

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Inhalt	XI
I. Teil Einführung	1
A. Einleitung	1
B. Problemstellung und Gang der Untersuchung	4
II. Teil Der Unlauterkeitstatbestand der irreführenden Produktvermarktung	7
A. Vorbemerkung	7
B. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)	8
C. Rechtsnatur und Anwendungsbereich der irreführenden Produktvermarktung ..	21
D. Tatbestand der irreführenden Produktvermarktung	28
E. Rechtsfolgen der irreführenden Produktvermarktung	117
F. Zusammenfassende Bemerkung zu den mit § 5 Abs. 2 UWG einhergehenden Neuerungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	127
III. Teil Die irreführende Produktvermarktung im System des Lauterkeitsrechts	129
A. Vorbemerkung	129
B. Das Verhältnis zur Nummer 13 im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	129
C. Das Verhältnis zu § 5 Abs. 1 S. 2 UWG	148
D. Das Verhältnis zu § 4 Nr. 9 lit. a UWG	157
E. Das Verhältnis zu § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	180
F. Zusammenfassende Bemerkung zur Stellung der irreführenden Produktvermarktung im Lauterkeitsrecht	194
IV. Teil Das Verhältnis der irreführenden Produktvermarktung zum Kennzeichenrecht	197
A. Vorbemerkung	197
B. Historische Grundlagen und europäische Einflüsse	198
C. Zum Vorrang des Markenrechts – Das Konkurrenzverhältnis vor Umsetzung der UGP-RL	200
D. »Aufrechterhaltung der Vorrangthese?« – Das Konkurrenzverhältnis nach Umsetzung der UGP-RL	208
E. Zusammenfassende Bemerkung zum Verhältnis von Markenrecht und Lauterkeitsrecht	246
V. Teil Zusammenfassung der Ergebnisse	247
A. Irreführende Produktvermarktung	247
B. Das Verhältnis zu den anderen Unlauterkeitstatbeständen	249

C. Das Verhältnis zum Markenrecht	250
D. Schlusswort	252
Abkürzungen	255
Literatur	257
Sachregister	273

Inhalt

Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
I. Teil Einführung	1
A. Einleitung	1
B. Problemstellung und Gang der Untersuchung	4
II. Teil Der Unlauterkeitstatbestand der irreführenden Produktvermarktung	7
A. Vorbemerkung	7
B. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)	8
I. Reichweite der Richtlinie	9
1. Die Vollharmonisierung im B2C-Geschäftsverkehr	9
2. Keine unmittelbare Anwendung im B2B-Geschäftsverkehr	11
II. Umsetzung in nationales Lauterkeitsrecht	13
1. Die Umsetzung der Richtlinie im Überblick	13
2. Erfordert die UGP-RL eine Spaltung des Lauterkeitsrechts – Zwei unterschiedliche Schutzsysteme in einem einheitlichen Gesetz?	15
3. Die Vorschrift des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL und ihre Umsetzung in § 5 Abs. 2 UWG	18
III. Zwischenergebnis	20
C. Rechtsnatur und Anwendungsbereich der irreführenden Produktvermarktung ..	21
I. § 5 Abs. 2 UWG als Beispielstatbestand	21
II. Die Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG als »richtige« Verweisungsnorm ...	23
III. Extensive Anwendung über den Verbraucherschutz hinaus	25
D. Tatbestand der irreführenden Produktvermarktung	28
I. Vermarktungshandlung	28
1. Geschäftliche Handlung	28
a) Von der Wettbewerbshandlung zur geschäftlichen Handlung	28
b) Anforderungen an die geschäftliche Handlung	29
2. Im Zusammenhang mit der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen	32
a) Zum Begriff der Vermarktung aus betriebswirtschaftlicher Sicht ...	33
aa) Der Begriff des Marketings	34
bb) Die Instrumente des Marketings	36
cc) Der Begriff der Vermarktung	40
b) Konsequenzen für das lauterkeitsrechtliche Begriffsverständnis ...	42
aa) Die Produktgestaltung als Teil der Vermarktung	42

bb)	Die »4-P's« als Grundlage der Vermarktung	45
3.	Zwischenergebnis	49
II.	Hervorrufen einer mitbewerberbezogenen Verwechslungsgefahr	49
1.	Die Verwechslungsgefahr im Sinne der irreführenden Produktvermarktung	50
a)	Zum Gegenstand der Verwechslungsgefahr	50
aa)	Inhalt der Verwechslung: Irreführung über die betriebliche Herkunft	51
bb)	Bezugsobjekte der Verwechslung: Waren, Dienstleistungen, Marken sowie andere Kennzeichen	53
b)	Verwechslung oder Verwechslungsgefahr	56
aa)	Vergleich der europäischen Vorgaben	57
bb)	Zur Entscheidung O2 und O2 (UK)/H3G	58
cc)	Konsequenzen für die irreführende Produktvermarktung	60
c)	Feststellung der Verwechslungsgefahr: Konvergenz zwischen Lauterkeits- und Markenrecht?	62
aa)	Darstellung der bisherigen Diskussion im Schrifttum	63
bb)	Darstellung der bisherigen Rechtsprechung	66
cc)	Eigene Bewertungsvorschläge	70
(1)	Tatsächliche Frage oder Rechtsfrage – Vergleich zur Feststellung der Verkehrsauffassung bei der Irreführungsgefahr des § 5 UWG a.F.	70
(2)	Tatsächliche Frage oder Rechtsfrage – Übertragung auf die Verwechslungsgefahr des § 5 Abs. 2 UWG	74
(3)	Feststellung der Verwechslungsgefahr mittels Erfahrungswissen	78
(4)	Konkret oder abstrakt – Die relevanten Umstände bei der Feststellung der Verwechslungsgefahr	83
(5)	Die Verwechslungsgefahr bei gedanklichen Inverbindungbringen	88
d)	Zwischenergebnis	93
2.	Der Mitbewerberbezug	95
III.	Normative Korrektur: Liegt eine wesentliche Beeinträchtigung vor?	97
1.	Geschäftliche Relevanz der Verwechslungsgefahr für die Kaufentscheidung	98
a)	Notwendigkeit eines Relevanzfordernisses	98
b)	Herleitung des Relevanzfordernisses	102
2.	Einhaltung der fachlichen Sorgfalt	107
a)	Notwendigkeit der fachlichen Sorgfalt als weiteres Korrektiv	107
b)	Herleitung des Sorgfaltsmaßstabes	108
c)	Konkrete Anwendungsfälle für den Sorgfaltsmaßstab	112
3.	Wahrung der Verhältnismäßigkeit	114
4.	Zwischenergebnis	116
E.	Rechtsfolgen der irreführenden Produktvermarktung	117
I.	Die lauterkeitsrechtlichen Anspruchsarten	117
II.	Zur dreifachen Schadensberechnung bei einer irreführenden Produktvermarktung	119
III.	Die verschiedenen Anspruchsberechtigten	123

F.	<i>Zusammenfassende Bemerkung zu den mit § 5 Abs. 2 UWG einhergehenden Neuerungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i>	127
III. Teil Die irreführende Produktvermarktung im System des Lauterkeitsrechts		
A.	<i>Vorbemerkung</i>	129
B.	<i>Das Verhältnis zur Nummer 13 im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG</i>	129
I.	Allgemeiner Regelungsgehalt der Nummer 13 im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	130
II.	Die Tatbestandsstruktur der Nummer 13 im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG im Vergleich zur irreführenden Produktvermarktung	131
1.	Die allgemeinen Vorgaben des § 3 Abs. 3 UWG	132
2.	Die besonderen Vorgaben der Nummer 13 im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	134
a)	Werbung als maßgebliche geschäftliche Handlung	134
aa)	Zur bisherigen »extensiven« Auslegung des Werbebegriffs	134
bb)	Restriktive Auslegung im Sinne der »klassischen Werbung«	136
cc)	Konsequenzen für die Anwendung der Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	138
b)	Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers	139
c)	Ähnlichkeit der beworbenen Waren oder Dienstleistungen	140
d)	Absicht zur Täuschung über die betriebliche Herkunft	143
III.	Bewertung des Konkurrenzverhältnisses	145
C.	<i>Das Verhältnis zu § 5 Abs. 1 S. 2 UWG</i>	148
I.	Allgemeiner Regelungsgehalt des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG	148
II.	Die Tatbestandsstruktur des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG im Vergleich zur irreführenden Produktvermarktung	149
1.	Unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben	150
2.	Die betriebliche Herkunft als Gegenstand der Angabe	152
3.	Die »qualifizierte« Herkunftsangabe als einschränkendes Korrektiv	153
III.	Bewertung des Konkurrenzverhältnisses	155
D.	<i>Das Verhältnis zu § 4 Nr. 9 lit. a UWG</i>	157
I.	Allgemeiner Regelungsgehalt des § 4 Nr. 9 UWG	158
II.	Die Tatbestandsstruktur des § 4 Nr. 9 lit. a UWG im Vergleich zur irreführenden Produktvermarktung	159
1.	Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen	159
2.	Die wettbewerbliche Eigenart	162
3.	Vermeidbare Herkunftstäuschung	163
III.	Bewertung des Konkurrenzverhältnisses	166
1.	Gleichlauf auf Tatbestandsebene: Irrelevanz von »wettbewerblicher Eigenart« und »Vermeidbarkeit« der Herkunftstäuschung	166
2.	Auslegungsvorrang der irreführenden Produktvermarktung?	170
a)	Konsequenzen der europäischen Harmonisierung	170
b)	Ist § 4 Nr. 9 lit. a UWG nunmehr überflüssig?	173
aa)	Der Leistungsschutz als mögliches Differenzierungsmerkmal	174
bb)	Stellungnahme: Mitbewerberschutz, aber kein Leistungsschutz	176

c) Die speziellere Norm auf Rechtsfolgenseite	177
3. Zwischenergebnis	178
<i>E. Das Verhältnis zu § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG</i>	180
I. Allgemeiner Regelungsgehalt des § 6 UWG	180
II. Die Tatbestandsstruktur des § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG im Vergleich zur irreführenden Produktvermarktung	181
1. Werbung im Sinne von § 6 Abs. 1 UWG	182
2. Vergleichende Werbung ohne Vergleich?	184
3. Die Gefahr von Verwechslungen nach § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	187
III. Bewertung des Konkurrenzverhältnisses	189
1. Beschränkt sich die vergleichende Werbung auf den Schutz von Mitbewerbern?	190
2. Parallele Anwendung im deutschen Lauterkeitsrecht	191
3. Zwischenergebnis	193
<i>F. Zusammenfassende Bemerkung zur Stellung der irreführenden Produktvermarktung im Lauterkeitsrecht</i>	194
IV. Teil Das Verhältnis der irreführenden Produktvermarktung zum Kennzeichenrecht	197
<i>A. Vorbemerkung</i>	197
<i>B. Historische Grundlagen und europäische Einflüsse</i>	198
<i>C. Zum Vorrang des Markenrechts – Das Konkurrenzverhältnis vor Umsetzung der UGP-RL</i>	200
I. Die gesetzliche Regelung in § 2 MarkenG	201
II. Die Vorrangthese nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	203
III. Relativierungstendenzen	205
IV. Zwischenergebnis	207
<i>D. »Aufrechterhaltung der Vorrangthese?« – Das Konkurrenzverhältnis nach Umsetzung der UGP-RL</i>	208
I. Die ersten Abkehrtendenzen von der Vorrangthese	208
II. Stellungnahme	211
1. Ausgangspunkt: Die europäische Harmonisierung	211
2. Gleichrangige Anwendung aufgrund unterschiedlicher Schutzzwecke	214
3. Besteht ein Gleichrang auch gegenüber § 4 Nr. 9 lit. a UWG?	216
4. Vermeidung von Wertungswidersprüchen	218
a) Vorüberlegung: Ist die Differenzierung zwischen konkreter und abstrakter Verwechslungsgefahr in Frage zu stellen?	219
b) Einschränkung der Bestimmungsrechte des Kennzeicheninhabers	225
aa) Widersprüche aufgrund der Aktivlegitimation nach § 8 Abs. 3 UWG	225
bb) Widersprüche bei der Erteilung von Lizenzen	227
cc) Praxisbeispiel: Das Geschäft mit den Marken deutscher Traditionsunternehmen	232
dd) Widersprüche beim Abschluss von Abgrenzungsvereinbarungen oder der Gewährung von Aufbrauchsfristen	236

c) Erweiterung des Kennzeichenschutzes mittels Lauterkeitsrecht?	238
aa) Zur Berücksichtigung von § 23 MarkenG im Lauterkeitsrecht	238
bb) Ausdehnung der »zeitlichen« Grenzen des Markenrechts	241
cc) Zum Schutz von nicht eintragungsfähigen Kennzeichen	243
<i>E. Zusammenfassende Bemerkung zum Verhältnis von Markenrecht und Lauterkeitsrecht</i>	<i>246</i>
V. Teil Zusammenfassung der Ergebnisse	247
<i>A. Irreführende Produktvermarktung</i>	<i>247</i>
<i>B. Das Verhältnis zu den anderen Unlauterkeitstatbeständen</i>	<i>249</i>
<i>C. Das Verhältnis zum Markenrecht</i>	<i>250</i>
<i>D. Schlusswort</i>	<i>252</i>
Abkürzungen	255
Literatur	257
Sachregister	273