

Wettbewerbsrecht

Grundfragen – Fallgestaltungen – Rechtsfolgen

von

Professor Dr. Claus Ahrens
Bergische Universität Wuppertal

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/3 503 09351 6](http://ESV.info/3_503_09351_6)

ISBN-13: 978 305 09351 9

ISBN-10: 3 503 09351 6

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2006

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den
strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992
als auch der ISO Norm 9706.

Satz: multitext, Berlin

Druck: Strauss, Mörlenbach

Vorwort

In das Wettbewerbsrecht ist Bewegung gekommen. Vor einiger Zeit ist sein Herzstück, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, reformiert worden. Davor liegende Ereignisse, wie die Streichung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung taten ihr übriges. Alte Fragen stellen sich unter neuen, veränderten, Bedingungen. In der weiteren Abfolge kam es zu zusätzlichen europäischen Inspirationen, die das Wettbewerbsrecht noch weiter fortgeschrieben haben.

Dabei handelt es sich hierbei nur um Meilensteine einer viel weiträumigeren Entwicklung. Die Dynamik dieser Materie hat es schon seit längerem gegeben, wobei hier insbesondere europäische Einflüsse zu nennen sind. Künftig, soweit nicht schon geschehen, muss sich das Wettbewerbsrecht den Herausforderungen der Globalisierung stellen. Man ist schon auf dem Weg und noch lange nicht am Ziel.

Auf der anderen Seite können und dürfen Aktualitäten nicht den Blick auf den Gesamtzusammenhang verstellen. Diese verdanken ihre Existenz allein einem größeren Kontext – einem Kontext, welcher einem ruhenden Pol gleich den für sie erforderlichen Nährboden schafft – m.a.W.: Ohne eine Einbindung in das wettbewerbsrechtliche Gefüge im Ganzen können Aktualitäten nicht erfasst werden.

Es ist das Ziel des vorliegenden Werks, beiden Axiomen gerecht zu werden. Ein Gesamtüberblick über das derzeitige Wettbewerbsrecht soll präsentiert werden. Aktuelle Probleme werden in diesen integriert, so dass der interessierte Leser nicht nur erfährt, dass es sie gibt, sondern auch, warum es sie gibt. Zugleich wird auf praxisbezogene Fragen, namentlich der Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher und denen nahestehender Ansprüche sowie mit damit verbundenen Risiken, eingegangen.

In seiner Zielsetzung wendet sich das Werk an die Praxis, indem es die hier relevanten Fallkonstellationen präsentiert und dieses Unterfangen mit den Aspekten der praktischen Handhabung wettbewerbsrechtlicher Fälle verbindet. Die Darstellung der vorgenannten Gesamtzusammenhänge unterstützt dieses Vorhaben, wird hierdurch eine hinreichende Lokalisierung der eben auch praxisbezogenen Problemkreise ermöglicht. Zugleich ist diese Darstellung aber auch von allgemeinem dogmatischen oder gar wissenschaftlichem Interesse (Einmal mehr zeigt sich, dass die Kluft von Theorie und Praxis eben doch nicht so groß ist, wie oftmals in aktuellen Diskussio-

nen glaubhaft gemacht werden soll). Sie wendet sich daher ebenso auch an die Theorie. In eine Generalklausel gefasst, wendet sich das Werk somit an jeden an der Materie des Wettbewerbsrechts Interessierten.

Wuppertal, im Januar 2006

Der Verfasser

Inhaltsverzeichnis

	Seite	Randnummer
Vorwort	5	
Inhaltsverzeichnis	7	
Abkürzungsverzeichnis.....	15	
1. Allgemeines.....	19	1
1.1 Die Schutzrichtung des Wettbewerbsrechts ..	19	2
1.1.1 Konkurrentenschutz.....	21	3
1.1.1.1 Unternehmer.....	21	4
1.1.1.2 Konkretes Wettbewerbsverhältnis	22	5
1.1.2 Verbraucherschutz sowie Schutz der sonstigen Marktteilnehmer	23	6
1.1.2.1 Wettbewerbsrecht und sonstiges Verbrau- cherschutzrecht.....	24	7
1.1.2.2 Verbraucherbegriff.....	25	9
1.1.2.3 Verbraucherleitbild.....	26	10
1.1.2.4 Sonstige Marktteilnehmer	29	13
1.1.3 Allgemeinheit	30	14
1.2 Einordnung des Wettbewerbsrechts.....	31	16
1.2.1 Allgemeines Zivilrecht	32	16
1.2.2 Immaterialgüterrecht	32	17
1.2.3 Kartellrecht	34	19
1.3 Entwicklung des Wettbewerbsrechts –.....		
Grundzüge.....	36	20
1.3.1 Die nationale Entwicklung	36	20
1.3.2 Europäisierung des Wettbewerbsrechts	36	21
1.3.2.1 Die Rechtsprechung des EuGH zu den Grundfreiheiten, namentlich der Warenverkehrsfreiheit	37	21
1.3.2.1.1 Die Dassonville-Formel und ihre Ein- schränkung durch die Keck-Formel.....	37	22
1.3.2.1.2 Die Cassis-de-Dijon-Formel.....	38	23
1.3.2.1.3 Ausdrückliche Schranken	39	24
1.3.2.2 Sekundärrecht	39	25
1.3.2.2.1 Richtlinien.....	39	25
1.3.2.2.2 Das Auslegungsmonopol des EuGH	41	26
1.3.2.2.3 Die weitere Entwicklung.....	41	27
1.3.2.3 Katalysatorwirkungen	42	28

	Seite	Randnummer	
1.3.3	Die Internationalisierung des Wettbewerbs- rechts	43	29
1.3.3.1	Pariser Verbandsübereinkunft.	43	30
1.3.3.2	TRIPS-Abkommen.	44	32
1.3.3.3	Unmittelbare Geltung	45	33
1.4	Verhaltensregeln	45	33
1.5	Internationales Privatrecht.	47	34
1.5.1	Wettbewerbsrecht.	47	34
1.5.1.1	Qualifikationsfragen.	47	34
1.5.1.2	Sachnorm- und Gesamtverweise.	47	35
1.5.1.3	Marktortprinzip	48	36
1.5.2	Ausnahmen	50	38
1.5.2.1	Betriebsbezogene Wettbewerbshandlungen . .	51	38
1.5.2.2	Herkunftslandprinzip.	51	39
1.5.2.2.1	Fernschwerbung	51	39
1.5.2.2.2	Elektronischer Geschäftsverkehr	52	40
1.5.2.2.2.1	Europäisches Recht	52	40
1.5.2.2.2.2	Drittstaaten	54	43
1.5.2.2.3	Spürbarkeitserfordernis	55	44
1.5.2.3	Ausblick.	55	45
1.5.3	Benachbarte Rechtsmaterien	58	47
1.5.3.1	Immaterialgüterrecht	58	48
1.5.3.2	Kartellrecht	59	49
1.5.3.3	Allgemeines Deliktsrecht	60	50
2.	Die wettbewerbsrechtliche Generalklausel . .	61	51
2.1	Allgemeines	62	52
2.2	Allgemeine Voraussetzungen	63	54
2.2.1	Wettbewerbshandlungen	63	54
2.2.1.1	Allgemeines	63	54
2.2.1.2	Einzelfragen.	64	56
2.2.1.2.1	Hoheitliches Handeln	64	57
2.2.1.2.2	Verbraucher.	66	59
2.2.1.2.3	Arbeitsrecht.	67	60
2.2.1.2.4	Medienberichterstattung	68	61
2.2.1.2.5	Vertragsbezogene Handlungen, insbesondere Vertragsverletzungen	70	66
2.2.2	Eignung zur erheblichen Wettbewerbsbeein- trächtigung.	73	68
2.2.3	Unlauterkeit	76	71
2.3	Fallgruppenbildungen	78	73

	Seite	Randnummer
2.4	Kundenfang – Schutz der Entscheidungs-	
	freiheit	79 74
2.4.1	Irreführung	80 75
2.4.1.1	Verschleierung von Werbung	82 76
2.4.1.1.1	Das medienrechtliche Trennungsgebot	83 78
2.4.1.1.2	Sponsoring.	87 81
2.4.1.1.2.1	Sendungssponsoring.	87 82
2.4.1.1.2.2	Ereignissponsoring.	89 84
2.4.1.1.2.3	Titelsponsoring.	91 85
2.4.1.1.3	Product Placement	91 86
2.4.1.1.4	Sonstiges	94 90
2.4.1.1.5	Trennung von Eigenwerbung und Fremd-	
	werbung?	97 94
2.4.1.1.6	Ausforschen von Daten	98 95
2.4.1.1.7	Blickfangwerbung.	98 96
2.4.1.2	Preisirreführung	99 97
2.4.1.2.1	Unklare Preisangaben.	101 99
2.4.1.2.2	Lockvogelangebote.	102 100
2.4.1.2.3	Koppelungsangebote	102 101
2.4.1.2.4	Vorspannangebote	106 106
2.4.1.2.5	Preisnachlässe	106 107
2.4.1.2.6	Annex: Preisangabenrecht	111 114
2.4.1.2.6.1	Allgemeines	111 115
2.4.1.2.6.2	Angabe von Endpreisen	112 116
2.4.1.2.6.3	Verpackte Waren sowie Warenangebote mit	
	Maßeinheiten.	114 118
2.4.1.2.6.4	Energie und Wasser	115 120
2.4.1.2.6.5	Waren.	116 121
2.4.1.2.6.6	Leistungen.	117 122
2.4.1.2.6.7	Kredite.	119 123
2.4.1.2.6.8	Gastronomie	119 124
2.4.1.2.6.9	Tankstellen und Parkplätze	120 125
2.4.1.2.6.10	Bußgeldbewehrung sowie wettbewerbsrecht-	
	liche Relevanz	120 126
2.4.1.3	Irreführung über das Produkt	121 128
2.4.1.3.1	Beschaffenheit	122 129
2.4.1.3.1.1	Einzelfälle	124 130
2.4.1.3.1.2	Annex: Kollektivmarken	130 139
2.4.1.3.2	Herkunft	130 140
2.4.1.3.2.1	Geographisch	131 141
2.4.1.3.2.2	Betrieblich	131 142

	Seite	Randnummer
2.4.1.3.2.3	Annex: Geographische Herkunftsangaben . . .	133 144
2.4.1.4	Vertreiber	134 145
2.4.1.5	Alleinstellungswerbung	137 148
2.4.1.6	Veranstaltung	139 150
2.4.1.7	Quantität	140 151
2.4.1.8	Heilmittel	140 152
2.4.1.9	Lebensmittel und Bedarfsgegenstände	143 155
2.4.1.10	Kosmetika	145 157
2.4.1.11	Futtermittel	146 157
2.4.1.12	Irreführung durch Verschweigen	146 158
2.4.2	Unangemessen unsachliche Beeinflussung	149 161
2.4.2.1	Nötigung	150 162
2.4.2.2	Anreißen	151 163
2.4.2.3	Wertreklame	152 163
2.4.2.4	Psychischer Kaufzwang	152 163
2.4.2.5	Ausnutzen von Unerfahrenheit	153 164
2.4.2.5.1	Minderjährige	153 164
2.4.2.5.2	Verbraucher	157 168
2.4.2.5.3	Sonstige	157 168
2.4.2.6	Ausnutzen von Angst oder Zwangslagen	157 169
2.4.2.7	Aleatorische Reize	160 172
2.4.2.8	Sachfremde Werbung	164 177
2.4.3	Belästigung	166 179
2.4.3.1	Gesetzlich geregelte Fälle	167 180
2.4.3.1.1	Unerwünschte Werbung	168 180
2.4.3.1.2	Telefonwerbung	169 182
2.4.3.1.3	Telefax-, e-mail u. ä.	170 183
2.4.3.1.4	Intransparente elektronische Werbung	172 186
2.4.3.2	Nicht ausdrücklich geregelte Fälle	173 187
2.4.3.2.1	Ansprechen auf der Straße	173 187
2.4.3.2.2	Vertreterbesuche	174 188
2.4.3.2.3	Postalische Werbung	175 190
2.4.3.2.4	Zusendung unbestellter Ware	176 191
2.5	Behinderung	178 193
2.5.1	Abwerbung	178 194
2.5.2	Blockadehandlungen	180 195
2.5.3	Verunglimpfung	182 196
2.5.4	Anschwärzung	184 198
2.5.4.1	Tatbestandsvoraussetzungen	184 198
2.5.4.2	Vertrauliche Mitteilungen	186 200
2.5.5	Behinderung durch Ausbeutung	186 201

	Seite	Randnummer
2.5.6	Vergleichende Werbung.....	187 202
2.5.6.1	Werbung	187 203
2.5.6.2	Vergleich	188 204
2.5.6.3	Unlauterkeitskriterien	191 206
2.5.6.3.1	Mangelnde Substituierbarkeit	191 207
2.5.6.3.2	Irreführung	192 207
2.5.6.3.3	Eigenschafts- und Preisbezug	192 208
2.5.6.3.4	Verwechslungsgefahr	193 209
2.5.6.3.5	Kennzeichenbeeinträchtigung oder -ausnutzung	194 210
2.5.6.3.6	Herabsetzung oder Verunglimpfung	196 212
2.5.6.3.7	Nachahmung.....	197 212
2.6	Ausbeutung.....	197 213
2.6.1	Betriebliche Herkunftstäuschung.....	199 214
2.6.1.1	Wettbewerbliche Eigentümlichkeit.....	199 215
2.6.1.2	Täuschung.....	201 216
2.6.1.3	Vermeidbarkeit.....	202 216
2.6.2	Ausnutzung der Wertschätzung.....	202 217
2.6.3	Unredliche Kenntniserlangung.....	204 219
2.6.4	Sklavische Nachahmung/unmittelbare Leistungsübernahme.....	204 220
2.6.5	Einbrechen in eine fremde Serie	206 222
2.6.6	Anlehrende Werbung	207 223
2.6.7	Vergleichende Werbung.....	207 224
2.6.7.1	Ausnutzung der Wertschätzung eines Kenn- zeichens	207 225
2.6.7.2	Nachahmung.....	208 226
2.6.8	Know-how	209 227
2.6.9	Domains.....	209 228
2.6.10	Titelschutz.....	210 228
2.6.11	Sportübertragungsrechte	210 229
2.6.11.1	Begriff	210 229
2.6.11.2	Rechtsnatur	211 230
2.6.12	Vertriebssysteme.....	213 232
2.6.12.1	Allgemeines.....	214 232
2.6.12.2	Wettbewerbsrechtlicher Schutz.....	215 232
2.6.12.2.1	Wirksamkeit	215 233
2.6.12.2.2	Lückenlosigkeit.....	216 234
2.6.12.2.3	Unlauterkeitskriterien	217 235
2.6.12.2.4	Konsequenzen.....	218 236

	Seite	Randnummer
2.7	Rechtsbruch	220 237
2.7.1	Allgemeines	220 237
2.7.2	Regelungsgruppen	222 238
2.7.2.1	Berufsbezogene Regelungen	222 239
2.7.2.2	Produktbezogene Regelungen	223 240
2.7.2.3	Absatzbezogene Regelungen	224 241
2.7.2.4	Geschäftsbezogene Regelungen	225 242
2.7.2.5	Sonstiges	226 243
2.7.2.5.1	Strafnormen	226 243
2.7.2.5.2	Jugendschutzrecht	227 244
2.7.2.5.3	Vertragsrecht	228 245
2.7.3	Fazit	229 246
2.8	Marktstörung	230 247
2.8.1	Allgemeines	230 247
2.8.2	Fallgruppen	232 249
2.8.2.1	Preisunterbietung	232 249
2.8.2.2	Kostenlose Abgabe von Originalprodukten . .	233 250
2.8.3	Fazit	235 253
3.	Straftatbestände	237 254
3.1	Strafbare Werbung	237 255
3.1.1	Irreführende Werbung	237 255
3.1.1.1	Angaben	238 255
3.1.1.2	Unwahrheit und Irreführung	238 256
3.1.1.3	Breitenwirkung	239 256
3.1.1.4	Absicht	239 257
3.1.2	Progressive Kundenwerbung	240 258
3.1.2.1	Integration des Verbrauchers in ein Absatz- system	240 258
3.1.2.2	Sonstiges	241 259
3.1.2.3	Einzelfragen	241 260
3.2	Strafrechtlicher Ausbeutungsschutz	242 261
3.2.1	Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheim- nissen	242 261
3.2.1.1	Geschäfts- und Betriebsgeheimnis	243 263
3.2.1.2	Schutzrichtung	244 264
3.2.1.2.1	Bestehendes Dienstverhältnis	245 265
3.2.1.2.2	Sonstiger Know-how Schutz	246 266
3.2.1.2.2.1	Betriebsspionage	246 267
3.2.1.2.2.2	Unbefugte Geheimnisverwertung	247 268
3.2.1.3	Sonstiges	248 269

	Seite	Randnummer
3.2.1.4	Annex: Wettbewerbsrechtlicher Schutz nach den allgemeinen Regeln	249 271
3.2.2	Vorlagenverwertung	251 273
3.2.3	Verleiten und Erbieten zum Verrat	252 275
3.2.4	Sonstiges	253 277
4.	Rechtsfolgen	255 278
4.1	Zivilrechtliche Folgen	255 278
4.1.1	Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche	255 279
4.1.1.1	Allgemeines	255 279
4.1.1.1.1	Vorbeugender Unterlassungsanspruch	257 280
4.1.1.1.2	Unterlassung bei bereits eingetretener Beein- trächtigung	259 281
4.1.1.1.3	Beseitigungsanspruch	261 283
4.1.1.1.3.1	Allgemeines	261 283
4.1.1.1.3.2	Aufbrauchfristen	262 285
4.1.1.2	Missbrauchsverbot	264 287
4.1.1.3	Aktivlegitimation	265 289
4.1.1.3.1	Mitbewerber	265 289
4.1.1.3.2	Wirtschafts- und Berufsverbände	266 290
4.1.1.3.3	Verbraucherverbände	266 291
4.1.1.3.4	Industrie- und Handelskammern, Hand- werkskammern	268 292
4.1.1.4	Annex: Auskunftsansprüche	268 293
4.1.1.5	Verjährung	270 295
4.1.1.6	Exkurs: Ansprüche nach sonstigen Rechts- materien	271 296
4.1.2	Schadensersatzansprüche	273 298
4.1.2.1	Voraussetzungen	274 298
4.1.2.1.1	Allgemeines	274 298
4.1.2.1.1.1	Providerhaftung	276 299
4.1.2.2	Rechtsfolgen	280 304
4.1.2.2.1	Konkrete Schadensberechnung	280 305
4.1.2.2.2	Lizenzanalogie	281 306
4.1.2.2.3	Gewinnherausgabe	283 307
4.1.2.3	Das Presseprivileg	283 308
4.1.2.4	Mitverschulden	284 309
4.1.2.5	Verjährung	284 309
4.1.2.6	Exkurs: Kompensation nach sonstigen Rechtsmaterien	285 311
4.1.3	Gewinnabschöpfung	287 313

	Seite	Randnummer
4.2	Strafrechtliche Folgen.....	290 315
4.3	Verfahrensrechtliches.....	290 315
4.3.1	Vorprozessuales.....	290 315
4.3.1.1	Abmahnung.....	290 316
4.3.1.1.1	Allgemeines.....	290 316
4.3.1.1.2	Die ratio der Abmahnung.....	291 317
4.3.1.1.3	Zur Abmahnung im Einzelfall.....	291 318
4.3.1.1.4	Inhalt.....	292 319
4.3.1.2	Strafbewehrte Unterlassungserklärung.....	293 320
4.3.1.2.1	Inhalt und Rechtsnatur.....	294 320
4.3.1.2.2	Ratio.....	296 323
4.3.1.3	Kostenerstattung.....	297 324
4.3.1.4	Strategisches.....	298 325
4.3.1.5	Einigungsstellen.....	299 326
4.4	Prozessuales.....	303 330
4.4.1	Vorläufiger Rechtsschutz in Unterlassungs- sachen.....	303 330
4.4.1.1	Allgemeines.....	304 331
4.4.1.2	Strategisches.....	305 333
4.4.1.2.1	Besonderheiten.....	306 333
4.4.1.2.1.1	Schutzschrift.....	307 334
4.4.1.2.1.2	Abschlusschreiben.....	307 335
4.4.2	Zuständigkeit.....	310 338
4.4.2.1	Sachlich.....	310 339
4.4.2.2	Örtlich.....	311 340
4.4.2.2.1	Unternehmerische Niederlassung.....	312 341
4.4.2.2.2	Wohnsitz.....	313 342
4.4.2.2.3	Gewöhnlicher Aufenthalt.....	314 342
4.4.2.2.4	Begehungsort.....	314 343
4.4.2.3	Funktionell.....	315 344
4.4.2.4	International.....	315 345
4.4.2.4.1	lex fori.....	315 345
4.4.2.4.2	Europarechtliche Regelungen.....	316 346
4.4.3	Sonstige Regelungen.....	317 348
4.5	Ausschluss von wettbewerbsrechtlichen An- sprüchen.....	320 350
	Literaturverzeichnis.....	322
	Stichwortverzeichnis.....	336