

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Einleitung.....	1
A. Rahmenbedingungen des Lauterkeitsrechts	5
I. Ökonomische und rechtliche Grundlagen des Marktgeschehens	5
1. Ökonomische Einordnung des Wettbewerbs.....	6
a) Definitionsprobleme bezüglich des Wettbewerbsbegriffs	6
b) Wirtschaftswissenschaftliche Wettbewerbskonzepte.....	7
aa) Modelltheoretische Ansätze.....	8
(1) Vollkommene Konkurrenz	9
(2) Funktionsfähiger Wettbewerb	10
bb) Systemtheoretische Ansätze	12
(1) Wettbewerb als Innovations-Imitations-Prozess	12
(2) Wettbewerb als Entdeckungsverfahren – das Wissensproblem.....	12
(3) Konzept der Wettbewerbsfreiheit	13
cc) Verwendbarkeit für die Auslegung des Lauterkeitsrechts	14
2. Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen.....	19
3. Zusammenfassung - Vorverständnis des Regelungsbereichs	23
II. Entwicklung des deutschen Lauterkeitsrechts bis zur UWG-Reform.....	24
1. Von der Gewerbefreiheit bis Ende der 1920er Jahre.....	24
2. Vom Ende der Weimarer Republik bis 1945	26
3. Von der Gründung der Bundesrepublik bis zum Ende der 1980er Jahre	27
4. Deregulierung seit Beginn der 1990er Jahre	29
a) Reformbestrebungen des Gesetzgebers	29
b) Deregulierungsdiskussion und Reformtendenzen der Rechtsprechung	30
III. Völker- und gemeinschaftsrechtlicher Rahmen des Lauterkeitsrechts	32
1. Völkerrechtliche Lauterkeitsstandards.....	32

2. Vorgaben des europäischen Gemeinschaftsrechts.....	34
a) Primärrechtlicher Rahmen nationalen Lauterkeitsrechts	35
aa) Vertragsziele als Wertmaßstäbe.....	35
bb) Materielle und methodische Vorgaben der Grundfreiheiten...	37
(1) Das allgemeine Beschränkungsverbot	37
(2) Rechtfertigung lauterkeitsrechtlicher Vorschriften	38
(a) Lauterkeit des Handelsverkehrs und Verbraucherschutz als zwingende Erfordernisse oder Gründe des Allgemeinwohls	39
(b) Verhältnismäßigkeit der Regelung am Beispiel des Verbraucherschutzes.....	40
(aa) Der Verbraucher als Rechtsbegriff – europäisches Verbraucherleitbild.....	41
α) Der gemeinschaftsrechtliche Verbraucherbegriff im Schrifttum.....	42
β) Stellungnahme und Bewertung.....	43
(bb) Der Binnenmarkt als normatives Abwägungskriterium.....	48
b) Sekundärrechtliche Ausgestaltung des Lauterkeitsrechts	50
aa) Stand der Harmonisierung im Überblick	50
(1) Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung, 84/450/EWG und 97/55/EG	51
(2) Produktbezogene Harmonisierungsmaßnahmen	52
(3) Fernsehrichtlinie 89/552/EWG.....	53
(4) E-Commerce-Richtlinie 2000/31/EG.....	54
(5) Datenschutzrichtlinie 2002/58/EG.....	54
(6) Markenrichtlinie 89/104/EWG	55
bb) Übergreifende Merkmale des europäischen Lauterkeitsrechts	55
(1) Schutzzwecke und geschützte Interessen.....	56
(2) Verbraucherleitbild und Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	57
cc) Ausblick - aktuelle Harmonisierungsbestrebungen	59
(1) Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt.....	60
(2) Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	61
(a) Anwendungsbereich und Regelungsstruktur.....	62

(b)	Schutzzweck des Richtlinienvorschlags	63
(c)	Einführung einer gemeinschaftsrechtlichen Generalklausel.....	65
(aa)	Die berufliche Sorgfalt als Unlauterkeitsmaßstab	65
(bb)	Subjektive Elemente der wesentlichen Beeinflussung nach Art. 2 lit. e)	67
(cc)	Maßgeblicher Personenkreis und Feststellung des Schutzniveaus.....	68
3.	Zusammenfassung – völker- und gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen	69
B.	Systematik des neuen UWG	71
I.	Generalklausel und Normzweckklausel	71
II.	Verhältnis zwischen Generalklausel und Beispieldatbeständen	73
1.	§ 3 als Grundnorm bei der Anwendung der §§ 4 ff.	75
2.	§ 3 als Auffangtatbestand	76
C.	Schutzzweck und Tatbestand der Generalklausel - §§ 1 und 3.....	81
I.	Schutzzweck nach § 1	81
1.	Der lautere und unverfälschte Wettbewerb als Schutzobjekt	82
a)	Vom subjektiv-rechtlichen Individualschutz zum Schutz des Wettbewerbs	82
b)	Der Wettbewerb als Bezugsobjekt des § 1 S. 1 und S. 2	86
aa)	Maßgeblichkeit der Funktionsbedingungen des Wettbewerbssystems	86
bb)	Wechselseitige Bedingtheit von Institutionsschutz und Individualschutz	88
cc)	Fazit	90
c)	Leistungswettbewerb als Leitbild?	90
aa)	Entwicklung und Funktion des Topos Leistungswettbewerb .	91
bb)	Konkretisierungsgewinn einer Theorie des Leistungswettbewerbs	94
2.	Schutzsubjekte.....	97
a)	Der Verbraucher	97
aa)	Das Verbraucherleitbild als Maßstab des Schutzniveaus.	99
(1)	Der flüchtige, unkritische und unbefangene Verbraucher	99
(2)	Wandel des Verbraucherleitbilds seit 1996.....	103

(3) Das Verbraucherleitbild seit der „Orient-Teppichmuster“- Entscheidung.....	104
(4) Schlüsse für den Verbraucherbegriff des neuen UWG.....	109
bb) Geschützter Interessenkreis	113
b) Die Mitbewerber.....	115
c) Die sonstigen Marktteilnehmer im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2.....	118
d) Der handelnde Unternehmer als Normadressat	118
e) Die Allgemeinheit als Schutzsubjekt.....	123
aa) Bedeutung der Allgemeinheit als Schutzsubjekt unter § 1 a.F.	123
bb) Schutzwürdige Allgemeininteressen nach § 1.....	124
(1) Allgemeininteresse und Institutionsschutz - § 1 S. 2.....	125
(2) Schutz von Gemeinwohlbelangen über das Allgemeininteresse	128
(a) Schutz von Gemeinwohlbelangen im Schrifttum zu § 1 ..	128
(b) Eigene Bewertung.....	129
cc) Fazit	134
II. Tatbestand des § 3	134
1. Wettbewerbshandlung nach § 2 Nr. 1	135
a) Wettbewerbshandlung in § 1 a.F. und Vorbildregelung zu § 2 Abs. 1 Nr. 1.....	135
aa) Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs nach § 1 a.F.....	135
bb) Werbung nach Art. 2 Nr. 1 der Irreführungsrichtlinie 84/450/EWG	137
b) Der Tatbestand der Wettbewerbshandlung.....	137
aa) Handlung einer Person	138
bb) Absatz- oder Bezugsförderung zugunsten eines Unternehmens	138
(1) Unternehmensbezug.....	138
(2) Absatz- und Bezugsförderung	140
(3) Weitere objektive Merkmale der Tathandlung.....	141
(a) Kein Erfordernis eines Wettbewerbsverhältnisses	141
(b) Marktbezug der Handlung.....	142
cc) Ziel der Absatz- und Bezugsförderung	143
(1) Förderungsabsicht als subjektive Voraussetzung	144

(2) Objektive Theorien.....	144
(3) Stellungnahme.....	145
(4) Feststellung des Förderungszwecks.....	147
2. Unlauterkeit der Wettbewerbshandlung.....	148
a) Bedeutung des Merkmals der Sittenwidrigkeit in § 1 a.F.....	149
aa) Verweisfunktion der guten Sitten	150
(1) Anstandsformel	150
(2) Verweis auf ethische Verhaltensnormen.....	151
(3) Verweis auf Konventionalnormen	153
(4) Verweis auf allgemeine rechtliche Maßstäbe – Ordre public	154
bb) Leitbildfunktion der guten Sitten	155
(1) Das Leitbild des Leistungswettbewerbs.....	156
(2) Wettbewerbsorientiertes Verständnis des Sittenwidrigkeit .	156
(a) Wettbewerbsbezogene Auslegung.....	156
(b) Wettbewerbsfunktionale Auslegung.....	158
(c) Ergebnisorientierte wettbewerbsfunktionale Auslegung..	160
cc) Gute Sitten als methodische Anleitung	161
(1) Interessenabwägung	161
(2) Rechtsfortbildungsauftrag	161
dd) Kombination zu einem Gesamtatbestand.....	162
b) Der neue Unrechtsmaßstab der Unlauterkeit	163
aa) Unlauterkeit nach der Gesetzesbegründung	164
(1) Unlauterkeit als Unrechtsmaßstab im Gemeinschaftsrecht .	164
(2) Verweis auf anständige Gepflogenheiten.....	165
bb) Systematischer und teleologischer Gesamtzusammenhang des UWG.....	167
(1) Unlauterkeit im Lichte des Schutzzwecks nach § 1	168
(2) Unlauterkeit und das Merkmal der Wettbewerbsbeeinträchtigung	170
cc) Weitere Wertungsmaßstäbe	172
(1) Unlauterkeit als Anknüpfungspunkt für §§ 4 ff.	172
(2) Relevanz gemeinschafts- und verfassungsrechtlicher Maßstäbe.....	173
(3) Verhältnis zu anderen Rechtsnormen	174
dd) Fazit	175
c) Feststellung der schutzwürdigen Interessen.....	176

aa)	Festlegung des betroffene Personenkreises	176
(1)	Die Adressaten der Wettbewerbshandlung	176
(2)	Die tatsächlich Betroffenen der Wettbewerbshandlung	177
bb)	Die maßgebliche Referenzperson	179
(1)	Die Durchschnittsperson des maßgeblichen Personenkreises	179
(2)	Schutz besonders schutzbedürftiger Personenkreise	180
cc)	Bestimmung der Schutzwürdigkeit	180
d)	Subjektive Merkmale des Unlauterkeitsbegriffs	182
aa)	Kenntnis der Tatumstände	182
(1)	Die Voraussetzung der Kenntnis der Tatumstände bei § 1 a.F.	183
(3)	Kenntnis der Tatumstände bei § 3	184
bb)	Sonstige subjektive Merkmale des Unlauterkeitsbegriffs	186
3.	Die Erheblichkeitsschwelle des § 3	188
a)	Übertragbarkeit der Kriterien zu § 13 Abs. 2 a.F.	189
b)	Wettbewerbsbeeinträchtigung zum Nachteil der Marktteilnehmer	191
c)	Eignung	193
d)	Erheblichkeit der Wettbewerbsbeeinträchtigung	194
aa)	Maßstab der Erheblichkeit	194
cc)	Eigenständigkeit der Erheblichkeit neben dem Merkmal der Unlauterkeit	197
e)	Kriterien zur Gewichtung der Wettbewerbsbeeinträchtigung	200
aa)	Schutzzweck des Wettbewerbsrechts	200
bb)	Art und Schwere des Verstoßes sowie Auswirkungen auf den Wettbewerb	200

D.	Die Konkretisierung des Unlauterkeitsbegriffs am Beispiel des § 4 Nr. 1 und 2	209
I.	§ 4 Nr. 1 – Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch unsachlichen Einfluss	209
1.	Grundtatbestand des § 4 Nr. 1	210
a)	Ausübung unangemessenen unsachlichen Einflusses	210
aa)	Der Topos der unsachlichen Beeinflussung unter § 1 a.F.	211
(1)	Das Sachlichkeitsgebot der früheren Rechtsprechung	211
(2)	Kritik des Sachlichkeitsgebots	213

(3) Abrücken vom Sachlichkeitsgebot in der jüngeren Rechtsprechung.....	214
bb) Potentielle Rationalität des Entscheidungsprozesses.....	216
cc) Verfälschung der Entscheidungsgrundlage.....	217
dd) Bedeutung der Unangemessenheit.....	220
ee) Weitere Tatbestandsvoraussetzungen in der Literatur.....	220
ff) Zwischenergebnis.....	222
b) Eignung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit.....	223
2. § 4 Nr. 1, 1. Var. - Ausübung von Druck.....	225
a) Der unlautere Druck in Abgrenzung zum typischen wirtschaftlichen Druck.....	225
b) Beeinflussung durch sozialen Druck.....	228
aa) Einsatz von Kindern als Kaufmotivatoren.....	229
(1) Umgekehrte Werbung und Aufforderung zu direkten Kaufappellen.....	231
(2) „Quengelware“ und Zugaben.....	233
(3) Einzelfälle.....	234
(a) Gewinnspiel – OLG München, WRP 2000, 1321.....	234
(b) Werbeschreiben an Jugendliche – OLG Nürnberg, GRUR-RR 2003, 315.....	236
bb) Psychischer Kaufzwang.....	236
c) Zwischenergebnis – Konkretisierungswert des § 4 Nr. 1, 1. Var.....	241
3. § 4 Nr. 1, 2. Var. – Beeinflussung in menschenverachtender Weise.....	241
a) Wettbewerbshandlungen mit menschenverachtendem Charakter.....	242
b) Eignung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit.....	244
aa) Abwägungsrelevante Tatsachengrundlage.....	244
bb) Unternehmerinteressen.....	245
cc) Interessen der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer.....	246
(1) Bezug der Menschenwürde zur Entscheidungsfreiheit.....	246
(2) Exkurs - Beeinträchtigung durch gefühlsbetonte Werbung.....	247
c) Exkurs - Unmittelbare Anwendung des § 3.....	248
d) Zwischenergebnis – Konkretisierungswert des § 4 Nr. 1, 2. Var.....	249
4. § 4 Nr. 1, 3. Var. als Auffangtatbestand.....	250

II. § 4 Nr. 2 – Ausnutzung situations- oder personenbedingter Schwächen	255
1. Allgemeines	255
b) Ausnutzen situations- oder personenbedingter Schwächen unter § 1 a.F.	255
c) Geschützte Interessen und Verhältnis zu sonstigen Beispieltatbeständen	256
2. Allgemeine Voraussetzungen - besondere Schwäche und Ausnutzungseignung	258
b) Vorliegen besonderer Schwächen bei den relevanten Verbraucherkreisen	258
cc) Maßgeblichkeit der angesprochenen Verbraucherkreise	258
dd) Schutz besonders schutzbedürftiger Minderheiten	259
c) Eignung zum Ausnutzen	262
bb) Ausnutzen unter § 1 a.F.	262
cc) Ausnutzen nach Ansicht des Schrifttums zu § 4 Nr. 2	262
ee) Eigene Bewertung	263
(1) Subjektiver vs. objektiver Maßstab	263
(2) Intensität der Zweck-Mittel-Relation	264
3. Besondere Voraussetzungen der § 4 Nr. 2, 1. bis 4. Var.	266
b) Geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit, § 4 Nr. 2, 1. und 2. Var.	266
bb) Leichtgläubigkeit	266
cc) Geschäftliche Unerfahrenheit	267
dd) Bedeutung der Ursache der Schwäche	269
ff) Beispiele	270
(1) Schutz generell unerfahrener Personenkreise	270
(2) Leichtgläubigkeit bei besonders komplexen Geschäften	272
(3) Defizite besonders schutzbedürftiger Minderheiten	274
c) Angst und sonstige Zwangslagen, § 4 Nr. 2, 3. und 4. Var.	276
bb) Ausnutzen der Angst	276
(1) Angstwerbung unter § 1 a.F.	276
(2) Beurteilung der Angstwerbung nach § 4 Nr. 2, 3. Var.	277
(a) Vorliegen einer Angstsituation	278
(b) Ausnutzen der Angst	279
cc) Ausnutzen sonstiger Zwangslagen	281
4. Fazit	283

E. Ergebnisse	285
I. Normative Leitlinien und systematische Grundzüge des neuen UWG.....	285
II. Der Verbotstatbestand des § 3	287
III. Bewertung und Ausblick	289
 Literaturverzeichnis.....	 293