

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Vorwort zur 2. Auflage</i>	VI
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XVII
<i>Literaturverzeichnis</i>	XXIII
A. Einleitung	1
B. Das Wettbewerbs- und Kartellrecht als Begriff	3
I. Funktionen des Wettbewerbsrechts	3
II. Wettbewerbsrecht im weiteren Sinn	4
III. Fehlende gesetzliche Definition des Wettbewerbs	5
C. Die Entstehung des Wettbewerbs- und Kartellrechts in Deutschland	6
I. Zur Historie des Wettbewerbsrechts	6
II. Zur Historie des Kartellrechts	8
D. Europarechtliche Grundlagen des Wettbewerbs- und Kartellrechts	10
E. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	13
I. Die Europäisierung des Unlauterkeitsrechts	13
1. Allgemeines	13
2. Einzelne Richtlinien	14
a) Die europäische Richtlinie über die vergleichende Werbung	14
b) Die europäische Richtlinie gegen irreführende Werbung	15
3. Die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	17
a) Zweck der Richtlinie	17
b) Einzelheiten der Richtlinie	18
aa) Verbot unlauterer Geschäftspraktiken	18
bb) Irreführende Unterlassungen	21
cc) Aggressive Geschäftspraktiken	22
c) Ausblick	22

II. Die Änderungen im UWG aus dem Jahr 2004	22
1. Allgemeine Ziele	22
2. Widerspruch zwischen Liberalisierung und Verbraucherschutz	23
3. Die geschützten Verbraucherinnen und Verbraucher	23
4. Kodifizierung der zum „alten“ UWG entwickelten Fallgruppen sowie des Instituts der Abmahnung	23
5. Abschaffung des Anspruchs auf die öffentliche Bekanntmachung bloß vorläufig vollstreckbarer Unterlassungsurteile	24
6. Kein Rücktrittsrecht des Verbrauchers mehr bei strafbarer Irreführung	24
7. Abschaffung des Sonderveranstaltungsrechts	24
8. Ablehnung allgemeiner Informationspflichten	24
9. Aufhebung weiterer Verbote	25
III. Übersicht über die Vorschriften des UWG	25
IV. Die durch das UWG geschützten Rechtsgüter	26
V. Kein Schutz des einzelnen Verbrauchers nach dem UWG	27
VI. Wichtige Grundbegriffe gem. § 2 UWG	28
1. Konzeption der Vorschrift	28
2. Begriff der geschäftlichen Handlung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	28
3. Begriff der Marktteilnehmer in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG	30
4. Begriff der Mitbewerber in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	30
a) Allgemeines	30
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	30
5. Begriff der Nachricht in § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG	32
6. Verhaltenskodex in § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG	32
7. Begriff des Unternehmers in § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG	32
8. Begriff der fachlichen Sorgfalt in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG	34
9. Der Verbraucher in § 2 Abs. 2 UWG	34
a) Der Begriff des Verbrauchers	34
b) Das Verbraucherleitbild	35
aa) Das Verbraucherleitbild des EuGH	36
bb) Das Verbraucherleitbild des BGH	36
(1) Bis zur Orientteppichmusterentscheidung	36
(2) Das neue Verbraucherleitbild	37
cc) Stellungnahme	38
VII. Das UWG und die Grundrechte	38
1. Allgemeine Grundsätze	38
2. Die Benetton-Judikatur des Bundesverfassungsgerichts	39
a) Die erste Benetton-Entscheidung des BGH	40
b) Die erste Benetton-Entscheidung des BVerfG	41
c) Das Benetton-Urteil des BGH vom 6. 12. 2001	44
d) Der zweite Benetton-Beschluss des BVerfG	44
e) Ausblick	44

aa) Zu den Differenzen zwischen dem BVerfG und dem BGH ...	44
bb) Die Verletzung der Menschenwürde durch Werbung	45
3. Die Entscheidung des BGH „Gastro-Kritiker“	46
4. Die Bedeutung der Berufsfreiheit	47
VIII. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen nach § 3 UWG	48
1. Die Funktion von § 3 UWG	48
a) Allgemeines	48
b) Aufbauhinweise	49
2. Der Vorwurf der Unlauterkeit	50
3. Kein Subjektiver Tatbestand mehr erforderlich	50
4. Die Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern	51
5. Die wettbewerbswidrige Marktstörung	52
6. Die fachliche Sorgfalt nach § 3 Abs. 2 UWG	53
7. Unzulässigkeit der im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern	54
IX. Die in § 4 UWG genannten Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen	55
1. Einführung	55
2. Die Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 1 UWG	55
a) Ausübung von Druck	56
b) In menschenverachtender Weise	57
c) Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss	57
3. Ausnutzen der geistigen oder körperlichen Gebrechen von Verbrauchern, des Alters, der geschäftliche Unerfahrenheit, der Leichtgläubigkeit, der Angst oder der Zwangslage von Verbrauchern gem. § 4 Nr. 2 UWG	60
a) Nr. 28 der Anlage zu § 3 UWG	60
b) Einzelheiten zum Tatbestand des § 4 Nr. 2 UWG	61
4. Getarnte Werbung gem. § 4 Nr. 3 UWG	63
5. Nicht klare und nicht eindeutige Bedingungen bei Verkaufs- förderungsmaßnahmen gem. § 4 Nr. 4 UWG	64
6. Gebot der Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 5 UWG	65
7. Kopplung von Geschäften bei Preisausschreiben oder Gewinn- spielen gem. § 4 Nr. 6 UWG	66
8. Geschäftssehrverletzungen gem. § 4 Nr. 7 UWG	67
9. Unwahre Tatsachenbehauptungen gem. § 4 Nr. 8 UWG	68
10. Anbieten einer Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 9 UWG	68
a) Allgemeine Grundsätze	69
b) Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 9a UWG	69
c) Unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung nach § 4 Nr. 9b UWG	71

d) Unredliche Erlangung der Kenntnisse oder Unterlagen nach § 4 Nr. 9c UWG	72
11. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG	72
12. Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG	73
X. Die irreführenden geschäftlichen Handlungen nach § 5 UWG	75
1. Irreführende geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern gemäß der Anlage zu § 3 UWG	75
2. Struktur von § 5 UWG, Prüfungsreihenfolge	76
3. Irreführende geschäftliche Handlung, Begriff der Werbung	77
4. Werbung gegenüber Verbrauchern	78
XI. Die in § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG enthaltenen Kriterien	78
1. Irreführende geschäftliche Handlungen	78
a) Die deutsche Rechtsprechung zur Irreführung im Spannungsfeld der Rechtsprechung des EuGH	78
b) Objektiv zutreffende Werbeangaben	79
c) Irreführende geschäftliche Handlungen	79
d) Wegfall eines Irreführungsbesitzstandes durch die Änderung wesentlicher Bedingungen	80
e) Missverständliche, verunsichernde, übertriebene Werbeaussagen	81
f) Getarnte Werbung	81
g) Die Feststellung des Vorliegens irreführender Angaben nach Maßgabe der Verkehrsauffassung	82
h) Die Einholung eines Meinungsumfragegutachtens	82
2. Angaben	82
a) Weiter Begriff	82
b) Angaben als mitgeteilter Sachverhalt oder Meinungsäußerung ..	83
c) Bloße Kaufappelle, nichtssagende Anpreisungen	84
d) Verwendung von Symbolen und Zeichen	84
e) Äußerungen Dritter, anlehrende Werbung	84
f) Firmierungen und markenrechtliche Bezeichnungen	84
3. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthaltene allgemeine Regelung	85
4. Irreführende Angaben über die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Umstände	85
a) Merkmale der Waren oder Dienstleistungen	86
b) Verfügbarkeit	86
c) Einzelne in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführte Merkmale ..	87
aa) Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung	87
5. Zwecktauglichkeit	87
6. Verwendungsmöglichkeit	88
7. Menge	88
8. Beschaffenheit	88
9. Die geografische Herkunft	89
10. Die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse	89

11. Ergebnisse und wesentliche Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen	90
12. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG aufgeführten Angaben	91
a) Der Anlass des Verkaufs	91
b) Die Werbung mit dem Preis und dem Preisvorteil	91
c) Die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden	93
13. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG aufgeführten Angaben	94
a) Die geschäftlichen Verhältnisse	94
b) Die Identität	96
c) Die Eigenschaften und die Rechte des Unternehmens	96
d) Das Vermögen des Unternehmers	96
e) Die geistigen Eigentumsrechte des Unternehmers	96
f) Die Befähigung des Unternehmers	97
g) Die Auszeichnungen und Ehrungen des Unternehmers	97
14. Aussagen oder Symbole im Zusammenhang mit Sponsoring oder die sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen	98
15. Irreführung über die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austausches oder einer Reparatur	98
16. Irreführung über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes	99
17. Irreführung über Rechte des Verbrauchers	99
XII. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen nach § 5 Abs. 2 und 3 UWG ..	99
XIII. Werbung mit der Herabsetzung eines Preises	100
1. Gegenstand der Irreführung	100
2. Beweislast	101
XIV. Werbung für nicht ausreichend vorrätige Ware nach Nr. 5 des Anhangs zu § 3 III UWG	101
1. Allgemeines	101
2. Vorhaltung der Ware	102
3. Angemessene Ware zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage	102
XV. Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG	103
1. Die Bedeutung des Verschweigens einer Tatsache für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach § 5 Abs. 1 UWG	103
2. Die Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 2 UWG	104
3. Die Verletzung von Informationspflichten nach § 5a Abs. 3 und 4 UWG	104
XVI. Vergleichende Werbung	105
1. Bedeutung von § 6 UWG	105
2. Prüfung eines Anspruchs nach § 6 UWG	106

3. Die Fallgruppen des § 6 Abs. 2 UWG	107
a) Die Regelung in § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG	107
b) Pflicht zur Objektivität nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG	108
c) Das Verwechslungsverbot in § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	109
d) Die Ausnutzung der Wertschätzung nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG ..	109
e) Die Herabsetzung oder Verunglimpfung nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	109
XVII. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 UWG	110
1. Systematik	110
2. Das Verbot der unzumutbaren Belästigungen in § 7 Abs. 1 UWG ...	110
3. Die in § 7 UWG aufgeführten Fallgruppen, in denen eine unzumutbare Belästigung insbesondere anzunehmen ist	111
a) Werbung gegen den erkennbaren Willen des Umworbenen nach § 7 Abs. 1 S. 2 UWG	111
b) Die Werbung mit den in § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Kommunikationsmitteln	111
c) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern und sonstigen Markt- teilnehmern nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG	112
d) Werbung mit automatisierten Vorrichtungen ohne Einwilligung des Adressaten nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG	113
e) Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG	114
f) Ausnahme der unzumutbaren Belästigungen	114
g) Die Ordnungswidrigkeit der unzumutbaren Belästigung nach § 20 UWG	114
XVIII. Rechtsfolgen unzulässigen unlauteren Wettbewerbs	115
1. Zivilrechtliche Ansprüche	115
a) Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche nach dem UWG	115
b) Die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung nach § 8 Abs. 1 UWG	115
c) Exkurs: Schema der Prüfung eines Unterlassungsanspruches gem. § 8 UWG anhand eines konkreten Sachverhalts	116
d) Der Schadensersatzanspruch	119
e) Der Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG	120
f) Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG	120
g) Die Verjährung nach § 11 UWG	120
h) Gerichtliche und außergerichtliche Rechtsbehelfe	122
aa) Abmahnung.	122
bb) Strafbewehrte Unterlassungserklärung	123
cc) Einstweilige Verfügung auf Unterlassung und/oder Beschlagnahme	123
dd) Hauptsacheklage	125

ee) Das wettbewerbsrechtliche Abschluss Schreiben	126
i) Die Anspruchsdurchsetzung vor den Einigungsstellen	126
2. Strafvorschriften	126
F. Markenrecht	128
I. Der Begriff und die Bedeutung des Kennzeichenrechts	128
II. Zur Geschichte des Markenrechts	128
III. Grundzüge des Markenschutzes	130
1. Die nationale Marke	130
a) Als Marke schutzfähige Zeichen	130
b) Entstehung des Markenschutzes	132
aa) Die Registermarke	132
bb) Die Benutzungsmarke	133
cc) Die Notorietätsmarke	134
c) Der Schutz geschäftlicher Bezeichnungen	135
d) Der Schutz geografischer Herkunftsangaben	135
aa) Allgemeines	135
bb) Definition der geografischen Herkunftsangaben in § 126 MarkenG	135
cc) Schutzzinhalt	136
dd) Ansprüche wegen Verletzung	137
ee) Schutz von geografischen Angaben und Ursprungs- bezeichnungen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 ..	137
2. Zeichenrechtsverletzungen	138
a) Grundsätzliches	138
b) Konkurrenzen	140
c) Weitere Sanktionen	140
3. Die Gemeinschaftsmarke	140
4. Die internationale Registrierung von Marken nach dem Madrider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madrider Marken- abkommen	141
G. Domainrecht	143
I. Einleitung	143
II. Die Domain	143
1. Der Domain-Name	143
a) Top Level Domains	144
b) Second Level Domains	144
c) Sub Level Domains	145
2. Die Funktion der Domain	146
3. Eigentumsfähigkeit	146

III. Ansprüche aus dem Namensrecht	146
1. Schutzbereich	147
2. Schutzzumfang	148
3. Recht der Gleichnamigen	150
IV. Ansprüche aus dem Markenrecht	150
1. Verwechslungsgefahr von Domainbezeichnungen	150
a) Entstehung der geschützten Marke	151
b) Verwendung des Verletzerzeichens	151
c) Verwechslungsgefahr	153
aa) Zeichenähnlichkeit	153
bb) Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit	155
d) Maßgeblicher Zeitpunkt	155
e) Keine eigenen Markenrechte des Domaininhabers	155
2. Verwendung einer bekannten Marke als Domain	155
3. Schutz von Werktiteln	157
4. Schutz von Domains	157
IV. Ansprüche aus dem Wettbewerbsrecht	159
1. Domaingrabbing	159
2. Irreführende Angaben	160
3. Kanalisierung von Handelsströmen	161
4. Behinderungswettbewerb	162
VI. Verfahrensfragen	162
1. Richtiger Anspruchsgegner	162
2. Dispute-Eintrag (früher: Wait-Eintrag)	164
3. Unmittelbarer Herausgabeanspruch	164
4. Negative Feststellungsklage	165
5. Vollstreckbarkeit	165
6. Pfändbarkeit von Domains	165
7. ICANN-Verfahren und ADR-Verfahren	166
a) ICANN-Verfahren	166
b) ADR-Verfahren	166
8. Strafrecht	167
H. Kartellrecht	168
Einleitung	168
I. Die Bedeutung des EU-Rechts	168
1. Der EG-Vertrag	168
a) Allgemeines	168
b) Art. 81 EGV	169
c) Art. 82 EGV	171
d) Die VO Nr. 1/2003 vom 16. 12. 2002	171
e) Die Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 81 EGV	172

aa) Die Bedeutung von vertikalen Beschränkungen und Vertriebswegen	172
bb) Die GVO 2790/99	173
f) Europäische Fusionskontrollverfahren	174
g) Europäisches Vergaberecht	175
h) Vorrang des europäischen Kartellrechts	175
2. Das GWB als „Kartellrecht in Deutschland“	176
II. Der Regelungsgehalt des GWB	177
1. Zur Funktion des Kartellrechts	177
2. Das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	178
a) Allgemeines	178
b) Das Wettbewerbsverbot als gesetzliches Verbot nach § 134 BGB	178
c) Das in § 1 GWB ungeschriebene Tatbestandsmerkmal der Spürbarkeit	178
d) Die Wettbewerbsbeschränkung	179
e) Handeln von Unternehmen	180
f) Weiter Anwendungsbereich von § 1 GWB	181
g) Die in § 1 GWB sanktionierten Verhaltensweisen	182
aa) Vereinbarungen zwischen Unternehmen	182
bb) Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen	183
cc) Abgestimmte Verhaltensweisen	183
dd) Bewirkte oder gar bezweckte Wettbewerbsbeschränkung ...	184
ee) Relevanter Markt	185
3. Vom Verbot des § 1 GWB freigestellte Vereinbarungen nach § 2 GWB	186
4. Freistellung von Mittelstandskartellen nach § 3 GWB	187
5. Marktbeherrschung, wettbewerbsbeschränkendes Verhalten	188
a) Marktbeherrschende Stellung	188
aa) Allgemeines	188
bb) Das Verbot im § 19 Abs. 1 GWB	188
cc) Die gesetzliche Definition der Marktbeherrschung	189
dd) Beispiele des Missbrauchs	190
b) Diskriminierungsverbot, Verbot unbilliger Behinderungen	191
aa) Allgemeines Behinderungsverbot in Art. 20 Abs. 1 GWB	191
bb) Behinderungsverbot für nicht marktbeherrschende Unternehmen	192
cc) Behinderungsverbot für Unternehmen mit überlegener Marktmacht, Verkauf unter Einstandspreis	194
dd) Aufnahmezwang nach § 20 IV GWB	194
c) Boykottverbot, Verbot sonstigen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens	195
6. Wettbewerbsregeln	195
7. Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche	196
a) Landwirtschaft	196
b) Energiewirtschaft	196
c) Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften	196

8. Befugnisse der Kartellbehörden	197
9. Sanktionen	197
a) Die zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen in § 33 GWB	197
b) Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils	198
c) Vorteilsabschöpfung durch Verbände	199
d) Bußgeldverfahren	199
10. Zusammenschlusskontrolle	199
11. Monopolkommission	200
12. Verfahren vor den Kartellbehörden	201
13. Öffentliches Vergaberecht	202
a) Bedeutung	203
b) Allgemeine Grundsätze	203
c) Verfahren unterhalb der Schwellenwerte	205
d) Verfahren oberhalb der Schwellenwerte	209
e) Beschleunigung von Investitionen durch Vereinbarung der Vergabeverfahren	212
I. Telekommunikationsrecht	213
I. Einleitung/Rückblick	213
II. Die Regulierungsbehörde	217
III. Verfahren der Marktregulierung/Marktdefinition und Marktanalyse	219
1. Allgemeines	219
2. Zugangsregulierung unabhängig von der Marktmacht der Betreiber ..	221
3. Zugangsregulierung gegenüber Betreibern mit beträchtlicher Marktmacht	222
4. Sonstige Verpflichtungen im Rahmen der Marktregulierung	226
IV. Die Entgeltregulierung	227
V. Besondere Missbrauchsaufsicht	229
<i>Stichwortverzeichnis</i>	231