

Wettbewerbsrecht und Wettbewerbsprozessrecht

Herausgegeben von

Prof. Dr. Horst-Peter Götting

Univ. Prof. und RiOLG Dresden

Dr. Helmut Kaiser

Vors. RiOLG Dresden

Bearbeitet von

Prof. Dr. Horst-Peter Götting, Univ. Prof. und RiOLG Dresden

Dr. Sven Hetmank, Wiss. MA am IGeweM Dresden

Dr. Helmut Kaiser, Vors. RiOLG Dresden

Dr. Martin Marx, RiOLG Dresden

RA *Prof. Dr. Sebastian Wündisch*, Dresden

2. Auflage 2016



Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Literaturverzeichnis	XXXI
§ 1. Grundlagen (<i>Götting/Hetmank</i>)	1
§ 2. Europäisches, internationales und ausländisches Recht (<i>Götting/Hetmank</i>)	29
§ 3. Schutzzweck des UWG (§ 1 UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	59
§ 4. Anwendungsbereich und Grundbegriffe des UWG (§ 2 UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	67
§ 5. Die allgemeine Generalklausel nach § 3 Abs. 1 UWG (<i>Götting/Hetmank</i>)	85
§ 6. Die „Verbrauchergeneralklausel“ nach § 3 Abs. 2 UWG (<i>Götting/Hetmank</i>)	95
§ 7. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen nach § 3 Abs. 3 UWG (<i>Götting/Hetmank</i>)	101
§ 8. Rechtsbruch (§ 3a UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	119
§ 9. Mitbewerberschutz (§ 4 UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	145
§ 10. Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>) ...	217
§ 11. Irreführung durch unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (§ 5 UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	239
§ 12. Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	257
§ 13. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	269
§ 14. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG) (<i>Götting/Hetmank</i>)	281
§ 15. Wettbewerbsrechtliche Anspruchsziele (§ 8–10 UWG) (<i>Kaiser/Marx</i>)	295
§ 16. Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Anspruchsziele (§ 11–15 UWG) (<i>Kaiser/Marx</i>)	327
§ 17. Know-How-Schutz (§ 17 f. UWG) (<i>Wündisch</i>)	425
Sachverzeichnis	439

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Literaturverzeichnis	XXXI

§ 1. Grundlagen

A. Gegenstand Lauterkeitsrechts und wettbewerbstheoretische Aspekte	1
I. Inhalt des UWG	2
II. Der freie Wettbewerb als Bezugsrahmen für das Lauterkeitsrecht	2
III. Relevanz wettbewerbstheoretischer Aussagen für das Lauterkeitsrecht	3
IV. Begriff und Wesen des freien Wettbewerbs	4
V. Funktionen des Wettbewerbs	6
1. Steuerungs-, Anpassungs- und Allokationsfunktion	6
2. Fortschritts- und Auslesefunktion	7
VI. „Leistungswettbewerb“	7
B. Rechtsgrundlagen des deutschen Lauterkeitsrechts	10
I. Das UWG	11
1. Historische Entwicklung bis 2004	11
2. Die Reform des UWG von 2004	13
3. Das Änderungsgesetz von 2008	14
4. Weitere Änderungen und das Änderungsgesetz von 2015	15
5. Kritik	16
II. Wettbewerbsrechtliche Nebengesetze	17
C. Die Stellung des Lauterkeitsrechts im Rechtssystem	18
I. Wettbewerbsrecht und Grundgesetz	18
1. Berufsfreiheit (Art. 12 GG)	19
2. Die Eigentumsgarantie (Art. 14 GG)	20
3. Die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG)	20
4. Kunst- und Wissenschaftsfreiheit	21
5. Allgemeine Handlungsfreiheit (Art. 2 Abs. 1 GG) und Schutz der Menschenwürde (Art. 1 GG)	22
6. Willkürverbot (Art. 3 GG)	22
II. Lauterkeitsrecht und Bürgerliches Recht	23
1. Deliktsrecht	23
2. Vertragsrecht	24
III. Lauterkeitsrecht und Kartellrecht	25
IV. Lauterkeitsrecht und Immaterialgüterrecht	26

Inhaltsverzeichnis

§ 2. Europäisches, internationales und ausländisches Recht

A. Europäisches Recht	30
I. Vorrang des Unionsrechts	31
II. Primäres Unionsrecht	31
1. Freier Waren- und Dienstleistungsverkehr	32
2. Grundrechte	33
III. Sekundäres Unionsrecht	34
1. Verordnungen	34
2. Richtlinien	35
a) Allgemeines	35
b) Richtlinienkonforme Auslegung	36
c) Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie)	37
aa) Inhalt der UGP-Richtlinie	37
bb) Reichweite der Harmonisierung	37
cc) Anwendungsbereich	39
d) Weitere Richtlinien	40
B. Internationales Recht	42
I. Die Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ)	43
II. Das TRIPS-Übereinkommen	43
C. Anwendbares Recht (Kollisionsrecht)	44
I. Frühere Rechtslage (Art. 40–42 EGBGB)	45
II. Heutige Rechtslage (ROM II-Verordnung)	45
1. Das Marktortprinzip nach Art. 6 Abs. 1 ROM II-VO	46
2. Einschränkungen des Marktortprinzips	46
3. Ausnahme: Bilaterale Wettbewerbshandlungen nach Art. 6 Abs. 2 ROM II-VO	48
4. Das Herkunftslandprinzip bei Werbung im Internet und in Funk und Fernsehen	48
5. Ausschluss der Rechtswahl (Art. 6 Abs. 4 ROM II-VO)	50
6. Rück- und Weiterverweisungen (Art. 24 Rom II-VO)	50
7. Abgrenzung zu Rechten des geistigen Eigentums	50
8. Ordre public (Art. 26 Rom II-VO)	50
D. Internationales Verfahrensrecht	51
E. Ausländisches Recht (Überblick)	53
I. „Integrierter“ Mitbewerber- und Verbraucherschutz mit Generalklauseln und Einzelatbeständen	54
II. Duales Modell mit zivilrechtlichen, administrativen bzw. strafrechtlichen Regelungen	55
III. Besonderheiten des angelsächsischen Rechts	58

§ 3. Schutzzweck des UWG (§ 1 UWG)

A. Die „Schutzzwecktrias“ des § 1 UWG	60
B. Wettbewerbsbezug der geschützten Interessen	61
I. Auslegungsmaßstab	61
II. Interessen der Mitbewerber	62
III. Interessen der Verbraucher	63
IV. Interessen der sonstigen Marktteilnehmer	64
V. Interessen der Allgemeinheit	64

§ 4. Anwendungsbereich und Grundbegriffe des UWG (§ 2 UWG)

A. „Geschäftliche Handlungen“ (§ 2 Nr. 1 UWG)	68
I. Verhalten einer Person	68
II. Unternehmensbezug	69
III. „Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss“	71
IV. Objektiver Zusammenhang mit der Absatz- bzw. Bezugsförderung	71
1. Aufmerksamkeits- oder Imagewerbung	73
2. Betriebsinterne Vorgänge	74
3. Tätigkeit der öffentlichen Hand	74
4. Tätigkeiten der Medien	75
5. Parteien, Vereine, etc.	75
6. Wissenschaftliche Tätigkeiten	76
B. Weitere Grundbegriffe des UWG	76
I. Marktteilnehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG)	77
II. Mitbewerber (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG)	77
1. Konkretes Wettbewerbsverhältnis bei Branchennähe	78
a) Derselbe sachliche Markt	78
b) Derselbe räumliche Markt	79
2. Konkretes Wettbewerbsverhältnis bei Branchenverschiedenheit	79
III. Unternehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG)	80
IV. Unternehmerische Sorgfalt (§ 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG)	81
V. Wesentliche Beeinflussung (§ 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG)	82
VI. Geschäftliche Entscheidung (§ 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG)	82
VII. Verbraucher (§ 2 Abs. 2 UWG)	83

§ 5. Die allgemeine Generalklausel nach § 3 Abs. 1 UWG

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	86
B. Verhältnis zu § 3 Abs. 2 und 3 UWG und zu §§ 3a ff. UWG	87
C. Praktische Bedeutung der Generalklausel	88
D. Unlautere geschäftliche Handlung	89
E. Spürbarkeit	91
F. Anwendungsfälle für einen Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG	92

§ 6. Die „Verbrauchergeneralklausel“ nach § 3 Abs. 2 UWG

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	95
B. „Unternehmerische Sorgfalt“	96
C. Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens	97
D. Verbraucherleitbild	97

§ 7. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen nach § 3 Abs. 3 UWG

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	102
B. Die einzelnen Tatbestände des Anhangs	103
I. Unwahre Angabe über die Unterzeichnung eines Verhaltenskodex	103
II. Ungenehmigte Verwendung von Gütezeichen	103

Inhaltsverzeichnis

III. Unwahre Angabe über die Billigung eines Verhaltenskodex	104
IV. Unwahre Angabe über Bestätigung, Billigung oder Genehmigung	104
V. Nichtaufklärung über voraussichtliche Nichtbefriedigung der Nachfrage	105
VI. „Bait-and-switch-Technik“	106
VII. Unwahre Angabe über zeitlich begrenzte Verfügbarkeit von Produkten	106
VIII. Leistungserbringung in anderer Sprache	107
IX. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich der Verkehrsfähigkeit des Produkts	107
X. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich der Besonderheit einer Selbstverständlichkeit	108
XI. Als Information getarnte Werbung	108
XII. Unwahre Angabe über eine Gefahr	109
XIII. Herkunftstäuschung	109
XIV. Schneeball- oder Pyramidensystem	110
XV. Unwahre Angabe über Aufgabe oder Verlegung des Geschäfts	111
XVI. Angabe über die Erhöhung der Gewinnchancen durch eine Ware oder Dienstleistung	111
XVII. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich eines Preisgewinns	112
XVIII. Unwahre Angabe über die Heilung durch eine Ware oder Dienstleistung	112
XIX. Unwahre Angabe über Marktbedingungen	113
XX. Nichtgewährung ausgelobter Preise	113
XXI. Täuschung über kostenpflichtige „Gratisleistungen“	113
XXII. Werbematerial mit Zahlungsaufforderung und dadurch Erwecken des unzutreffenden Eindrucks einer Bestellung	114
XXIII. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich des gewerblichen Charakters	115
XXIV. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich der Verfügbarkeit eines ausländischen Kundendienstes	115
XXV. Verlassen bestimmter Räumlichkeiten nur bei vorherigem Vertragsabschluss	116
XXVI. Nichtbeachtung der Aufforderung, Wohnungsbesuche zu beenden oder zu unterlassen	116
XXVII. Aufforderung zur Vorlage nicht erforderlicher Unterlagen bei Versicherungsvertrag	116
XXVIII. Kaufpelle an Kinder	116
XXIX. Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Leistungen	117
XXX. Angabe über Gefährdung des Unternehmers bei Nichterwerb	118

§ 8. Rechtsbruch (§ 3a UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	120
B. Verhältnis zur verletzten Primärnorm und zum Verwaltungsrecht	120
C. Unionsrechtliche Vorgaben	122
D. Grundlagen der Beurteilung	123
I. Entwicklung der Rechtsprechung bis zur Entscheidung „Abgasemissionen“ des BGH	123

II. Paradigmenwechsel der Rechtsprechung	125
1. Die Grundsatzentscheidung „Abgasemissionen“	125
2. Die Entscheidung „Elektroarbeiten“	126
III. Jüngere Rechtsprechung	127
IV. Kritik und eigener Ansatz	129
E. Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift	132
F. Regelung des Marktverhaltens	132
I. Regelungen mit Marktbezug	133
II. Regelungen ohne Marktbezug	134
III. Marktzutrittsregelungen	134
G. Im Interesse der Marktteilnehmer	135
H. Spürbarkeit	137
I. Wettbewerb der öffentlichen Hand (§ 3 Abs. 1 UWG)	137
I. Grundsatz	138
II. Missbrauch von Vertrauen und amtlicher Autorität	139
III. Ausnutzen einer öffentlichen-rechtlichen Vorteilsstellung	139
1. Rechtsprechung des BGH	139
2. Kritik und Stellungnahme	140

§ 9. Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)

A. Herabsetzung oder Verunglimpfung (§ 4 Nr. 1 UWG)	147
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift	147
II. Herabsetzung oder Verunglimpfung	148
III. Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönliche bzw. geschäftliche Verhältnisse eines Mitbewerbers	149
IV. Meinungsfreiheit	149
B. Anschwärtzung (§ 4 Nr. 2 UWG)	150
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift	150
II. Grundtatbestand (sonstige Mitteilungen)	151
1. Tatsachen über Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen ...	151
2. Behauptung oder Verbreitung	151
3. Eignung zur Geschäfts- oder Kreditschädigung	152
4. Nichterweislichkeit der Wahrheit (Beweislast)	152
III. Sonderregelung für vertrauliche Mitteilungen	153
C. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG)	154
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift	155
II. Grundlagen der Beurteilung	157
1. Konflikt zwischen Imitations- und Innovationswettbewerb	157
2. Spannungsverhältnis zu den Immaterialgüterrechten	157
3. Prinzip der Nachahmungsfreiheit	159
4. Kritik in der Literatur	159
5. Stellungnahme	160
III. Waren oder Dienstleistungen	161
IV. Wettbewerbliche Eigenart	162
1. Feststellung	162
2. Kriterien und Indizien	163
3. Entfallen der wettbewerbliehen Eigenart durch den Vertrieb von Nachahmungen	164

Inhaltsverzeichnis

V. Nachahmungshandlungen	165
VI. Besondere wettbewerbliche Umstände	166
1. Vermeidbare Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 3 lit. a UWG)	166
a) Herkunftstäuschung	166
b) Vermeidbarkeit	167
2. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung (§ 4 Nr. 3 lit. b UWG)	168
a) Rufausbeutung	169
b) Rufbeeinträchtigung	170
3. Erschleichung oder Vertrauensbruch (§ 4 Nr. 3 lit. c UWG)	170
4. Behinderung	171
VII. Wechselwirkung	173
VIII. Darlegungs- und Beweislast	173
IX. Schutzdauer	173
X. Unmittelbarer Leistungsschutz?	174
1. Streitstand	174
2. Stellungnahme	176
D. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	177
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift	177
II. Unionsrechtliche Vorgaben	178
III. Verhältnis zum Kartellrecht	179
IV. Behinderung	180
V. Zielgerichtetheit der Behinderung	181
VI. Besondere Formen der Behinderung	181
1. Boykottaufruf	181
a) Aufforderung zu einer Liefer- oder Bezugssperre	182
b) Rechtswidrigkeit des Boykottaufrufs	182
c) Verhältnis zum Kartellrecht und zum bürgerlichen Recht	183
2. Betriebsstörung durch physische Einwirkung, Spionage und Testmaßnahmen	183
3. Preisunterbietung	184
4. Abfangen und Ausspannen von Kunden sowie Umleiten von Kundenströmen	186
a) Ansprechen oder Werbung in räumlicher oder sachlicher Nähe	186
b) Abfangen und Umleiten von Kundenströmen und Aufträgen	188
c) Umleiten von Kundenströmen im Internet	189
d) Ausspannen von Kunden (Verleiten zum Vertragsbruch)	191
5. Werbebehinderung	193
6. Behinderung von Vertriebswegen und -systemen	194
a) Zulässigkeit und Schutzwürdigkeit des Vertriebsbindungssystems	195
b) Beseitigung von Kontrollnummern	196
c) Schleichbezug	196
d) Verleiten zum Vertragsbruch	197
7. Produktbezogene Behinderung	197
8. Behinderung durch Kennzeichenverwendung	198
a) Sperrzeichen	199
b) Spekulationsmarken	199
c) Domain-Grabbing	200
9. Behinderung durch Mitarbeiterabwerbung	200
a) Ansprechen am Arbeitsplatz	201
b) Verleiten zum Vertragsbruch	201

c) Existenzgefährdung	202
d) Beschaffung von Geschäftsgeheimnissen	203
e) Ausbeutung	203
10. Betriebsstörung durch unberechtigte Abmahnung oder Schutzrechtsverwarnung	204
a) Unberechtigte Abmahnung	205
b) Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	205
aa) Rechtslage bis zur Entscheidung des Großen Zivilsenats	206
bb) Der Beschluss des Großen Senats für Zivilsachen	207
cc) Kritik und Stellungnahme	208
11. Missbrauch von Nachfragemacht	210
VII. Marktstörung	211
1. Grundsatz und Kritik	211
2. Verhältnis zum Kartellrecht	212
3. Tatbestand der allgemeinen Marktbehinderung	213
4. Fallgruppen	214
a) Unentgeltliche Abgabe von Waren und Dienstleistungen	214
b) Unentgeltliche Abgabe von Presseerzeugnissen	214
c) Preisunterbietung	215

§ 10. Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	218
B. Entstehungsgeschichte und Unionsrecht	219
C. Verhältnis zu anderen Vorschriften	220
I. Verhältnis zu § 3 Abs. 1 und 2 UWG	220
II. Verhältnis zu § 7 UWG	220
III. Verhältnis zum bürgerlichen Recht und zum Strafrecht	221
D. Grundtatbestand (Abs. 1)	221
I. Belästigung (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG)	221
II. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG)	222
III. Unzulässige Beeinflussung (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG)	222
1. Machtposition	222
2. Druckausübung	223
a) Rechtswidrige Drohung	224
b) Moralischer Druck durch Gewährung von Vergünstigungen	224
aa) Geschenke und Preisausschreiben	225
bb) Zugaben und Kopplungsangebote	226
cc) Kundenbindungssysteme	227
dd) Preisnachlässe	227
e) Vergünstigungen gegenüber privaten Verkaufsförderern (§ 3 UWG)	228
ff) Vergünstigungen gegenüber gewerblichen Verkaufsförderern und drittinteressenwahrungspflichtigen Personen (§ 3 UWG)	230
c) Moralischer Druck durch gefühlsbetonte Werbung	233
d) Autoritärer Druck	234
e) Wirtschaftlicher Druck	235
3. Ausnutzung der Machtposition	235

Inhaltsverzeichnis

E. Merkmale aggressiver geschäftlicher Handlungen (Abs. 2)	235
I. Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung (Nr. 1)	236
II. Drohende oder beleidigende Formulierungen oder Verhaltensweisen (Nr. 2)	236
III. Unglückssituationen und sonstige Zwangslagen sowie geistige und körperliche Beeinträchtigungen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit (Nr. 3)	236
IV. Belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art (Nr. 4)	238
V. Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen	238

§ 11. Irreführung durch unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (§ 5 UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	240
B. Unionsrechtliche Vorgaben	241
C. Irreführungstatbestand (Abs. 1)	242
I. Angaben	242
1. Tatsachenbehauptungen	242
2. Ausdrucksformen	243
3. Unwahr oder in sonstiger Weise zur Täuschung geeignet	243
4. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung (§ 5 Abs. 3 UWG)	244
II. Bezugspunkte der Irreführung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1–7 UWG)	244
III. Eignung zu einer Irreführung	245
1. Maßgeblicher Personenkreis	246
2. Verkehrsauffassung	247
3. Eignung zum Erwecken einer Fehlvorstellung	248
IV. Relevanz der Irreführung	249
V. Interessenabwägung	250
D. Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt oder Kennzeichen (§ 5 Abs. 2 UWG)	251
E. Sonstige besondere Formen der Irreführung (Beispiele)	252
I. Blickfangwerbung	252
II. Werbung mit mehrdeutigen Aussagen	252
III. Werbung mit objektiv richtigen Angaben und mit Selbstverständlichkeiten	253
IV. Allein- und Spitzenstellungswerbung	254
V. Werbung mit Testergebnissen	254
VI. Werbung mit Preisnachlässen	255
F. Strafbare Werbung (§ 16 UWG)	256

§ 12. Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	258
B. Abgrenzung zu § 5 UWG	259
C. Irreführendes Verschweigen von Tatsachen (§ 5 a Abs. 1 i. V. m. § 5 Abs. 1 UWG)	260
I. Aufklärungspflicht	260

II. Irreführungsgefahr	261
III. Interessenabwägung	261
D. Vorenthalten von Informationen gegenüber Verbrauchern (§ 5a Abs. 2 UWG)	261
I. Wesentliche Information	261
II. Vorenthalten (§ 5a Abs. 2 S. 2 und Abs. 5 UWG)	262
III. Erheblichkeit	262
IV. Vermutung der Wesentlichkeit (§ 5a Abs. 3 Nr. 1–5 und Abs. 4 UWG)	263
V. Fehlende Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks (§ 5a Abs. 6 UWG)	264
1. Allgemeines Verschleierungsverbot	264
2. Besondere Formen	264
a) Tarnung als fachliche oder private Äußerung	264
b) Redaktionelle Werbung	265
c) Schleichwerbung und Product Placement	265
d) Verschleierung bei Werbeveranstaltungen oder bei sonstigem geschäftlichen Herantreten	266
e) Vortäuschen von vertraglichen Verpflichtungen und von Privatangeboten	266

§ 13. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	270
B. Verhältnis zu § 5 Abs. 2 und 3 UWG	271
C. Verhältnis zum Kennzeichenrecht	271
D. Grundlagen der Beurteilung	272
E. Begriff der Vergleichenden Werbung (§ 6 Abs. 1 UWG)	273
I. Werbung	273
II. Vergleich	274
III. Mitbewerber	274
IV. Erkennbarkeit des Mitbewerbers	275
F. Unzulässigkeit der vergleichenden Werbung (§ 6 Abs. 2 UWG)	276
I. Vergleich von Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung (Nr. 1)	276
II. Eigenschaftsvergleich (Nr. 2)	276
1. Eigenschaft	276
2. Objektivität des Vergleichs	276
3. Wesentlichkeit, Relevanz, Nachprüfbarkeit und Typizität	277
III. Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr (Nr. 3)	277
IV. Rufausnutzung und Rufbeeinträchtigung (Nr. 4)	277
V. Herabsetzung und Verunglimpfung (Nr. 5)	278
VI. Darstellung einer Ware als Imitation oder Nachahmung (Nr. 6)	279

§ 14. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift	283
B. Grundtatbestand (§ 7 Abs. 1 S. 1 UWG)	284
I. Werbung und sonstige geschäftliche Handlungen	284

Inhaltsverzeichnis

II. Belästigung	284
III. Unzumutbarkeit	285
C. Erkennbar unerwünschte Werbung (§ 7 Abs. 1 Satz 2 UWG)	286
D. Stets unzumutbare Belästigungen (§ 7 Abs. 2 UWG)	286
I. Werbung gegen den Willen des Empfängers (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG)	286
II. Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 Alt. 1 UWG)	286
III. Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 Alt. 2 UWG)	288
IV. Werbung mit automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 und Abs. 3 UWG)	289
V. Verschleierung oder Verheimlichung der Identität des Absenders bei elektronischen Nachrichten (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG)	290
E. Weitere Fallgruppen	290
I. Ansprechen in der Öffentlichkeit	290
II. Haustürwerbung	291
III. Zusendung unbestellter Waren und Erbringung unbestellter Dienstleistungen	292
IV. Belästigende Werbemethoden im Internet	293

§ 15. Wettbewerbsrechtliche Anspruchsziele

A. Abwehr	296
I. Unterlassung aufgrund von § 8 Abs. 1 UWG	296
1. Der Verletzungsunterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 1 UWG	296
a) Wiederholungsgefahr	296
b) Unterlassungserklärung	297
c) Wegfall ohne Unterlassungserklärung	298
2. Der vorbeugende Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 2 UWG	299
a) „Erstbegehungsgefahr“	299
b) Verjährung	299
c) Berühmung	300
d) Wegfall	300
e) Neue Tatsachen	301
II. Unterlassung auf vertraglicher Grundlage	301
1. Zustandekommen des Unterlassungsvertrages	301
2. Reichweite	302
3. Vertragsverstoß	303
4. Beendigung des Unterlassungsvertrages	303
III. Beseitigung	304
1. Allgemeines	304
2. Voraussetzungen	304
a) Störungszustand	304
b) Objektive Rechtswidrigkeit	305
3. Anspruchsumfang	305
B. Schadensersatz	305
I. Zweck und Bedeutung von § 9 UWG	305
II. Voraussetzungen	306

1. Anspruchsgläubiger und -schuldner	306
2. Schuldhafte Verletzungshandlung	307
3. Zurechenbarer Schaden	308
III. Art und Umfang des Schadensersatzes	308
1. Arten des Schadens und seines Ersatzes	308
2. Dreifache Art der Schadensberechnung	309
a) Konkrete Schadensberechnung	309
b) Objektive Schadensberechnung	310
3. Presseprivileg (§ 9 S. 2 UWG)	312
IV. Konkurrenzen	313
C. Weitere Anspruchsziele	313
I. Vertragsstrafe	314
1. Zweck	314
2. Strafhöhe	314
3. Verwirkung	315
4. Konkurrenzen	316
II. Auskunft und Rechnungslegung	316
1. Anwendungsbereich	316
2. Voraussetzungen	317
3. Umfang der Auskunftspflicht	318
4. Erfüllung der Auskunftspflicht	320
5. Verlässlichkeit der Auskunft	320
6. Ergänzung und eidesstattliche Versicherung	321
III. Besichtigung	321
IV. Bereicherungsausgleich	322
V. Gewinnabschöpfung	323
1. Zweck von § 10 UWG	323
2. Voraussetzungen	323
3. Subsidiarität	324
4. Beteiligte	325
5. Gewinnabführung an den Bundeshaushalt	325

§ 16. Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Anspruchsziele

A. Außergerichtliche Anspruchsverfolgung	328
I. Abmahnung	329
1. Prozessuale Bedeutung	329
2. Erforderlichkeit einer Abmahnung	329
3. Inhalt	330
4. Form und Zugang	331
5. Kosten der Abmahnung	332
II. Die Reaktion des Abgemahnten	332
1. Strafbewehrte Unterlassungserklärung	332
a) Antwort und Aufklärung	332
b) Unterwerfung	333
aa) Zweck	333
bb) Form	334
cc) Frist	335
dd) Inhalt	336
ee) Einschränkungen	336

Inhaltsverzeichnis

2. Unbegründete Abmahnung	337
a) Gegenäußerung und -abmahnung	337
b) Gegenansprüche	337
c) Schutzschrift	338
III. Einigungsverfahren	339
B. Die Klage	339
I. Allgemeines	340
a) Bedeutung	340
b) Abgrenzung	340
c) Parallelität	341
II. Zuständigkeit	341
a) Bürgerliche Rechtsstreitigkeiten	341
b) Sachliche Zuständigkeit	341
c) Örtlich-ausschließliche Zuständigkeit	341
d) Funktionelle Zuständigkeit	342
e) Internationale Zuständigkeit	342
III. Rechtsschutzinteresse	343
a) Rechtsschutzbedürfnis	343
b) Feststellungsinteresse	343
c) Ausnahmefälle	344
d) Negative Feststellungsklage	344
e) Rechtskraft	345
IV. Streitgegenstand	345
a) Lebenssachverhalt und Antrag	345
b) Unterlassungsbegehren	346
c) Leistungsklage	347
d) „Dreifache Schadensberechnung“	347
V. Bestimmtheit des Klageantrages	347
1. Folgen der mangelnden Bestimmtheit	347
a) Abweisung als unzulässig	347
b) Zurückverweisung	347
2. Unterlassungsklage	348
a) Rechtsklarheit	348
b) Konkrete Verletzungsform	349
c) Auslegung	349
d) Gesetzeswiederholung	350
e) Wettbewerbswidrige Aussage	351
3. Beseitigungsklage	352
4. Zahlungsklage	352
5. Feststellungsklage	353
6. Auskunftsklage und Rechnungslegung	353
VI. Aktivlegitimation	353
1. Allgemeines	353
a) Bedeutung	353
b) Popularklagen	354
c) Grenze der Verbandsklagebefugnis	354
d) Aktivlegitimation und Klagebefugnis	354
e) Mehrere Gläubiger	355
2. Mitbewerber	355
a) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	355

b) Behinderungswettbewerb	356
c) Bundesweites Verbot	356
3. Verbände, § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	356
a) Kollektivrechtsschutz	356
b) Vermutung	357
c) Voraussetzungen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	357
aa) Rechtsfähiger Verband	357
bb) Ausstattung	357
cc) Verbandsmitglieder	358
dd) Marktabgrenzung	358
ee) Interessenberührung	358
4. Qualifizierte Einrichtungen, § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG	359
a) Zweck	359
b) Inländische Einrichtungen	359
c) Ausländische Einrichtungen	359
5. Kammern, § 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG	360
VII. Passivlegitimation	360
1. Allgemeines	360
a) Richtiger Beklagter	360
b) Darlegungs- und Beweislast	360
c) Störerhaftung	361
d) Begrenzung	362
2. Haftung des Verletzers, § 8 Abs. 1 UWG	362
a) Verletzter	362
b) Wettbewerbsrechtliche Verkehrspflichten	363
c) Unterfall	364
d) Zurechnungsgründe	364
aa) Organ- und Repräsentationshaftung	364
bb) Zurechnung	364
cc) Geschäftsführerhaftung	365
3. Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte, § 8 Abs. 2 UWG	366
a) Zurechnung	366
b) Inhaber	366
c) Unternehmensbezug	367
d) „Mitarbeiter“ und „Beauftragter“	367
C. Die einstweilige Verfügung	368
I. Die Bedeutung der einstweiligen Verfügung im Wettbewerbsrecht	368
a) Wettbewerbsprozess	368
b) Grundtypen	369
c) Abweichung	369
d) Streitgegenstände	370
e) Rechtsschutzinteresse	370
f) Gleichzeitigkeit	370
II. Voraussetzungen der einstweiligen Verfügung	371
1. Zuständigkeit	371
a) Sachlich und örtlich	371
b) Örtlich	371
c) Anhängige Hauptsache	372
d) Auslandsbezug	372
e) Streitigkeiten	373

Inhaltsverzeichnis

f) Staatliches Gericht	373
g) Negative Feststellungsklage	373
2. Verfügungsantrag	373
3. Verfügungsgrund und § 12 Abs. 2 UWG	374
a) Dringlichkeit	374
b) Sonderregelung	374
c) Eilbedürftigkeit	375
aa) Haupteinwand	375
bb) Verzögerung	375
cc) Einstweilige Verfügung	376
dd) Entfallene Dringlichkeit	376
d) Kenntnis	376
e) Maßstäbe	376
4. Verfügungsanspruch	377
a) Begründung	377
b) Belieferung	377
c) Beseitigung und Widerruf	377
d) Sonstige Ansprüche	378
5. Glaubhaftmachung	378
a) Voraussetzungen	378
b) Glaubhaftmachung	378
c) Verfahrensstadium	379
III. Die Entscheidung im Eilverfahren	379
1. Urteil oder Beschluss	379
2. Entscheidung durch Beschluss	380
a) Beschluss	380
b) Begründung	380
c) Dringlichkeit	380
3. Entscheidung durch Urteil	381
a) Mündliche Verhandlung	381
b) Summarisches Verfahren	381
c) Berufungsinstanz	381
4. Inhalt der Entscheidung	382
a) Freie Entscheidung	382
b) Anordnungen	382
c) Fehlende Dringlichkeit	382
5. Wirkungen	383
a) Rechtshängigkeit	383
b) Gegenverfügung	383
c) Gleichzeitiges Vorgehen	383
d) Formelle Rechtskraft	384
e) Unanfechtbare Entscheidungen	384
f) Zustellung des Antrags	385
IV. Rechtsbehelfe	385
1. Berufung, Beschwerde, Revision, Rechtsbeschwerde	385
a) Berufungsurteile	385
b) Urteile im Verfügungsverfahren	386
c) Berufungsgericht	386
d) Sofortige Beschwerde	386
2. Widerspruch, §§ 924, 925 ZPO	387
a) Verwirkungseinwand	387
b) Örtliche und sachliche Zuständigkeit	387

c) Widerspruch	387
d) Wirkung	387
3. Rechtfertigungsverfahren, § 942 ZPO	387
a) Dringlichkeit	387
b) Rechtfertigungsantrag	388
4. Frist zur Klageerhebung und Aufhebung, § 926 Abs. 1 und 2 ZPO	388
a) Aufmerksamkeit	388
b) Frist	388
c) Verfügungsgericht	388
d) Antrag	389
e) Versäumnis	389
f) Aufheben	389
5. Aufhebung wegen veränderter Umstände, § 927 ZPO	390
a) Veränderte Umstände	390
b) Anhängige Hauptsache	390
c) Zulässiger Antrag	390
d) Begründung	391
e) Endurteil	391
f) Rechtsbehelfe	392
6. Aufhebung gegen Sicherheitsleistung, § 938 ZPO	392
7. Schutzschrift	392
a) Verteidigungsmöglichkeit	392
b) Gesetz	393
c) „Fliegender“ Gerichtsstand	393
d) Antrag auf Erlass	393
8. Verfassungsbeschwerde	393
V. Die Vollziehung der einstweiligen Verfügung	394
a) Vollziehung	394
b) Eilcharakter	394
c) Monatsfrist	395
d) Einzelne Fälle	396
VI. Das Abschlussverfahren	396
a) Vorläufige Regelung	396
b) „Abschluss schreiben“	397
c) Erforderlichkeit	398
d) „Abschlussklärung“	398
VII. Schadenersatz nach § 945 ZPO	399
1. Allgemeines	399
2. Ausnahmetatbestand	399
3. Vollstreckungsdruck als Schadensursache	399
4. Aufgehobene oder von Anfang an ungerechtfertigte einstweilige Verfügung	400
5. Bindung des Schadenersatzgerichts an vorangegangene Entscheidungen	400
a) Beschlussverfügung	400
b) Urteilsverfügung	401
c) Urteil in der Hauptsache	401
d) Hauptsacheverfahren	401
6. Schadensumfang	401
a) Schaden	401
b) Erlangung des Titels	401

Inhaltsverzeichnis

c) Grundsätze	402
d) Probleme	402
D. Durchsetzungshindernisse	403
I. Verjährung, § 11 UWG	403
1. Regelungszweck und -systematik	403
2. Regelungsbereich	404
a) Verjährung nach § 11 UWG	404
b) Verjährung nach §§ 195 ff. BGB	405
3. Kenntnisbezogene kurze Verjährungsfrist	405
a) Entstehung des Anspruchs	406
b) Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis	406
4. Kenntnisunabhängige Höchstfristen	407
5. Hemmung	408
a) Schwebende Verhandlungen	408
b) Klageerhebung	409
c) Einstweilige Verfügung	410
6. Neubeginn	410
7. Einrede der Verjährung	411
II. Missbräuchliche Geltendmachung, § 8 Abs. 4 UWG	412
a) Mehrere Anspruchsinhaber	412
b) Zulässigkeit	412
c) Abmahnung	412
d) Sachfremde Motive	412
E. Die Zwangsvollstreckung	413
I. Voraussetzungen der Zwangsvollstreckung	413
a) Unterlassungstitel	413
b) Abgrenzung	414
c) Anspruchsinhalt	414
d) Ordnungsmittel	414
e) Hinreichende Bestimmtheit	415
f) Schuldhafter Verstoß	415
aa) Titelschuldner	415
bb) Kerntheorie	415
cc) Verschulden	416
II. Das Verfahren	417
a) Parteiherrschaft	417
b) Antrag	418
c) Entscheidung	418
d) Ermessen	418
III. Verjährung	419
a) Titulierter Unterlassungsanspruch	419
b) Verfolgungsverjährung	419
c) Verjährung	419
IV. Titelfortfall	419
a) Vor Zuwiderhandlung	419
b) Rückwirkende Kraft (ex tunc)	420
c) Nach Zuwiderhandlung	420
d) Ordnungsmittel	420
e) Änderung der Rechtslage	420
f) Übereinstimmende Erledigterklärung	420

F. Die Veröffentlichungsbefugnis § 12 Abs. 3 UWG	421
a) Ansehensverlust	421
b) Materielle Anspruchsgrundlage	421
c) Rechtskräftiges Urteil	422
d) Veröffentlichung	422
e) Urteil	422
G. Der Streitwert	422
I. Bemessung des Gebührenstreitwerts	423
II. Besonderheiten	423
1. Unterlassungsbegehren	423
2. Eilverfahren	424
3. Auffangstreitwert	424
4. Streitwertbegünstigung	424

§ 17. Know-How-Schutz

A. Bedeutung des Begriffs „Know-how“	426
I. Definition von „Know-how“	427
II. Einzelfälle	427
1. Betriebsbezogene Tatsachen	427
2. Fehlende Offenkundigkeit	428
3. Geheimhaltungswille	428
4. Geheimhaltungsinteresse	428
5. Sonderfälle	429
a) Bekannte Tatsachen	429
b) Whistleblowing	429
c) Fehlender Geheimhaltungswille im Kartellrecht	429
d) Gleichstellung von „Know-How“ und absoluten Schutzrechten	429
III. Europäische und internationale Regelungen	430
B. Schutz von „Know-how“	431
I. Gesetzlich	431
1. Der strafrechtliche Schutz von Geschäftsgeheimnissen	431
a) Geheimnisverrat durch Beschäftigte (§ 17 Abs. 1 UWG)	431
aa) Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis	431
bb) Täter	431
cc) Dauer des Schutzes	431
b) Ausspähung und Verwertung von Geheimnissen (§ 17 Abs. 2 UWG)	432
aa) Ausspähungen	432
bb) Unbefugte Verwertung und Mitteilung	432
cc) Besonders schwerer Fall	432
c) Verwertung von Vorlagen (§ 18 UWG)	432
aa) Vorlagen oder Vorschriften technischer Art	433
bb) Im geschäftlichen Verkehr anvertraut	433
d) Verleiten und Erbieten zum Verrat (§ 19 UWG)	433
e) Teilnahmehandlungen	433
f) Weitere strafrechtliche Schutzvorschriften	433
2. Der zivilrechtliche Schutz von Geschäftsgeheimnissen	434
II. Der vertragliche Schutz von Geschäftsgeheimnissen	434

Inhaltsverzeichnis

C. „Know-How“ im Rechtsverkehr	436
I. Sonstiges Recht	436
II. Verkauf und Lizenzierung	436
1. Veräußerung von „Know-how“	437
2. Lizenzierung von „Know-how“	437
III. Kartellrecht	438
Sachverzeichnis	439