

Inhaltsverzeichnis

1. TEIL: EINLEITUNG	1
A) Problemstellung.....	1
B) Gang der Darstellung	4
2. TEIL: DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER LAUTERKEITSRECHTLICHEN GENERALKLAUSEL.....	5
A) Die Änderungen im Jahr 2004	5
B) Die Änderungen im Jahr 2008	10
I. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken als Auslöser der UWG-Reform 2008.....	10
II. Vollharmonisierung	11
III. Änderungen des UWG 2008	11
3. TEIL: DOGMATISCHE GRUNDLEGUNG	15
A) Das Verhältnis von Generalklausel und Beispielstatbeständen.....	15
B) Der Rückgriff auf die Generalklausel	16
I. Auffangfunktion.....	17
II. Auslegungshilfe	18
III. Formelle Subsidiarität	21
IV. Materielle Subsidiarität.....	23
V. Zusammenfassung/Ergebnis.....	25
C) Prüfungsstandort der Begrenzungswirkung	26
D) Die parallele Anwendung von Beispielstatbeständen und Generalklausel ...	27
E) Die Kumulation von bedenklichen Verhaltensweisen („Theorie der Summenwirkung“)	28
F) Das Verhältnis zwischen Generalklausel und § 4 Nr. 10 UWG	30
I. Mitbewerber	31

II. Behinderung.....	33
III. Zielgerichtetetheit	34
 G) Das Verhältnis zwischen Generalklausel und Analogie.....	38
I. Die Analogiefähigkeit von Beispielen.....	38
II. Analogie der §§ 4 Nr. 1-11 UWG	41
 4. TEIL: DER KONKRETE ANWENDUNGSBEREICH DER GENERALKLAUSEL	43
 A) Die allgemeine Marktbehinderung/Marktstörung	44
I. Einleitung	44
II. Der Begriff der „Allgemeinen Marktstörung“	44
1. Definition.....	45
2. Voraussetzungen	45
3. Schutzzweck	45
III. Die Fallgruppen der allgemeinen Marktstörung	46
1. Unentgeltliche Abgabe von Originalware.....	46
a) Alte Rechtslage	46
b) Aktuelle Rechtslage	49
aa) Zum Kriterium der Marktverstopfung	49
bb) Zum Kriterium des Gewöhnungseffektes.....	50
cc) Zum Kriterium der Nachahmungsgefahr	52
dd) Ergebnis	53
2. Unentgeltliche Abgaben von Presseerzeugnissen.....	53
a) Alte Rechtslage	53
b) Aktuelle Rechtslage	56
c) Kritische Würdigung.....	58
3. Preisunterbietung.....	61
a) Alte Rechtslage	61
b) Aktuelle Rechtslage	62
4. Gesamtwürdigung – Abschied von der „Allgemeinen Marktstörung“?... 63	63
 B) Fahrlässig unbegründete Schutzrechtsverwarnungen	65
I. Einleitung	65
II. Begriff der unberechtigten Schutzrechtsverwarnung	66

1. Schutzrechtsverwarnung	66
2. Unberechtigt	67
3. Differenzierung zwischen Hersteller- und Abnehmerverwarnungen	67
III. Die rechtliche Problematik der Schutzrechtsverwarnungen	67
1. Allgemeine Problematik	67
2. Rechtliche Bewertung von Schutzrechtsverwarnungen	69
a) Ständige Rechtsprechung	69
b) Entscheidung des BGH vom 12.08.2004	70
c) Die Entscheidung des <i>Großen Senats</i> vom 15.07.2005	71
3. Kritik und Untersuchung der noch offen gebliebenen Fragen	73
a) Unterscheidung zwischen Hersteller- und Abnehmerverwarnungen ...	73
b) Anwendung lauterkeitsrechtlicher Vorschriften neben § 823 Abs. 1 BGB?	74
c) Rechtliche Einordnung der Schutzrechtsverwarnungen	75
aa) Abnehmerverwarnungen	76
(1) Lauterkeitsrechtliche Vorschriften	76
(a) Schutzrechtsverwarnungen als geschäftliche Handlung	76
(b) Anspruchsgrundlagen	76
(aa) § 4 Nr. 8 UWG	77
[1] Mitbewerber	77
[2] Tatsachen	77
[3] Nicht erweislich wahr	80
[4] Behauptung oder Verbreitung	80
[5] Schädigungseignung	81
(bb) § 4 Nr. 10 UWG	81
(cc) § 4 Nr. 1 UWG	82
(dd) § 3 Abs. 1 UWG	82
(2) Vorschriften des allgemeinen Zivilrechts	83
(a) § 826 BGB	83
(b) § 824 BGB	83
(c) § 823 Abs. 1 BGB i. V. m. mit dem Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb	84
bb) Herstellerverwarnungen	84
(1) Lauterkeitsrechtliche Vorschriften	84
(a) § 4 Nr. 8 UWG	84

(b) § 4 Nr. 10 UWG	86
(c) § 4 Nr. 1 UWG.....	86
(d) § 3 Abs. 1 UWG	86
(2) Vorschriften des allgemeinen Zivilrechts.....	89
(a) § 824 BGB	89
(b) § 826 BGB.....	90
(c) § 823 Abs. 1 BGB i. V. m. dem Recht am eingerichteten und ausgetübten Gewerbebetrieb.....	90
IV. Ergebnis.....	91
 C) Abwerben am Arbeitsplatz.....	91
I. Einleitung.....	91
II. Alte Rechtslage/BGH-Urteil: Direktansprache am Arbeitsplatz I.....	92
III. Aktuelle Rechtslage.....	93
1. § 7 Abs. 2 S. 2 UWG (Unzumutbare Belästigung des Mitarbeiters).....	93
a) Werbung.....	94
b) Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer.....	95
aa) Verbraucher.....	95
bb) Sonstiger Marktteilnehmer	98
2. § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG (Unzumutbare Belästigung des Mitbewerbers/Arbeitgebers)	99
a) Werbung.....	100
b) Schutzzweck	100
3. § 4 Nr. 10 UWG (gezielte Behinderung des Mitbewerbers)	100
a) Mitbewerber	100
b) Behinderung.....	101
c) Gezielt	102
4. § 3 Abs. 1 UWG – Die Generalklausel.....	104
a) Zulässigkeit des Rückgriffs auf § 3 Abs. 1 UWG	104
b) Interessenabwägung.....	107
aa) BGH-Urteil: Direktansprache am Arbeitsplatz II	107
bb) BGH-Urteil: Direktansprache am Arbeitsplatz III	108
cc) Stellungnahme	109
IV. Fazit.....	111
 D) Verletzung der Menschenwürde	112

I. Einführung in die Thematik	112
II. Alte Rechtslage	113
1. Menschenverachtende Werbung	113
2. Diskriminierende Werbung	115
3. Bewertung der alten Rechtsprechung (aus der Sicht des Lauterkeitsrechts)	116
a) Der Begriff der Menschenwürde	116
b) Menschenwürde und Diskriminierung als Schutzzweck des UWG ..	117
III. Die Beurteilung von Menschenwürdeverletzungen nach aktueller Rechtslage	118
1. § 4 Nr. 11 UWG	119
2. § 4 Nr. 1 UWG	119
3. § 3 Abs. 1 UWG	121
a) Zulässigkeit des Rückgriffs auf § 3 Abs. 1 UWG	121
b) Voraussetzungen der Generalklausel	123
aa) Keine Beeinträchtigung wettbewerblicher Interessen notwendig	124
bb) Interessenbeeinträchtigung notwendig	124
cc) Stellungnahme und Lösungsvorschlag	126
4. Entscheidung über die Grundlage der Unlauterkeit	127
IV. Ergebnis	128
 E) Schmähkritik und pauschale Herabsetzung	128
I. Einleitung	128
II. Rechtliche Beurteilung	129
1. § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	129
2. § 4 Nr. 7 UWG	131
3. § 3 Abs. 1 UWG	132
a) Zulässigkeit des Rückgriffs auf § 3 Abs. 1 UWG	132
b) Überprüfung des Ergebnisses anhand einer Interessenabwägung ..	132
III. Ergebnis	133
 F) Verstoß gegen Preis- und Vertriebsbindungssysteme	134
I. Einleitung	134
II. Begriff/Definition: Preisbindungssysteme/Vertriebsbindungssysteme ...	134

III. Funktion (von vertikalen Bindungen) von Preis- und Vertriebsbindungssystemen	135
IV. Die Fallgruppen und ihre Beurteilung anhand der Beispielstatbestände..	135
1. Unlauteres Handeln des Außenseiters.....	136
a) Verleiten zum Vertragsbruch (4 Nr. 10 UWG)	136
aa) Mitbewerber	136
bb) Behinderung.....	139
cc) Gezielt.....	139
b) Ausnutzen des Vertragsbruchs.....	140
aa) Rechtliche Bewertung	140
bb) Abgrenzung zwischen Verleiten zum Vertragsbruch und Ausnutzen eines Vertragsbruchs.....	141
c) Schleichbezug	141
aa) Mitbewerber	141
bb) Behinderung.....	142
cc) Gezielt.....	142
d) Kontrollnummernbeseitigung	142
aa) § 4 Nr. 10 UWG	143
(1) Mitbewerber.....	143
(2) Behinderung.....	143
(3) Gezielt.....	143
bb) § 4 Nr. 11 UWG	144
2. Unlauteres Handeln der Händler durch Missachtung einer Preis- oder Vertriebsbindung.....	144
V. Die Beurteilung der Fallgruppen anhand der Generalklausel	145
1. Zulässigkeit des Rückgriffs auf § 3 Abs. 1 UWG.....	145
2. Interessenabwägung	146
VI. Ergebnis.....	148
 G) Fehlende Fundstellenangabe bei Testwerbung	148
I. Einführung	148
II. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Testergebnisse ohne Fundstellenangabe	149
1. § 6 UWG – Vergleichende Werbung	149
2. § 5 UWG/§ 5 a UWG – Irreführung (durch Unterlassen)	151
3. § 4 Nr. 1 UWG – Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	153

4. § 4 Nr. 11 UWG – Verstoß gegen eine Marktverhaltensregelung.....	154
5. § 3 UWG	154
a) § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 2 der black-list	154
b) § 3 Abs. 2 UWG – Einhaltung der fachlichen Sorgfalt.....	155
c) § 3 Abs. 1 UWG – Die Generalklausel.....	155
aa) Zulässigkeit des Rückgriffs auf § 3 Abs. 1 UWG.....	155
bb) Auswirkungen auf den Wettbewerb – Ergebniskontrolle anhand einer Interessenabwägung	156
III. Ergebnis.....	159
 H) Schutz des Werbeslogans vor Nachahmung.....	159
I. Einleitung	159
II. Begriffe	160
1. Der Begriff des „Werbeslogans“.....	160
2. Der Begriff der „Nachahmung“	160
III. Der Schutz von Werbeslogans	161
1. Sonderschutzrechte.....	161
2. Ergänzender Leistungsschutz nach dem UWG.....	162
a) § 4 Nr. 9 UWG – Lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz.....	162
aa) Ware oder Dienstleistung	163
(1) Dienstleistung	163
(2) Ware.....	163
bb) Mitbewerber.....	164
cc) Anbieten	164
b) § 4 Nr. 9 UWG analog	165
c) Black-list Nr. 13	165
d) § 4 Nr. 10 UWG – Gezielte Mitbewerberbehinderung	165
e) § 5 UWG – Irreführung.....	166
f) § 3 Abs. 1 UWG – Die Generalklausel	167
aa) Zulässigkeit des Rückgriffs auf die Generalklausel.....	167
bb) Interessenabwägung und sonstige Voraussetzungen des § 3 Abs. 1 UWG.....	168
(1) Geschäftliche Handlung	169
(2) Unlauterkeit	169
(3) Eignung zur Interessenbeeinträchtigung der Marktteilnehmer.....	173

(4) Spürbarkeit/Erheblichkeitsschwelle	174
IV. Zusammenfassung.....	174
I) Wettbewerb der öffentlichen Hand	174
I. Einführung	174
II. Fallgruppen des Wettbewerbs der öffentlichen Hand	175
1. Ausnutzung von Standortvorteilen.....	175
2. Verstoß gegen kommunale Satzungen (öffentliche-rechtliche Vorschriften)	178
3. Ausnutzung der amtlichen Autorität.....	179
4. Missbrauch öffentlicher Gelder.....	180
5. Kritik und Warnungen.....	181
6. Zusammenfassende Würdigung.....	181
J) Werbung mit Rabatten zu Lasten Dritter	182
I. Einleitung	182
II. Rechtliche Bewertung.....	183
1. § 4 Nr. 11 UWG – Verstoß gegen eine Marktverhaltensregelung.....	183
2. § 4 Nr. 1 UWG – Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	186
3. § 3 Abs. 1 UWG – Die Generalklausel.....	187
a) Zulässigkeit des Rückgriffs.....	188
b) Unlauterkeit/Interessenabwägung.....	189
III. Sonstige Fälle von Rabatten zu Lasten Dritter.....	189
IV. Ergebnis.....	190
K) Ausnutzen der Leistung eines Mitbewerbers.....	190
I. Einleitung	190
II. Rechtliche Beurteilung	192
1. § 4 Nr. 9 UWG – Lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz.....	192
2. § 4 Nr. 10 UWG – Gezielte Mitbewerberbehinderung.....	193
3. Abschließende Stellungnahme	195
L) § 3 Abs. 1 UWG i. V. m. dem Vorsprungsgedanken (Vorsprung durch Rechtsbruch).....	196
I. Einführung	196
II. Die Kodifizierung in § 4 Nr. 11 UWG	196
III. Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG	198

1. Rückgriff zulässig	198
2. Rückgriff unzulässig	198
M) Jugendgefährdende Medien.....	202
I. Einleitung/Die BGH-Entscheidung: „Jugendgefährdende Medien bei eBay“	202
II. Haftung des Plattformbetreibers.....	202
1. § 4 Nr. 11 UWG – Verstoß gegen eine Marktverhaltensregelung.....	203
2. Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte gem. § 8 Abs. 2 UWG	204
3. Störerhaftung (UWG i. V. m. § 1004 BGB analog)	205
4. Verletzung von Verkehrspflichten (§ 3 Abs. 1 UWG)	207
a) Zulässigkeit des Rückgriffs.....	207
b) Voraussetzungen der Generalklausel.....	208
aa) Geschäftliche Handlung	208
bb) Unlauterkeit.....	208
(1) Zurechnung einer Verletzungsgefahr	208
(2) Verletzung einer Verkehrspflicht	209
(3) Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer	209
(4) Interessenabwägung	210
III. Sonstige Haftung im Bereich des Internets	212
IV. Ergebnis.....	212
5. TEIL: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	213
6. TEIL: AUSBLICK	217