

# Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i> .....	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....	XVII
<i>Literaturverzeichnis</i> .....	XXII
<b>A. Einleitung</b> .....	1
<b>B. Das Wettbewerbs- und Kartellrecht als Begriff</b> .....	2
I. Funktionen des Wettbewerbsrechts .....	2
II. Wettbewerbsrecht im weiteren Sinn .....	3
III. Fehlende gesetzliche Definition des Wettbewerbs .....	4
<b>C. Die Entstehung des Wettbewerbs- und Kartellrechts in Deutschland</b> .....	5
I. Zur Historie des Wettbewerbsrechts .....	5
II. Zur Historie des Kartellrechts .....	7
<b>D. Europarechtliche Grundlagen des Wettbewerbs- und Kartellrechts</b> .....	9
<b>E. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</b> .....	11
I. Die Europäisierung des Unlauterkeitsrechts .....	11
1. Allgemeines .....	11
2. Vergleichende Werbung .....	11
3. Die europäische Richtlinie gegen irreführende Werbung .....	13
4. Die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken .....	14
a) Zweck der Richtlinie .....	14
b) Einzelheiten der Richtlinie .....	15
aa) Verbot unlauterer Geschäftspraktiken .....	15
bb) Irreführende Unterlassungen .....	19
cc) Aggressive Geschäftspraktiken .....	19
c) Sanktionen .....	19
d) Ausblick .....	20

II. Die Änderungen im „neuen“ UWG aus dem Jahr 2004 .....	20
1. Allgemeine Ziele .....	20
2. Widerspruch zwischen Liberalisierung und Verbraucherschutz .....	21
3. Die geschützten Verbraucherinnen und Verbraucher .....	21
4. Kodifizierung der zum „alten“ UWG entwickelten Fallgruppen sowie des Instituts der Abmahnung .....	21
5. Abschaffung des Anspruchs auf die öffentliche Bekanntmachung bloß vorläufig vollstreckbarer Unterlassungsurteile .....	22
6. Kein Rücktrittsrecht des Verbrauchers mehr bei strafbarer Irreführung .....	22
7. Abschaffung des Sonderveranstaltungsrechts .....	22
8. Ablehnung allgemeiner Informationspflichten .....	22
9. Aufhebung weiterer Verbote .....	23
III. Übersicht über die Vorschriften des UWG .....	23
IV. Die durch das UWG geschützten Rechtsgüter .....	24
V. Kein Schutz des einzelnen Verbrauchers nach dem UWG .....	25
VI. Wichtige Grundbegriffe gem. § 2 UWG .....	26
1. Konzeption der Vorschrift .....	26
2. Begriff der Wettbewerbshandlung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG .....	26
3. Begriff der Marktteilnehmer in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG .....	28
4. Begriff der Mitbewerber in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG .....	28
a) Allgemeines .....	28
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis .....	29
5. Begriff der Nachricht in § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG .....	30
6. Der Verbraucher in § 2 Abs. 2 I. Alt UWG .....	30
a) Der Begriff des Verbrauchers .....	30
b) Das Verbraucherleitbild .....	31
aa) Das Verbraucherleitbild des EuGH .....	31
bb) Das Verbraucherleitbild des BGH .....	32
(1) Bis zur Orientteppichmusterentscheidung .....	32
(2) Das neue Verbraucherleitbild .....	33
cc) Stellungnahme .....	33
7. Begriff des Unternehmers in § 2 Abs. 2 II. Alt UWG .....	35
VII. Das UWG und die Grundrechte .....	37
1. Allgemeine Grundsätze .....	37
2. Die Benetton-Judikatur des Bundesverfassungsgerichts .....	38
a) Die erste Benetton-Entscheidung des BGH .....	38
b) Die erste Benetton-Entscheidung des BVerfG .....	40
c) Das Benetton-Urteil des BGH vom 6. 12. 2001 .....	42
d) Der zweite Benetton-Beschluss des BVerfG .....	43
e) Ausblick .....	43

3. Die Entscheidung des BGH „Gastro-Kritiker“ .....	45
4. Die Bedeutung der Berufsfreiheit .....	46
VIII. Verbot unlauteren Wettbewerbs nach § 3 UWG .....	47
1. Die Funktion von § 3 UWG .....	47
a) Allgemeines .....	47
b) Aufbauhinweise .....	48
2. Der Vorwurf der Unlauterkeit .....	48
3. Subjektiver Tatbestand .....	49
4. Die Eignung zur nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer .....	49
5. Die wettbewerbswidrige Marktstörung .....	51
IX. Die in § 4 UWG genannten Beispiele unlauteren Wettbewerbs .....	52
1. Einführung .....	52
2. Die Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 1 UWG .....	52
a) Ausübung von Druck .....	53
b) In menschenverachtender Weise .....	53
c) Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss .....	54
3. Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern, Jugendlichen, der Leichtgläubigkeit, der Angst oder der Zwangslage von Verbrauchern gem. § 4 Nr. 2 UWG .....	57
4. Getarnte Werbung gem. § 4 Nr. 3 UWG .....	59
5. Nicht klare und nicht eindeutige Bedingungen bei Verkaufsförderungsmaßnahmen gem. § 4 Nr. 4 UWG .....	60
6. Gebot der Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 5 UWG .....	61
7. Kopplung von Geschäften bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 6 UWG .....	62
8. Geschäftsehrverletzungen gem. § 4 Nr. 7 UWG .....	63
9. Unwahre Tatsachenbehauptungen gem. § 4 Nr. 8 UWG .....	64
10. Anbieten einer Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 9 UWG .....	64
a) Allgemeine Grundsätze .....	64
b) Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 9 a UWG .....	65
c) Unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung nach § 4 Nr. 9b UWG .....	67
d) Unredliche Erlangung der Kenntnisse oder Unterlagen nach § 4 Nr. 9c UWG .....	68
11. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG ....	68
12. Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG .....	69



X. Das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot nach § 5 UWG .....	70
1. Allgemeines .....	70
2. Struktur von § 5 UWG, Prüfungsreihenfolge .....	71
3. Begriff der Werbung .....	71
XI. Die in § 5 Abs. 2 UWG enthaltenen Kriterien .....	72
1. Angaben .....	72
a) Weiter Begriff .....	72
b) Angaben als mitgeteilter Sachverhalt oder Meinungsäußerung ..	73
c) Bloße Kaufappelle, nichtssagende Anpreisungen .....	73
d) Verwendung von Symbolen und Zeichen .....	74
e) Äußerungen Dritter, anlehrende Werbung .....	74
f) Firmierungen und markenrechtliche Bezeichnungen .....	74
2. Irreführende Angaben .....	74
a) Die deutsche Rechtsprechung zur Irreführung im Spannungsfeld der Rechtsprechung des EuGH .....	75
b) Objektiv zutreffende Werbeangaben .....	75
c) Unzutreffende Werbeangaben .....	76
d) Wegfall eines Irreführungsbesitzstandes durch die Änderung wesentlicher Bedingungen .....	77
e) Missverständliche, verunsichernde, übertriebene Werbeaussagen	77
f) Getarnte Werbung .....	77
g) Die Feststellung des Vorliegens irreführender Angaben nach Maßgabe der Verkehrsauffassung .....	78
h) Die Einholung eines Meinungsumfragegutachtens .....	78
3. Die in § 5 Abs. 2 Satz 1 UWG enthaltene allgemeine Regelung .....	79
4. Irreführende Angaben über die in § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Umstände .....	79
a) Merkmale der Waren oder Dienstleistungen .....	80
b) Verfügbarkeit .....	80
c) Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung .....	81
5. Zwecktauglichkeit .....	82
6. Verwendungsmöglichkeit .....	82
7. Menge .....	82
8. Beschaffenheit .....	83
9. Die geografische Herkunft .....	83
10. Die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse .....	84
11. Ergebnisse und wesentliche Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen .....	84
12. Die in § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG aufgeführten Angaben .....	85
a) Der Anlass des Verkaufs .....	85
b) Der Preis .....	86
c) Die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden .....	88

13. Die in § 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG aufgeführten Angaben .....	88
a) Die geschäftlichen Verhältnisse .....	88
aa) Weite Auslegung des Begriffs der irreführenden Angaben über geschäftliche Verhältnisse .....	89
bb) Alleinstellungs- und Spitzengruppenwerbung .....	89
b) Die Art, die Eigenschaften und die Rechte des Werbenden .....	91
c) Die Identität .....	91
d) Das Vermögen des Werbenden .....	91
e) Die geistigen Eigentumsrechte des Werbenden .....	92
f) Die Befähigung des Werbenden .....	92
g) Die Auszeichnungen und Ehrungen des Werbenden .....	92
14. Die Bedeutung des Verschweigens einer Tatsache für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG ....	93
XII. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen nach § 5 Abs. 3 UWG .....	94
XIII. Werbung mit der Herabsetzung eines Preises .....	94
1. Gegenstand der Irreführung .....	94
2. Beweislast .....	95
XIV. Werbung für nicht ausreichend vorrätige Ware .....	96
1. Allgemeines .....	96
2. Vorhaltung der Ware .....	96
3. Angemessene Ware zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage	97
XV. Vergleichende Werbung .....	97
1. Bedeutung von § 6 UWG .....	97
2. Prüfung eines Anspruchs nach § 6 UWG .....	99
3. Die Fallgruppen des § 6 Abs. 2 UWG .....	100
a) Die Regelung in § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG .....	100
b) Pflicht zur Objektivität nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG .....	101
c) Das Verwechslungsverbot in § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG .....	102
d) Die Ausnutzung der Wertschätzung nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG .....	102
e) Die Herabsetzung oder Verunglimpfung nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG .....	102
4. Die zeitlichen Bedingungen für vergleichende Werbung .....	103
XVI. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 UWG .....	103
1. Systematik .....	103
2. Das Verbot der unzumutbaren Belästigungen in § 7 Abs. 1 UWG ...	104
3. Die in § 7 Abs. 2 UWG aufgeführten Fallgruppen, in denen eine unzumutbare Belästigung insbesondere anzunehmen ist .....	105
a) Werbung gegen den erkennbaren Willen des Umworbenen nach § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG .....	105

b) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG .....	105
c) Werbung mit automatisierten Vorrichtungen ohne Einwilligung des Adressaten nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG .....	106
d) Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG .....	107
XVII. Rechtsfolgen unzulässigen unlauteren Wettbewerbs .....	107
1. Zivilrechtliche Ansprüche .....	107
a) Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche nach dem UWG .....	107
b) Die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung nach § 8 Abs. 1 UWG .....	108
c) Exkurs: Schema der Prüfung eines Unterlassungsanspruches gem. § 8 UWG anhand eines konkreten Sachverhalts .....	109
aa) Zuwiderhandlungen gegen § 3 UWG gem. § 8 Abs. 1 S. 1 2. Alt. UWG .....	109
(1) § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG .....	109
(2) § 7 Abs. 1 UWG .....	109
(3) § 4 Nr. 10 UWG .....	110
bb) Wettbewerbshandlung von Marktteilnehmern oder Mitbewerbern .....	110
(1) Wettbewerbshandlung .....	110
(2) Marktteilnehmer .....	110
(3) Konkretes Wettbewerbsverhältnis .....	110
cc) Zusätzliche Unzulässigkeitsvoraussetzungen gem. § 3 UWG .....	111
dd) Wiederholungs- und Erstbegehungsgefahr gem. § 8 Abs. 1 S. 1 2. Alt. UWG .....	111
ee) Aktivlegitimation gem. § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG .....	111
ff) Passivlegitimation gem. § 8 Abs. 1 S. 1 UWG .....	111
gg) Kein Vorliegen der Voraussetzungen des § 8 Abs. 4 UWG ...	111
hh) Ergebnis .....	111
d) Der Schadensersatzanspruch .....	112
e) Der Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG .....	112
f) Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG .....	113
g) Die Verjährung nach § 11 UWG .....	113
h) Gerichtliche und außergerichtliche Rechtsbehelfe .....	114
aa) Abmahnung .....	114
bb) Strafbewehrte Unterlassungserklärung .....	115
cc) Einstweilige Verfügung auf Unterlassung und/oder Beschlagnahme .....	116
dd) Hauptsacheklage .....	118
ee) Das wettbewerbsrechtliche Abschlusschreiben .....	118



i) Die Anspruchsdurchsetzung vor den Einigungsstellen .....	119
2. Strafvorschriften .....	119
<b>F. Markenrecht .....</b>	<b>120</b>
I. Der Begriff und die Bedeutung des Kennzeichenrechts .....	120
II. Zur Geschichte des Markenrechts .....	121
III. Grundzüge des Markenschutzes .....	122
1. Die nationale Marke .....	122
a) Als Marke schutzfähige Zeichen .....	123
b) Entstehung des Markenschutzes .....	124
aa) Die Registermarke .....	124
bb) Die Benutzungsmarke .....	126
cc) Die Notorietätsmarke .....	127
c) Der Schutz geschäftlicher Bezeichnungen .....	127
d) Der Schutz geografischer Herkunftsangaben .....	128
2. Zeichenrechtsverletzungen .....	129
a) Grundsätzliches .....	129
b) Konkurrenzen .....	130
c) Weitere Sanktionen .....	131
3. Die Gemeinschaftsmarke .....	131
4. Die internationale Registrierung von Marken nach dem Madri der Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madri der Markenabkommen .....	132
<b>G. Kartellrecht .....</b>	<b>133</b>
Einleitung .....	133
I. Die Bedeutung des EU-Rechts .....	133
1. Der EG-Vertrag .....	133
a) Allgemeines .....	133
b) Art. 81 EGV .....	134
c) Art. 82 EGV .....	136
d) Die VO Nr. 1/2003 vom 16. 12. 2002 .....	137
e) Die Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 81 EGV .....	137
aa) Die Bedeutung von vertikalen Beschränkungen und Vertriebswegen .....	137
bb) Die GVO 2790/99 .....	138
f) Europäische Fusionskontrollverfahren .....	139
g) Europäisches Vergaberecht .....	140
h) Vorrang des europäischen Kartellrechts .....	140
2. Das GWB als „Kartellrecht in Deutschland“ .....	141

II. Der Regelungsgehalt des GWB .....	142
1. Zur Funktion des Kartellrechts .....	142
2. Das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen .....	143
a) Allgemeines .....	143
b) Das in § 1 GWB ungeschriebene Tatbestandsmerkmal der Spürbarkeit .....	143
c) Die Wettbewerbsbeschränkung .....	144
d) Handeln von Unternehmen .....	145
e) Weiter Anwendungsbereich von § 1 GWB .....	146
f) Die in § 1 GWB sanktionierten Verhaltensweisen .....	148
aa) Vereinbarungen zwischen Unternehmen .....	148
bb) Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen .....	148
cc) Abgestimmte Verhaltensweisen .....	148
dd) Bewirkte oder gar bezweckte Wettbewerbsbeschränkung ..	150
ee) Relevanter Markt .....	150
3. Vom Verbot des § 1 GWB freigestellte Vereinbarungen nach § 2 GWB	151
4. Freistellung von Mittelstandskartellen nach § 3 GWB .....	153
5. Marktbeherrschung, wettbewerbsbeschränkendes Verhalten .....	154
a) Marktbeherrschende Stellung .....	154
aa) Allgemeines .....	154
bb) Das Verbot im § 19 Abs. 1 GWB .....	154
cc) Die gesetzliche Definition der Marktbeherrschung .....	154
dd) Beispiele des Missbrauchs .....	155
b) Diskriminierungsverbot, Verbot unbilliger Behinderungen .....	157
c) Boykottverbot, Verbot sonstigen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens .....	159
6. Wettbewerbsregeln .....	160
7. Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche .....	160
8. Befugnisse der Kartellbehörden .....	161
9. Sanktionen .....	161
a) Die zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen in § 33 GWB .....	161
b) Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils .....	163
c) Vorteilsabschöpfung durch Verbände .....	163
d) Bußgeldverfahren .....	163
10. Zusammenschlusskontrolle .....	163
11. Monopolkommission .....	164
12. Verfahren vor den Kartellbehörden .....	165
13. Öffentliches Vergaberecht .....	166
a) Bedeutung .....	167
b) Allgemeine Grundsätze .....	167
c) Verfahren unterhalb der Schwellenwerte .....	169
d) Verfahren oberhalb der Schwellenwerte .....	172



---

<b>H. Telekommunikationsrecht</b> .....	175
I. Einleitung/Rückblick .....	175
II. Die Regulierungsbehörde .....	179
III. Verfahren der Marktregulierung/Marktdefinition und Marktanalyse .....	181
1. Allgemeines .....	181
2. Zugangsregulierung unabhängig von der Marktmacht der Betreiber .....	184
3. Zugangsregulierung gegenüber Betreibern mit beträchtlicher Marktmacht .....	185
4. Sonstige Verpflichtungen im Rahmen der Marktregulierung .....	188
IV. Die Entgeltregulierung .....	189
V. Besondere Missbrauchsaufsicht .....	192
<i>Stichwortverzeichnis</i> .....	195