

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis — XV

Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur — XXVII

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 1 — 1

Schrifttum — 1

Gesetzgebungsmaterialien — 5

Systematische Übersicht — 5

Alphabetische Übersicht — 8

A. Grundlagen — 10

I. Schutzzweck — 10

II. Gemeinschaftsrecht — 10

III. Konkurrenzen und Systematik — 17

B. Tatbestandsvoraussetzungen — 19

I. Geschäftliche Handlung — 19

II. Geschützter Personenkreis — 20

III. Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit — 21

IV. Spürbare Beeinträchtigung nach § 3 Abs. 1 bzw. Abs. 2 — 22

C. Ausübung von Druck (§ 4 Nr. 1, 1. Alt.) — 23

I. Grundlagen — 23

II. Einzelne Druckmittel — 25

D. Handeln in menschenverachtender Weise (§ 4 Nr. 1, 2. Alt.) — 31

I. Grundlagen — 31

II. Fallgruppen — 33

E. Sonstiger unangemessen unsachlicher Einfluss (§ 4 Nr. 1, 3. Alt.) — 35

I. Grundlagen — 35

II. Verkaufsförderungsmaßnahmen (sales promotion) — 38

III. Werbung mit emotionalen Faktoren — 70

IV. Autoritätsverhältnisse und Drittverantwortlichkeit — 80

V. Laienwerbung — 89

VI. Kinder und Jugendliche als Absatzhelfer (sog. Kaufmotivatoren) — 96

VII. Versteigerungen — 98

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 2 — 100

Schrifttum — 100

Gesetzgebungsmaterialien — 101

Systematische Übersicht — 101

Alphabetische Übersicht — 102

A. Grundlagen — 103

I. Normzweck — 103

II. Rechtsentwicklung — 103

III. Europarechtliche Grundlagen — 104

IV. Systematik und Konkurrenzen — 107

V. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen — 108

B. Ausnutzen von Angst und Zwangslagen — 109

- I. Terminologie — 109
- II. Werbung mit der Angst — 110
- III. Die Beurteilung möglicher Zwangslagen nach § 4 Nr. 2 — 113
- C. Das Ausnutzen altersbedingter Besonderheiten bei Kindern und Jugendlichen — 117
 - I. Die Bedeutung des Alters im Lauterkeitsrecht — 117
 - II. Kinder und Jugendliche — 118
 - III. Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung nach § 1 a.F. — 120
 - IV. Fallgruppen — 120
- D. Ausnutzen von besonderen Defiziten bei Erwachsenen — 125
 - I. Allgemeines — 125
 - II. Defizite gegenüber dem erwachsenen Durchschnittsverbraucher — 126
 - III. Die Entwicklung in Rechtsprechung und Literatur — 127
 - IV. Fallgruppen — 128

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 3 — 131

Schrifttum — 131

Systematische Übersicht — 133

Alphabetische Übersicht — 135

- A. Einleitung — 136
 - I. Geschichtliche Entwicklung — 136
 - II. Dogmatik und Zweck der Regelung, Systemfragen — 147
- B. Voraussetzungen — 160
 - I. Überblick — 160
 - II. Geschäftliche Handlung — 161
 - III. Werbecharakter — 165
 - IV. Verschleierung — 183
 - V. Relevanz der Vorenthaltung — 200
 - VI. Verantwortlichkeit — 200
- C. Verfahrensfragen — 203
 - I. Klagebefugnis — 203
 - II. Darlegungs- und Beweislast — 204
 - III. Fassung des Unterlassungsantrags — 205

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 4 — 206

Schrifttum — 206

Systematische Übersicht — 207

Alphabetische Übersicht — 208

- A. Hintergrund der Regelung in § 4 Nr. 4 — 209
 - I. Interessenlage, Normzweck und Regelungsgehalt — 209
 - II. Entstehungsgeschichte und europäischer Hintergrund — 211
 - III. Abgrenzung des Anwendungsbereichs von § 4 Nr. 4 — 216
- B. Verkaufsfördermaßnahmen — 218
 - I. Allgemeine Begriffsbestimmung — 219
 - II. Erscheinungsformen — 220
 - III. Adressaten der Verkaufsfördermaßnahmen — 225

- C. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit von Verkaufsfördermaßnahmen — 225
 - I. Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsfördermaßnahmen — 225
 - II. Modalitäten bei einzelnen Verkaufsfördermaßnahmen — 232
 - III. Inhalt und Umfang der Informationspflicht — 237
 - IV. Spürbare Beeinträchtigung der Interessen (Bagatellschwelle) — 244
- D. Rechtsfolgen — 245
- E. Verfahrensfragen — 245

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 5 — 246

- Schrifttum — 246
- Systematische Übersicht — 246
- Alphabetische Übersicht — 248
- A. Hintergrund der Regelung in § 4 Nr. 5 — 249
 - I. Interessenlage, Normzweck und Regelungsgehalt — 249
 - II. Entstehungsgeschichte — 250
 - III. Abgrenzung des Anwendungsbereichs von § 4 Nr. 5 — 259
- B. Preisausschreiben und Gewinnspiele als Mittel der Absatzförderung — 263
 - I. Begriffliche Bestimmung von Preisausschreiben und Gewinnspielen — 263
 - II. Werbecharakter des Preisausschreibens oder Gewinnspiels — 270
 - III. Adressatenkreis — 272
- C. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit der Absatzförderung durch Preisausschreiben und Gewinnspiele — 272
 - I. Teilnahmebedingungen — 272
 - II. Konkrete Bestimmung des Umfangs der Teilnahmemodalitäten — 274
 - III. Inhalt und Umfang der Informationspflicht — 281
 - IV. Spürbare Beeinträchtigung der Interessen (Bagatellschwelle) — 287
- D. Rechtsfolgen — 289
 - I. Ansprüche auf Unterlassung und Schadensersatz — 289
 - II. Umfang der Unterlassung im Einzelnen — 289
- E. Verfahrensfragen — 290
 - I. Darlegungs- und Beweislast — 290
 - II. Klagebefugnis — 290
 - III. Abmahnung und vorbeugende Unterlassungsklage — 290

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 6 — 291

- Schrifttum — 291
- Systematische Übersicht — 292
- Alphabetische Übersicht — 293
- A. Hintergrund der Regelung in § 4 Nr. 6 — 293
 - I. Interessenlage, Normzweck und Regelungsgehalt — 293
 - II. Entstehungsgeschichte — 296
 - III. Abgrenzung des Anwendungsbereichs von § 4 Nr. 6 — 303
- B. Kopplungsangebote i.S.v. § 4 Nr. 6 — 306
 - I. Preisausschreiben und Gewinnspiele — 306
 - II. Teilnahme an Preisausschreiben und Gewinnspielen — 308
 - III. Waren und Dienstleistungen — 309

- IV. Abhängigkeit der Teilnahme am Preisausschreiben oder Gewinnspiel vom Umsatzgeschäft — 309
- V. Geschäftliche Handlung gegenüber Verbrauchern — 312
- C. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit von Kopplungsangeboten — 312
 - I. Verstoß gegen die berufliche Sorgfalt — 313
 - II. Naturgemäße Verbindung mit Ware oder Dienstleistung als Ausnahme — 316
 - III. Spürbare Beeinträchtigung (Bagatellschwelle) — 317
- D. Rechtsfolgen — 317
- E. Verfahrensfragen — 318
 - I. Darlegungs- und Beweislast — 318
 - II. Klagebefugnis — 318
 - III. Abmahnung und einstweilige Verfügung — 319

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 7 — 319

- Schrifttum — 319
- Systematische Übersicht — 320
- Alphabetische Übersicht — 321
- A. Einführung — 322
 - I. Entstehungsgeschichte — 322
 - II. Inhalt und Zweck der Regelung — 324
 - III. Verhältnis zu Art. 5 Abs. 1 GG — 325
 - IV. Verhältnis zum EU-Recht — 328
 - V. Abgrenzung zu anderen Tatbeständen — 329
- B. Einzelheiten — 338
 - I. Voraussetzungen des § 3 Abs. 1 — 338
 - II. Mitbewerber — 343
 - III. Herabsetzung oder Verunglimpfung — 344
 - IV. Gegenstand der Äußerung — 356
- C. Prozessuales — 357
 - I. Darlegungs- und Beweislast — 357
 - II. Revisionsrechtliche Nachprüfbarkeit — 357

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 7 — 358

- Schrifttum — 358
- Systematische Übersicht — 358
- Alphabetische Übersicht — 359
- A. Einführung — 359
 - I. Entstehungsgeschichte — 359
 - II. Inhalt und Zweck der Regelung — 361
 - III. Abgrenzung zu anderen Tatbeständen — 361
- B. Einzelheiten — 363
 - I. Voraussetzungen des § 3 Abs. 1 — 363
 - II. Mitbewerber — 363
 - III. Anschwärzung — 365
- C. Prozessuales — 381
 - I. Darlegungs- und Beweislast — 381
 - II. Revisionsrechtliche Nachprüfbarkeit — 385

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 9 — 385

Schrifttum — 386

Systematische Übersicht — 389

Alphabetische Übersicht — 390

A. Einführung — 393

I. Entstehungsgeschichte — 393

II. Internationales Recht und unionsrechtlicher Rahmen — 395

III. Normzweck und ökonomische Analyse — 404

IV. Anwendungsbereich, Struktur und Abgrenzung des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes — 414

B. Tatbestand und Rechtsfolgen — 441

I. Tatbestand — 441

II. Rechtsfolgen — 487

C. Verfahrensfragen, einschließlich Beweislast — 493

I. Klageantrag — 493

II. Beweislast — 496

III. Verjährung — 497

IV. Grundsätze der unberechtigten Schutzrechtsverwarnung — 497

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 10 — 498

Schrifttum — 498

Systematische Übersicht — 498

Alphabetische Übersicht — 502

A. Einführung — 504

I. Entstehungsgeschichte — 504

II. Inhalt und Zweck der Regelung — 513

III. Anwendungsbereich — 518

IV. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen außerhalb des § 4 Nr. 10 UWG — 536

B. Tatbestand — 538

I. Struktur und Systematik — 538

II. Mitbewerber — 540

III. Behinderung — 543

IV. Zielgerichtetheit der Behinderung — 545

V. Fallgruppen der individuellen Behinderung — 554

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen Nr. 11 — 690

Schrifttum — 690

Systematische Übersicht — 691

Alphabetische Übersicht — 693

A. Die Entwicklung des Rechtsbruchtatbestandes — 696

I. Die Zeit bis 1945 — 696

II. Entwicklung von 1945 bis zur Neufassung des UWG 2004/2008 — 697

III. Einfluss der UGP-Richtlinie — 700

B. Inhalt und Zweck der Regelung, Verhältnis zu anderen Vorschriften — 703

I. Normzweck — 703

- II. Verhältnis zu anderen Vorschriften — 703
- III. Ökonomische Analyse — 707
- IV. Voraussetzungen des § 4 Nr. 11 — 710
- C. Einzelne Vorschriften — 718
 - I. Berufsrecht — 718
 - II. Produktbezogene Vorschriften — 741
 - III. Vertriebsbezogene Vorschriften — 756
 - IV. Geschäftsbezogene Vorschriften — 760
 - V. Sonstige Vorschriften — 765
- D. Rechtsvergleichung — 770
 - I. Österreich — 770
 - II. Frankreich — 771
 - III. England — 772
 - IV. Fazit, weitere Rechtsordnungen — 772

Vorbemerkungen zu §§ 5, 5a — 773

Schrifttum — 773

Systematische Übersicht — 773

Alphabetische Übersicht — 775

- A. Rechtsentwicklung: vom Irreführungsverbot als reinem Desinformationsverbot zum dualen lauterkeitsrechtlichen Schutz via Anerkennung eines gemäßigten Informationsgebots — 776
- B. Schutzzweckfrage — 778
 - I. Der Ausgangspunkt: das Konzept des Nur-Mitbewerberschutzes — 778
 - II. Die In-Frage-Stellung des Konzepts des Nur-Mitbewerberschutzes durch Rechtsprechung und Lehre — 778
 - III. Die Etablierung der Lehre von der Schutzzwecktrias — 778
 - IV. Individual-, Kollektiv- und Institutionenschutz — 779
 - V. Praktische Relevanz der Entscheidung zugunsten der Lehre von der Schutzzwecktrias — 779
- C. Regelungsrelevante „Realien“: Erkenntnisse der Informationsökonomik sowie der Marketingtheorie und der Kognitionspsychologie — 780
- D. EU-Recht: Grundfreiheiten und unionsrechtliches Sekundärrecht — 781
 - I. Die Periode der Negativintegration: Marktfreiheiten als Beschränkungsverbote — 781
 - II. Fortschreitende Positivharmonisierung — 785
 - III. Konsequenz: Aufwertung des Sekundärrechts als Kontrollmaßstab — 788
 - IV. Richtlinienangelehntes Recht kraft überschießender Richtlinienumsetzung — 789
 - V. Relevanz EU-rechtlicher Kennzeichnungsvorschriften — 790
- E. EU-Recht: Grundrechte — 791
- F. Nationales Verfassungsrecht — 791
- G. Verbraucherleitbild/Unternehmerleitbild — 793
 - I. Verbraucherleitbild — 793
 - II. Unternehmerleitbild — 801
- H. Dogmatik und System — 802
 - I. Deliktstatbestandstypologie — 802
 - II. Binnensystemfragen — 803

- III. Irreführungsverbote außerhalb des UWG — 812
- IV. Informationsgebote außerhalb des UWG — 813
- V. Irreführungsverbot und Kennzeichenrecht — 813
- VI. Geographische Herkunftsangaben — 815
- VII. Preisangabenverordnung — 817
- VIII. Allgemeines Deliktsrecht — 817
- IX. Vertragsrecht — 817
- I. Irreführungsverbot und Kennzeichnungsrecht — 819
 - I. Verkehrsauffassungsprägung durch Bezeichnungsrecht — 819
 - II. Verkehrserwartungskonträre gesetzliche Bezeichnungen — 819
 - III. Kennzeichnung und Obliegenheit zur Kennzeichnungsnotiz-
nahme — 822

§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen — 822

- Schrifttum — 824
- Systematische Übersicht — 825
- Alphabetische Übersicht — 833
- A. Einleitung — 840
 - I. Gesetzesgeschichte — 840
 - II. Inhalt und Zweck der Regelung — 841
 - III. Anwendungsbereich — 841
- B. Allgemeine Voraussetzungen — 846
 - I. Angaben — 846
 - II. Irreführung — 855
 - III. Geschäftliche Relevanz — 909
 - IV. Irreführungsquote — 914
 - V. Interessenabwägung — 916
- C. Bezugspunkte der Irreführung, Abs. 1 S. 2 — 929
 - I. Produktsbezogene Angaben, Abs. 1 S. 2 Nr. 1 — 930
 - II. Preis, Preisberechnung und besondere Preisvorteile, Vertragsbedingungen,
Abs. 1 S. 2 Nr. 2 — 1008
 - III. Unternehmer- und unternehmensbezogene Angaben, Abs. 1 S. 2
Nr. 3 — 1050
 - IV. Sponsoring und Zulassung, Abs. 1 S. 2 Nr. 4 — 1111
 - V. Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer
Reparatur, Abs. 1 S. 2 Nr. 5 — 1115
 - VI. Einhaltung eines Verhaltenskodexes, Abs. 1 S. 2 Nr. 6 — 1116
 - VII. Rechte des Verbrauchers, Abs. 1 S. 2 Nr. 7 — 1118
 - VIII. Irreführende Geschäftspraktiken außerhalb des Katalogs von Abs. 2
S. 2 — 1119
- D. Verfahrensfragen — 1121
 - I. Die Rechtsfolgende — 1121
 - II. Antragswahl und -fassung/bei Unterlassungsbegehren: konkrete
Verletzungsform – zulässige Verallgemeinerung — 1122
 - III. Beweis, Beweismittel, Beweislast — 1124

§ 5a Irreführung durch Unterlassen — 1134

Schrifttum — 1136

Systematische Übersicht — 1136

Alphabetische Übersicht — 1137

A. Einleitung — 1137

I. Gesetzesgeschichte — 1137

II. Inhalt und Zweck der Vorschrift — 1138

III. Dogmatik und System — 1139

B. Informationspflichten im beiderseitigen Unternehmensverkehr, Abs. 1 — 1140

I. Grundaussagen — 1140

II. Einzelfragen — 1141

C. Informationspflichten gegenüber Verbrauchern, Abs. 2–4 — 1142

I. Originäre Informationspflichten, Abs. 2/3 — 1142

II. Inkorporierte Informationspflichten, Abs. 4 — 1154

§ 6 Vergleichende Werbung — 1157

Schrifttum — 1160

Materialien — 1163

Systematische Übersicht — 1163

Alphabetisches Stichwortverzeichnis — 1169

A. Vergleichende Werbung in der Wirtschaftswirklichkeit und wettbewerbliche Probleme — 1174

I. Erscheinungsformen vergleichender Werbung und praktische Bedeutung — 1175

II. Chancen und funktionsbedingte Grenzen des Einsatzes vergleichender Werbung — 1176

III. Wettbewerbsrechtliche Bedenken gegenüber vergleichender Werbung — 1178

B. Historische Entwicklung — 1179

I. Im autonomen deutschen Lauterkeitsrecht — 1179

II. Harmonisierungsbedarf und Harmonisierung — 1181

C. Bedeutung der europarechtlichen Vorgaben — 1191

I. Totalharmonisierung der vergleichenden Werbung — 1191

II. Binnenkonflikte des Europarechts — 1196

D. Stellung der Regelung vergleichender Werbung innerhalb des nationalen Rechtssystems — 1212

I. Im UWG — 1212

II. Außerhalb des UWG — 1215

E. Anwendungsbereich, § 6 Abs. 1 — 1226

I. Werbung — 1226

II. Identifikation des Mitbewerbers — 1241

III. Vergleichende Werbung und Werbevergleich — 1251

F. Zulässigkeitsvoraussetzungen, § 6 Abs. 2 — 1262

I. Zulässigkeits- oder Verbotskatalog in Art. 4 IrreführungsRL — 1262

II. Umsetzung von Art. 4 lit. a, e Irreführungsrichtlinie — 1267

III. Produkte für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung, § 6 Abs. 2 Nr. 1 — 1278

IV. Sachlichkeit des Vergleichs, § 6 Abs. 2 Nr. 2 — 1292

- V. Verwechslungsgefahr, § 6 Abs. 2 Nr. 3 — 1306
- VI. Ausnutzung oder Beeinträchtigung des Rufes eines Kennzeichens in unlauterer Weise, § 6 Abs. 2 Nr. 4 — 1316
- VII. Herabsetzung, § 6 Abs. 2 Nr. 5 — 1329
- VIII. Imitationsvergleich, § 6 Abs. 2 Nr. 6 — 1340
- G. Unlauterkeit und Geschäftsentscheidungsrelevanz bei vergleichender Werbung — 1351
 - I. Verhältnis von §§ 6 Abs. 2 und 3 Abs. 1 — 1351
 - II. Reichweite des Geschäftsentscheidungsrelevanzanfordernisses der UGP-Richtlinie — 1354
 - III. Anwendung des deutschen Rechts — 1357
- H. Vergleich mit Sonderpreisen — 1358
 - I. Durchführung von und Werbung mit Vergleichstests — 1358
 - II. Werbung mit Vergleichstests — 1367
- J. Beweislast — 1369

§ 7 Unzumutbare Belästigungen — 1371

Schrifttum — 1372

Gesetzgebungsmaterialien — 1375

Systematische Übersicht — 1375

Alphabetische Übersicht — 1377

- A. Grundlagen — 1378
 - I. Normzweck — 1378
 - II. Entstehungsgeschichte — 1379
 - III. Gemeinschaftsrechtliche Grundlagen — 1380
 - IV. Systematik und Konkurrenzen — 1384
- B. Tatbestandsvoraussetzungen — 1388
 - I. Überblick — 1388
 - II. Geschäftliche Handlung — 1389
 - III. Belästigung — 1390
 - IV. Unzumutbarkeit — 1390
 - IV. Der Einwilligungsvorbehalt des § 7 Abs. 1 Satz 2 — 1392
- C. Sonderfälle des § 7 Abs. 1 — 1395
 - I. Haustürwerbung — 1395
 - II. Ansprechen in der Öffentlichkeit — 1402
 - III. Unbestellte Produkte — 1406
- D. Die Verbotstatbestände des § 7 Abs. 2 und Abs. 3 — 1412
 - I. Grundlagen — 1412
 - II. Brief- und Briefkastenwerbung nach § 7 Abs. 2 Nr. 1 — 1412
 - III. Telefonwerbung nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 — 1417
 - IV. Automatische Anrufmaschinen, Telefax- und E-Mail-Werbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 3) — 1435
 - V. Verbot anonymen elektronischer Direktwerbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 4) — 1446