

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XVII
<i>Literaturverzeichnis</i>	XXII
A. Einleitung	1
B. Das Wettbewerbs- und Kartellrecht als Begriff	2
I. Funktionen des Wettbewerbsrechts	2
II. Wettbewerbsrecht im weiteren Sinn	3
III. Fehlende gesetzliche Definition des Wettbewerbs	4
C. Die Entstehung des Wettbewerbs- und Kartellrechts in Deutschland	5
I. Zur Historie des Wettbewerbsrechts	5
II. Zur Historie des Kartellrechts	7
D. Europarechtliche Grundlagen des Wettbewerbs- und Kartellrechts	9
E. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	11
I. Die Europäisierung des Unlauterkeitsrechts	11
1. Allgemeines	11
2. Vergleichende Werbung	11
3. Die europäische Richtlinie gegen irreführende Werbung	13
4. Die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	14
a) Zweck der Richtlinie	14
b) Einzelheiten der Richtlinie	15
aa) Verbot unlauterer Geschäftspraktiken	15
bb) Irreführende Unterlassungen	19
cc) Aggressive Geschäftspraktiken	19
c) Sanktionen	19
d) Ausblick	20

II. Die Änderungen im „neuen“ UWG aus dem Jahr 2004	20
1. Allgemeine Ziele	20
2. Widerspruch zwischen Liberalisierung und Verbraucherschutz	21
3. Die geschützten Verbraucherinnen und Verbraucher	21
4. Kodifizierung der zum „alten“ UWG entwickelten Fallgruppen sowie des Instituts der Abmahnung	21
5. Abschaffung des Anspruchs auf die öffentliche Bekanntmachung bloß vorläufig vollstreckbarer Unterlassungsurteile	22
6. Kein Rücktrittsrecht des Verbrauchers mehr bei strafbarer Irreführung	22
7. Abschaffung des Sonderveranstaltungsrechts	22
8. Ablehnung allgemeiner Informationspflichten	22
9. Aufhebung weiterer Verbote	23
III. Übersicht über die Vorschriften des UWG	23
IV. Die durch das UWG geschützten Rechtsgüter	24
V. Kein Schutz des einzelnen Verbrauchers nach dem UWG	25
VI. Wichtige Grundbegriffe gem. § 2 UWG	26
1. Konzeption der Vorschrift	26
2. Begriff der Wettbewerbshandlung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	26
3. Begriff der Marktteilnehmer in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG	28
4. Begriff der Mitbewerber in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	28
a) Allgemeines	28
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	29
5. Begriff der Nachricht in § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG	30
6. Der Verbraucher in § 2 Abs. 2 I. Alt UWG	30
a) Der Begriff des Verbrauchers	30
b) Das Verbraucherleitbild	31
aa) Das Verbraucherleitbild des EuGH	31
bb) Das Verbraucherleitbild des BGH	32
(1) Bis zur Orientteppichmusterentscheidung	32
(2) Das neue Verbraucherleitbild	33
cc) Stellungnahme	33
7. Begriff des Unternehmers in § 2 Abs. 2 II. Alt UWG	35
VII. Das UWG und die Grundrechte	37
1. Allgemeine Grundsätze	37
2. Die Benetton-Judikatur des Bundesverfassungsgerichts	38
a) Die erste Benetton-Entscheidung des BGH	38
b) Die erste Benetton-Entscheidung des BVerfG	40
c) Das Benetton-Urteil des BGH vom 6. 12. 2001	42
d) Der zweite Benetton-Beschluss des BVerfG	43
e) Ausblick	43

3. Die Entscheidung des BGH „Gastro-Kritiker“	45
4. Die Bedeutung der Berufsfreiheit	46
VIII. Verbot unlauteren Wettbewerbs nach § 3 UWG	47
1. Die Funktion von § 3 UWG	47
a) Allgemeines	47
b) Aufbauhinweise	48
2. Der Vorwurf der Unlauterkeit	48
3. Subjektiver Tatbestand	49
4. Die Eignung zur nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer	49
5. Die wettbewerbswidrige Marktstörung	51
IX. Die in § 4 UWG genannten Beispiele unlauteren Wettbewerbs	52
1. Einführung	52
2. Die Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 1 UWG	52
a) Ausübung von Druck	53
b) In menschenverachtender Weise	53
c) Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss	54
3. Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern, Jugendlichen, der Leichtgläubigkeit, der Angst oder der Zwangslage von Verbrauchern gem. § 4 Nr. 2 UWG	57
4. Getarnte Werbung gem. § 4 Nr. 3 UWG	59
5. Nicht klare und nicht eindeutige Bedingungen bei Verkaufsförderungsmaßnahmen gem. § 4 Nr. 4 UWG	60
6. Gebot der Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 5 UWG	61
7. Kopplung von Geschäften bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 6 UWG	62
8. Geschäftsehrverletzungen gem. § 4 Nr. 7 UWG	63
9. Unwahre Tatsachenbehauptungen gem. § 4 Nr. 8 UWG	64
10. Anbieten einer Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 9 UWG	64
a) Allgemeine Grundsätze	64
b) Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 9 a UWG	65
c) Unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung nach § 4 Nr. 9b UWG	67
d) Unredliche Erlangung der Kenntnisse oder Unterlagen nach § 4 Nr. 9c UWG	68
11. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG	68
12. Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG	69

X. Das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot nach § 5 UWG	70
1. Allgemeines	70
2. Struktur von § 5 UWG, Prüfungsreihenfolge	71
3. Begriff der Werbung	71
XI. Die in § 5 Abs. 2 UWG enthaltenen Kriterien	72
1. Angaben	72
a) Weiter Begriff	72
b) Angaben als mitgeteilter Sachverhalt oder Meinungsäußerung ..	73
c) Bloße Kaufapelle, nichtssagende Anpreisungen	73
d) Verwendung von Symbolen und Zeichen	74
e) Äußerungen Dritter, anlehnende Werbung	74
f) Firmierungen und markenrechtliche Bezeichnungen	74
2. Irreführende Angaben	74
a) Die deutsche Rechtsprechung zur Irreführung im Spannungsfeld der Rechtsprechung des EuGH	75
b) Objektiv zutreffende Werbeangaben	75
c) Unzutreffende Werbeangaben	76
d) Wegfall eines Irreführungsbesitzstandes durch die Änderung wesentlicher Bedingungen	77
e) Missverständliche, verunsichernde, übertriebene Werbeaussagen ..	77
f) Getarnte Werbung	77
g) Die Feststellung des Vorliegens irreführender Angaben nach Maßgabe der Verkehrsauffassung	78
h) Die Einholung eines Meinungsumfragegutachtens	78
3. Die in § 5 Abs. 2 Satz 1 UWG enthaltene allgemeine Regelung	79
4. Irreführende Angaben über die in § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Umstände	79
a) Merkmale der Waren oder Dienstleistungen	80
b) Verfügbarkeit	80
c) Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung	81
5. Zwecktauglichkeit	82
6. Verwendungsmöglichkeit	82
7. Menge	82
8. Beschaffenheit	83
9. Die geografische Herkunft	83
10. Die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse	84
11. Ergebnisse und wesentliche Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen	84
12. Die in § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG aufgeführten Angaben	85
a) Der Anlass des Verkaufs	85
b) Der Preis	86
c) Die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden	88

13. Die in § 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG aufgeführten Angaben	88
a) Die geschäftlichen Verhältnisse	88
aa) Weite Auslegung des Begriffs der irreführenden Angaben über geschäftliche Verhältnisse	89
bb) Alleinstellungs- und Spitzengruppenwerbung	89
b) Die Art, die Eigenschaften und die Rechte des Werbenden	91
c) Die Identität	91
d) Das Vermögen des Werbenden	91
e) Die geistigen Eigentumsrechte des Werbenden	92
f) Die Befähigung des Werbenden	92
g) Die Auszeichnungen und Ehrungen des Werbenden	92
14. Die Bedeutung des Verschweigens einer Tatsache für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG	93
 XII. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen nach § 5 Abs. 3 UWG	94
 XIII. Werbung mit der Herabsetzung eines Preises	94
1. Gegenstand der Irreführung	94
2. Beweislast	95
 XIV. Werbung für nicht ausreichend vorrätige Ware	96
1. Allgemeines	96
2. Vorhaltung der Ware	96
3. Angemessene Ware zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage	97
 XV. Vergleichende Werbung	97
1. Bedeutung von § 6 UWG	97
2. Prüfung eines Anspruchs nach § 6 UWG	99
3. Die Fallgruppen des § 6 Abs. 2 UWG	100
a) Die Regelung in § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG	100
b) Pflicht zur Objektivität nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG	101
c) Das Verwechslungsverbot in § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	102
d) Die Ausnutzung der Wertschätzung nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG	102
e) Die Herabsetzung oder Verunglimpfung nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	102
4. Die zeitlichen Bedingungen für vergleichende Werbung	103
 XVI. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 UWG	103
1. Systematik	103
2. Das Verbot der unzumutbaren Belästigungen in § 7 Abs. 1 UWG	104
3. Die in § 7 Abs. 2 UWG aufgeführten Fallgruppen, in denen eine unzumutbare Belästigung insbesondere anzunehmen ist	105
a) Werbung gegen den erkennbaren Willen des Umworbenen nach § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG	105

b) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG	105
c) Werbung mit automatisierten Vorrichtungen ohne Einwilligung des Adressaten nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG	106
d) Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG	107
XVII. Rechtsfolgen unzulässigen unlauteren Wettbewerbs	107
1. Zivilrechtliche Ansprüche	107
a) Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche nach dem UWG	107
b) Die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung nach § 8 Abs. 1 UWG	108
c) Exkurs: Schema der Prüfung eines Unterlassungsanspruches gem. § 8 UWG anhand eines konkreten Sachverhalts	109
aa) Zu widerhandlungen gegen § 3 UWG gem. § 8 Abs. 1 S. 1 2. Alt. UWG	109
(1) § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG	109
(2) § 7 Abs. 1 UWG	109
(3) § 4 Nr. 10 UWG	110
bb) Wettbewerbshandlung von Marktteilnehmern oder Mitbewerbern	110
(1) Wettbewerbshandlung	110
(2) Marktteilnehmer	110
(3) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	110
cc) Zusätzliche Unzulässigkeitsvoraussetzungen gem. § 3 UWG	111
dd) Wiederholungs- und Erstbegehungsgefahr gem. § 8 Abs. 1 S. 1 2. Alt. UWG	111
ee) Aktivlegitimation gem. § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG	111
ff) Passivlegitimation gem. § 8 Abs. 1 S. 1 UWG	111
gg) Kein Vorliegen der Voraussetzungen des § 8 Abs. 4 UWG	111
hh) Ergebnis	111
d) Der Schadensersatzanspruch	112
e) Der Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG	112
f) Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG	113
g) Die Verjährung nach § 11 UWG	113
h) Gerichtliche und außergerichtliche Rechtsbehelfe	114
aa) Abmahnung	114
bb) Strafbewehrte Unterlassungserklärung	115
cc) Einstweilige Verfügung auf Unterlassung und/oder Beschlagnahme	116
dd) Hauptsacheklage	118
ee) Das wettbewerbsrechtliche Abschlusssschreiben	118

i) Die Anspruchsdurchsetzung vor den Einigungsstellen	119
2. Strafvorschriften	119
F. Markenrecht	120
I. Der Begriff und die Bedeutung des Kennzeichenrechts	120
II. Zur Geschichte des Markenrechts	121
III. Grundzüge des Markenschutzes	122
1. Die nationale Marke	122
a) Als Marke schutzfähige Zeichen	123
b) Entstehung des Markenschutzes	124
aa) Die Registermarke	124
bb) Die Benutzungsmarke	126
cc) Die Notorietätsmarke	127
c) Der Schutz geschäftlicher Bezeichnungen	127
d) Der Schutz geografischer Herkunftsangaben	128
2. Zeichenrechtsverletzungen	129
a) Grundsätzliches	129
b) Konkurrenzen	130
c) Weitere Sanktionen	131
3. Die Gemeinschaftsmarke	131
4. Die internationale Registrierung von Marken nach dem Madrider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen	132
G. Kartellrecht	133
Einleitung	133
I. Die Bedeutung des EU-Rechts	133
1. Der EG-Vertrag	133
a) Allgemeines	133
b) Art. 81 EGV	134
c) Art. 82 EGV	136
d) Die VO Nr. 1/2003 vom 16. 12. 2002	137
e) Die Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 81 EGV	137
aa) Die Bedeutung von vertikalen Beschränkungen und Vertriebswegen	137
bb) Die GVO 2790/99	138
f) Europäische Fusionskontrollverfahren	139
g) Europäisches Vergaberecht	140
h) Vorrang des europäischen Kartellrechts	140
2. Das GWB als „Kartellrecht in Deutschland“	141

II. Der Regelungsgehalt des GWB	142
1. Zur Funktion des Kartellrechts	142
2. Das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	143
a) Allgemeines	143
b) Das in § 1 GWB ungeschriebene Tatbestandsmerkmal der Spürbarkeit	143
c) Die Wettbewerbsbeschränkung	144
d) Handeln von Unternehmen	145
e) Weiter Anwendungsbereich von § 1 GWB	146
f) Die in § 1 GWB sanktionierten Verhaltensweisen	148
aa) Vereinbarungen zwischen Unternehmen	148
bb) Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen	148
cc) Abgestimmte Verhaltensweisen	148
dd) Bewirkte oder gar bezweckte Wettbewerbsbeschränkung ..	150
ee) Relevanter Markt	150
3. Vom Verbot des § 1 GWB freigestellte Vereinbarungen nach § 2 GWB	151
4. Freistellung von Mittelstandskartellen nach § 3 GWB	153
5. Marktbeherrschung, wettbewerbsbeschränkendes Verhalten	154
a) Marktbeherrschende Stellung	154
aa) Allgemeines	154
bb) Das Verbot im § 19 Abs. 1 GWB	154
cc) Die gesetzliche Definition der Marktbeherrschung	154
dd) Beispiele des Missbrauchs	155
b) Diskriminierungsverbot, Verbot unbilliger Behinderungen	157
c) Boykottverbot, Verbot sonstigen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens	159
6. Wettbewerbsregeln	160
7. Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche	160
8. Befugnisse der Kartellbehörden	161
9. Sanktionen	161
a) Die zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen in § 33 GWB	161
b) Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils	163
c) Vorteilsabschöpfung durch Verbände	163
d) Bußgeldverfahren	163
10. Zusammenschlusskontrolle	163
11. Monopolkommission	164
12. Verfahren vor den Kartellbehörden	165
13. Öffentliches Vergaberecht	166
a) Bedeutung	167
b) Allgemeine Grundsätze	167
c) Verfahren unterhalb der Schwellenwerte	169
d) Verfahren oberhalb der Schwellenwerte	172

H. Telekommunikationsrecht	175
I. Einleitung/Rückblick	175
II. Die Regulierungsbehörde	179
III. Verfahren der Marktregulierung/Marktdefinition und Marktanalyse	181
1. Allgemeines	181
2. Zugangsregulierung unabhängig von der Marktmacht der Betreiber	184
3. Zugangsregulierung gegenüber Betreibern mit beträchtlicher Marktmacht	185
4. Sonstige Verpflichtungen im Rahmen der Marktregulierung	188
IV. Die Entgeltregulierung	189
V. Besondere Missbrauchsaufsicht	192
<i>Stichwortverzeichnis</i>	195