

Inhaltsübersicht

Abkürzungs- und Literaturverzeichnis	17
--	----

Erster Teil Allgemeine Grundlagen

1. Kapitel Ausgangspunkt	25
2. Kapitel Das System des Wettbewerbsrechts	27
A. GESETZLICHE GRUNDLAGEN	27
B. VERHÄLTNIS DES WETTBEWERBSRECHTS ZU ANDEREN RECHTS-NORMEN	28
C. DIE SYSTEMATIK DES UWG	30
D. SCHUTZZWECK	34
E. GELTUNGSBEREICH DES UWG UND SEINER NEBENGESETZE ..	38
3. Kapitel Gemeinsame Grundbegriffe	41
A. IM GESCHÄFTLICHEN VERKEHR	41
B. ZU ZWECKEN DES WETTBEWERBS	43
I. Wettbewerbsverhältnis	43
II. Förderung von Wettbewerb	46
1. Förderung eigenen Wettbewerbs	46
2. Förderung fremden Wettbewerbs	46
C. RECHTS- UND SITTENWIDRIGKEIT	49

Zweiter Teil Verhalten im Wettbewerb

1. Kapitel Unlautere Beeinflussung des Kunden	55
A. IRREFÜHRUNG	56
I. Allgemeines	56

1. Begriffliches	56
2. Tatsachenbehauptung – Werturteil	59
3. Formen der Irreführung	60
a) Verschweigen wesentlicher Umstände	60
b) Mehrdeutigkeit	63
c) Unrichtig gewordene Werbung	63
d) Getarnte Werbung	63
e) Unterschwellige Werbung	65
f) Negativwerbung	65
4. Ausdrucksmitte	66
5. Hinweis zur Selbstkontrolle	66
 II. Irreführung über das Unternehmen	67
1. Alterswerbung	67
2. Bedeutung des Unternehmens	68
3. Persönliche Verhältnisse des Werbenden	78
4. Gesellschaftsverhältnisse	80
 III. Irreführung über Ware und Leistung	81
1. Beschaffenheit (Qualität)	81
a) Direkte Täuschung an der Ware oder Leistung	81
b) Indirekte Irreführung über die Qualität	87
c) Irreführung mit Herkunftsangaben	89
aa) Geographische Herkunftsangaben	90
bb) Herkunft von einem bestimmten Hersteller	92
2. Warenmenge, Auflagenhöhe, Warenvorrat	93
3. Bezugsart und Bezugsquelle	97
4. Werbung für Heilmittel	99
 IV. Irreführung über den Preis	101
1. Täuschung am Preis selbst	102
2. Preis-Schlagwörter	103
3. Irreführende Gegenüberstellung von Preisen	106
4. Lockvogelangebot	110
5. Irreführung über das Preissystem	111
 V. Irreführung über Anlaß und Zweck des Verkaufs	112
 B. AUSÜBUNG UNMITTELBAREN ODER MITTELBAREN ZWANGES	113
I. Unmittelbarer Zwang	113
II. Mittelbarer Zwang (Psychologischer Kaufzwang)	114
1. Autoritätsmißbrauch	114
a) Weisungen	114
b) Empfehlungen	114
c) Ansprechen von Kindern	115

2. Belästigung	115
a) Exzessive Werbung	116
b) Ansprechen auf der Straße	116
c) Vertreterbesuche	117
d) Telefon- und Telexwerbung	119
e) Zusendung unbestellter Ware, Briefwerbung	120
3. Sonstige Fälle	121
a) Stillschweigende Lieferung einer anderen als der bestellten Ware	121
b) Anzapfen	121
c) Werbeaktionen	122
d) Werbefahrten	122
e) Versteckte Drohung	122
f) Einbehalten von Kundeneigentum	123
 C. AUSNUTZUNG MENSCHLICHER VORZÜGE ODER SCHWÄCHEN	124
I. Ausnutzung menschlicher Vorzüge	127
1. Einsatz von Laienwerbern	127
2. Werbung durch Vertrauensleute	128
3. Werbung mit dem Mitleid	130
4. Werbung mit altruistischen Zwecken	130
5. Werbung durch Geschenke (Wertreklame)	130
a) Wert des Geschenks	131
b) Art der Aushändigung	133
c) Probegaben	134
d) Vorspannangebote	135
e) Sonderregelungen	136
II. Ausnutzung menschlicher Schwächen	137
1. Bestechlichkeit	137
2. Spielleidenschaft	138
3. Werbung mit der Angst	140
4. Sexuelle Neugier	141
 2. Kapitel Behinderung bestimmter Mitbewerber	142
 A. ALLGEMEINES	142
I. Grundsatz	142
II. Ausnahmen	142
1. Zulässige Behinderung zur Förderung des Leistungswettbewerbs ..	143
2. Unzulässige Behinderung durch Leistung	143
a) Subjektive Behinderung	144
b) Objektive Behinderung	144

B. VERNICHTUNGSWETTBEWERB	146
I. Preiskampf	146
1. Verkauf unter Selbstkosten	146
2. Unterschiedliche Preisgestaltung	147
3. Vernichtungsunterbietung	148
II. Aussspannen von Kunden oder Mitarbeitern	149
1. Werbung vor dem Konkurrenzgeschäft	149
2. Werbung bei Kunden des bisherigen Geschäftsherrn	150
3. Herbeiführung und Ausnutzung fremden Vertragsbruchs	150
a) Verleitung zum Vertragsbruch	150
b) Ausnutzung fremden Vertragsbruchs	151
4. Verleitung zu ordnungsgemäßer Vertragsauflösung	152
III. Betriebs- und Absatzhinderung	155
1. Unberechtigte Verwarnung	155
2. Boykott und Sperre	156
a) Boykott zur Förderung fremden Wettbewerbs	158
b) Boykott ohne Wettbewerbsabsicht	158
3. Psychischer Zwang	159
4. Aufhetzen fremder Arbeitskräfte	159
5. Rohstoffaufkauf, Ausmieten, Überbieten	159
6. Aufkauf von Konkurrenzware	160
7. Marktverstopfung	160
8. Verhinderung von Testkäufen	163
9. Betriebsspionage	164
IV. Vereitelung fremder Werbung	165
1. Werbebehinderung	165
2. Kennzeichenbeseitigung	165
3. Kennzeichenvereitelung	167
a) Mißbrauch formellen Zeichenrechts	167
b) Vereitelung eines Ausstattungsschutzes	168
C. BEZUGNEHMENDE WERBUNG	170
I. Allgemeines	170
1. Grundsatz	170
2. Ausnahmen	170
a) Vertrauliche Mitteilungen	171
b) Aufklärung im Interesse des Kunden	171
c) Informationsaufgaben der Presse	171
d) Abwehr	172
3. Erkennbare Bezugnahme	172
4. Alleinstellungs- und Spitzengruppenwerbung	174

II.	Anschwärzung	176
1.	Tatsachenbehauptung – Werturteil	176
2.	Behaupten und Verbreiten	177
3.	Gegenstand der Mitteilung	177
4.	Eignung zur Schädigung	177
5.	Nicht erweislich wahr	178
6.	Vertrauliche Mitteilungen (§ 14 Abs. 2 UWG)	178
7.	Geschäftliche Verleumdung (§ 15 UWG)	179
III.	Wahre bezugnehmende Werbung	180
1.	Persönliche Bezugnahme	180
2.	Vergleichende Werbung	182
a)	Aufklärungsvergleich	183
aa)	Notwendiger Vergleich	184
bb)	Nützlicher Vergleich	184
b)	Abwehrvergleich	186
c)	Überschreitung der Grenzen des Erforderlichen	187
d)	Anhang: Warentests und Verbraucherumfragen	189
D.	UNLAUTERE AUSNUTZUNG FREMDER LEISTUNG (AUSBEUTUNG)	191
I.	Allgemeines	191
1.	Grundsatz	191
2.	Grenzen der erlaubten Ausnutzung fremder Leistung	192
3.	Verhältnis zum Sonderrechtsschutz	195
II.	Ausbeutung fremder Erzeugnisse	197
1.	Unlautere Nachahmung	197
a)	Bewußte Nachahmung	197
b)	Eignung zur Behinderung	198
c)	Vermeidbare Herkunftstäuschung	199
aa)	Wettbewerbliche Eigenart	200
bb)	Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung	201
d)	Ausnutzung einer Markterschließung	203
e)	Planmäßige Nachahmung	204
f)	Erschleichen und Vertrauensbruch	205
g)	Abwehr	205
2.	Unmittelbare Leistungsübernahme	205
III.	Ausbeutung fremder Werbung	207
1.	Ausbeutung von Werbemaßnahmen	207
a)	Unlautere Nachahmung	208
aa)	Vermeidbare Herkunftstäuschung	208
bb)	Planmäßigkeit	209
b)	Aneignung	210
2.	Ausbeutung fremden Rufs (Anlehnung)	210

IV.	Benutzung geschäftlicher Kennzeichen	213
1.	Schutzobjekte	214
a)	Warenzeichen und Dienstleistungsmarken (Überblick)	214
b)	Ausstattungen (Überblick)	215
c)	Name und Firma	216
d)	Besondere Geschäftsbezeichnungen, Geschäftsabzeichen und sonstige Einrichtungen	217
e)	Titel einer Druckschrift	218
f)	Teile von Kennzeichen	219
2.	Beginn des Schutzes	219
a)	Ingebrauchnahme	220
b)	Verkehrsgeltung	221
c)	Kennzeichnungskraft	222
3.	Verwechslungsgefahr	224
a)	Naheliegende Möglichkeit	225
b)	Arten der Verwechslung	227
c)	Namensgleichheit	228
d)	Schutzbereich	228
4.	Erlöschen des Schutzes	228
5.	Lizenzen	229
6.	Kennzeichenbeseitigung	230
V.	Ausbeutung fremder Geheimnisse und Vorlagen	231
1.	Geheimnisse (§ 17 UWG) und Vorlagen (§ 18 UWG)	231
2.	Verrat und Verwertung durch Beschäftigte	234
a)	Beschäftigter	235
b)	Vermögen des Dienstverhältnisses	235
c)	Mitteilung	235
d)	Zweck der Handlung	235
e)	Vorbereitung und Versuch	236
f)	Verwertung	236
3.	Verrat und Verwertung durch ehemalige Beschäftigte	237
a)	Unredliche Kenntniserlangung	237
b)	Vertragsbruch	237
4.	Verrat und Verwertung durch Dritte	238
5.	Zivilrechtliche Ansprüche	238
E.	WETTBEWERBSVERZERRUNG	239
3. Kapitel	Vorsprung durch Rechtsbruch	241
A.	GRUNDLAGEN	241
B.	VERSTÖSSE GEGEN RECHTSNORMEN	245
I.	Verstöße gegen Spezialnormen des Wettbewerbsrechts	245

1. Rabattrecht	245
a) Preisnachlässe	246
b) Nur bei Barzahlung	249
c) Waren und Leistungen des täglichen Bedarfs	249
d) An den letzten Verbraucher	250
e) Art der Rabattgewährung	250
f) Mengenrabatt	251
g) Treueprämien	251
2. Zugaberecht	252
3. Vorschriften über besondere Verkaufsveranstaltungen (§§ 7–8 UWG)	256
a) Sonderveranstaltungen / Sonderangebote	256
b) Schlußverkäufe	261
c) Jubiläumsverkäufe	263
d) Räumungsverkäufe	263
4. Standes- und Berufsordnungen	267
II. Verstöße gegen andere gesetzliche Vorschriften	269
C. VERSTÖSSE GEGEN SONSTIGES RECHT	275
I. Handelsbräuche, Standesauffassungen und Wettbewerbsregeln	275
II. Verträge	277

Dritter Teil Rechtsfolgen

1. Kapitel Zivilrechtliche Folgen	281
A. AKTIV- UND PASSIVLEGITIMATION	281
I. Anspruchsberechtigter	281
1. Einzelne Mitbewerber	281
2. Einzelne Marktgegner	282
3. Verbände	283
II. Anspruchsverpflichteter	286
B. ANSPRÜCHE	289
I. Unterlassungsanspruch	289
1. Vorbeugender Unterlassungsanspruch	289
2. Wiederherstellender Unterlassungsanspruch	290
II. Beseitigungsanspruch	296
III. Recht auf eigene Richtigstellung	299
IV. Schadenersatzanspruch	300

1. Gefährdungs- und Verschuldenshaftung	300
2. Umfang der Haftung	301
3. Wiederherstellungsanspruch	301
4. Anspruch auf Geldersatz	302
a) Positiver Schaden (§ 251 BGB)	302
b) Entgangener Gewinn (§ 252 BGB)	302
V. Anspruch aus unechter Geschäftsführung (§ 687 Abs. 2 BGB)	306
VI. Bereicherungsanspruch	306
VII. Auskunft und Rechnungslegung	307
VIII. Rücktrittsrecht des Abnehmers	309
IX. Verjährung	311
X. Unzulässige Rechtsausübung	314
XI. Abwehr	317
 C. DURCHSETZUNG DER ANSPRÜCHE	318
I. Abmahnung	318
II. Anrufung der Einigungsstelle	325
III. Schutzschrift	326
IV. Einstweilige Verfügung	328
1. Verfügungsgrund	328
2. Verfügungsanspruch	329
3. Rechtsmittel	333
4. Kosten	334
a) des Antragstellers	334
b) des Antragsgegners	336
5. Kostenwiderspruch des Antragsgegners	336
6. Vollziehung	337
7. Aufhebung	338
8. Hauptsachenerledigung	339
V. Abschlußschreiben	340
VI. Klage	343
VII. Beweislast	346
VIII. Beweiserhebung	349
IX. Aufbrauchsfrist	351
X. Zwangsvollstreckung	352
XI. Streitwert	356
XII. Zuständigkeit der Gerichte	361
1. Örtliche Zuständigkeit	361
2. Sachliche Zuständigkeit	362

2. Kapitel Straf- und ordnungsrechtliche Folgen	363
A. OFFIZIAL- UND ANTRAGSDELIKTE	363
B. EINZELNE STRAFBESTIMMUNGEN	363
C. ORDNUNGSWIDRIGKEITEN	364

Vierter Teil Musterklausuren mit Lösung

Einführung	365
1. Klausur	367
2. Klausur	372
3. Klausur	375
4. Klausur	377
5. Klausur	380
Anhang (1)	
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	383
Anhang (2)	
Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz)	396
Anhang (3)	
Zugabeverordnung	400
Anhang (4)	
Verordnung zur Regelung der Preisangaben vom 14. März 1985	402
Anhang (5)	
Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (Auszug)	409
Anhang (6)	
Heilmittelwerbegesetz	411
Fundstellenverzeichnis	418
Sachregister	461