

# Wettbewerbsrecht

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Wolfgang Berlitz

10. Auflage 2017. Buch. XVIII, 246 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 406 71515 0  
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](http://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.

Berlit  
Wettbewerbsrecht

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Wettbewerbsrecht

Eine Gesamtdarstellung  
für die Praxis

von

Rechtsanwalt

Prof. Dr. Wolfgang Berlit

Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz

Honorarprofessor an der  
Universität Hamburg

10., neubearbeitete Auflage 2017

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG





**[www.beck.de](http://www.beck.de)**

ISBN 978 3 406 71515 0

© 2017 Verlag C. H. Beck oHG  
Wilhelmstraße 9, 80801 München  
Druck: Nomos Verlagsgesellschaft,  
In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

Satz und Umschlaggestaltung: Druckerei C. H. Beck, Nördlingen

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

## Vorwort zur 10. Auflage

Nach nahezu 25 Jahren liegt mit der 10. Auflage des Wettbewerbsrechts eine vollständig überarbeitete und ergänzte systematische Einführung in das Lauterkeitsrecht vor. Was als Leitfaden zum UWG anhand höchstrichterlicher Rechtsprechung 1993 begann, ist jetzt mit der systematischen Einführung in das durch zwei Änderungsgesetze grundlegend geänderte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb von 2004 vollendet.

Während der ersten Auflage des Werks noch das UWG 1909 zugrunde lag, das in wesentlichen Teilen nahezu 100 Jahre unverändert blieb, führte die UWG-Novelle 2004 zu einer Neufassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Zwar wollte der deutsche Gesetzgeber mit dem UWG 2004 in einem großen Wurf das UWG nicht nur transparenter gestalten, sondern auch im Vorgriff auf die Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union einen lauterkeitsrechtlichen Meilenstein setzen. Dieses Vorhaben misslang. Obgleich das UWG 2004 erst wenige Jahre in Kraft war, musste der Gesetzgeber mit dem Ersten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb bereits 2008 nachbessern. Doch diese erste Nachbesserung genügte dem europäischen Gesetzgeber nicht. Vielmehr verlangte die Kommission eine noch weitergehende Angleichung des deutschen UWG an die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL). Die Kommission rügte, dass Deutschland im vollharmonisierten Bereich des Lauterkeitsrechts keine vollständige Rechtsangleichung vorgenommen habe. Mit dem Zweiten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, das am 10. Dezember 2015 in Kraft trat, kam der deutsche Gesetzgeber der Forderung aus Brüssel zur gesetzessystematischen Angleichung an die UGP-Richtlinie nach. Mit beiden Änderungsgesetzen wurde die Harmonisierung des Lauterkeitsrechts im Verhältnis von Unternehmern zu Verbrauchern auf europäischer Ebene in Deutschland nachvollzogen. Im vollharmonisierten Bereich erfolgte eine vollständige Rechtsangleichung, wobei der deutsche Gesetzgeber an dem bewährten Grundsatz festhielt, dass sowohl der lauterkeitsrechtliche Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern, als auch derjenige von Mitbewerbern und sonstigen Marktteilnehmern in den Schutzbereich des UWG fällt.

Seit Inkrafttreten des Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sind viele BGH- und EuGH-Entscheidungen ergangen, die vollständig in die vorliegende systematische Einführung eingeflossen sind. Ob es sich um die Grundsatzentscheidungen „Freunde finden“ oder „Fremdcoupon-Einlösung“ des BGH handelt, oder um die Entscheidungen „VSW/DHL Paket“ oder „ITM/Carrefour“ des EuGH. Während im Text die zitierten Entscheidungen von EuGH und BGH nur nach ihren Schlagworten benannt werden, findet sich in Anhang I ein umfassendes Fundstellenverzeichnis, das nahezu 25 Jahre höchstrichterlicher Rechtsprechung zum UWG bis zum Juni 2017 abbildet.

Zu hoffen bleibt, dass sich das Lauterkeitsrecht nach den zwei Änderungsgesetzen in Zukunft ohne weitere grundlegende Änderungen in der Praxis bewährt. Schließlich heißt es in der amtlichen Begründung zum Zweiten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb: „Die Regelungen müssen sich mit der erforderlichen Klarheit aus dem Gesetz selbst ergeben.“

Hamburg, im Juni 2017

Wolfgang Berlit

## Vorwort zur 1. Auflage

Das Wettbewerbsrecht und die wettbewerbsrechtlichen Nebengesetze haben in der Praxis in den vergangenen Jahrzehnten mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Es gibt kaum eine Werbemaßnahme, gleichgültig, ob sie in den Print-Medien, Funk oder Fernsehen dargeboten wird, die nicht in einem sehr frühen Stadium an die Grenzen des deutschen Wettbewerbsrecht stößt. Trotzdem oder gerade deswegen scheint die wettbewerbsrechtliche Judikatur grenzenlos zu sein. Es ist daher für den Praktiker, sei er nun als Geschäftsführer mit der Werbung seines Unternehmens betraut oder in einer Werbeagentur für fremde Auftraggeber tätig, immer schwieriger, den „Dschungel“ des Wettbewerbsrechts zu durchforsten. Das gilt in gleichem Maße natürlich auch für diejenigen Juristen, die nur gelegentlich im Rahmen der Beratung von kleineren und mittleren Unternehmen mit wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen konfrontiert werden.

Der vorliegende Leitfaden will dem angesprochenen Personenkreis eine Möglichkeit an die Hand geben, in kurzer Zeit (und der Verfasser weiß, daß gerade in Unternehmen Entscheidungen der Verkaufsförderung oder des Marketings rasch gefällt werden müssen) eine Prüfung der geplanten Werbeaktivität anhand grundlegender höchstrichterlicher Rechtsprechung vorzunehmen. In gleicher Weise soll dieser Leitfaden behilflich sein, wenn eine bereits durchgeführte Werbemaßnahme angegriffen wird und der Angegriffene einen schnellen Überblick über die Rechtslage gewinnen will.

Dieses Buch kann und will selbstverständlich nicht die am Markt seit Jahren bewährten Großkommentare ersetzen. Deshalb ist jedem Kapitel die entsprechende Fundstelle des grundlegenden Wettbewerbsrechtskommentars von Baumbach/Hefermehl sowie des Handbuches des Wettbewerbsrechts vorangestellt. Der Leitfaden hat sein Ziel bereits erreicht, sofern er vor Durchführung einer Werbeaktivität präventiv zu Rate gezogen würde und auf diese Weise hilft, wettbewerbswidrige Werbeaktivitäten zu vermeiden oder zumindest das juristische Risiko der Werbemaßnahme offenzulegen.

Die Auswahl der zitierten höchstrichterlichen Rechtsprechung (mit ein oder zwei Ausnahmen handelt es sich ausschließlich um Urteile des Bundesgerichtshofes) wurde im Hinblick darauf vorgenommen, daß in den zitierten Sätzen in knapper Form der Kerngehalt des Wettbewerbsverstößes umrissen wird. Es sind dies Zitatstellen, die der Bundesgerichtshof regelmäßig den nachfolgenden Entscheidungen von vergleichbaren Sachverhalten erneut zugrunde gelegt und im Ernstfall ergänzt hat.

Das im Anhang des Leitfadens angeführte Fundstellenverzeichnis soll dem interessierten Leser ermöglichen, die zitierten Entscheidungen ausführlich nachzulesen. Da nicht in jeder Rechtsabteilung oder Anwaltskanzlei die Fachzeitschriften „Wettbewerb in Recht und Praxis“ sowie „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht“ geführt werden, wurde Wert darauf gelegt, alternative Fundstellen aufzuzeigen. Zur vereinfachten Handhabung wurde das Fundstellenregister alphabetisch nach den im Leitfaden angegebenen, fettgedruckten Stichworten geordnet. Im Regelfall handelt es sich bei dem Stichwort um die in der amtlichen Sammlung des Bundesgerichtshofes genannte Bezeichnung.

## Vorwort

Der Leitfaden ist praxisorientiert. Erörtert werden nur diejenigen wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen, die der Verfasser aus eigener, langjähriger Praxis in einem international tätigen Konzern als relevant erkannt hat. Verlag und Verfasser sind für jede Anregung dankbar, welche weiteren wettbewerbsrechtlichen Probleme darüber hinaus dargestellt werden sollten. Auf eine Behandlung der §§ 12, 13a, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 20a, 22 bis 30 UWG wurde gänzlich verzichtet. Auch die Darstellung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung erfolgte allein mit Blick auf die Relevanz in der täglichen Praxis.

Der Verfasser würde sich freuen, wenn der Leitfaden u. a. dazu beitragen kann, im Zeitpunkt der Öffnung des gemeinsamen Marktes Werbende der anderen EG-Staaten darüber aufzuklären, welche Maßnahmen in Deutschland erlaubt oder verboten sind. Der langsame Prozeß der Rechtsangleichung in der EG zeigt, wie schwer es ist, im gemeinsamen Markt eine einheitliche Linie zu finden, was wettbewerbsrechtlich machbar sein soll oder nicht. Es kann daher nur von Nutzen sein, sich vor Eintritt in den deutschen Markt über die Grundzüge des deutschen Wettbewerbsrechts kundig zu machen. Allein auf diese Weise werden unerwünschte Wettbewerbsverzerrungen vermieden.

Die Rechtsprechung und das Schrifttum wurden bis Oktober 1992 ausgewertet.

Der Verfasser dankt allen, die zum Gelingen des Leitfadens beigetragen haben.

Hamburg, im Frühjahr 1993

*Wolfgang Berlitz*

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG





**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XIII
Literaturverzeichnis .....	XVII
Einleitung .....	1
I. Definitionen (§§ 1, 2 UWG) .....	8
1. Geschäftliche Handlung (§ 1, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG) .....	8
2. Mitbewerber, Verbraucherinnen und Verbraucher, Unternehmer sowie sonstige Marktteilnehmer (§ 1 i. V. m. § 2 Abs. 1 Nr. 2, 3, 6 Abs. 2 UWG) .....	11
3. Nachricht, Verhaltenskodex und unternehmerische Sorgfalt (§ 2 Abs. 1 Nr. 4, 5 und 7 UWG) .....	13
4. Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers (§ 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG) .....	15
5. Geschäftliche Entscheidung (§ 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG) .....	16
II. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3 UWG) .....	18
1. Unwahre Angabe über Verhaltenskodex .....	19
2. Verwendung von Gütezeichen etc. ohne Genehmigung .....	20
3. Unwahre Angabe über Selbstverpflichtung .....	20
4. Unwahre Angabe über Güte .....	20
5. Lockangebot .....	21
6. Täuschung über Angebot .....	22
7. Psychologischer Kaufzwang .....	22
8. Täuschung über Kundendienstleistung .....	22
9. Unwahre Angabe über die Verkehrsfähigkeit .....	23
10. Werbung mit Selbstverständlichkeit .....	23
11. Redaktionelle Werbung .....	23
12. Angstwerbung .....	24
13. Täuschung über die Ware oder Dienstleistung .....	24
14. Schneeball- oder Pyramidensystem .....	25
15. Täuschung über Geschäftsaufgabe .....	25
16. Täuschung über Gewinnchancen bei Glücksspiel .....	25
17. Täuschung über Gewinngarantie .....	26
18. Täuschung über Zwecktauglichkeit .....	26
19. Täuschung über Marktbedingungen oder Bezugsmöglichkeiten .....	26
20. Transparenzmangel bei Gewinnspielen .....	27
21. Täuschung über Umsonstleistung .....	27
22. Rechnungsähnlich aufgemachte Angebotsschreiben .....	27
23. Verschleierung unternehmerischen Handelns .....	27
24. Irreführung im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr .....	28
25. Nötigung .....	28
26. Hausfriedensbruch .....	28
27. Leistungsverweigerung im Versicherungsverhältnis .....	28
28. Werbung gegenüber Kindern .....	28
29. Zusendung unbestellter Ware .....	30
30. Ausübung moralischen Drucks .....	30
III. Rechtsbruch (§ 3a UWG) .....	32
IV. Mitbewerberschutz (§ 4 UWG) .....	37
1. Herabsetzung oder Verunglimpfung des Mitbewerbers (§ 4 Nr. 1 UWG) .....	37
2. Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG) .....	39

## Inhaltsverzeichnis

3. Nachahmung: Herkunftstäuschung, Rufausbeutung und Vertrauensbruch (§ 4 Nr. 3 UWG) .....	42
a) Herkunftstäuschung .....	43
b) Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung .....	49
c) Vertrauensbruch .....	53
4. Behinderung (§ 4 Nr. 4 UWG) .....	54
V. Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG) .....	62
1. Aggressive geschäftliche Handlung .....	62
2. Belästigung .....	63
3. Nötigung .....	64
4. Unzulässige Beeinflussung .....	65
VI. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG) .....	68
1. Werbevergleich .....	68
2. Gleicher Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung .....	71
3. Sachlichkeitsgebot .....	72
4. Täuschung .....	74
5. Wettbewerbswidrige Rufausbeutung oder Verwässerung .....	74
6. Herabsetzung, Verunglimpfung .....	77
7. Imitations- oder Nachahmungsvergleich .....	79
VII. Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG) .....	82
1. Irreführung durch unwahre Angabe .....	82
2. Täuschung über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG) .....	88
a) Beschaffenheit .....	88
b) Herkunft (geografisch, betrieblich) .....	91
c) Herstellung .....	94
d) Neuheitswerbung .....	95
e) Test-Werbung .....	96
f) Umweltwerbung .....	99
g) Verfügbarkeit .....	101
h) Sonstige Täuschung über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung .....	102
3. Irreführung über den Anlass des Verkaufs, den Preis oder Lieferbedingungen (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG) .....	103
4. Täuschung über geschäftliche Verhältnisse des Unternehmers (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG) .....	106
a) Geschäftliche Verhältnisse .....	107
b) Alleinstellungswerbung .....	108
c) Alterswerbung .....	110
d) Auszeichnung .....	111
e) Betriebsbezeichnung .....	112
f) Sonstige geschäftliche Verhältnisse des Unternehmers .....	113
5. Täuschung über Sponsoring (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG) .....	114
6. Täuschung über die Notwendigkeit einer Ware oder Dienstleistung (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 UWG) .....	115
7. Einhaltung eines Verhaltenskodex (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 6 UWG) .....	115
8. Täuschende Angaben über Rechte bei Leistungsstörungen (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG) .....	116
9. Irreführende Verwechslungsgefahr (§ 5 Abs. 2 UWG) .....	117
10. Werbevergleich (§ 5 Abs. 3 UWG) .....	118
11. Irreführende Preissenkungswerbung (§ 5 Abs. 4 UWG) .....	119
VIII. Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG) .....	123
IX. Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG) .....	130
1. Belästigende geschäftliche Handlung (§ 7 Abs. 1 UWG) .....	130
2. Belästigung durch kommerzielle Kommunikation (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG) .....	132

## Inhaltsverzeichnis

3. Belästigung durch Werbeanrufe (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG) .....	133
4. Telefax-, Handy- und E-Mail-Werbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 i. V. m. Abs. 3 UWG) .....	135
5. Verschleierung (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG) .....	137
X. Progressive Kundenwerbung, „Schneeballsystem“, § 16 UWG .....	140
XI. Verrat von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen, Verwertung von Vorlagen, Verleiten und Erbieten zum Verrat, Bußgeldvorschriften §§ 17, 18, 19, 20 UWG .....	144
XII. Anspruchsberechtigung, Anspruchsdurchsetzung, Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz und Gewinnabschöpfung, §§ 8, 9, 10, 12 UWG .....	147
1. Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch .....	148
2. Anspruchsberechtigung der Mitbewerber .....	150
3. Anspruchsberechtigung von Wirtschafts- und Verbraucherverbänden, Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern .....	152
4. Missbrauch der Anspruchsberechtigung .....	155
5. Schadensersatzanspruch .....	158
6. Gewinnabschöpfung .....	160
7. Abmahnung, einstweilige Verfügung und Klage .....	161
XIII. Verjährung, § 11 UWG .....	167
Anhang I. Fundstellenverzeichnis .....	171
Anhang II. Gesetzestexte .....	205
1. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) .....	205
2. Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken vom 11. Mai 2005 .....	217
3. Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung) vom 12. Dezember 2006 .....	235
Sachregister .....	243



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG