

Inhaltsverzeichnis

Vorwort — **V**

Abkürzungen — **XV**

Literaturverzeichnis — **XIX**

§ 1: Einführung, Rechtsgrundlagen, Aufbau des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) — 1

Fall Nr. 1: „Die schockierende Werbung“ — 1

- I. Sachverhalt — **1**
- II. Schwerpunkte des Falles — **3**
 1. Lauterkeitsrecht: von guten Sitten, Anstand und Marktmental — **3**
 2. Freier und lauterer Wettbewerb — **3**
 - a) Definition Wettbewerb — **4**
 - b) Schutzzwecke und Schutzsubjekte des Lauterkeitsrechts — **5**
 3. Verhältnis des Lauterkeitsrechts zu anderen Rechtsgebieten — **6**
 - a) Verhältnis zum Antibeschränkungsrecht (GWB – auch: Kartellrecht) — **6**
 - b) Verhältnis zum Gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht — **7**
 - c) Verhältnis zum Bürgerlichen Recht — **8**
 - d) Verfassungsrechtliche Verankerung des Lauterkeitsrechts — **8**
 4. Rechtsquellen des Lauterkeitsrechts — **9**
 5. Unionsrechtliche Einflüsse auf das Lauterkeitsrecht — **10**
 6. Entwicklung und Aufbau des Lauterkeitsrechts — **12**
 - a) Entwicklung des UWG — **12**
 - b) Aufbau des UWG — **16**
 7. Die allgemeinen Anwendungsvoraussetzungen des UWG — **17**
 - a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG — **17**
 - b) Subjektive Voraussetzungen? — **19**
 8. Unlauterkeit — **20**
 - a) Definition — **20**
 - b) Absolute Verbote, § 3 Abs. 3 UWG mit Anhang — **21**
 - c) Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG — **21**
 - d) Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Abs. 2 UWG) — **22**
 - e) Das maßgebliche Verbraucherleitbild (§ 3 Abs. 4 UWG) — **23**
 9. Die Fallprüfung im Lauterkeitsrecht (Prüfungsaufbau) — **23**

- 10. Wettbewerbsprozessrecht (Grundzüge) — **24**
 - a) Zuständigkeit der Gerichte — **24**
 - b) Bestimmtheit des Klageantrags, § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO — **25**
 - c) Aktivlegitimation im Wettbewerbsprozess – Wer darf klagen? — **29**
 - d) Passivlegitimation – Wer ist Verletzer? — **30**
 - 11. Ethik im Lauterkeitsrecht — **30**
 - a) Die Benetton-Fälle und das Lauterkeitsrecht — **30**
 - b) Diskriminierende Werbung — **33**
 - III. Lösungsskizze — **35**
- § 2: Unlautere Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch aggressive Praktiken (§ 4a UWG) — 39**
- Fall Nr. 2: „Kühlmanagement für Verstorbene“ — 39**
- I. Sachverhalt — **39**
 - II. Schwerpunkte des Falles — **41**
 - 1. Fallgruppen im UWG — **41**
 - 2. Aggressive Kundenansprache, § 4a UWG — **43**
 - 3. Die unionsrechtlichen Vorgaben in Bezug auf aggressive Praktiken — **44**
 - 4. Die Fallgruppen des § 4a Abs. 1 Satz 2 UWG im Einzelnen — **47**
 - a) § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG: Belästigung — **47**
 - b) § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG: Nötigung — **49**
 - c) Unzulässige Beeinflussung (§ 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG) — **50**
 - aa) Einsatz wirtschaftlicher Macht — **50**
 - bb) Ausübung gesellschaftlichen und moralischen Drucks — **51**
 - cc) Ausübung oder Ausnutzung autoritären Drucks — **52**
 - dd) Dreieckskonstellationen — **53**
 - ee) Werteklamme, Geschenke und sonstige Verlockungen — **53**
 - 5. Wettbewerbsrechtliche Sanktionen: Der Schadensersatzanspruch — **55**
 - 6. Mitbewerberbegriff und Wettbewerbsverhältnis — **58**
 - III. Lösungsskizze — **59**

§ 3: Unlautere Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit besonderer Verbrauchergruppen (§ 3 Abs. 4 UWG) — 65

Fall Nr. 3: „Pimp Deinen Charakter“ — 65

- I. Sachverhalt — 65
- II. Schwerpunkte des Falles — 66
 1. Das Verbraucherleitbild — 66
 2. § 3 Abs. 4 UWG und seine Einordnung — 68
 3. Unionsrechtliche Vorgaben — 69
 4. Anwendungsbereich des § 3 Abs. 4 UWG — 71
 - a) Subjektiver Schutzbereich — 71
 - b) Abweichung von den Fähigkeiten des Durchschnittsverbrauchers aus besonderen Gründen — 71
 - c) Ausnutzung von Schwächen — 74
 5. Wettbewerbsrechtliche Sanktionen: Der Vorteils herausgabeanspruch, § 10 UWG — 75
 - a) Funktion — 75
 - b) Schwäche — 76
 - c) Einige Fälle — 77
- III. Lösungsskizze — 77

§ 4: Irreführung durch Angaben, Fälle mit Auslandsberührung, Gewinnspielwerbung — 81

Fall Nr. 4: „Sie haben gewonnen!“ — 81

- I. Sachverhalt — 81
- II. Schwerpunkte des Falles — 82
 1. Ausgangsproblematik — 82
 2. Irreführende geschäftliche Handlungen — 82
 - a) Die Entwicklung des Schutzes gegen irreführende geschäftliche Handlungen — 82
 - b) Das System des deutschen Irreführungsschutzes — 84
 - c) Der Katalog der Per-se-Verbote — 85
 - d) Prüfungsaufbau bei irreführenden Praktiken — 93
 - e) Die Verkehrsauffassung und ihre Ermittlung — 94
 - f) Irreführung — 96
 - g) Kausalität (Marktentscheidungsrelevanz) — 99
 - h) Weitere Probleme — 100
 3. Grundzüge des internationalen Zivilverfahrensrechts — 102

- a) Grundsätze — **102**
 - b) Internationale Zuständigkeit (IZVR) — **103**
 - aa) Europäisches Zivilverfahrensrecht — **103**
 - bb) Autonomes (deutsches) Zivilverfahrensrecht — **106**
 - c) Internationales Privatrecht (Internationales Wettbewerbsdeliktsrecht) — **107**
 - aa) Europäisches Internationales Deliktsrecht — **107**
 - bb) Autonomes deutsches Recht — **109**
- III. Lösungsskizze — **111**

§ 5: Irreführung durch Unterlassen und intransparente geschäftliche Handlungen — 115

Fall Nr. 5: „Alles komplett – alles transparent?“ — 115

- I. Sachverhalt — **115**
- II. Schwerpunkte des Falles — **117**
 - 1. Die Verletzung von Transparenzpflichten im UWG — **117**
 - a) Irreführendes Unterlassen als Unlauterkeitsproblem — **117**
 - b) Aufbau des § 5a UWG — **118**
 - b) Irreführende Angaben und irreführendes Unterlassen — **120**
 - aa) Problemlage — **120**
 - bb) Unionsrechtliche Vorgaben — **122**
 - (1) Allgemeine Grundsätze — **122**
 - (2) Verstoß gegen explizite Informationspflichten bei Richtlinienvorgabe (§ 5a Abs. 4 UWG) — **123**
 - (3) Verstoß gegen explizite Informationspflichten bei Aufforderungen zum Kauf (§ 5a Abs. 3 UWG) — **124**
 - (4) Informationspflichten im Übrigen (§ 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG) — **127**
 - (5) Das Relevanzkriterium (§ 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 UWG) — **132**
 - 2. § 3a UWG i.V.m. Marktverhaltensnormen (Preisangaben) — **133**
 - 3. Das Verbot getarnter Werbung, § 5a Abs. 6 UWG — **134**
 - a) System — **134**
 - b) Normzweck — **137**
 - c) Tatbestand des § 5a Abs. 6 UWG — **137**
 - 4. Die Abmahnung als vorprozessualer Rechtsbehelf — **138**
 - 5. Erstattung der Abmahnkosten — **140**
- III. Lösungsskizze — **142**

§ 6: Unzumutbare Belästigung: Ansprechen in der Öffentlichkeit, Telefonwerbung und elektronische Werbung — 147

Fall Nr. 6: „Kontakte sind alles!“ — 147

- I. Sachverhalt — **147**
- II. Schwerpunkte des Falles — **148**
 1. Ausgangsproblematik — **148**
 2. Unionsrecht — **150**
 3. Der Tatbestand des § 7 UWG — **152**
 - a) Das System des deutschen Belästigungsschutzes — **152**
 - b) Aufbau des § 7 UWG — **153**
 - c) Unaufgeforderte Werbung über elektronische Kommunikationsmittel, § 7 Abs. 2 UWG — **153**
 - aa) Gemeinsame Voraussetzungen — **153**
 - bb) Anonyme elektronische Werbung, § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG — **154**
 - cc) Elektronische Werbekommunikationen außerhalb der Telefonansprache (§ 7 Abs. 2 Nr. 3, Abs. 3 UWG) — **155**
 - dd) Unaufgeforderte Werbetelefonate, § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG — **162**
 - (1) Telefonwerbung gegenüber Privaten — **162**
 - (2) Durchsetzung des Verbraucherschutzes gegenüber Telefonwerbung — **164**
 - (3) Telefonwerbung gegenüber Gewerbetreibenden — **165**
 - ee) Direktwerbung per Post (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG) — **167**
 - ff) Sonstige Fälle der unzumutbaren Belästigung (§ 7 Abs. 1 UWG) — **169**
 - (1) Ansprache von Kunden in der Öffentlichkeit — **169**
 - (2) Zusendung unbestellter Waren — **170**
 - (3) Ansprechen von Kunden in Situationen der Hilflosigkeit oder Not — **171**
 - (4) Haustürwerbung und Ansprachen am Arbeitsplatz — **172**
- III. Lösungsskizze — **173**

§ 7: Behinderung: Vergleichende Werbung, Unternehmenskritik, Rufbeeinträchtigung, einstweilige Verfügung im Lauterkeitsrecht — 177

Fall Nr. 7: „Vergleichen Sie doch einmal Äpfel mit Birnen“ — 177

- I. Sachverhalt — **177**
- II. Schwerpunkte des Falles — **178**
 1. Die Fallgruppe Behinderung – Charakterisierung — **178**

2. Die vergleichende Werbung, § 6 UWG — **181**
 - a) Entwicklung des Rechts der vergleichenden (bezugnehmenden) Werbung in Deutschland — **182**
 - b) Das Recht der Vergleichenden Werbung in Deutschland nach Umsetzung der Richtlinie — **186**
 - aa) Überblick und Reichweite — **186**
 - bb) Allgemeine Anwendungsvoraussetzungen, § 6 Abs. 1 UWG — **189**
 - cc) Unlauterkeitsfälle, §§ 5 Abs. 3, 6 Abs. 2 UWG — **193**
 - (1) Irreführung, § 5 Abs. 3, 1. Hs. UWG — **194**
 - (2) Substituierbarkeit, § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG — **194**
 - (3) Objektivität von Eigenschafts- und Preisvergleichen, § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG — **195**
 - (4) Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr, § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG — **197**
 - (5) Rufausnutzung oder Rufbeeinträchtigung, § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG — **198**
 - (6) Herabsetzung oder Verunglimpfung des Mitbewerbers, § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG — **201**
 - (7) Herausstellung der beworbenen Ware als Imitation, § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG — **203**
 - dd) Fazit — **204**
 3. Die Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG (§ 4 Nr. 8 UWG 2008) — **205**
 4. Die Geschäftsehrverletzung, § 4 Nr. 1 UWG (§ 4 Nr. 7 UWG 2008) — **210**
 5. Die einstweilige Verfügung im Lauterkeitsrecht — **212**
 - a) Bedeutung — **212**
 - b) Voraussetzungen — **212**
 - c) Abschlusschreiben — **214**
 - d) Schutzschrift — **214**

III. Lösungsskizze — **215**

§ 8: Ausbeutung: Ergänzender Leistungsschutz nach § 4 Nr. 3 UWG (§ 4 Nr. 9 UWG 2008), Verhältnis zu den immaterialgüterrechtlichen Schutznormen, Sanktionen: Störerhaftung, Täter- und Teilnehmerhaftung — 221

Fall Nr. 8: „Lettische Halzbänder“ — 221

 - I. Sachverhalt — **221**
 - II. Schwerpunkte des Falles — **222**

1. Nachahmung und Konkurrentenbehinderung — 222
 - a) Charakterisierung und Funktion — 222
 - b) Unionsrechtliche Grundlagen — 225
 - c) Anwendungsfälle — 226
 - aa) Allgemeine Anwendungsvoraussetzungen: Wettbewerbliche Eigenart und Nachahmung — 226
 - bb) Unlauterkeitsfälle in § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG — 229
 - (1) Vermeidbare Herkunftstäuschung — 229
 - (2) Unlautere Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung — 230
 - (3) Unlautere Erlangung — 232
 - (4) Weitere Fälle — 232
 - (a) Einschleiben in eine fremde Serie? — 233
 - (b) Modeerzeugnisse — 233
2. Die dreifache Schadensberechnung im Immaterialgüter- und Lauterkeitsrecht — 234
3. Täter-, Teilnehmer- und Störerhaftung — 234
 - a) Täter — 234
 - b) Mittäter, § 830 Abs. 1 Satz 1 BGB — 235
 - c) Teilnehmer, § 830 Abs. 2 BGB — 236
 - d) Zurechnung fremden schuldhaften Handelns — 236
 - e) Störerhaftung — 237
 - aa) Begründung und ursprüngliche Anwendung im Lauterkeitsrecht — 237
 - bb) Entwicklung im Recht des Geistigen Eigentums — 240
 - cc) Entwicklung im Lauterkeitsrecht — 241
 - dd) Generelle Verkehrspflicht statt Störerhaftung? — 242
- III. Lösungsskizze — 244

§ 9: Rechtsbruch: Verstoß gegen Marktverhaltensvorschriften, § 3a UWG — 253

Fall Nr. 9: „Bekömmliches Bier“ — 253

- I. Sachverhalt — 253
- II. Schwerpunkte des Falles — 254
 1. Rechtsbruch als Unlauterkeitsfallgruppe — 254
 2. Marktverhaltens- und Marktzutrittsnormen — 255
 3. Das Spürbarkeitserfordernis — 259
- III. Lösungsskizze — 260

Anhang 1: UWG-Synopse (ausgewählte §§) — 263

Anhang 2: Schema Unlauterkeit — 265

Stichwortverzeichnis — 267