

Unlauterer Wettbewerb

Ein Studienbuch

Bearbeitet von
Prof. em. Dr. Volker Emmerich

10. Auflage 2016. Buch. XXI, 412 S. Kartoniert

ISBN 978 3 406 67890 5

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Wettbewerbsrecht, Kartellrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Kurzlehrbücher
für das juristische Studium

Emmerich
Unlauterer Wettbewerb


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Unlauterer Wettbewerb

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Ein Studienbuch

von

Dr. Volker Emmerich

em. o. Professor an der Universität Bayreuth
Richter am Oberlandesgericht a. D.

10., völlig neu bearbeitete Auflage, 2016

C. H. BECK 



beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN 978 3 406 67890 5

© 2016 Verlag C. H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München
Druck und Bindung: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
In den Lissen 12, D-76547 Sinzheim

Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH
Gewerbestraße 17, 35633 Lahnau

Umschlaggestaltung: Martina Busch, Grafikdesign, Homburg Saar

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Im Mittelpunkt der Neuauflage steht die UWG-Novelle von 2015, die eine weitgehende Neubearbeitung des Buchs erforderlich machte. Ich habe die Gelegenheit genutzt, das Buch in allen Teilen gründlich zu überarbeiten und auf den Stand von Anfang des Jahres 2016 zu bringen.

Bayreuth, im Januar 2016

Volker Emmerich


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Verzeichnis der zitierten und weiterführenden Literatur	XXI

1. Kapitel. Grundlagen

§ 1. Einführung	1
I. Abgrenzung, Begriff	1
II. Geschichte des UWG bis 2004	2
1. Anfänge	2
2. UWG von 1896	2
3. UWG von 1909	3
4. Die Entwicklung bis 2004	5
5. UWG von 2004	6
III. Europäische Union	7
IV. Spätere Änderungen	9
§ 2. Internationales Wettbewerbsrecht	11
I. Internationale Abkommen	11
1. Pariser Verbandsübereinkunft	11
2. WIPO, TRIPs	11
II. Rechtsvergleichung	12
1. Österreich	12
2. Schweiz	13
3. Frankreich	13
4. Italien	14
5. Belgien	15
6. Niederlande	15
7. Spanien	15
8. Vereinigtes Königreich	16
§ 3. Zweck, Grundbegriffe	18
I. Überblick	18
II. Die Schutzgutdiskussion unter dem alten Recht	19
III. Heutiger Zweck	20
IV. Grundbegriffe	21
1. Verbraucher	21
2. Unternehmer	22
3. Mitbewerber	23
4. Marktteilnehmer	25
5. § 2 Abs. 1 Nr. 8 und 9 UWG	25
§ 4. Anwendungsbereich, geschäftliche Handlung	26
I. Überblick	26
II. Geschäftlicher Verkehr	28

III. Verhalten einer Person vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss	30
1. Verhalten einer Person	30
2. Objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren	30
3. Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss	32
IV. Sonderfälle, insbesondere Medien	33
V. Öffentliche Hand	34
1. Zulässigkeit	35
2. Anwendungsbereich des Wettbewerbsrechts	36
3. Schranken	37
4. Beispiele	38
VI. Internationales Privatrecht	39
1. Überblick	39
2. Früherer Rechtszustand, Marktortprinzip	40
3. Rom II-Verordnung	40
§ 5. Unlauterkeit	43
I. Überblick	43
II. Von der Anstandsformel zum funktionalen Verständnis der Generalklausel	44
III. Systematik	47
IV. Unlauterkeit (§ 3 Abs. 1 UWG)	49
V. Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Abs. 2 und Abs. 4 UWG)	51
VI. Bedeutung des GWB	53
VII. Relevanzkriterien	54
1. Überblick	54
2. § 3 Abs. 1 UWG von 2015	55
3. § 3 Abs. 2 UWG	56
2. Kapitel. Verletzung von Interessen der Mitbewerber (B2B)	
§ 6. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	59
I. Überblick	59
II. Tatbestand	59
III. Preisunterbietung	61
1. Überblick	61
2. Vernichtungsabsicht	63
3. Sonstige Fälle	64
IV. Boykott	65
V. Verletzung von Preis- und Vertriebsbindungssystemen	66
1. Überblick	66
2. Kontrolle	67
3. Lückenlosigkeit	68
4. Außenseiter	68
VI. Abwerbung von Kunden	71
1. Grundsätzliche Zulässigkeit	71
2. Kundenfang	73

VII. Abwerbung von Arbeitnehmern	74
VIII. Missbrauch von Zeichenrechten	76
§ 7. Vergleichende Werbung	78
I. Überblick, Geschichte	78
II. Begriff	81
1. Überblick	81
2. Werbung	81
3. Bezugnahme auf Mitbewerber	82
4. Vergleich	84
5. Eigenvergleich	85
6. Systemvergleich	85
7. Kritisierende und persönliche Werbung	86
8. Unternehmensbezogene Werbung	87
III. Zulässigkeitsvoraussetzungen	87
1. Zweck	87
2. § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG	88
3. § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG	89
4. § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	91
5. § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG	92
6. § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	94
7. § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG	95
8. Irreführungsverbot	96
IV. Rechtsfolgen	97
§ 8. Maßnahmen im Stufenwettbewerb	98
I. Überblick	98
II. Direktverkäufe	99
III. Bestechung	99
1. Überblick	99
2. § 299 StGB	100
3. Bestechungsähnliche Maßnahmen	102
IV. Missbrauch der Nachfragemacht	103
§ 9. Geschäftsehrverletzung und Anschwärzung	105
I. Überblick	105
II. Konkurrenzen	105
III. Geschäftliche Handlung	107
IV. Geschäftsehrverletzung (§ 4 Nr. 1 UWG)	108
V. Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG)	109
1. Überblick	109
2. Tatbestand	109
3. Beweislast	113
4. Ausnahmen	113
5. Rechtsfolgen	114
§ 10. Geheimnisverrat	116
I. Überblick	116
II. Geschäftsgeheimnis	118

III. Geheimnisverrat durch Beschäftigte (§ 17 Abs. 1 UWG)	120
1. Täter	120
2. Dauer des Schutzes	121
3. Verbotene Handlung	122
4. Rechtsfolgen	122
IV. Ausspähung und Verwertung von Geheimnissen (§ 17 Abs. 2 UWG)	123
1. Überblick	123
2. Ausspähung (§ 17 Abs. 2 Nr. 1 UWG)	123
3. Unbefugte Verwertung und Mitteilung (§ 17 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	125
4. Rechtsfolgen	126
V. Vorlagenfreibeuterei	127
1. Schutzgegenstand	127
2. Verbotene Handlung	128
3. Rechtsfolgen	128
VI. Zivilrechtlicher Schutz	128
§ 11. Ausbeutung fremder Leistungen	131
I. Überblick, Problematik	131
II. Konkurrenzen	133
III. Herkunftstäuschung	135
1. Überblick	135
2. Wettbewerbliche Eigenart	136
3. Nachahmung	138
4. Vermeidbare Herkunftstäuschung	139
5. Nachahmung fremder Werbung	142
IV. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung	143
1. Rufausbeutung	143
2. Rufbeeinträchtigung	145
V. Unredliche Kenntniserlangung	145
VI. Behinderung	146
VII. Ersatzteile	146
VIII. Leistungsschutzrechte, Unmittelbare Leistungsübernahme	148
IX. Rechtsfolgen	149
1. Unterlassungsanspruch	149
2. Schadensersatzansprüche	150
3. Dauer	150

3. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Abnehmer

§ 12. Aggressive Geschäftspraktiken (§ 4a UWG)	151
I. Überblick	151
II. Mittel (§ 4a Abs. 1 UWG)	153
III. Fallgruppen	155
1. Situationsbedingte Schutzbedürftigkeit	155
2. Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	157
3. Einflussnahme in menschenverachtender Weise	159

4. Gewährung von Vorteilen an Interessenswahrer Dritter	160
5. Kaufzwang, übertriebenes Anlocken	160
6. Gefühlsbetonte Werbung	162
7. Einsatz von Laienwerbern	163
IV. Die Streichung von § 4 Nr. 3–6 UWG	164

§ 13. Unzumutbare Belästigungen	167
I. Überblick	167
II. Grundtatbestand (§ 7 Abs. 1 UWG)	169
1. § 7 Abs. 1 S. 1 UWG	169
2. § 7 Abs. 1 S. 2 UWG	170
3. Beispiele für § 7 Abs. 1 UWG	171
III. Regeltatbestände des § 7 Abs. 2 UWG	174
1. Briefwerbung	174
2. Telefonwerbung	175
3. E-Mail-Werbung	177
4. Transparenzgebot (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG)	179

§ 14. Irreführung	180
I. Überblick	180
II. Geschäftliche Handlung	183
1. Begriff	183
2. Nur sachliche Angaben	184
III. Unrichtigkeit	185
1. Überblick	185
2. Verbraucherleitbild	188
3. Irreführungsquote	191
IV. Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG)	192
1. Überblick, Geschichte	192
2. Grundtatbestand (§§ 5 Abs. 1, 5a Abs. 1 UWG)	194
3. Besonderheiten für das Verhältnis zu Verbrauchern (B2C)	196
4. Transparenzgebote	199
V. Einzelfragen	202
1. Blickfangwerbung	202
2. Mehrdeutigkeit	203
3. Fortwirkung	204
4. Bedeutungswandel	205
5. Umweltwerbung	205
6. Fachausdrücke	206
7. Verweisende Verbrauchervorstellungen	207
8. Verdeckte Werbung, Schleichwerbung	208
VI. Relevanz	211
VII. Interessenabwägung	212
VIII. Beweis	214
1. Beweismittel	214
2. Beweislast	215
IX. Rechtsfolgen	216

1. Unterlassungsanspruch	216
2. Schadensersatz	217
3. Nichtigkeit	217
4. Strafrechtliche Folgen (§ 16 Abs. 1 UWG)	218
§ 15. Irreführung: Beispiele	220
I. Überblick	220
II. Vorräte	221
1. Lockvogelangebote	221
2. Menge, Verfügbarkeit	222
III. Beschaffenheit	223
1. Überblick	223
2. Eigenschaften	224
3. Kunststoffe	225
4. Lebensmittel	225
5. Genussmittel	226
6. Heilmittel	227
IV. Ursprung	228
1. Überblick	228
2. Völkerrecht	229
3. Unionsrecht	230
4. Konkurrenzen	231
5. Erscheinungsformen	233
6. Gattungsbezeichnungen	235
7. Irreführung	236
8. Rechtsfolgen	238
9. Betriebliche Herkunftsangaben	238
V. Testergebnisse	239
VI. Geschäftliche Verhältnisse	241
1. Überblick	241
2. Alleinstellungswerbung	241
3. Firmenzusätze	244
4. Alter	245
5. Berufsbezeichnungen	246
6. Irreführung über den gewerblichen Charakter der geschäftlichen Handlung	247
7. Schutzrechtsbehauptungen	248
VII. Weitere Fälle	248
1. Überblick	248
2. Ausnutzung der Spiellust	249
3. Schneeballsysteme	250
§ 16. Preiswerbung	252
I. Überblick	252
II. Irreführung über die Preise	253
1. Preiswahrheit (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG)	253
2. Preissenkungen (§ 5 Abs. 4 UWG)	256
III. Preisangabenverordnung	257

1. Überblick, Unionsrecht	257
2. Anwendungsbereich	258
IV. Angabe des Endpreises	260
1. Kredite	262
2. Rechtsfolgen	264
§ 17. Besondere Verkaufsveranstaltungen	265
I. Geschichte	265
II. Beispiele	266
III. Insbesondere Räumungsverkäufe	266
§ 18. Geschäftliche Bezeichnungen	267
I. Überblick	267
II. Schutzsubjekt	268
III. Schutzobjekt	270
1. Überblick	270
2. Besondere Geschäftsbezeichnungen	270
3. Domainnamen	273
4. Firmenschlagworte, Firmenbestandteile	278
5. Geschäftsabzeichen	279
6. Titel	280
IV. Dauer des Schutzes	283
1. Beginn	283
2. Ende	284
V. Verwechslungsgefahr	284
1. Überblick	284
2. Anwendungsbereich	285
3. Begriff	286
4. Titel	288
VI. Unbefugter Gebrauch	288
1. Prioritätsgrundsatz	288
2. Lizenzverträge	289
3. Interessenverletzung (§ 12 BGB)	290
4. Gleichgewichtslagen	290
VII. Der Schutz bekannter geschäftlicher Bezeichnungen	294
VIII. Rechtsfolgen	297
 4. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Allgemeinheit	
§ 19. Allgemeine Marktbehinderung	299
I. Einleitung, Problematik	299
II. Tatbestand	300
III. Verteilung von Originalware	302
IV. Verteilung von Presseerzeugnissen	304
§ 20. Rechtsbruch	308
I. Überblick	308
II. Entwicklung	309
III. Vereinbarkeit mit der UGP-Richtlinie	312

IV. Tatbestandsmerkmale	314
1. Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift	314
2. Regelung des Marktverhaltens	315
3. Interesse der Marktteilnehmer	317
4. Zuwiderhandlung, Relevanzkriterium	318
V. Beispiele	319
1. Überblick	319
2. Berufsspezifische Vorschriften	320
3. Produktspezifische Vorschriften	320
4. Vertriebsbezogene Vorschriften	321
VI. Berufsrecht	322
1. Überblick	322
2. Ärzte	323
3. Rechtsanwälte	324
VII. Verhaltenskodizes	326

5. Kapitel. Sanktionen

§ 21. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch	331
I. Überblick	331
II. Unterlassungsanspruch	333
1. Wiederholungsgefahr	333
2. Klageantrag	335
III. Vorbeugender Unterlassungsanspruch	336
IV. Beseitigungsanspruch	336
V. Unterwerfungserklärung	338
1. Begriff, Rechtsnatur, Zustandekommen	338
2. Einseitige Unterwerfungserklärung	340
3. Rechtsfolgen	341
4. Drittunterwerfung	342
VI. Täter, Teilnehmer, Störer	343
1. Teilnehmer	343
2. Störer	344
VII. Haftung für Dritte	347
1. Überblick	347
2. Voraussetzungen	348
VIII. Abwehreinwand	350
 § 22. Klagebefugnis	 351
I. Überblick	351
II. Mitbewerber	352
III. Wirtschafts- und Berufsverbände	354
1. Überblick	354
2. Rechtsnatur	355
3. Voraussetzungen	356
IV. Qualifizierte Einrichtungen	359

V. Kammern	361
VI. Missbrauch	361
1. Zweck	361
2. Anwendungsbereich	362
3. Begriff	363
4. Rechtsfolgen	365
§ 23. Schadensersatz und Gewinnabschöpfung	366
I. Überblick	366
II. Schadensersatzanspruch	367
1. Voraussetzungen	367
3. Objektive Schadensberechnung	369
3. Konkurrenzen	371
III. Auskunftsanspruch	372
1. Überblick	372
2. Unselbständiger Auskunftsanspruch	373
3. Selbständiger Auskunftsanspruch	374
IV. Gewinnabschöpfung	375
1. Überblick	376
2. Vorsätzlicher Verstoß	378
3. Der erzielte Gewinn zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern	378
4. Beweislast, Auskunftsanspruch	380
5. Gläubigermehrheit	380
6. Aufwendungsersatz	381
V. Bereicherungsanspruch	381
VI. Verjährung	382
1. Überblick	382
2. Anwendungsbereich	383
3. Beginn	384
§ 24. Strafrechtliche Sanktionen	385
 6. Kapitel. Verfahrensfragen	
§ 25. Abmahnung	387
I. Überblick	387
II. Erforderlichkeit	389
III. Inhalt	390
IV. Rechtsnatur	390
V. Kosten	391
VI. Unberechtigte Abmahnung	393
§ 26. Einstweilige Verfügung	394
I. Überblick	394
II. Anwendungsbereich	394
III. Dringlichkeitsvermutung	395

IV. Verfahren	397
V. Vollziehung	397
VI. Rechtsbehelfe	398
VII. Abschlussverfahren	398
VIII. Schutzschrift	400
§ 27. Sonstige Verfahrensfragen	402
I. Einigungsstellen	402
II. Zuständigkeit	402
1. Sachliche Zuständigkeit	402
2. Örtliche Zuständigkeit	403
III. Streitwert	404
Stichwortverzeichnis	407