

RECHT GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB

I. Teil: Grundlagen

§ 1 Überblick, Wettbewerb, Rechtsgeschichte

- A. Terminologie
- B. § 1 Abs. 1 UWG
- C. Wettbewerb
- D. Rechtsgeschichte

§ 2 Anwendbarkeit des UWG

- A. Vorrangige Regelungen
- B. Geschäftliche Handlung

§ 3 Rechtsgrundlagen und Rechtsanwendung

- A. Unternehmerische Freiheit und Verbotstatbestände
- B. Regelungsgefüge des UWG
- C. Wettbewerbsfunktionale Anwendung, Schutzzwecke
- D. EU-Recht, Grundrechte

II. Teil: Verbraucher

§ 4 Grundlagen

- A. Verbraucherbegriff
- B. Verbraucherleitbild
- C. Interesse der Verbraucher an Wettbewerb
- D. Schiedsrichterfunktion der Verbraucher

§ 5 Schutz der Entscheidungsgrundlage

- A. Allgemeines
- B. Per-se-Verbote
- C. Irreführungen
- D. Vergleichende Werbung

§ 6 Schutz des Entscheidungsprozesses

- A. Allgemeines
- B. Per-se-Verbote
- C. Aggressive geschäftliche Handlungen
- D. Einzelfragen

III. Teil: Mitbewerber

§ 7 Grundlagen

- A. Überblick
- B. Begriff des Mitbewerbers
- C. Gezieltes Behindern
- D. Unternehmerische Entscheidungsfreiheit

§ 8 Schutz vor Ausschluss vom Wettbewerb

- A. Innerbetriebliche Arbeitsfähigkeit
- B. Marktzugang

§ 9 Schutz vor Innovationsstörungen

- A. Produktnachahmungen
- B. Geschäftsgeheimnisse

§ 10 Schutz vor Zurechnungsstörungen (Überblick)

- A. Geschäftsschädigende Äußerungen
- B. Täuschungen
- C. Schutz fremder geschäftlicher Wertschätzung

§ 11 Schutz vor dysfunktionalen Störungen

- A. Allgemeines
- B. Boykott
- C. Unerlaubte Tätigkeiten der öffentlichen Hand

IV. Sonstige Marktteilnehmer, weitere Verbotstatbestände**§ 12 Sonstige Marktteilnehmer**

- A. Allgemeines
- B. Unternehmerische Marktgegenseite
- C. Branchenfremde Unternehmer
- D. Klagerechte

§ 13 Wettbewerbsgefährdung (Überblick)**§ 14 Rechtsbruch**

- A. Allgemeines
- B. Gesetzliche Vorschrift
- C. Zuwiderhandeln
- D. Schutzrichtung der verletzten Norm
- E. Anwendbarkeits- und Sanktionsfragen

§ 15 Unzumutbare Belästigung

- A. Allgemeines
- B. Per-se-Verbote
- C. Allgemeines Verbot

V. Teil: Ansprüche (Überblick)**§ 16 Ansprüche**

- A. Überblick
- B. Schadensersatz
- C. Unterlassung
- D. Beseitigung
- E. Gewinnabschöpfung
- F. Durchsetzung von Ansprüchen

LITERATUR

Lern- und Lehrbücher:

Alexander, Wettbewerbsrecht
 Berlit, Wettbewerbsrecht
 Boesche, Wettbewerbsrecht
 Emmerich, Unlauterer Wettbewerb
 Jänich, Lauterkeitsrecht
 Lettl, Wettbewerbsrecht
 Peifer, Lauterkeitsrecht

Zahlreiche Lernbücher behandeln das Wettbewerbsrecht zusammen mit dem Kartellrecht. Die meisten dieser Darstellungen sind in Bezug auf das Wettbewerbsrecht für den Schwerpunkt zu knapp.

Fall- und Klausurbücher:

Köhler/Alexander, Fälle zum Wettbewerbsrecht (Empfehlung)

Große Lehrbücher, Kommentare, Handbücher:

Beater, Unlauterer Wettbewerb
 Erdmann/Gloy/Loschelder, Handbuch des Wettbewerbsrechts
 Fezer/Büscher/Obergfell, Lauterkeitsrecht
 Fritzsche/Münker/Stollwerk UWG = BeckOK UWG
 Götting/Kaiser, Wettbewerbsrecht und Wettbewerbsprozessrecht
 Götting/Nordemann, UWG
 Harte/Henning, UWG
 Heidelberger Kommentar zum UWG
 Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG
 Lehmler, UWG
 Münchener Kommentar, Lauterkeitsrecht
 Ohly/Sosnitza, UWG
 Peifer, Großkommentar zum UWG
 Ullmann, jurisPK-UWG

Zeitschriften:

GRUR, GRUR Int., GRUR-RR, K&R, MarkenR, MMR, WRP, ZGE

BESPRECHUNGSFÄLLE

Fall: Die Influencerin

Die prominente Influencerin I unterhält auf Instagramm ein öffentlich zugängliches Account. Es ist mit einem blauen Haken verifiziert, den Instagramm nur prominenten Personen zugesteht. Die I hat 485.000 Follower und erstellt und veröffentlicht regelmäßig Posts, die Bilder von ihr selbst zeigen und manchmal Begleittexte haben. Darin beschäftigt sich I ausführlich mit Mode, ihrem Leben als Mutter eines Kleinkindes, Yoga, Reisen und ähnlichen Themen. Die I weist in zahlreichen Posts in Form von Tags auf die Hersteller der von ihr getragenen Kleidung oder sonstiger im Bild zu sehender Gegenstände hin. In den Begleittexten lobt die I die abgebildeten Kleidungsstücke und Gegenstände, ist dabei aber nicht völlig distanzlos oder durchweg überschwänglich. Auf dem Account finden sich drei verschiedene Art von Posts.

Für manche Posts (Reklameposts = R-Posts) wird die I von den Herstellern der abgebildeten Produkte bezahlt. Sie kennzeichnet diese Posts mit dem unübersehbaren Werbehinweis „bezahlte Partnerschaft mit ...“.

Die I stellt nach eigener Entscheidung weiterhin auch zahlreiche Posts ein, die Produkte von Herstellern zeigen, von denen sie kein Entgelt erhält. Diese Posts enthalten keinen Werbehinweis. Bei einem Teil dieser Posts erscheint der Name des jeweiligen Herstellerunternehmens, wenn man als Nutzer auf den Tag in diesen Posts klickt (Tagposts = T-Posts). Bei dem anderen Teil dieser Posts wird man außerdem per Link auf die Webseite des Herstellers geleitet, wenn man dessen Namen anklickt (Linkposts = L-Posts).

I bittet um Auskunft, ob ihr Handeln von UWG und § 22 Abs. 1 Satz 1 MStV erfasst wird und rechtmäßig ist.

Abwandlung: Die R-Posts sind nicht mit dem Werbehinweis „bezahlte Partnerschaft mit ...“ gekennzeichnet.

Hinweis: LG München vom 29.4.2019 (Cathy Hummels), AfP 2019, 363 ff.; OLG München vom 25.5.2020 (Cathy Hummels), AfP 2020, 345 ff.; BGH vom 9.9.2021 (Influencer I), BGHZ 231, 38 ff.; BGH vom 9.9.2021 (Influencer II), BGHZ 231, 87 ff.; *Schaub* GRUR 2021, 1358 ff.

Fall: Das Lakritzprodukt

H produziert und handelt mit Fruchtgummi und Lakritzartikeln. Zu seinem Sortiment gehört u.a. „COLOR-RADO“, das neben Lakritz (55%) auch Weingummi und sonstige Zuckerwaren enthält. H inseriert in der Zeitschrift „SG Süßwarenhandel“, die sich ausschließlich an den Süßigkeitenfachhandel richtet. In der Anzeige wirbt er unter anderem mit der Angabe, dass die Umsatz- und Verkaufszahlen seiner Produkte und namentlich von COLOR-RADO in den letzten Jahren überdurchschnittlich gewachsen sind und die vergleichbaren Umsatz- und Verkaufszahlen aller Lakritzprodukte des Anbieters K übertreffen. K hält die Reklame für unzulässig. Sie sei irreführend, weil sie den unrichtigen Eindruck erwecke, COLOR-RADO sei ein Lakritzprodukt. Außerdem handele es sich um eine unzulässige vergleichende Werbung.

Ist die Werbung des H unzulässig?

Hinweis: BGH vom 7.12.2006 (Umsatzzuwachs), GRUR 2007, 605 ff.

Fall: Gib mal Zeitung

Der A-Verlag wirbt mit einem Kino-Werbespot für die TAZ („die tageszeitung“). Der Spot zeigt zunächst vor einer „Trinkhalle“ einen Zeitungsständer, der leer ist und ein Logo der BILD-Zeitung trägt. Ein Kunde, der nur mit einem Unterhemd und einer Jogginghose bekleidet ist, fordert den Inhaber des Kiosks auf: „Kalle, gib mal Zeitung“. Der Inhaber entgegnet: „Is aus“. Auf die Nachfrage des Kunden: „Wie aus?“, schiebt der Inhaber wortlos eine TAZ über den Tresen. Der Kunde fragt daraufhin: „Wat is dat denn? Mach mich nicht fertig, Du“. Er wirft die TAZ nach einem Blick in die Zeitung verärgert zurück auf den Ladentisch. Nun holt „Kalle“ eine unter dem Tresen versteckte BILD-Zeitung hervor und gibt sie dem Kunden. Daraufhin brechen beide in Gelächter aus.

Der nachfolgende Teil des Spots zeigt einen Zeitungsständer, der mit BILD-Zeitungen gefüllt ist. Der Kunde verlangt aber: „Kalle, gib mal taz“. „Kalle“ ist so verblüfft, dass er der Aufforderung nicht nachkommt. Jetzt bricht der Kunde in Gelächter aus, in das „Kalle“ dann einstimmt. Am Ende beider Teile des Werbespots wird der Text eingeblendet: „taz ist nicht für jeden. Das ist OK so.“

Der Werbespot wird regelmäßig vor Kinofilmen gezeigt. B, der Verleger der BILD-Zeitung, möchte wissen, ob er dem A verbieten kann, den Spot weiterhin auszustrahlen.

Hinweis: BGH vom 1.10.2009 (Gib mal Zeitung), GRUR 2010, 161 ff. Ansprüche aufgrund des MarkenG sind nicht zu prüfen.

Fall: Mitwohnzentrale.de

Der Gewerbetreibende M vermittelt Mitwohnmöglichkeiten. Er lässt für sich die Internet-Domain „Mitwohnzentrale.de“ registrieren. Es ist zu erwarten, dass sehr viele Interessenten, die über das Internet nach einer Mitwohnmöglichkeit suchen, auf diese Weise bei M landen werden. Der Konkurrent K ist empört. Es könne doch nicht zulässig sein, dass M auf solche Weise Kundenströme kanalisiert und so die Mitbewerber letztlich vom Wettbewerb ausschließt. Aus technischen Gründen kann jede Internet-Domain nur ein einziges Mal vergeben werden. Die Vergabestelle verfährt dabei nach dem Prioritätsprinzip. Wird K dadurch, dass M die Domain nutzt, gezielt behindert im Sinne von § 4 Nr. 4 UWG?

Hinweis: OLG Hamburg vom 13.7.1999 (Mitwohnzentrale.de), CR 1999, 779 ff.; BGH vom 17.5.2001 (Mitwohnzentrale.de), BGHZ 148, 1 ff.; *Beater* JZ 2002, 275 ff.

Fall: Tchibo/Rolux

Die Ladenkette T bietet Kaffee und „Schnäppchen“ an. Im Rahmen ihrer zahlreichen Angebote offeriert sie für 50 € Armbanduhren, die den sehr bekannten Uhren der renommierten schweizerischen Exklusivherstellerin R äußerlich exakt nachgebildet sind. R bietet ihre Uhren ausschließlich über ausgesuchte Fachhändler zu Preisen von ca. 5.000 € an und hat die äußere Form der Uhren geschmacksmusterrechtlich schützen lassen. Die Schutzfrist ist inzwischen allerdings längst abgelaufen. Ist das Vorgehen der T zulässig?

Hinweis: BGH vom 8.11.1984 (Tchibo/Rolux I), GRUR 1985, 876 ff. Vorschriften des MarkenG sind nicht zu prüfen.

Fall: Der Werbeblocker

Der erfolgreiche Softwareunternehmer S hat einen „Werbeblocker“ erfunden. Mit dieser Vorrichtung, die S als derzeit noch einziger Anbieter und zu einem Preis von etwa 500 € verkauft, lässt sich Fernsehwerbung „weschalten“. Das Gerät schaltet, wenn die Fernsehwerbung beginnt, auf ein im Moment gerade werbefreies Programm um und nach Ende der Werbeunterbrechung wieder auf den ursprünglichen Fernsehkanal zurück. Die sich überwiegend aus Werbeeinnahmen finanzierenden privaten TV-Sendeanstalten protestieren gegen den Verkauf solcher Geräte und fürchten um ihre Existenz.

Ist das Verhalten von S rechtlich zulässig? Mediengesetzliche Normen sind nicht zu prüfen.

Hinweis: BGH vom 24.6.2004 (Werbeblocker), GRUR 2004, 877 ff.