

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	v
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	xv
LITERATUR	xix
A. EINLEITUNG	1
I. VORBEMERKUNGEN	1
II. AUFGABE DES WETTBEWERBSRECHTS.....	4
III. DAS RECHT GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (LAUTERKEITSRECHT).....	4
IV. RECHT GEGEN WETTBEWERBSBESCHRÄNKUNGEN (KARTELLRECHT).....	6
V. WESEN DES WETTBEWERBSRECHTS	7
VI. DIE ANWENDBARKEIT VON GWB UND UWG - ABGRENZUNG ZWISCHEN PRIVATRECHTLICH GEORDNETEN UND ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN BEZIEHUNGEN.....	10
ZUSAMMENFASSUNG	13
B. DIE WETTBEWERBSHANDLUNG	15
I. TATBESTANDLICHE VORAUSSETZUNGEN DER WETTBEWERBSHANDLUNG.....	15
1. <i>Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs</i>	16
2. <i>Das Wettbewerbsverhältnis</i>	17
a) „BMW“	20
b) Markenverunglimpfung.....	22
3. <i>Förderungsabsicht</i>	25
II. PRODUKTWERBUNG, AUFMERKSAMKEITSWERBUNG, IMAGEWERBUNG, HANDELN ZU ZWECKEN DES WETTBEWERBS ?	32
ZUSAMMENFASSUNG	37
C. § 1 UWG.....	41
I. „GUTE SITTEN“, LAUTERER UND UNLAUTERER WETTBEWERB	41
1. <i>Grundsätze</i>	41
2. <i>Normativer Begriff</i>	44

VIII

3. Handeln der öffentlichen Hand - Beeinflussung des Begriffes der "guten Sitten" durch öffentlich- rechtliche Vorgaben ?.....	44
4. Systematik der Darstellung.....	48
Zusammenfassung.....	49
II. KUNDENFANG	49
1. Täuschung, insbesondere Tarnung von Werbe- maßnahmen.....	50
a) Wissenschaftliche oder publizistische Tarnung.....	51
b) Redaktionelle Werbung.....	52
c) Schleichwerbung in Rundfunk, Fernsehen und im Kinofilm	57
Zusammenfassung	64
2. Nötigung	67
a) Androhen von Nachteilen.....	68
b) Autoritärer Druck, Werbung mit Vertrauen	68
c) Psychischer Druck, psychologischer (moralischer) Kaufzwang.....	69
Zusammenfassung	70
3. Belästigung	71
a) Anreißen, Straßenwerbung	71
b) Werbung im privaten Bereich	72
aa) Vertreterbesuche.....	72
bb) Telefonwerbung bei Privatleuten	73
cc) Haustürgeschäfte und Haustürwiderrufgesetz.....	76
c) Werbung im geschäftlichen Bereich.....	76
aa) Telefonwerbung im geschäftlichen Bereich	76
bb) Telex-, Telefax-, Bildschirmtextwerbung	77
d) Briefkastenwerbung	78
e) Zusendung unbestellter Waren	79
Zusammenfassung	80
4. Verlockung durch Wertreklame	81
a) Zugabeverordnung und Rabattgesetz	82
aa) Zugabeverordnung	82
bb) Rabattgesetz	89
b) Wertreklame nach § 1 UWG	96
aa) Rechtlicher Kaufzwang	96
bb) Psychologischer Kaufzwang	98
cc) Übertriebenes Anlocken	99
c) Erscheinungsformen	101
aa) Unentgeltliche Zuwendungen (Werbegeschenke) ..	101
bb) Kundenbeförderung/Fahrtkostenerstattung	101
cc) Kostenlose Abgabe von Zeitungen	103
dd) Werbeveranstaltungen	104
ee) Werbegaben	105
ff) Probegaben	106
gg) Kopplungsgeschäfte	107
hh) Gekoppelte Vorspannangebote	108
Zusammenfassung	110

5. <i>Aleatorische (vom Zufall abhängige) Anreize (Appell an Spiel- und Sammeltrieb)</i>	112
a) Ausnutzung der Spiellust	112
b) Preisausschreiben, Gratisverlosung, Gewinnspiele.....	113
<i>Zusammenfassung</i>	116
6. <i>Gefühls- und Vertrauensausnutzung</i>	116
a) Ausnutzung der Angst	118
b) Gesundheitswerbung	119
c) Umweltbezogene Werbung.....	121
d) Die Ansprache altruistischer Gefühle	123
e) Ansprache von Gefühlen bei Werbung ohne Produktbezug - der Einfluß der Kommunikations- grundrechte	128
f) Die Anwendung dieser Grundsätze auf die Benetton-Entscheidungen	132
g) Ein Beispiel diskriminierender Werbung	136
<i>Zusammenfassung</i>	137
<i>Gefühlsbetonte Werbung mit Produktbezug</i>	137
<i>Gefühlsbetonte Werbung ohne Produktbezug</i>	138
III. BEHINDERUNG	138
1. <i>Absatz- und Bezugsbehinderung</i>	140
2. <i>Werbebehinderung</i>	143
<i>Zusammenfassung</i>	144
3. <i>Betriebsstörung</i>	144
a) Entfernung von Kontrollnummern oder -zeichen	144
b) Störung des Arbeits- oder Betriebsfriedens	146
c) Sperre durch Zeichenerwerb	147
<i>Zusammenfassung</i>	151
4. <i>Preisunterbietung</i>	152
<i>Zusammenfassung</i>	154
5. <i>Boykott und Diskriminierung</i>	154
a) Der Boykott	154
<i>Zusammenfassung</i>	157
b) Die Diskriminierung	157
<i>Zusammenfassung</i>	159
6. <i>Geschäftsehrverletzung und Anschwärzung</i>	159
<i>Zusammenfassung</i>	160
7. <i>Vergleichende Werbung</i>	160
a) EG-Richtlinie	160
b) Derzeitige Ausgangssituation	164
c) Werbung mit Warentests.....	169
<i>Zusammenfassung</i>	172
IV. AUSBEUTUNG	174
1. <i>Wettbewerblicher Leistungsschutz</i>	174
<i>Zusammenfassung</i>	183

<i>2. Schutz gegen Anlehnung und Rufausbeutung und Schutz gegen Verwässerung - Überlagerung durch Markenrecht?</i>	184
<i>Zusammenfassung</i>	187
<i>3. Schutz gegen Anlehnung und Rufausbeutung</i>	187
<i>Zusammenfassung</i>	196
<i>4. Schutz gegen Verwässerung</i>	196
<i>Zusammenfassung</i>	198
<i>5. Ausspannen von Beschäftigten und Kunden</i>	198
a) Das Ausspannen von Beschäftigten.....	199
b) Ausspannen von Kunden.....	201
<i>Zusammenfassung</i>	202
V. RECHTSBRUCH	203
<i>1. Die Verletzung außervertraglicher Bindungen</i>	203
a) Wertbezogene Normen	204
b) Wertneutrale Vorschriften	210
c) Berufs- und Standesordnungen.....	212
aa) Werbeverbote für Ärzte, Zahnärzte	213
bb) Werbeverbote für rechtsberatende Berufe.....	216
d) Regeln	217
<i>Zusammenfassung</i>	219
<i>2. Verletzung vertraglicher Bindungen</i>	220
<i>Zusammenfassung</i>	232
VI. MARKTSTÖRUNG (ALLGEMEINE BEHINDERUNG)	233
<i>Zusammenfassung</i>	238
D. § 3 UWG	241
I. GRUNDLAGEN, „ANGABEN“ IM SINNE DES § 3 UWG	241
<i>Zusammenfassung</i>	245
II. IRREFÜRENDE ANGABEN	246
<i>1. Verkehrsauffassung, das Verbraucherleitbild des deutschen Rechts</i>	246
<i>Zusammenfassung</i>	249
<i>2. Ermittlung der Verkehrsauffassung</i>	250
<i>Zusammenfassung</i>	253
<i>3. Irreführungsquote</i>	254
<i>Zusammenfassung</i>	255
<i>4. Wettbewerbsrechtliche Relevanz</i>	255
<i>Zusammenfassung</i>	256
<i>5. Interessenabwägung</i>	257
<i>Zusammenfassung</i>	260
III. BEISPIELE IRREFÜRENDER WERBUNG	260
<i>1. Umweltbezogene Werbung</i>	261
<i>Zusammenfassung</i>	271
<i>2. Die Alleinstellungswerbung</i>	272
<i>Zusammenfassung</i>	276
<i>3. Jubiläums- und Alterswerbung</i>	276

<i>Zusammenfassung</i>	277
4. <i>Irreführung über Doktor-Titel, Professoren-Titel, Berufsbezeichnungen</i>	278
<i>Zusammenfassung</i>	280
5. <i>Schutzrechtsanmaßung</i>	280
<i>Zusammenfassung</i>	281
6. <i>Preis- und Qualitätsgarantien</i>	281
<i>Zusammenfassung</i>	283
7. <i>Irreführung über Vorratsmenge und Lieferbarkeit</i> ..	283
<i>Zusammenfassung</i>	286
8. <i>Irreführung über die geographische Herkunft</i>	286
<i>Zusammenfassung</i>	290
E. SONSTIGE WETTBEWERBSRECHTLICHE TATBESTÄNDE	293
I. § 6 UWG	293
1. § 6 UWG (<i>Konkurswarenverkauf</i>)	293
2. § 6 a UWG (<i>Hersteller- und Großhändlerwerbung</i>)	293
3. § 6 b UWG (<i>Kaufscheinhandel</i>)	294
4. § 6 c UWG (<i>Schneeballsystem und andere progressive Kundenwerbung</i>)	295
II. § 7 UWG	296
III. § 8 UWG	298
IV. §§ 12, 14, 15 UWG	300
1. § 12 UWG (<i>Bestechung von Angestellten</i>)	300
2. § 14 UWG (<i>Anschwärzung</i>), § 15 UWG (<i>Geschäftliche Verleumdung</i>)	302
<i>Zusammenfassung</i>	305
V. §§ 5, 15 MARKENG (§ 16 UWG A.F.)	306
<i>Zusammenfassung</i>	310
VI. §§ 17 BIS 20A UWG (AUSSPIELUNG UND VERRAT VON GESCHÄFTS- UND BETRIEBSGEHEIMNISSEN)	311
1. § 17 UWG	312
2. § 18 UWG (<i>Vorlagenfreibeuterei</i>)	315
3. §§ 19, 20, 20a UWG	316
<i>Zusammenfassung</i>	316
F. EUROPÄISIERUNG DES WETTBEWERBSRECHTS	317
I. ÜBERBLICK ÜBER DAS WETTBEWERBSRECHT, INSBESONDERE DAS VERBRAUCHERLEITBILD IN ANDEREN EG-MITGLIEDSSTAATEN	317
1. <i>Schweden, Finnland</i>	317
2. <i>Großbritannien, Irland</i>	319
3. <i>Dänemark</i>	321
4. <i>Niederlande</i>	322

XII

5. Belgien	323
6. Luxemburg	324
7. Frankreich	325
8. Italien	326
9. Spanien	328
10. Portugal	329
11. Griechenland	330
12. Österreich	331
II. VORRANG DES GEMEINSCHAFTSRECHTS	333
1. Richtlinie über irreführende Werbung und vergleichende Werbung	335
a) Richtlinie über irreführende Werbung	335
b) Richtlinie über vergleichende Werbung	336
2. Art. 30 - 36 EGV	337
a) Regelungsbereich	337
b) Die Entwicklung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und die Einwirkung des Warenverkehrsrechts der EU auf das nationale Recht des unlauteren Wettbewerbs der Mitgliedsstaaten.....	339
aa) Begriff der Maßnahme gleicher Wirkung nach der „Dassonville-Formel“	339
bb) Einschränkung der „Dassonville-Formel“ durch die „Cassis de Dijon-Doktrin“	341
cc) Die Rechtfertigungsgründe des Art. 36 EGV	344
dd) Die Keck-Restriktion	346
ee) Die Mars-Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes.....	347
Zusammenfassung	349
III. AUSWIRKUNGEN AUF DAS DEUTSCHE RECHT	351
1. Mittelbare Inländerdiskriminierung	351
a) Problemstellung	351
b) Lösungswege	353
c) Ansatzpunkte in der Rechtsprechung des BGH:.....	358
2. Die Vereinbarkeit des "verständigen Verbrauchers" mit dem dem deutschen Wettbewerbsrecht zugrunde liegenden Verbraucherschutzgedanken.....	362
Zusammenfassung	364
G. WETTBEWERBLICHES ANSPRUCHS- UND VERFAHRENSRECHT	367
I. DER UNTERLASSUNGSANSPRUCH.....	367
1. Die Aktivlegitimation	367
a) Mitbewerber im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG	368
b) Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen (§ 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	369

c) Verbraucherverbände im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG	373
d) Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, § 13 Abs. 2 Nr. 4 UWG	374
e) Das Problem der Altunterwerfung	374
2. Passivlegitimation.....	376
<i>Zusammenfassung</i>	<i>378</i>
3. Zurechnung des Handelns nach § 13 Abs. 4 UWG.	381
<i>Zusammenfassung</i>	<i>383</i>
4. Die Wiederholungsgefahr und ihre Beseitigung	
<i>durch eine strafbewehrte Unterlassungsverpflichtungserklärung</i>	<i>383</i>
<i>Zusammenfassung</i>	<i>389</i>
5. Erstbegehungsgefahr	389
<i>Zusammenfassung</i>	<i>392</i>
6. Maßnahmen vor Prozeßbeginn	393
a) Abmahnung.....	393
b) Schutzschrift.....	397
c) Anrufung der Einigungsstelle nach § 27a UWG.....	398
<i>Zusammenfassung</i>	<i>399</i>
7. Einstweiliges Verfügungsverfahren.....	399
<i>Zusammenfassung</i>	<i>401</i>
II. SCHADENSERSATZANSPRUCH.....	402
<i>Zusammenfassung</i>	<i>405</i>
III. BESEITIGUNGS- UND WIDERRUFSANSPRUCH	405
1. Beseitigungsanspruch	405
2. Widerrufsanspruch.....	406
<i>Zusammenfassung</i>	<i>407</i>
IV. VERJÄHRUNG, VERWIRKUNG, RECHTSMIßBRAUCH.....	407
1. Verjährung	407
2. Verwirkung	409
3. Rechtsmißbrauch.....	411
<i>Zusammenfassung</i>	<i>413</i>
V. ÖRTLICHE ZUSTÄNDIGKEIT (§ 24 UWG), INTERNATIONALE ZUSTÄNDIGKEIT (EuGVÜ), VORLAGE AN DEN EUGH(ART. 177 EGV)	413
1. Örtliche Zuständigkeit nach § 24 UWG.....	413
2. Internationale Zuständigkeit nach den Vorschriften des EuGVÜ.....	416
3. Vorlage an den EuGH (Art. 177 EGV)	418
<i>Zusammenfassung</i>	<i>419</i>
STICHWORTVERZEICHNIS	421