

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XVII
<i>Literaturverzeichnis</i>	XXIII
 A. Einleitung	 1
 B. Das Wettbewerbs- und Kartellrecht als Begriff	 4
I. Funktionen des Wettbewerbsrechts	4
II. Wettbewerbsrecht im weiteren Sinn	5
III. Wettbewerbsrecht im engeren Sinn	6
IV. Fehlende gesetzliche Definition des Wettbewerbs	7
 C. Die Entstehung des Wettbewerbs- und Kartellrechts in Deutschland	 9
I. Zur Historie des Wettbewerbsrechts im weiteren Sinn	9
II. Zur Geschichte des Kartellrechts	11
 D. Europarechtliche Grundlagen des Wettbewerbs- und Kartellrechts	 13
 E. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	 16
I. Die Europäisierung des Unlauterkeitsrechts	16
1. Allgemeines	16
2. Einzelne Richtlinien	17
a) Die europäische Richtlinie über die vergleichende Werbung	17
b) Die europäische Richtlinie gegen irreführende Werbung	18
3. Die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	20
a) Zweck der Richtlinie	20
b) Einzelheiten der Richtlinie	20
aa) Verbot unlauterer Geschäftspraktiken	20
bb) Irreführende Unterlassungen	24
cc) Aggressive Geschäftspraktiken	25
c) Ausblick	25

II. Die Änderungen im UWG aus dem Jahr 2004	25
1. Allgemeine Ziele	25
2. Widerspruch zwischen Liberalisierung und Verbraucherschutz	26
3. Die geschützten Verbraucherinnen und Verbraucher	26
4. Kodifizierung der zum „alten“ UWG entwickelten Fallgruppen sowie des Instituts der Abmahnung	26
5. Abschaffung des Anspruchs auf die öffentliche Bekanntmachung bloß vorläufig vollstreckbarer Unterlassungsurteile	27
6. Kein Rücktrittsrecht des Verbrauchers mehr bei strafbarer Irreführung	27
7. Abschaffung des Sonderveranstaltungsrechts	27
8. Ablehnung allgemeiner Informationspflichten	27
9. Aufhebung weiterer Verbote	28
III. Übersicht über die Vorschriften des UWG	28
IV. Die durch das UWG geschützten Rechtsgüter	29
V. Kein Schutz des einzelnen Verbrauchers nach dem UWG	30
VI. Wichtige Grundbegriffe gem. § 2 UWG	31
1. Konzeption der Vorschrift	31
2. Begriff der geschäftlichen Handlung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	31
3. Begriff der Marktteilnehmer in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG	33
4. Begriff der Mitbewerber in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	33
a) Allgemeines	33
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	33
5. Begriff der Nachricht in § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG	34
6. Verhaltenskodex in § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG	35
7. Begriff des Unternehmers in § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG	35
8. Begriff der fachlichen Sorgfalt in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG	37
9. Der Verbraucher in § 2 Abs. 2 UWG	37
a) Der Begriff des Verbrauchers	37
b) Das Verbraucherleitbild	38
aa) Das Verbraucherleitbild des EuGH	38
bb) Das Verbraucherleitbild des BGH	39
(1) Bis zur Orientteppichmusterentscheidung	39
(2) Das neue Verbraucherleitbild	40
cc) Stellungnahme	41
VII. Das UWG und die Grundrechte	41
1. Allgemeine Grundsätze	41
2. Die Benetton-Judikatur des Bundesverfassungsgerichts	42
a) Die erste Benetton-Entscheidung des BGH	43
b) Die erste Benetton-Entscheidung des BVerfG	44
c) Das Benetton-Urteil des BGH vom 6.12.2001	46
d) Der zweite Benetton-Beschluss des BVerfG	47
e) Ausblick	47

aa) Zu den Differenzen zwischen dem BVerfG und dem BGH ...	47
bb) Die Verletzung der Menschenwürde durch Werbung	48
3. Die Entscheidung des BGH „Gastro-Kritiker“	49
4. Die Bedeutung der Berufsfreiheit	50
VIII. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen nach § 3 UWG	51
1. Die Funktion von § 3 UWG	51
a) Allgemeines	51
b) Aufbauhinweise	52
2. Der Vorwurf der Unlauterkeit	53
3. Kein Subjektiver Tatbestand mehr erforderlich	53
4. Die Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern	53
5. Die wettbewerbswidrige Marktstörung	55
6. Die fachliche Sorgfalt nach § 3 Abs. 2 UWG	56
7. Unzulässigkeit der im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern	57
IX. Die in § 4 UWG genannten Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen	57
1. Einführung	57
2. Die Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 1 UWG	58
a) Ausübung von Druck	58
b) In menschenverachtender Weise	59
c) Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss	59
3. Ausnutzen der geistigen oder körperlichen Gebrechen von Verbrauchern, des Alters, der geschäftlichen Unerfahrenheit, der Leichtgläubigkeit, der Angst oder der Zwangslage von Verbrauchern gem. § 4 Nr. 2 UWG	63
a) Nr. 28 der Anlage zu § 3 UWG	63
b) Einzelheiten zum Tatbestand des § 4 Nr. 2 UWG	63
4. Getarnte Werbung gem. § 4 Nr. 3 UWG	65
5. Nicht klare und nicht eindeutige Bedingungen bei Verkaufs- förderungsmaßnahmen gem. § 4 Nr. 4 UWG	66
6. Gebot der Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 5 UWG	67
7. Kopplung von Geschäften bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 6 UWG	68
8. Geschäftsehrverletzungen gem. § 4 Nr. 7 UWG	69
9. Unwahre Tatsachenbehauptungen gem. § 4 Nr. 8 UWG	70
10. Anbieten einer Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 9 UWG	71
a) Allgemeine Grundsätze	72
b) Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 9a UWG	72
c) Unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung nach § 4 Nr. 9b UWG	74

d) Unredliche Erlangung der Kenntnisse oder Unterlagen nach § 4 Nr. 9c UWG.	75
11. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG	75
12. Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG	76
X. Die irreführenden geschäftlichen Handlungen nach § 5 UWG	78
1. Irreführende geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern gemäß der Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG	78
2. Struktur von § 5 UWG, Prüfungsreihenfolge	79
3. Irreführende geschäftliche Handlung, Begriff der Werbung	80
4. Werbung gegenüber Verbrauchern	81
XI. Die in § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG enthaltenen Kriterien	81
1. Irreführende geschäftliche Handlungen	81
a) Die deutsche Rechtsprechung zur Irreführung im Spannungsfeld der Rechtsprechung des EuGH	81
b) Objektiv zutreffende Werbeangaben	82
c) Irreführende geschäftliche Handlungen	82
d) Wegfall eines Irreführungsbesitzstandes durch die Änderung wesentlicher Bedingungen	84
e) Missverständliche, verunsichernde, übertriebene Werbeaussagen	84
f) Getarnte Werbung	84
g) Die Feststellung des Vorliegens irreführender Angaben nach Maßgabe der Verkehrsauffassung	85
h) Die Einholung eines Meinungsumfragegutachtens	85
2. Angaben	85
a) Weiter Begriff	86
b) Angaben als mitgeteilter Sachverhalt oder Meinungsäußerung ..	86
c) Bloße Kaufappelle, nichtssagende Anpreisungen	87
d) Verwendung von Symbolen und Zeichen	87
e) Äußerungen Dritter, anlehrende Werbung	87
f) Firmierungen und markenrechtliche Bezeichnungen	88
3. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthaltene allgemeine Regelung	88
4. Irreführende Angaben über die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Umstände	88
a) Merkmale der Waren oder Dienstleistungen	89
b) Verfügbarkeit	89
c) Einzelne in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführte Merkmale ..	90
5. Zwecktauglichkeit	90
6. Verwendungsmöglichkeit	91
7. Menge	91
8. Beschaffenheit	91
9. Die geografische Herkunft	92
10. Die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse	92
11. Ergebnisse und wesentliche Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen	93

12. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG aufgeführten Angaben	94
a) Der Anlass des Verkaufs	94
b) Die Werbung mit dem Preis und dem Preisvorteil	94
c) Die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden	97
13. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG aufgeführten Angaben	97
a) Die geschäftlichen Verhältnisse	97
b) Die Identität	99
c) Die Eigenschaften und die Rechte des Unternehmens	99
d) Das Vermögen des Unternehmers	99
e) Die geistigen Eigentumsrechte des Unternehmers	99
f) Die Befähigung des Unternehmers	100
g) Die Auszeichnungen und Ehrungen des Unternehmers	100
14. Aussagen oder Symbole im Zusammenhang mit Sponsoring oder die sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen	101
15. Irreführung über die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austausches oder einer Reparatur	101
16. Irreführung über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes	102
17. Irreführung über Rechte des Verbrauchers	102
 XII. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Dar- stellungen und sonstige Veranstaltungen nach § 5 Abs. 2 und 3 UWG ...	102
 XIII. Werbung mit der Herabsetzung eines Preises	103
1. Gegenstand der Irreführung	103
2. Beweislast	104
 XIV. Werbung für nicht ausreichend vorrätige Ware nach Nr. 5 des Anhangs zu § 3 III UWG	104
1. Allgemeines	104
2. Vorhaltung der Ware	105
3. Angemessene Ware zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage	105
 XV. Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG	106
1. Die Bedeutung des Verschweigens einer Tatsache für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach § 5 Abs. 1 UWG	106
2. Die Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 2 UWG	107
3. Die Verletzung von Informationspflichten nach § 5a Abs. 3 und 4 UWG	107
 XVI. Vergleichende Werbung	108
1. Bedeutung von § 6 UWG	108
2. Prüfung eines Anspruchs nach § 6 UWG	109
3. Die Fallgruppen des § 6 Abs. 2 UWG	110
a) Die Regelung in § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG	110

b) Pflicht zur Objektivität nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG	111
c) Das Verwechslungsverbot in § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	112
d) Die Ausnutzung der Wertschätzung nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG ..	112
e) Die Herabsetzung oder Verunglimpfung nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	112
XVII. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 UWG	113
1. Systematik	113
2. Das Verbot der unzumutbaren Belästigungen in § 7 Abs. 1 UWG ...	113
3. Die in § 7 UWG aufgeführten Fallgruppen, in denen eine unzumutbare Belästigung insbesondere anzunehmen ist	114
a) Werbung gegen den erkennbaren Willen des Umworbenen nach § 7 Abs. 1 S. 2 UWG	114
b) Die Werbung mit den in § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Kommunikationsmitteln	114
c) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG	115
d) Werbung mit automatisierten Vorrichtungen ohne Einwilligung des Adressaten nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG	116
e) Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG	117
f) Ausnahme der unzumutbaren Belästigungen	117
g) Die Ordnungswidrigkeit der unzumutbaren Belästigung nach § 20 UWG	117
XVIII. Rechtsfolgen unzulässigen unlauteren Wettbewerbs	118
1. Zivilrechtliche Ansprüche	118
a) Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche nach dem UWG	118
b) Die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung nach § 8 Abs. 1 UWG	118
c) Exkurs: Schema der Prüfung eines Unterlassungsanspruches gem. § 8 UWG anhand eines konkreten Sachverhalts (Plakatwand)	119
d) Der Schadensersatzanspruch	123
e) Der Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG	123
f) Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG	124
g) Die Verjährung nach § 11 UWG	124
h) Gerichtliche und außergerichtliche Rechtsbehelfe	125
aa) Abmahnung	125
bb) Strafbewehrte Unterlassungserklärung	126
cc) Einstweilige Verfügung auf Unterlassung und/oder Beschlagnahme	127
dd) Hauptsacheklage	129
ee) Das wettbewerbsrechtliche Abschluss Schreiben	129

i) Die Anspruchsdurchsetzung vor den Einigungsstellen	130
2. Strafvorschriften	130
F. Das System des europäischen und deutschen Markenrechts	132
I. Einleitung	132
II. Der Begriff und die Bedeutung des Kennzeichenrechts	132
III. Zur Geschichte des Markenrechts	133
IV. Grundzüge des Markenschutzes	134
1. Die nationale Marke	135
a) Als Marke schutzfähige Zeichen	135
b) Entstehung des Markenschutzes	136
aa) Die Registermarke	136
bb) Die Benutzungsmarke	138
cc) Die Notorietätsmarke	139
c) Der Schutz geschäftlicher Bezeichnungen	139
d) Der Schutz geografischer Herkunftsangaben	140
aa) Allgemeines	140
bb) Definition der geografischen Herkunftsangaben in § 126 MarkenG	140
cc) Schutzzinhalt	141
dd) Ansprüche wegen Verletzung	142
ee) Schutz von geografischen Angaben und Ursprungs- bezeichnungen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 ..	142
2. Zeichenrechtsverletzungen	143
a) Grundsätzliches	143
b) Konkurrenzen	144
c) Weitere Sanktionen	145
3. Die Gemeinschaftsmarke	145
4. Die internationale Registrierung von Marken nach dem Madriider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madriider Markenabkommen	146
G. Domainrecht	147
I. Einleitung	147
II. Die Domain	147
1. Der Domain-Name	147
a) Top Level Domains	148
b) Second Level Domains	149
c) Sub Level Domains	150
2. Die Funktion der Domain	150
3. Eigentumsfähigkeit	151

III. Ansprüche aus dem Namensrecht	151
1. Schutzbereich.....	151
2. Schutzzumfang.....	152
3. Recht der Gleichnamigen	155
IV. Ansprüche aus dem Markenrecht	155
1. Verwechslungsgefahr von Domainbezeichnungen	155
a) Entstehung der geschützten Marke.....	156
b) Verwendung des Verletzterzeichens	156
c) Verwechslungsgefahr	158
aa) Zeichenähnlichkeit	158
bb) Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit	160
d) Maßgeblicher Zeitpunkt	160
e) Keine eigenen Markenrechte des Domaininhabers	161
2. Verwendung einer bekannten Marke als Domain	161
3. Schutz von Werktiteln	162
4. Schutz von Domains	163
V. Ansprüche aus dem Wettbewerbsrecht	165
1. Domaingrabbing	165
2. Irreführende Angaben	165
3. Kanalisierung von Handelsströmen	167
4. Behinderungswettbewerb	167
VI. Verfahrensfragen	168
1. Richtiger Anspruchsgegner	168
2. Dispute-Eintrag (früher: Wait-Eintrag)	170
3. Unmittelbarer Herausgabeanspruch	171
4. Negative Feststellungsklage.....	171
5. Vollstreckbarkeit	171
6. Pfändbarkeit von Domains	172
7. ICANN-Verfahren und ADR-Verfahren	172
a) ICANN-Verfahren	172
b) ADR-Verfahren	173
c) Dispute Resolution Procedure/Trademark Post-Delegation Dispute	173
8. Strafrecht	173
H. Kartellrecht	174
Einleitung	174
I. Die Bedeutung des EU-Rechts	174
1. Der EG-Vertrag	174
a) Allgemeines	174
b) Art. 101 AEUV (ex Art. 81 EGV)	175
c) Art. 102 AEUV (ex Art. 82 EGV)	177
d) Die VO Nr. 1/2003 vom 16.12.2002	178

e) Die Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 101 AEUV (ex Art. 81 EGV)	178
aa) Die Bedeutung von vertikalen Beschränkungen und Vertriebswegen	178
bb) Die GVO 330/2010	179
f) Europäische Fusionskontrollverfahren	180
aa) Die Umsatzschwellen in Art. 1 Abs. 2 FKVO	180
bb) Die Beurteilung von Zusammenschlüssen nach Art. 2 FKVO ..	181
g) Vorrang des europäischen Kartellrechts	182
h) Grundlagen des Vergaberechts	182
2. Das GWB als „Kartellrecht in Deutschland“	183
a) Die 7. Novelle des GWB	183
b) Die 8. Novelle des GWB	184
II. Der Regelungsgehalt des GWB	185
1. Zur Funktion des Kartellrechts	185
2. Das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen	186
a) Allgemeines	186
b) Das Wettbewerbsverbot als gesetzliches Verbot nach § 134 BGB ..	186
c) Das in § 1 GWB ungeschriebene Tatbestandsmerkmal der Spürbarkeit	186
d) Die Wettbewerbsbeschränkung	187
e) Handeln von Unternehmen	188
f) Weiter Anwendungsbereich von § 1 GWB	189
g) Die in § 1 GWB sanktionierten Verhaltensweisen	190
aa) Vereinbarungen zwischen Unternehmen	190
bb) Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen	191
cc) Abgestimmte Verhaltensweisen	191
dd) Bewirkte oder gar bezweckte Wettbewerbsbeschränkung ...	192
ee) Relevanter Markt	193
3. Vom Verbot des § 1 GWB freigestellte Vereinbarungen nach § 2 GWB ..	194
4. Freistellung von Mittelstandskartellen nach § 3 GWB	195
5. Marktbeherrschung, wettbewerbsbeschränkendes Verhalten	196
a) Marktbeherrschende Stellung	196
aa) Allgemeines	196
bb) Das Verbot im § 19 Abs. 1 GWB	196
cc) Die gesetzliche Definition der Marktbeherrschung	196
dd) Beispiele des Missbrauchs	198
b) Diskriminierungsverbot, Verbot unbilliger Behinderungen	199
aa) Allgemeines Behinderungsverbot in Art. 20 Abs. 1 GWB	199
bb) Behinderungsverbot für nicht marktbeherrschende Unternehmen	200
cc) Fassung des § 20 Abs. 4 GWB a.F. ab dem 1.1.2013 bis zur 8. Novelle des GWB	201
dd) Aktuelle Fassung des § 20 Abs. 3 GWB	202
ee) Die Regelung in § 20 Abs. 4 GWB	202

ff) Aufnahmewang nach § 20 Abs. 5 GWB	202
c) Boykottverbot, Verbot sonstigen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens	203
6. Wettbewerbsregeln	203
7. Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche	204
a) Landwirtschaft	204
b) Energiewirtschaft	204
c) Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften	205
d) Verträge der Wasserwirtschaft	205
8. Befugnisse der Kartellbehörden	206
9. Sanktionen	206
a) Die zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen in § 33 GWB	206
b) Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils	207
c) Vorteilsabschöpfung durch Verbände	207
d) Bußgeldverfahren	208
10. Zusammenschlusskontrolle	208
11. Monopolkommission	210
12. Verfahren vor den Kartellbehörden	210
13. Öffentliches Vergaberecht	211
a) Bedeutung	212
b) Allgemeine Grundsätze	213
c) Verfahren unterhalb der Schwellenwerte	215
d) Verfahren oberhalb der Schwellenwerte	218
e) Beschleunigung von Investitionen durch Vereinbarung der Vergabeverfahren	221
I. Telekommunikationsrecht	222
I. Einleitung/Rückblick	222
II. Die Regulierungsbehörde	226
III. Verfahren der Marktregulierung/Marktdefinition und Marktanalyse	228
1. Allgemeines	228
2. Zugangsregulierung unabhängig von der Marktmacht der Betreiber	231
3. Zugangsregulierung gegenüber Betreibern mit beträchtlicher Marktmacht	232
4. Funktionelle Trennung vertikal integrierter Unternehmen und Netzneutralität	235
IV. Die Entgeltregulierung	236
V. Besondere Missbrauchsaufsicht	238
Stichwortverzeichnis	241