

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. TATBESTÄNDLICHE 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 Werbemaßnahmen.....	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) Anreißer, 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</i> <i>(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>Boycott und Diskriminierung</i>	154
a) Der Boycott	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

X

2. Schutz gegen Anlehnung und Rufausbeutung und Schutz gegen Verwässerung - Überlagerung durch Markenrecht?	184
Zusammenfassung.....	187
3. Schutz gegen Anlehnung und Rufausbeutung	187
Zusammenfassung.....	196
4. Schutz gegen Verwässerung.....	196
Zusammenfassung.....	198
5. Ausspannen von Beschäftigten und Kunden	198
a) Das Ausspannen von Beschäftigten.....	199
b) Ausspannen von Kunden.....	201
Zusammenfassung.....	202
V. RECHTSBRUCH.....	203
1. Die Verletzung außervertraglicher Bindungen.....	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
Zusammenfassung.....	219
2. Verletzung vertraglicher Bindungen.....	220
Zusammenfassung.....	232
VI. MARKTSTÖRUNG (ALLGEMEINE BEHINDERUNG).....	233
Zusammenfassung.....	238
D. § 3 UWG	241
I. GRUNDLAGEN, „ANGABEN“ IM SINNE DES § 3 UWG ..	241
Zusammenfassung.....	245
II. IREFÜHRENDE ANGABEN	246
1. Verkehrsauffassung, das Verbraucherleitbild des deutschen Rechts	246
Zusammenfassung.....	249
2. Ermittlung der Verkehrsauffassung	250
Zusammenfassung.....	253
3. Irreführungsquote	254
Zusammenfassung.....	255
4. Wettbewerbsrechtliche Relevanz.....	255
Zusammenfassung.....	256
5. Interessenabwägung	257
Zusammenfassung.....	260
III. BEISPIELE IREFÜHRENDER WERBUNG	260
1. Umweltbezogene Werbung	261
Zusammenfassung.....	271
2. Die Alleinstellungswerbung	272
Zusammenfassung.....	276
3. Jubiläums- und Alterswerbung	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 (Konkurswarenverkauf)	293
2. § 6 a UWG (Hersteller-und Großhändlerwerbung)	293
3. § 6 b UWG (Kaufscheinhandel)	294
4. § 6 c UWG (Schneeballsystem und andere progressive Kundenwerbung)	295
II. § 7 UWG	296
III. § 8 UWG	298
IV. §§ 12, 14, 15 UWG	300
1. § 12 UWG (Bestechung von Angestellten)	300
2. § 14 UWG (Anschwärzung), § 15 UWG (Geschäftliche Verleumdung)	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 (Vorlagenfreibeuterei)	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. <i>Belgien</i>	323
6. <i>Luxemburg</i>	324
7. <i>Frankreich</i>	325
8. <i>Italien</i>	326
9. <i>Spanien</i>	328
10. <i>Portugal</i>	329
11. <i>Griechenland</i>	330
12. <i>Österreich</i>	331
II. VORRANG DES GEMEINSCHAFTSRECHTS.....	333
1. <i>Richtlinie über irreführende Werbung und vergleichende Werbung</i>	335
a) <i>Richtlinie über irreführende Werbung</i>	335
b) <i>Richtlinie über vergleichende Werbung</i>	336
2. <i>Art. 30 - 36 EGV</i>	337
a) <i>Regelungsbereich</i>	337
b) <i>Die Entwicklung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und die Einwirkung des Warenverkehrsrechts der EU auf das nationale Recht des unlauteren Wettbewerbs der Mitgliedsstaaten</i>	339
aa) <i>Begriff der Maßnahme gleicher Wirkung nach der „Dassonville-Formel“</i>	339
bb) <i>Einschränkung der „Dassonville-Formel“ durch die „Cassis de Dijon-Doktrin“</i>	341
cc) <i>Die Rechtfertigungsgründe des Art. 36 EGV</i>	344
dd) <i>Die Keck-Restriktion</i>	346
ee) <i>Die Mars-Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes</i>	347
<i>Zusammenfassung</i>	349
III. AUSWIRKUNGEN AUF DAS DEUTSCHE RECHT.....	351
1. <i>Mittelbare Inländerdiskriminierung</i>	351
a) <i>Problemstellung</i>	351
b) <i>Lösungswege</i>	353
c) <i>Ansatzpunkte in der Rechtsprechung des BGH</i>	358
2. <i>Die Vereinbarkeit des "verständigen Verbrauchers" mit dem dem deutschen Wettbewerbsrecht zugrunde liegenden Verbraucherschutzgedanken</i>	362
<i>Zusammenfassung</i>	364
G. WETTBEWERBLICHES ANSPRUCHS- UND VERFAHRENSRECHT.....	367
I. DER UNTERLASSUNGSANSPRUCH.....	367
1. <i>Die Aktivlegitimation</i>	367
a) <i>Mitbewerber im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG</i>	368
b) <i>Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen (§ 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG)</i>	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
Zusammenfassung	378
3. Zurechnung des Handelns nach § 13 Abs. 4 UWG	381
Zusammenfassung	383
4. Die Wiederholungsgefahr und ihre Beseitigung durch eine strafbewehrte Unterlassungsver- pflichtungserklärung	383
Zusammenfassung	389
5. Erstbegehungsgefahr	389
Zusammenfassung	392
6. Maßnahmen vor Prozeßbeginn	393
a) Abmahnung.....	393
b) Schutzschrift	397
c) Anrufung der Einigungsstelle nach § 27a UWG.....	398
Zusammenfassung	399
7. Einstweiliges Verfügungsverfahren.....	399
Zusammenfassung	401
II. SCHADENSERSATZANSPRUCH.....	402
Zusammenfassung	405
III. BESEITIGUNGS- UND WIDERRUFSANSPRUCH	405
1. Beseitigungsanspruch	405
2. Widerrufsanspruch.....	406
Zusammenfassung	407
IV. VERJÄHRUNG, VERWIRKUNG, RECHTSMIßBRAUCH.....	407
1. Verjährung	407
2. Verwirkung.....	409
3. Rechtsmißbrauch.....	411
Zusammenfassung	413
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 Vor- schriften des EuGVÜ.....	416
3. Vorlage an den EuGH (Art. 177 EGV)	418
Zusammenfassung	419
STICHWORTVERZEICHNIS.....	421