

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungen	XIII
Literaturverzeichnis	XVII
§ 1: Einführung, Rechtsgrundlagen, Aufbau des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	1
Fall Nr. 1: „Die schockierende Werbung“	1
I. Sachverhalt	1
II. Schwerpunkte des Falles	3
1. Freier und lauterer Wettbewerb	3
a) Definition Wettbewerb	3
b) Schutzzwecke des Lauterkeitsrechts	4
2. Verhältnis des Lauterkeitsrechts zu anderen Rechtsgebieten	5
a) Verhältnis zum Kartellrecht (GWB – Antibeschränkungsrecht)	5
b) Verhältnis zum Gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht	6
c) Verhältnis zum Bürgerlichen Recht	7
d) Verfassungsrechtliche Verankerung des Lauterkeitsrechts	8
3. Rechtsquellen des Lauterkeitsrechts	8
4. Europarechtliche Einflüsse auf das Lauterkeitsrecht	9
5. Entwicklung und Aufbau des Lauterkeitsrechts	11
a) Entwicklung des UWG	11
b) Aufbau des UWG	14
6. Die allgemeinen Anwendungsvoraussetzungen des UWG	15
a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	15
b) Subjektive Voraussetzung?	17
7. Unlauterkeit	17
a) Absolute Verbote, § 3 Abs. 3 UWG mit Anhang	18
b) Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 i. V. m. §§ 4 bis 6 UWG	18
c) § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG: Verbote in der Verbraucheransprache	18
d) Sonderfall § 3 Abs. 2 Satz 2 und Satz 3 UWG	19
8. Die Fallprüfung im Lauterkeitsrecht (Prüfungsaufbau)	19
9. Wettbewerbsprozessrecht (Grundzüge)	20
a) Zuständigkeit der Gerichte	20
b) Bestimmtheit des Klageantrags, § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO	21
c) Aktivlegitimation im Wettbewerbsprozess – Wer darf klagen?	24
d) Passivlegitimation – Wer ist Verletzer?	25
10. Die Benetton-Fälle und das Lauterkeitsrecht	25
III. Lösungsskizze	27

§ 2: Unlautere Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	
(§ 4 Nr. 1 UWG)	31
Fall Nr. 2: „Sonntagsverkauf mit tollen Geschenken“	31
I. Sachverhalt	31
II. Schwerpunkte des Falles	32
1. Fallgruppen im UWG	32
2. Unangemessener unsachlicher Einfluss auf die Entscheidungsfreiheit, § 4 Nr. 1 UWG	34
3. Die europarechtlichen Vorgaben	35
4. Die Fallgruppen des § 4 Nr. 1 UWG im Einzelnen	38
a) § 4 Nr. 1, 1. Alt. UWG: Ausübung von Druck	38
b) § 4 Nr. 1, 3. Alt. UWG: Sonstige unangemessene unsachliche Beein- flussung	41
c) Unangemessene unsachliche Einwirkung auf die Entscheidungsfindung „in menschenverachtender Weise“ (§ 4 Nr. 1, 2. Alt. UWG)	44
5. Wettbewerbsrechtliche Sanktionen: Der Schadensersatzanspruch	45
6. Mitbewerberbegriff und Wettbewerbsverhältnis	48
III. Lösungsskizze	48
§ 3: Unlautere Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit besonderer Verbrauchergruppen (§ 4 Nr. 2 UWG)	55
Fall Nr. 3: „Ruf uns an und Dein Wunsch wird wahr“	55
I. Sachverhalt	55
II. Schwerpunkte des Falles	56
1. § 4 Nr. 2 UWG und das Verbraucherleitbild	56
2. § 4 Nr. 2 UWG und seine heutige Einordnung	58
3. Europarechtliche Vorgaben	59
4. Fallgruppen des § 4 Nr. 2 UWG	61
a) Subjektiver Schutzbereich	61
b) Abweichung von den Fähigkeiten des Durchschnittsverbrauchers aus besonderen Gründen	61
c) Eignung der Handlung zur Ausnutzung von Schwächen	63
5. Wettbewerbsrechtliche Sanktionen: Der Vorteilsherausgabeanspruch, § 10 UWG	64
a) Funktion	64
b) Schwäche	64
c) Erste Fälle	65
III. Lösungsskizze	66

§ 4: Irreführung durch Unterlassen und intransparente geschäftliche Handlungen	69
Fall Nr. 4: „Kaufen und gewinnen Sie!“	69
I. Sachverhalt	69
II. Schwerpunkte des Falles	71
1. Die Verletzung von Transparenzpflichten im UWG	71
a) <i>Die traditionelle Fallgruppe Kundenfang – Schutz vor Intransparenz im Rahmen von § 4 Nr. 1 UWG</i>	72
b) <i>§ 4 Nr. 4 UWG: Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen</i>	77
c) <i>§ 4 Nr. 5 UWG: Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen</i>	79
d) <i>§ 4 Nr. 6 UWG: Verbot der Koppelung von Gewinnmöglichkeiten mit einem Produkterwerb</i>	82
e) <i>§ 4 Nr. 11 UWG i. V. m. Marktverhaltensnormen (Preisnormen)</i>	83
f) <i>§ 5a UWG: Allgemeine Grundsätze über die Pflicht zur Angabe entscheidungserheblicher Informationen</i>	85
aa) <i>Problemlage</i>	85
bb) <i>Europarechtliche Vorgaben</i>	86
(1) <i>Allgemeine Grundsätze</i>	87
(2) <i>Verstoß gegen explizite Informationspflichten bei Aufforderungen zum Kauf und bei Richtlinienvorgabe</i>	87
2. Das Verbot getarnter Werbung, § 4 Nr. 3 UWG	91
a) <i>System</i>	91
b) <i>Normzweck</i>	93
c) <i>Tatbestand des § 4 Nr. 3 UWG</i>	93
3. Die Abmahnung als vorprozessualer Rechtsbehelf	94
4. Erstattung der Abmahnkosten	96
III. Lösungsskizze	97
§ 5: Irreführung durch Angaben, Fälle mit Auslandsberührungen, Gewinnspielwerbung	105
Fall Nr. 5: „Sie haben gewonnen!“	105
I. Sachverhalt	105
II. Schwerpunkte des Falles	106
1. Ausgangsproblematik	106
2. Irreführende geschäftliche Handlungen	106
a) <i>Die Entwicklung des Schutzes gegen irreführende geschäftliche Handlungen</i>	106
b) <i>Das System des deutschen Irreführungsschutzes</i>	108
c) <i>Der Katalog der per se-Verbote</i>	109
d) <i>Prüfungsaufbau bei irreführenden Praktiken</i>	116
e) <i>Die Verkehrsauffassung und ihre Ermittlung</i>	117

f) Irreführung	119
g) Kausalität (Marktentscheidungsrelevanz)	121
h) Spürbarkeit einer Irreführung, § 3 Abs. 1 UWG	121
i) Weitere Probleme	122
3. Grundzüge des internationalen Zivilverfahrensrechts	123
a) Grundsätze	124
b) Internationale Zuständigkeit (IZVR)	125
aa) Europäisches Zivilverfahrensrecht	125
bb) Autonomes (deutsches) Zivilverfahrensrecht	128
c) Internationales Privatrecht (Internationales Wettbewerbsdeliktsrecht)	128
aa) Europäisches Internationales Deliktsrecht	128
bb) Autonomes deutsches Recht	131
III. Lösungsskizze	132
 § 6: Aggressive Praktiken: Ansprechen in der Öffentlichkeit, Telefonwerbung und elektronische Werbung	137
Fall Nr. 6: „Kontakte sind alles!“	137
I. Sachverhalt	137
II. Schwerpunkte des Falles	138
1. Ausgangsproblematik	138
2. Europäisches Recht	140
3. Der Tatbestand des § 7 UWG	143
a) Das System des deutschen Belästigungsschutzes	143
b) Gliederung des § 7 UWG	144
c) Unaufgeforderte Werbung über elektronische Kommunikationsmittel, § 7 Abs. 2 UWG	144
aa) Gemeinsame Voraussetzungen	144
bb) Anonyme elektronische Werbung, § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG	145
cc) Elektronische Werbekommunikationen außerhalb der Telefonansprache (§ 7 Abs. 2 Nr. 3, Abs. 3 UWG)	146
dd) Unaufgeforderte Werbetelefone, § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG	150
(1) Telefonwerbung gegenüber Privaten	150
(2) Reformregelung 2009: Verbraucherschutz gegenüber Telefonwerbung	152
(3) Telefonwerbung gegenüber Gewerbetreibenden	153
ee) Sonstige Fälle der unzumutbaren Belästigung (§ 7 Abs. 1 UWG)	156
(1) Ansprache von Kunden in der Öffentlichkeit	156
(2) Zusendung unbestellter Waren	158
(3) Ansprechen von Kunden in Situationen der Hilflosigkeit oder Not	158
(4) Haustürwerbung	158
(5) Briefkastenwerbung	159
III. Lösungsskizze	160

§ 7: Behinderung: Vergleichende Werbung, Unternehmenskritik, Rufbeeinträchtigung, einstweilige Verfügung im Lauterkeitsrecht	163
Fall Nr. 7: „Vergleichen Sie doch einmal Äpfel mit Birnen“	163
I. Sachverhalt	163
II. Schwerpunkte des Falles	164
1. Die Fallgruppe Behinderung – Charakterisierung	164
2. Die vergleichende Werbung, § 6 UWG	166
a) Entwicklung des Rechts der vergleichenden (bezugnehmenden) Werbung in Deutschland	166
b) Das Recht der vergleichenden Werbung in Deutschland nach Umsetzung der Richtlinie	171
aa) Überblick und Reichweite	171
bb) Allgemeine Anwendungsvoraussetzungen, § 6 Abs. 1 UWG	174
cc) Unlauterkeitsfälle, §§ 5 Abs. 3, 6 Abs. 2 UWG	177
(1) Irreführung, § 5 Abs. 3 1. Hs. UWG	178
(2) Substituierbarkeit, § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG	178
(3) Eigenschafts- und Preisvergleiche, § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG	179
(4) Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr, § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	181
(5) Rufausnutzung oder Rufbeeinträchtigung, § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG	182
(6) Herabsetzung oder Verunglimpfung des Mitbewerbers, § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	184
(7) Herausstellung der beworbenen Ware als Imitation, § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG	186
dd) Fazit	187
3. Die Anschwärzung, § 4 Nr. 8 UWG	187
4. Die Geschäftsehrverletzung, § 4 Nr. 7 UWG	192
5. Die einstweilige Verfügung im Lauterkeitsrecht	193
a) Bedeutung	193
b) Voraussetzungen	193
c) Abschlussbeschreiben	194
d) Schutzschrift	195
III. Lösungsskizze	196
§ 8: Ausbeutung: ergänzender Leistungsschutz nach § 4 Nr. 9 UWG, Verhältnis zu den immaterialgüterrechtlichen Schutznormen, Sanktionen: Störerhaftung, Täter- und Teilnehmerhaftung	201
Fall Nr. 8: „Lettische Halzbänder“	201
I. Sachverhalt	201
II. Schwerpunkte des Falles	202
1. Die Fallgruppe Ausbeutung	202

a) Charakterisierung und Funktion	202
b) Europarechtliche Grundlagen	205
c) Anwendungsfälle	206
aa) Allgemeine Anwendungsvoraussetzungen: Wettbewerbliche Eigenart und Nachahmung	206
bb) Unlauterkeitsfälle in § 4 Nr. 9a bis c UWG	208
(1) Vermeidbare Herkunftstäuschung	208
(2) Unlautere Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung	208
(3) Unlautere Erlangung	209
(4) Weitere Fälle	210
(a) Einschieben in eine fremde Serie?	210
(b) Modeerzeugnisse	210
2. Die dreifache Schadensberechnung im Immaterialgüter- und Lauterkeitsrecht	211
3. Täter-, Teilnehmer- und Störerhaftung	212
a) Täter	212
b) Mittäter, § 830 Abs. 1 Satz 1 BGB	213
c) Teilnehmer, § 830 Abs. 2 BGB	213
d) Zurechnung fremden schuldhaften Handelns	213
e) Störerhaftung	214
aa) Begründung und ursprüngliche Anwendung im Lauterkeitsrecht	214
bb) Entwicklung im Recht des Geistigen Eigentums	216
cc) Entwicklung im Lauterkeitsrecht	217
dd) Generell Verkehrspflicht statt Störerhaftung?	218
III. Lösungsskizze	219
Stichwortverzeichnis	227