

Lauterkeitsrecht

Das Wettbewerbsrecht (UWG) in Systematik und Fallbearbeitung

Bearbeitet von
Karl-Nikolaus Peifer

2. Auflage 2016. Buch. XXII, 270 S. Softcover

ISBN 978 3 11 048548 6

Format (B x L): 15,5 x 23 cm

Gewicht: 447 g

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

schnell und portofrei erhältlich bei


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.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort — **V**

Abkürzungen — **XV**

Literaturverzeichnis — **XIX**

§ 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. Lauterkeitsrecht: von guten Sitten, Anstand und Marktmoral — **3**
 - 2. Freier und lauterer Wettbewerb — **3**
 - a) Definition Wettbewerb — **4**
 - b) Schutzzwecke und Schutzsubjekte des Lauterkeitsrechts — **5**
 - 3. Verhältnis des Lauterkeitsrechts zu anderen Rechtsgebieten — **6**
 - a) Verhältnis zum Antibeschränkungsrecht (GWB – auch: Kartellrecht) — **6**
 - b) Verhältnis zum Gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht — **7**
 - c) Verhältnis zum Bürgerlichen Recht — **8**
 - d) Verfassungsrechtliche Verankerung des Lauterkeitsrechts — **8**
 - 4. Rechtsquellen des Lauterkeitsrechts — **9**
 - 5. Unionsrechtliche Einflüsse auf das Lauterkeitsrecht — **10**
 - 6. Entwicklung und Aufbau des Lauterkeitsrechts — **12**
 - a) Entwicklung des UWG — **12**
 - b) Aufbau des UWG — **16**
 - 7. Die allgemeinen Anwendungsvoraussetzungen des UWG — **17**
 - a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG — **17**
 - b) Subjektive Voraussetzungen? — **19**
 - 8. Unlauterkeit — **20**
 - a) Definition — **20**
 - b) Absolute Verbote, § 3 Abs. 3 UWG mit Anhang — **21**
 - c) Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG — **21**
 - d) Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Abs. 2 UWG) — **22**
 - e) Das maßgebliche Verbraucherleitbild (§ 3 Abs. 4 UWG) — **23**
 - 9. Die Fallprüfung im Lauterkeitsrecht (Prüfungsaufbau) — **23**

10. Wettbewerbsprozessrecht (Grundzüge) —	24
a) Zuständigkeit der Gerichte —	24
b) Bestimmtheit des Klageantrags, § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO —	25
c) Aktivlegitimation im Wettbewerbsprozess – Wer darf klagen? —	29
d) Passivlegitimation – Wer ist Verletzer? —	30
11. Ethik im Lauterkeitsrecht —	30
a) Die Benetton-Fälle und das Lauterkeitsrecht —	30
b) Diskriminierende Werbung —	33
III. Lösungsskizze —	35
 § 2: Unlautere Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch aggressive Praktiken (§ 4a UWG) — 39	
 Fall Nr. 2: „Kühlmanagement für Verstorbene“ — 39	
I. Sachverhalt —	39
II. Schwerpunkte des Falles —	41
1. Fallgruppen im UWG —	41
2. Aggressive Kundenansprache, § 4a UWG —	43
3. Die unionsrechtlichen Vorgaben in Bezug auf aggressive Praktiken —	44
4. Die Fallgruppen des § 4a Abs. 1 Satz 2 UWG im Einzelnen —	47
a) § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG: Belästigung —	47
b) § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG: Nötigung —	49
c) Unzulässige Beeinflussung (§ 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG) —	50
aa) Einsatz wirtschaftlicher Macht —	50
bb) Ausübung gesellschaftlichen und moralischen Drucks —	51
cc) Ausübung oder Ausnutzung autoritären Drucks —	52
dd) Dreieckskonstellationen —	53
ee) Werteklamme, Geschenke und sonstige Verlockungen —	53
5. Wettbewerbsrechtliche Sanktionen: Der Schadensersatzanspruch —	55
6. Mitbewerberbegriff und Wettbewerbsverhältnis —	58
III. Lösungsskizze —	59

§ 3: Unlautere Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit besonderer Verbrauchergruppen (§ 3 Abs. 4 UWG) — 65

Fall Nr. 3: „Pimp Deinen Charakter“ — 65

- I. Sachverhalt — 65
- II. Schwerpunkte des Falles — 66
 1. Das Verbraucherleitbild — 66
 2. § 3 Abs. 4 UWG und seine Einordnung — 68
 3. Unionsrechtliche Vorgaben — 69
 4. Anwendungsbereich des § 3 Abs. 4 UWG — 71
 - a) Subjektiver Schutzbereich — 71
 - b) Abweichung von den Fähigkeiten des Durchschnittsverbrauchers aus besonderen Gründen — 71
 - c) Ausnutzung von Schwächen — 74
 5. Wettbewerbsrechtliche Sanktionen: Der Vorteils herausgabeanspruch, § 10 UWG — 75
 - a) Funktion — 75
 - b) Schwäche — 76
 - c) Einige Fälle — 77
- III. Lösungsskizze — 77

§ 4: Irreführung durch Angaben, Fälle mit Auslandsberührung, Gewinnspielwerbung — 81

Fall Nr. 4: „Sie haben gewonnen!“ — 81

- I. Sachverhalt — 81
- II. Schwerpunkte des Falles — 82
 1. Ausgangsproblematik — 82
 2. Irreführende geschäftliche Handlungen — 82
 - a) Die Entwicklung des Schutzes gegen irreführende geschäftliche Handlungen — 82
 - b) Das System des deutschen Irreführungsschutzes — 84
 - c) Der Katalog der Per-se-Verbote — 85
 - d) Prüfungsaufbau bei irreführenden Praktiken — 93
 - e) Die Verkehrsauffassung und ihre Ermittlung — 94
 - f) Irreführung — 96
 - g) Kausalität (Marktentscheidungsrelevanz) — 99
 - h) Weitere Probleme — 100
 3. Grundzüge des internationalen Zivilverfahrensrechts — 102

- a) Grundsätze — **102**
 - b) Internationale Zuständigkeit (IZVR) — **103**
 - aa) Europäisches Zivilverfahrensrecht — **103**
 - bb) Autonomes (deutsches) Zivilverfahrensrecht — **106**
 - c) Internationales Privatrecht (Internationales Wettbewerbsdeliktsrecht) — **107**
 - aa) Europäisches Internationales Deliktsrecht — **107**
 - bb) Autonomes deutsches Recht — **109**
- III. Lösungsskizze — **111**

§ 5: Irreführung durch Unterlassen und intransparente geschäftliche Handlungen — 115

Fall Nr. 5: „Alles komplett – alles transparent?“ — 115

- I. Sachverhalt — **115**
- II. Schwerpunkte des Falles — **117**
 - 1. Die Verletzung von Transparenzpflichten im UWG — **117**
 - a) Irreführendes Unterlassen als Unlauterkeitsproblem — **117**
 - b) Aufbau des § 5a UWG — **118**
 - b) Irreführende Angaben und irreführendes Unterlassen — **120**
 - aa) Problemlage — **120**
 - bb) Unionsrechtliche Vorgaben — **122**
 - (1) Allgemeine Grundsätze — **122**
 - (2) Verstoß gegen explizite Informationspflichten bei Richtlinienvorgabe (§ 5a Abs. 4 UWG) — **123**
 - (3) Verstoß gegen explizite Informationspflichten bei Aufforderungen zum Kauf (§ 5a Abs. 3 UWG) — **124**
 - (4) Informationspflichten im Übrigen (§ 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG) — **127**
 - (5) Das Relevanzkriterium (§ 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 UWG) — **132**
 - 2. § 3a UWG i.V.m. Marktverhaltensnormen (Preisangaben) — **133**
 - 3. Das Verbot getarnter Werbung, § 5a Abs. 6 UWG — **134**
 - a) System — **134**
 - b) Normzweck — **137**
 - c) Tatbestand des § 5a Abs. 6 UWG — **137**
 - 4. Die Abmahnung als vorprozessualer Rechtsbehelf — **138**
 - 5. Erstattung der Abmahnkosten — **140**
- III. Lösungsskizze — **142**

§ 6: Unzumutbare Belästigung: Ansprechen in der Öffentlichkeit, Telefonwerbung und elektronische Werbung — 147

Fall Nr. 6: „Kontakte sind alles!“ — 147

- I. Sachverhalt — **147**
- II. Schwerpunkte des Falles — **148**
 - 1. Ausgangsproblematik — **148**
 - 2. Unionsrecht — **150**
 - 3. Der Tatbestand des § 7 UWG — **152**
 - a) Das System des deutschen Belästigungsschutzes — **152**
 - b) Aufbau des § 7 UWG — **153**
 - c) Unaufgeforderte Werbung über elektronische Kommunikationsmittel, § 7 Abs. 2 UWG — **153**
 - aa) Gemeinsame Voraussetzungen — **153**
 - bb) Anonyme elektronische Werbung, § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG — **154**
 - cc) Elektronische Werbekommunikationen außerhalb der Telefonansprache (§ 7 Abs. 2 Nr. 3, Abs. 3 UWG) — **155**
 - dd) Unaufgeforderte Werbeteléfonoate, § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG — **162**
 - (1) Telefonwerbung gegenüber Privaten — **162**
 - (2) Durchsetzung des Verbraucherschutzes gegenüber Telefonwerbung — **164**
 - (3) Telefonwerbung gegenüber Gewerbetreibenden — **165**
 - ee) Direktwerbung per Post (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG) — **167**
 - ff) Sonstige Fälle der unzumutbaren Belästigung (§ 7 Abs. 1 UWG) — **169**
 - (1) Ansprache von Kunden in der Öffentlichkeit — **169**
 - (2) Zusendung unbestellter Waren — **170**
 - (3) Ansprechen von Kunden in Situationen der Hilflosigkeit oder Not — **171**
 - (4) Haustürwerbung und Ansprachen am Arbeitsplatz — **172**
- III. Lösungsskizze — **173**

§ 7: Behinderung: Vergleichende Werbung, Unternehmenskritik, Rufbeeinträchtigung, einstweilige Verfügung im Lauterkeitsrecht — 177

Fall Nr. 7: „Vergleichen Sie doch einmal Äpfel mit Birnen“ — 177

- I. Sachverhalt — **177**
- II. Schwerpunkte des Falles — **178**
 - 1. Die Fallgruppe Behinderung – Charakterisierung — **178**

- 2. Die vergleichende Werbung, § 6 UWG — **181**
 - a) Entwicklung des Rechts der vergleichenden (bezugnehmenden) Werbung in Deutschland — **182**
 - b) Das Recht der Vergleichenden Werbung in Deutschland nach Umsetzung der Richtlinie — **186**
 - aa) Überblick und Reichweite — **186**
 - bb) Allgemeine Anwendungsvoraussetzungen, § 6 Abs. 1 UWG — **189**
 - cc) Unlauterkeitsfälle, §§ 5 Abs. 3, 6 Abs. 2 UWG — **193**
 - (1) Irreführung, § 5 Abs. 3, 1. Hs. UWG — **194**
 - (2) Substituierbarkeit, § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG — **194**
 - (3) Objektivität von Eigenschafts- und Preisvergleichen, § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG — **195**
 - (4) Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr, § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG — **197**
 - (5) Rufausnutzung oder Rufbeeinträchtigung, § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG — **198**
 - (6) Herabsetzung oder Verunglimpfung des Mitbewerbers, § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG — **201**
 - (7) Herausstellung der beworbenen Ware als Imitation, § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG — **203**
 - dd) Fazit — **204**
 - b) Voraussetzungen — **212**
 - c) Abschlussschreiben — **214**
 - d) Schutzschrift — **214**
 - 3. Die Anschwärmung, § 4 Nr. 2 UWG (§ 4 Nr. 8 UWG 2008) — **205**
 - 4. Die Geschäftsehrverletzung, § 4 Nr. 1 UWG (§ 4 Nr. 7 UWG 2008) — **210**
 - 5. Die einstweilige Verfügung im Lauterkeitsrecht — **212**
 - a) Bedeutung — **212**
 - b) Voraussetzungen — **212**
 - c) Abschlussschreiben — **214**
 - d) Schutzschrift — **214**
- III. Lösungsskizze — **215**
- § 8: Ausbeutung: Ergänzender Leistungsschutz nach § 4 Nr. 3 UWG (§ 4 Nr. 9 UWG 2008), Verhältnis zu den immaterialgüterrechtlichen Schutznormen, Sanktionen: Störerhaftung, Täter- und Teilnehmerhaftung — 221**
- Fall Nr. 8: „Lettische Halzbänder“ — 221**
- I. Sachverhalt — **221**
 - II. Schwerpunkte des Falles — **222**

1. Nachahmung und Konkurrentenbehinderung — 222
 - a) Charakterisierung und Funktion — 222
 - b) Unionsrechtliche Grundlagen — 225
 - c) Anwendungsfälle — 226
 - aa) Allgemeine Anwendungsvoraussetzungen: Wettbewerbliche Eigenart und Nachahmung — 226
 - bb) Unlauterkeitsfälle in § 4 Nr. 3 lit. a bis c UWG — 229
 - (1) Vermeidbare Herkunftstäuschung — 229
 - (2) Unlautere Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung — 230
 - (3) Unlautere Erlangung — 232
 - (4) Weitere Fälle — 232
 - (a) Einschleiben in eine fremde Serie? — 233
 - (b) Modeerzeugnisse — 233
2. Die dreifache Schadensberechnung im Immaterialgüter- und Lauterkeitsrecht — 234
3. Täter-, Teilnehmer- und Störerhaftung — 234
 - a) Täter — 234
 - b) Mittäter, § 830 Abs. 1 Satz 1 BGB — 235
 - c) Teilnehmer, § 830 Abs. 2 BGB — 236
 - d) Zurechnung fremden schuldhaften Handelns — 236
 - e) Störerhaftung — 237
 - aa) Begründung und ursprüngliche Anwendung im Lauterkeitsrecht — 237
 - bb) Entwicklung im Recht des Geistigen Eigentums — 240
 - cc) Entwicklung im Lauterkeitsrecht — 241
 - dd) Generelle Verkehrspflicht statt Störerhaftung? — 242
- III. Lösungsskizze — 244

**§ 9: Rechtsbruch: Verstoß gegen Marktverhaltensvorschriften,
§ 3a UWG — 253**

Fall Nr. 9: „Bekömmliches Bier“ — 253

- I. Sachverhalt — 253
- II. Schwerpunkte des Falles — 254
 1. Rechtsbruch als Unlauterkeitsfallgruppe — 254
 2. Marktverhaltens- und Marktzutrittsnormen — 255
 3. Das Spürbarkeitserfordernis — 259
- III. Lösungsskizze — 260

Anhang 1: UWG-Synopse (ausgewählte §§) — 263

Anhang 2: Schema Unlauterkeit — 265

Stichwortverzeichnis — 267