3. Frankreich.....	13
4. Italien.....	14
5. Belgien, Luxemburg.....	14
6. Niederlande.....	15
7. Spanien.....	15
8. Vereinigtes Königreich, Irland.....	16
§ 3. Zweck, Grundbegriffe	17
I. Überblick.....	17
II. Die Schutzgutdiskussion unter dem alten Recht.....	18
III. Heutiger Zweck.....	20
IV. Grundbegriffe.....	21
1. Verbraucher.....	21
2. Unternehmer.....	22
3. Mitbewerber.....	23
4. Marktteilnehmer.....	24
§ 4. Anwendungsbereich	24
I. Überblick.....	24
> II. Herkömmliches Verständnis des Begriffs der Wettbewerbs- handlung.....	26

1. Rechtsprechung.....	26
2. Beispiele.....	28
3. Sonderfälle.....	30
4. Kritik.....	31
III. Neues Recht.....	32
IV. Öffentliche Hand.....	33
1. Zulässigkeit.....	33
2. Anwendungsbereich des Wettbewerbsrechts.....	36
3. Schranken.....	37
4. Missbrauch.....	38
V. Internationales Privatrecht.....	38
1. Deutsche Entwicklung — Marktortprinzip.....	39
2. Europäische Entwicklung - Herkunftslandprinzip?.....	41
3. Rom II-Verordnung.....	42
§ 5. Unlauterkeit.....	43
I. Überblick.....	44
II. Bisherige Diskussion (§ 1 UWG von 1909).....	45
1. Anstandsformel.....	46
2. Konventionalnormen.....	48
3. Rechtsfortbildungsauftrag.....	49
4. Funktionales Verständnis.....	50
III. Neues Recht (§ 3 UWG).....	52
1. UWG von 2004.....	52
2. Novelle von 2008.....	55
IV. Bedeutung des GWB.....	56
V. Subjektive Erfordernisse?.....	58
VI. Erheblichkeitsschwelle, Bagatellklausel.....	59
1. Überblick.....	59
2. § 3 Abs. 1 UWG.....	60
3. § 3 Abs. 2 UWG.....	61
VII. Fallgruppen, Gliederung.....	63
2. Kapitel. Verletzung von Interessen der Mitbewerber	
§ 6. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern.....	65
I. Überblick.....	65
II. Die einzelnen Tatbestandsmerkmale.....	67
III. Preisunterbietung.....	68
1. Überblick.....	68
2. Vernichtungsabsicht.....	71
3. Sonstige Fälle.....	71
IV. Boykott.....	72
V. Verletzung von Preis- und Vertriebsbindungssystemen.....	73
VI. Abwerbung von Kunden.....	78
VII. Kundenfang.....	80
VIII. Abwerbung von Arbeitnehmern.....	81
IX. Mißbrauch von Zeichenrechten.....	83

§ 7. Vergleichende Werbung	84
. . . I. Überblick.....	84
. . . II. Begriff.....	87
1. Werbung.....	87
2. Bezugnahme auf Mitbewerber.....	88
3. Vergleich.....	89
• 4. Eigenvergleich, Systemvergleich	90
• 5. Persönliche und unternehmensbezogene Werbung.....	91
6. Anlehrende vergleichende Werbung.....	92
III. Zulässigkeitsvoraussetzungen.....	94
1. Einleitung.....	94
2. Irreführungsverbot.....	94
3. § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG.....	95
• 4. § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG.....	96
5. § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG.....	97
6. § 6 Abs. 2 Nr. 4 und 5 UWG.....	97
7. § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG.....	99
§ 8. Maßnahmen im Stufenwettbewerb	99
I. Überblick.....	100
II. Direktverkäufe.....	101
III. Bestechung.....	101
1. Überblick.....	102
2. § 299 StGB.....	102
3. Bestechungsähnliche Maßnahmen.....	104
IV. Mißbrauch der Nachfragemacht.....	105
§ 9. Geschäftsehrverletzung und Anschwärzung	106
I. Überblick.....	107
II. Abgrenzung, Konkurrenzen.....	108
III. Geschäftliche Handlung.....	108
IV. Geschäftsehrverletzung.....	109
V. Anschwärzung.....	110
1. Tatsachen.....	111
2. Schutzrechtsverwarnung.....	112
3. Behauptung, Verbreitung.....	113
4. Beweislast.....	113
5. Ausnahmen.....	114
VI. Rechtsfolgen.....	114
§ 10. Geheimnisverrat	115
I. Überblick.....	116
II. Geheimnisverrat durch Beschäftigte (§ 17 Abs. 1 UWG).....	116
1. Täter.....	117
2. Geschäftsgeheimnis.....	117
3. Dauer des Schutzes.....	118
4. Verbotene Handlung.....	119
5. Rechtsfolgen.....	120
III. Ausspähung und Verwertung von Geheimnissen (& 17 Abs. 2 UWG).....	120
< 1. Ausspähung (& 17 Abs. 2 Nr. 1 UWG).....	120

2. Unbefugte Verwertung und Mitteilung (§ 17 Abs. 2, Nr. 2 UWG).....	121
3. Rechtsfolgen.....	122
IV. Vorlagenfreibeuterei.....	123
V. Zivilrechtlicher Schutz.....	124
§ 11. Ausbeutung fremder Leistungen.....	125
I. Überblick.....	126
II. Herkunftstäuschung.....	129
1. Einleitung.....	129
2. Wettbewerbliche Eigenart.....	130
3. Nachahmung.....	132
4. Vermeidbare Täuschung der Abnehmer.....	133
5. Nachahmung fremder Werbung.....	135
III. Rufausbeutung.....	136
IV. Unredliche Kenntniserlangung, Behinderung.....	138
V. Ersatzteile, Einschleiben in fremde Serie.....	139
VI. Unmittelbare Leistungsübernahme.....	140
VII. Leistungsschutzrechte?.....	141
VIII. Rechtsfolgen.....	142
3. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Abnehmer	
§ 12. Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Abnehmer.....	144
I. Überblick.....	144
II. § 4 Nr. 1 UWG.....	145
1. Einleitung.....	145
2. Druckausübung.....	145
3. Einflussnahme in menschenverachtender Weise.....	147
4. Sonstiger unangemessener, unsachlicher Einfluß.....	148
5. Werteklamme.....	149
a) Begriff, Erscheinungsformen.....	149
b) Die ZugabeVO und ihre Folgen - Ein Rückblick.....	151
c) Die „Wende“ nach Aufhebung der ZugabeVO.....	153
d) Transparenzgebot.....	154
e) Kaufzwang, übertriebenes Anlocken.....	155
6. Gefühlsbetonte Werbung.....	156
7. Einsatz von Laienwerbern.....	158
III. Ausnutzung der Unerfahrenheit (§ 4 Nr. 2 UWG).....	160
1. Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Verbrauchern.....	160
2. Kinder und Jugendliche.....	161
3. Sonstige Fälle.....	163
IV. Verdeckte Werbung (§ 4 Nr. 3 UWG).....	164
V. Aufklärungspflichten bei Verkaufsförderungsmaßnahmen (§ 4 Nr. 4 UWG).....	165
§ 13. Ausnutzung der Spiellust, Belästigungen.....	166
I. Ausnutzung der Spiellust.....	166
1. Überblick.....	166

2. Transparenzgebot (§ 4 Nr. 5 UWG).....	167
3. Koppelungsverbot (§ 4 Nr. 6 UWG).....	168
4. Schneeballsysteme.....	170
II. Unzumutbare Belästigungen.....	170
1. Überblick.....	171
2. Reform.....	172
3. Grundtatbestand.....	173
4. Beispiele.....	174
a) Briefwerbung.....	174
b) Ansprechen von Passanten.....	175
c) Zusendung unbestellter Waren.....	176
d) Vertreterbesuche, Haustürgeschäfte.....	176
5. Telefonwerbung.....	177
a) Geschichte.....	177
b) Verbraucher.....	179
c) Sonstige Marktteilnehmer.....	179
d) Rechtsfolgen.....	180
6. E-Mail-Werbung.....	180
7. Transparenzgebot (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG).....	181
§M4. Irreführung.....	182
I. Überblick.....	183
II. Geschichte, Richtlinien, Zweck.....	184
III. Verbraucherleitbild.....	187
IV. Geschäftliche Handlung, Werbung.....	190
1. Begriff.....	190
2. Nur sachliche Angaben.....	191
V. Unrichtigkeit.....	193
VI. Irreführung durch Unterlassen, Aufklärungspflichten.....	196
1. Entstehungsgeschichte.....	196
2. Bisherige Praxis.....	198
3. Reform.....	200
VII. Einzelfragen.....	200
1. Blickfangwerbung, Mehrdeutigkeit.....	200
2. Fortwirkung, Bedeutungswandel.....	202
3. Umweltwerbung.....	203
4. Fachausdrücke, verweisende Verbrauchervorstellungen.....	204
VIII. Eignung, Relevanz.....	205
1. Eignung.....	205
2. Relevanz.....	206
IX. Beweis.....	208
1. Verkehrsbefragungen.....	208
2. Beweislast.....	209
X. Rechtsfolgen.....	210
1. Unterlassungsanspruch.....	210
2. Schadensersatz.....	211
a) Mitbewerber.....	211
b) Verbraucher.....	212
3. Vertragsauflösung.....	212

4. Nichtigkeit.....	213
5. Strafrechtliche Folgen (§ 16 Abs. 1 UWG).....	213
§ 15. Irreführung: Beispiele	214
I. Überblick.....	214
II. Wesentliche Merkmale, Beschaffenheit.....	216
1. Begriff.....	216
2. Beispiele.....	217
3. Kunststoffe.....	218
4. Lebensmittel, Genussmittel.....	219
5. Heilmittel.....	220
6. Testergebnisse.....	222
III. Ursprung.....	223
1. Völkerrecht.....	223
2. Gemeinschaftsrecht, VO Nr. 510/2006.....	225
3. Konkurrenzen.....	226
4. Erscheinungsformen.....	227
5. Gattungsbezeichnungen.....	229
6. Irreführung.....	230
7. Rechtsfolgen.....	232
8. Betriebliche Herkunftsangaben.....	233
IV. Geschäftliche Verhältnisse.....	233
1. Begriff.....	233
2. Alleinstellungswerbung.....	234
a) Begriff.....	234
b) Maßstab.....	236
3. Firmenzusätze.....	236
4. Alter.....	237
5. Berufsbezeichnungen.....	238
6. Schutzrechtsbehauptungen.....	239
V. Vorräte.....	239
1. Überblick.....	240
2. Bisherige Rechtsprechung.....	241
3. Gesetzliche Regelung.....	242
VI. Weitere Fälle.....	242
§ 16. Preiswerbung	243
I. Überblick.....	243
II. Irreführung über die Preise.....	244
III. Preisvergleiche.....	246
1. Preisempfehlungen.....	246
2. Preissenkungen.....	247
IV. Preisangabenverordnung.....	249
1. Überblick.....	249
2. Anwendungsbereich.....	251
3. Angebot.....	251
4. Angabe von Preisen.....	252
5. Zinsen.....	253
§ 17. Besondere Verkaufsveranstaltungen	254
I. Geschichte.....	255

„II.	Ein Rückblick auf das alte Sonderveranstaltungsrecht	256
III.	Heutige Rechtslage	258
	1. Räumungsverkäufe	258
	2. Sonstige Sonderveranstaltungen	259
§ 18.	Geschäftliche Bezeichnungen	260
...I.	Überblick	260
. II.	Schutzsubjekt	262
III.	Schutzobjekt	263
	1. Besondere Geschäftsbezeichnungen	263
	a) Voraussetzungen	263
	b) Verkehrsgeltung	266
	c) Platzgeschäfte	267
	2. Domainnamen	267
	a) Begriff	268
	b) Rechtsnatur	269
:	c) Kollisionen	270
	d) Domaingrabbing	271
	3. Firmenschlagworte, Firmenbestandteile	272
	4. Geschäftsabzeichen	273
	5. Titel	274
IV.	Dauer des Schutzes	277
	1. Beginn	278
	2. Ende	278
V.	Verwechslungsgefahr	279
	1. Geschäftlicher Verkehr	279
	2. Namensmäßiger Gebrauch	279
	3. Voraussetzungen	280
	4. Titel	282
	5. Beispiele	283
VI.	Unbefugter Gebrauch	284
	1. Prioritätsgrundsatz	284
	2. Erschöpfungsgrundsatz	285
	3. Abweichende Vereinbarungen	285
	4. Interessenverletzung	286
	5. Gleichgewichtslagen	287
«t	VII. Der Schutz bekannter geschäftlicher Bezeichnungen	289
-;	1. Überblick	290
	2. Schutzobjekt	291
	3. Schutz nach § 15 Abs. 3 MarkenG	291
;	VIII. Rechtsfolgen	293
	1. Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch	293
	2. Schadensersatzanspruch	294
4. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Allgemeinheit		
§ 19.	Allgemeine Marktbehinderung	295
••	I. Überblick	295
v	II. Tatbestand	296
	III. Verteilung von Originalware	298

1. Bisherige Rechtsprechung.....	298
2. Kritik.....	299
IV. Verteilung von Presseerzeugnissen.....	300
§ 20. Rechtsbruch.....	303
I. Überblick.....	304
II. Entwicklung.....	305
III. Entstehungsgeschichte.....	308
IV. Die einzelnen Tatbestandsmerkmale.....	309
1. Gesetzesverstoß.....	309
2. Regelung des Marktverhaltens.....	310
3. Interesse der Marktteilnehmer.....	311
4. Verstoß, Verschulden.....	312
V. Beispiele.....	313
VI. Berufsrecht.....	314
1. Einleitung.....	315
2. Insbesondere Rechtsanwälte.....	316
VII. Wettbewerbsrichtlinien.....	318
 5. Kapitel. Sanktionen 	
§ 21. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch.....	322
I. Überblick.....	322
II. Unterlassungsanspruch.....	325
1. Voraussetzungen.....	325
2. Rechtsfolgen.....	327
III. Vorbeugender Unterlassungsanspruch.....	327
IV. Beseitigungsanspruch.....	328
V. Unterwerfungserklärung.....	330
1. Begriff, Rechtsnatur, Zustandekommen.....	330
2. Einseitige Unterwerfungserklärung.....	332
3. Unterlassungsanspruch.....	332
4. Vertragsstrafe.....	332
5. Erklärungen zugunsten und gegenüber Dritten.....	333
VI. Täter, Teilnehmer.....	334
VII. Störer.....	334
VIII. Haftung für Dritte.....	337
1. Überblick.....	337
2. „In einem Unternehmen“.....	338
3. Mitarbeiter und Beauftragte.....	339
IX. Abwehreinwand.....	339
§ 22. Klagebefugnis.....	340
I. Überblick.....	340
II. Unmittelbar Verletzter.....	342
III. Wirtschaftsverbände.....	344
1. Überblick, Rechtsnatur.....	344
2. Voraussetzungen.....	346
IV. Qualifizierte Einrichtungen.....	349

V. Kammern.....	350
VI. Mißbrauch.....	351
§ 23. Andere Ansprüche.....	354
I. Überblick.....	354
II. Schadensersatzanspruch.....	356
1. Voraussetzungen.....	356
2. Umfang.....	357
3. Dreifache Schadensberechnung.....	358
4. Konkurrenzen.....	359
III. Auskunftsanspruch.....	360
1. Gesetzliche Regelungen.....	360
2. Rechtsprechung.....	361
IV. Gewinnabschöpfung.....	363
1. Überblick.....	363
2. Voraussetzungen.....	365
3. Gläubigermehrheit.....	366
4. Aufwendungsersatz.....	367
V. Bereicherungsanspruch.....	367
VI. Verjährung.....	368
1. Überblick.....	368
2. Anwendungsbereich.....	369
3. Beginn.....	370
4. Hemmung.....	370
§ 24. Strafrechtliche Sanktionen.....	371
 6. Kapitel. Verfahrensfragen 	
§25. Abmahnung.....	373
I. Überblick.....	373
II. Erforderlichkeit.....	375
III. Inhalt, Rechtsnatur.....	376
IV. Kosten.....	377
V. Unberechtigte Abmahnung.....	378
VI. Abschlußschreiben.....	379
VII. Schutzschrift.....	380
§ 26. Einstweilige Verfügung.....	381
I. Anwendungsbereich.....	382
II. Dringlichkeitsvermutung.....	382
III. Verfahren.....	384
IV. Vollziehung.....	385
V. Rechtsbehelfe.....	386
§27. Sonstige Verfahrensfragen.....	386
I. Einigungsstellen.....	386
II. Zuständigkeit.....	387
III. Streitwert.....	388
Stichwortverzeichnis.....	391