



## Inhaltsverzeichnis

### § 2 Schutzzwecke des Wettbewerbsrechts

I. Praktische Bedeutung .....	59
II. Entwicklungen .....	60
III. Schutzsubjekt .....	61
1. UWG .....	61
2. Markenrecht .....	62
3. GWB .....	62
IV. Schutzobjekt .....	63
1. UWG .....	63
2. MarkenG .....	63
3. Der Ausgangspunkt des GWB .....	63
4. Spannungsverhältnis zwischen Wettbewerbsrecht im engeren Sinn und GWB .....	63
5. Gemeinsame Zielrichtung .....	63
V. Ausblick .....	64

### § 3 Das Verhältnis des Wettbewerbsrechts zum GWB

I. Das Verhältnis des UWG zum GWB .....	65
1. Vereinbarungen über Verhalten im Wettbewerb .....	66
2. Das Verhältnis des § 3 UWG zu § 19 GWB .....	67
3. Das Verhältnis des § 3 UWG zu § 20 GWB .....	67
4. Das Verhältnis des § 3 UWG zu § 21 GWB .....	68
II. Das Verhältnis des MarkenG zum GWB .....	69

### § 4 Das Verhältnis der Vorschriften des Wettbewerbsrechts im engeren Sinne zueinander und zu anderen Vorschriften

I. Überblick .....	70
II. Das Verhältnis der Vorschriften des UWG zueinander .....	71
III. Das Verhältnis des UWG zum MarkenG .....	72
IV. Das Verhältnis der Vorschriften des Wettbewerbsrechts im engeren Sinn zum primären EU-Recht .....	73
1. UWG und EG-Vertrag .....	73
2. MarkenG und EG-Vertrag .....	75
V. Das Verhältnis der Vorschriften des Wettbewerbsrechts im engeren Sinn zu anderen Vorschriften .....	76
1. Verhältnis zu gewerblichen Schutzrechten .....	76
2. Verhältnis des Wettbewerbsrechts im engeren Sinn zum Urheberrecht .....	76
3. Verhältnis des Wettbewerbsrechts im engeren Sinn zu BGB und HGB .....	76

## 2. Kapitel. Der Anwendungsbereich wettbewerbsrechtlicher Vorschriften

### § 5 Der sachliche Anwendungsbereich des GWB und UWG

I. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) .....	79
II. Kartellgesetz .....	82
1. Allgemeines .....	82
2. Unternehmen der öffentlichen Hand .....	83
3. Ausnahmeregelungen für bestimmte Branchen .....	84

### § 6 Internationales Wettbewerbsrecht

I. Einführung in die Problemstellung .....	87
II. Grundsätze der kollisionsrechtlichen Beurteilung von Wettbewerbshandlungen ..	88
1. Ältere Rechtsprechung und Literatur .....	88

## Inhaltsverzeichnis

2. Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs .....	89
3. Neuere Tendenzen der Literatur .....	91
4. Stellungnahme .....	92
III. Fallgruppen .....	94
1. Fragen der Werbung .....	94
a) Bezugnehmende Werbung .....	94
b) Irreführende Werbung .....	94
c) Grenzüberschreitende Werbung .....	94
d) Internetwerbung .....	96
2. Materielle Anreize .....	98
a) Preisausschreiben, Veranstaltung von Spielen .....	98
b) Vorspannangebote, Kopplungsangebote .....	98
c) Speziell auf Ausländer im Inland bezogene Angebote .....	100
3. Behinderungswettbewerb .....	100
4. Betriebsbezogene Eingriffe .....	101
a) Betriebsespionage .....	101
b) Abwerbung .....	102
c) Geschäftsehrverletzung .....	102
5. Vertriebsbindungen .....	102
6. Wettbewerbswidrige Ausnutzung des internationalen Rechtsgefälles .....	103
IV. Sonstiges .....	104
1. Aktiv- und Passivlegitimation .....	104
2. Internationales Privatrecht .....	104
a) Ordre public .....	104
b) Fakultatives Kollisionsrecht .....	105
c) Vorbehalt des Art. 40 Abs. (3) EGBGB .....	105
V. Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs .....	106

### § 7 Internationales Firmen- und Markenrecht

I. Einführung .....	109
1. Firmenschutz; Anwendungsbereich des § 5 MarkenG .....	109
2. Marken .....	110
a) Grundsatz der Territorialität .....	110
b) Einschränkung des Territorialitätsgrundsatzes durch EG-Recht .....	111
c) Wettbewerbswidrige Eintragung von Marken .....	113
II. Verbandsverträge .....	113
1. Pariser Verbandsübereinkommen (PVÜ) .....	113
a) Grundzüge .....	113
b) Firmenschutz .....	114
c) Markenrechtliche Regelungen .....	114
2. Madrider Markenabkommen (MMA) .....	115
3. EU-Gemeinschaftsmarke .....	115

### § 8 Internationales Kartellrecht

I. Anwendung deutschen Kartellrechts, Grundnorm § 130 Abs. 2 GWB .....	116
1. Grundzüge .....	116
2. Auswirkungen im Inland .....	118
a) Verwirklichung von Tatbestandsmerkmalen im Inland .....	118
b) Orientierung am Schutzbereich der Norm .....	118
c) Spürbarkeit .....	119
d) Schutz des Exports deutscher Unternehmen .....	120

## Inhaltsverzeichnis

3. Völkerrechtliche Einschränkungen .....	120
a) Völkerrechtliche Grenzen der Anwendung deutschen Kartellrechts auf ausländische Unternehmen .....	120
b) Chancengleichheit in- und ausländischer Unternehmen .....	121
4. Fallgruppen .....	122
a) Kartelle und abgestimmtes Verhalten .....	122
b) Preis- und Konditionenbindungen .....	122
c) Ausschließlichkeitsbindungen .....	123
d) Lizenzverträge .....	124
e) Missbrauch, Behinderung und Diskriminierung .....	124
II. Anwendung ausländischen Kartellrechts im Inland .....	125
1. Problematik .....	125
2. Lösungsmöglichkeiten .....	126
III. Verhältnis des GWB zum Kartellrecht der Europäischen Gemeinschaft .....	126

### 3. Kapitel. Wettbewerbsrechtliche Grundbegriffe

#### § 9 Wettbewerb

I. Der Grundtatbestand wirtschaftlichen Wettbewerbs .....	128
II. Der Wettbewerb als Gegenstand des Wettbewerbsrechts .....	129
III. Wettbewerbsliche Aktionsparameter .....	130
1. Absatz- und Beschaffungsmethoden .....	130
2. Produktgestaltung und -wahl .....	130
3. Preispolitik .....	131
4. Kundendienst .....	132
5. Konditionenpolitik .....	132
6. Werbung .....	132
IV. Wettbewerb und Markt .....	133
V. Potentieller Wettbewerb .....	134
VI. Leistungswettbewerb .....	136

#### § 10 Wettbewerbsverhältnis

I. Gehalt und Bedeutung .....	139
1. Das Wettbewerbsverhältnis als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal .....	139
2. Funktionen des Wettbewerbsverhältnisses .....	141
3. Einwendungen .....	142
II. Ausweitungstendenzen .....	143

#### § 11 Wettbewerbshandlungen

I. Die Funktion und Begriff der Wettbewerbshandlung .....	144
II. Geschäftlicher Verkehr .....	145
III. Handeln mit dem Ziel .....	147
1. Allgemeine Umschreibung .....	147
2. Zielgerichtetes Handeln, Wettbewerbsabsicht und ihre Vermutung .....	149

#### § 12 Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art

I. Waren und gewerbliche Leistungen .....	151
1. Allgemeines .....	151
2. Waren .....	152
3. Dienstleistungen .....	152
4. Abgrenzung zwischen Waren und gewerblichen Leistungen .....	152

## Inhaltsverzeichnis

II. Gleicher oder verwandter Art .....	152
1. Funktion und Inhalt des Begriffs .....	152
2. Beispiele .....	153
III. Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art und Wettbewerbs- verhältnis .....	154
<b>§ 13 Marktteilnehmer</b>	
I. Marktteilnehmer .....	155
II. Mitbewerber; § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG .....	155
III. Verbraucher; § 13 BGB .....	155
IV. Unternehmer; § 14 BGB .....	156
<b>§ 14 Unlauterer Wettbewerb/Beeinträchtigung des Wettbewerbs (§ 3)</b>	
I. Allgemeines .....	156
II. Begriffe .....	158
a) Wettbewerbshandlung .....	158
b) Unlauterkeit als Verstoß gegen die anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel .....	158
c) Unverfälschter Wettbewerb .....	160
d) Geeignet zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer .....	162
e) Nicht nur unerheblich .....	163
III. Konkretisierung der Generalklausel .....	163
<b>Anhang zu § 14 – Sittenwidrigkeit</b>	
I. Allgemeines .....	166
1. Der Begriff der guten Sitten als Ermächtigungsnorm .....	166
2. Kategorienbildung .....	166
3. Regelungsoffenheit .....	167
II. Der Begriff der guten Sitten als Rechtsbegriff .....	168
1. Die guten Sitten als Bewertungsmaßstab .....	168
2. Bewertungskriterien .....	168
III. Subjektive Erfordernisse .....	169
1. Kenntnis der Tatumstände .....	169
2. Weitere subjektive Unrechtselemente .....	170
IV. Gesamtwürdigung .....	171
<b>§ 15 Werbung, Werben</b>	
I. Wesen und Funktion der Werbung .....	171
1. Abgrenzung von verwandten Kommunikationsinstrumenten .....	171
2. Arten der Werbung .....	172
3. Werbemittel .....	173
4. Werbungsorgane .....	174
5. Wirksamkeit der Werbung .....	174
6. Nutzen der Werbung .....	175
II. Werbung als Regelungsgegenstand des Rechts .....	176
1. Grundsätze lauterer Werbung .....	176
2. Werbeeinschränkungen .....	176
3. Schutz der Werbung .....	176
4. Wettbewerbsregeln .....	176
<b>§ 16 Nachrichten</b> .....	178
	XV

## Inhaltsverzeichnis

### § 17 Herstellen, Inverkehrbringen

I. Allgemeines .....	179
II. Herstellen .....	179
III. Inverkehrbringen .....	179

### § 18 Verwechslungsgefahr

I. Allgemeines .....	180
II. Fälle der Verwechslungsgefahr im Wettbewerbsrecht .....	181

### § 19 Verkehrsauffassung und demoskopische Gutachten

I. Bedeutung der Verkehrsauffassung .....	182
1. Die Verkehrsauffassung als Beurteilungs- und Entscheidungskriterium .....	182
a) Verkehrsauffassung .....	182
b) Verkehrsbekanntheit .....	184
2. Grundlagen und Grenzen .....	185
II. Feststellung der Verkehrsauffassung .....	187
1. Verkehrsauffassung als Tatsache oder Sollvorstellung? .....	187
2. Beweismittel .....	188
3. Eigene Sachkunde des Richters .....	191
4. Das demoskopische Gutachten im Besonderen .....	198
a) Wichtige Anwendungsbereiche .....	198
b) Beweiserhebung .....	198
c) Splitbefragung .....	199
d) Relevanzfrage .....	201
e) Werbemaßnahmen .....	201
f) Rechtliche Qualifizierung .....	201
g) Kostenproblematik .....	202
h) Fehlerhafte Befragungen .....	204

### § 20 Ermittlung der Verkehrsauffassung durch demoskopische Umfragen

I. Zulässigkeit und Nutzung des demoskopischen Gutachtens als Beweismittel .....	207
1. Entwicklung der Anerkennung .....	207
2. Umfang der Nutzung .....	207
3. Hinderungsgründe .....	208
a) Zeitaufwand .....	208
b) Kosten .....	208
c) Rechtspolitische Konsequenzen .....	208
d) Mangelnde Transparenz des Instruments .....	208
4. Gang der Darstellung .....	209
II. Zur Praxis der Umfrageforschung .....	209
1. Entwicklung .....	209
2. Begriffsklärung .....	209
3. Durchführende Organe .....	209
4. Hauptaufgaben und Arbeitsschritte .....	209
a) Gewährleistung der Repräsentanz .....	209
b) Stichprobenziehung .....	210
(aa) Zufallsauswahl .....	210
(bb) Quotenverfahren .....	212
(cc) Wahl und Dokumentation des Verfahrens .....	213



































































































