

► Wettbewerbsrecht

Vorwort	7
A. Grundlagen	8
I. Begriff Wettbewerb	8
II. Rechtsrahmen	9
1. Wettbewerb und Grundgesetz	9
2. UWG	10
3. Richtlinien	11
4. Anwendbares Recht – International	12
III. Abgrenzung des UWG	13
1. Zum Kartellrecht	13
2. Zum Kennzeichenrecht	15
3. Zum sonstigen gewerblichen Rechtsschutz, Urheberrecht	15
4. Zum Bürgerlichen Recht	16
B. Materielles Lauterkeitsrecht	17
I. Systematik und Definitionen	17
1. Systematik der Unlauterkeitstatbestände	17
a) Nebeneinander von § 3 und § 7 UWG	18
b) Struktur des § 3 UWG	18
c) Prüfungsaufbau	20
Prüfungsschema: Unzulässigkeit einer geschäftlichen Handlung nach § 3 UWG	20
2. Wichtige Definitionen	21
a) Geschäftliche Handlung	21
b) Mitbewerber	23
c) Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung	24
II. Verbraucherleitbild	25
1. Altes Verbraucherleitbild	25
2. Modernes Verbraucherleitbild	27
III. Beispielskatalog des § 4 UWG	28
1. § 4 Nr. 1 UWG – Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch unangemessenen unsachlichen Einfluss	29
a) Struktur	29
b) Ausübung von Druck	29
c) Menschenverachtung	32
d) „Schockwerbung“	33
e) Weitere Fallgruppen	34

2. § 4 Nr. 2 UWG – Ausnutzen bestimmter Schwächen	35
a) Unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder nach Nr. 28 der „Schwarzen Liste“	36
b) Ausnutzen des Alters und der geschäftlichen Unerfahrenheit	38
c) Ausnutzen einer Zwangslage	39
3. § 4 Nr. 3 UWG – Verschleierung des Werbecharakters	39
a) Verschleierung eines werblichen Kontakts	40
b) Trennung von Werbung und redaktionellem Teil	40
c) Verbot redaktioneller Werbung	41
4. § 4 Nr. 4 UWG – Intransparente Bedingungen bei Sonderangeboten	41
a) Preisnachlässe, Zugaben, Geschenke, Kopplung	41
b) Anforderungen an die Transparenz	
5. § 4 Nr. 5 UWG – Intransparente Bedingungen bei Gewinnspielen	44
6. § 4 Nr. 6 UWG – Kopplung von Gewinnspiel und Warenabsatz	44
7. § 4 Nr. 7 UWG – Herabsetzung von Mitbewerbern	45
8. § 4 Nr. 8 UWG – Unwahre Tatsachenbehauptungen	47
9. § 4 Nr. 9 UWG – Anbieten von nachgeahmten Waren/Dienstleistungen	48
a) Problematik	48
b) Voraussetzungen	49
10. § 4 Nr. 10 UWG – Gezielte Behinderung	52
11. § 4 Nr. 11 UWG – Verstoß gegen Marktverhaltensregelung	53
a) Marktverhaltensregelung	53
Prüfungsschema: Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung nach § 4 Nr. 11 UWG	54
b) Weitere Beschränkung: Das Recht am eigenen Bild	55
12. Anwendung des § 3 Abs. 1 UWG: Telefonische Mitarbeiterabwerbung	56
IV. Irreführungsverbot gem. §§ 5, 5a UWG	57
1. Grundbegriffe	58
2. Irreführung	59
3. Prüfungsaufbau	60
Prüfungsschema: Unlauterkeit einer Werbung nach § 5 Abs. 1 UWG	60
4. Fallgruppen irreführender Werbung nach § 5 Abs. 1 UWG	60
a) Irreführung über wesentliche Merkmale	61
b) Irreführung über den Anlass des Verkaufs und den Preis	61
c) Irreführung über Eigenschaften des Unternehmers	62
d) Irreführung über Sponsoring	63
e) Irreführung über Notwendigkeit einer Leistung	63
f) Irreführung über Einhaltung eines Verhaltenskodexes	64
g) Irreführung über Rechte des Verbrauchers	64
5. Weitere Irreführungstatbestände	65
a) Hervorrufen von Verwechslungsgefahr mit einer Marke	65
b) Mondpreiswerbung	66
c) Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG	67
aa) Struktur	68
bb) „Wesentliche“ Information	68
d) „Schwarze Liste“	69

V. Vergleichende Werbung gem. § 6 UWG **70**

1. Erkennbarkeit des Mitbewerbers; Vergleich	71
2. Katalog der Fälle unlauter vergleichender Werbung	72
a) Abnehmerbezogene Fälle	73
b) Mitbewerberbezogene Fälle	75

VI. Belästigende Werbung gem. § 7 UWG **77**

Prüfungsschema:	
Unzulässigkeit einer geschäftlichen Handlung wegen Belästigung nach § 7 UWG	78
1. Grundregel	78
2. Stets unzumutbar belästigend	81
3. Ansprechen in der Öffentlichkeit zu Werbezwecken	83

C. Wettbewerbsverfahrensrecht **84**

I. Unterlassungs- /Beseitigungsanspruch **85**

1. Unterlassungsanspruch	85
a) Voraussetzungen	85
b) Geltendmachung	86
aa) Abmahnung	86
bb) Klage	87
cc) Einstweiliger Rechtsschutz	88
2. Anspruchsberechtigung	89
a) Zweck der Anspruchs-/Gläubigermehrheit	89
b) Kreis der Anspruchsberechtigten gem. § 8 Abs. 3 UWG	89
c) Einschränkung der Anspruchsberechtigung bei bestimmten Fallgruppen?	90
3. Missbräuchliche Geltendmachung	91

II. Schadensersatzanspruch **92**

1. Voraussetzungen	92
2. Schadensberechnung	93
a) Grundsatz	93
b) Dreifache Schadensberechnung	94

III. Gewinnabschöpfungsanspruch **95**

IV. Hoheitliche Verfolgung von UWG-Verstößen **96**

1. Strafbare Werbung gem. § 16 Abs. 1 UWG	96
2. Strafbare progressive Kundenwerbung gem. § 16 Abs. 2 UWG	96
3. Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen nach §§ 17-19 UWG	97
4. § 20 UWG – Bußgeld bei unzulässiger Telefonwerbung	98

D. Literaturhinweise **99**

1. Lehrbücher u.ä.	99
2. Kommentare	99
3. Sonstige	