

Beck'sche Kurz-Kommentare

Band 13 a

Wettbewerbsrecht

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb,
Zugabeverordnung, Rabattgesetz
und Nebengesetze

Dr. iur. Dr. h. c. Wolfgang Hefermehl

em. ord. Professor der Rechte an der Universität Heidelberg
Honorarprofessor an den Universitäten Mannheim und Salzburg

Einundzwanzigste, neubearbeitete Auflage
Stand vom 1. März 1999

des von

Dr. Adolf Baumbach

weiland Senatspräsident beim Kammergericht
begründeten Werkes



Verlag C. H. Beck München 1999

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der abgedruckten Bestimmungen	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Literaturverzeichnis	XXXIII
Texte	1
1. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	1
2. Zugabeverordnung	10
3. Rabattgesetz	12
4. Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EGV)	15
5. Konsolidierte Fassung des EGV mit den Änderungen durch den Vertrag von Amsterdam	26
6. Richtlinie 84/450/EWG zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung vom 10. 9. 1984	41
7. Richtlinie 97/55/EG vom 6. 10. 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450 EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung	45

Teil I

Allgemeine Grundlagen des Wettbewerbsrechts

1. Kapitel. Wesen des wirtschaftlichen Wettbewerbs	51
I. Allgemeine Bedeutung	52
II. Wirtschaftlicher Wettbewerb	52
III. Wettbewerbsfreiheit	65
2. Kapitel. Wettbewerb und Wirtschaftsordnung	67
I. Grundformen	69
II. Entwicklung	69
III. Verfassungsrechtliche Grundlagen	72
IV. Gegenwärtige Wirtschaftsordnung	86
3. Kapitel. Wesen des Wettbewerbsrechts	89
I. Schutz des Wettbewerbs	90
II. Recht gegen unlauteren Wettbewerb	90
III. Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen	93
IV. Gesamtordnung	94
4. Kapitel. Gewerblicher Rechtsschutz	98
I. Begriff	98
II. Würdigung	99
III. Sonderrechtsschutz und Wettbewerbsrecht	100
5. Kapitel. Schutz des Unternehmens	102
I. Ausgangspunkt	104
II. Wesen des Unternehmens	104
III. Rechtsnatur	106
IV. Der eingerichtete und ausgeübte Gewerbebetrieb	108
V. Begrenzung des Schutzbereichs	110
VI. Erfassung des Unrechtsgehalts	112
VII. Eingriffe innerhalb des Wettbewerbs	114
VIII. Eingriffe außerhalb des Wettbewerbs	115
6. Kapitel. Schutz der Persönlichkeit	124
7. Kapitel. Namensschutz, § 12 BGB	135
I. Der schutzfähige Name	135
II. Schutztatbestände	145
III. Gebrauch des gleichen Namens	146
IV. Schutzwürdiges Interesse	149

Inhaltsverzeichnis

V. Befugter und unbefugter Gebrauch.....	158
VI. Fälle der Gleichnamigkeit	163
VII. Internet-Domain.....	170
8. Kapitel. Firmenschutz, § 12 BGB, § 37 II HGB.....	172
I. Wesen der Firma	172
II. Firmenschutz.....	175

Teil II

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Einleitung

1. Kapitel. Geschichtliches und Quellen.....	179
I. Grundlinien	179
II. Ausland	180
III. Deutschland	187
IV. Quellen.....	190
V. Schutzorgane und Schutzverbände	191
2. Kapitel. Schutzzweck.....	196
I. Bedeutung der Frage.....	197
II. Schutzsubjekt.....	197
III. Schutzobjekt	199
IV. Schutzgestaltung	202
V. Funktionswandel.....	202
VI. Verhältnis zum bürgerlich-rechtlichen Schutz	203
VII. Rechtsanwendung	206
3. Kapitel. Lauterer und unlauterer Wettbewerb	206
1. Abschnitt. Die Generalklausel der „guten Sitten“	210
I. Grundfragen	210
II. Ermächtigungsnorm.....	212
2. Abschnitt. Konkretisierung der Generalklausel.....	214
I. Funktionale Bestimmung.....	214
II. Geschützte Interessen.....	215
3. Abschnitt. Wertungsmaßstäbe	217
I. Grundauffassung	217
II. Außerrechtliche Maßstäbe	217
III. Innerrechtliche Maßstäbe	220
IV. Leistungs- und Nichtleistungswettbewerb.....	221
4. Abschnitt. Rechtliche Beurteilung	225
I. Gesamtbeurteilung.....	225
II. Inhaltliche Bestimmung	227
III. Unlauterkeitskriterien	228
IV. Subjektive Erfordernisse	235
V. Richtlinien	237
VI. Verschulden	241
VII. Klassifikation	242
VIII. Wettbewerbswidrige und wettbewerbsseigene Handlungen	244
IX. Rechtswidrigkeit.....	245
4. Kapitel. System	245
I. Bedeutung der Systematik.....	245
II. Einteilungssysteme	246
III. Übersicht	249
5. Kapitel. Geltungsbereich.....	249
1. Abschnitt. Internationales Privatrecht.....	250
I. Ausgangspunkt	251
II. Entwicklungsstufen	251
III. Kollisionsrechtliche Regeln.....	252
IV. Grundauffassung	254

2. Abschnitt. Internationales Verfahrensrecht	259
3. Abschnitt. Internationales Strafrecht und Ordnungswidrigkeitenrecht	262
4. Abschnitt. Zeitlicher Geltungsbereich	262
6. Kapitel. Einige Grundbegriffe	263
Vorbemerkung	263
I. Gewerbetreibende	263
II. Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art	265
III. Herstellen, Inverkehrbringen, Vertreiben	266
IV. Geschäftlicher Verkehr	266
V. Geschäftlicher Betrieb	268
VI. Wettbewerbshandlung	269
VII. Verkehrsauffassung	291
7. Kapitel. Rechtsschutz	292
1. Abschnitt. Rechtsgrundlagen	293
I. Wettbewerbsrechtlicher Abwehranspruch	294
II. Bürgerlich-rechtlicher Abwehranspruch	294
2. Abschnitt. Unterlassungsanspruch	295
I. Überblick	297
II. Wiederholungsgefahr	299
III. Erstbegehungsgefahr	313
3. Abschnitt. Beseitigungs- und Widerrufsanspruch	316
I. Beseitigungsanspruch	316
II. Widerrufsanspruch	319
4. Abschnitt. Sachlegitimation und Prozeßführungsrecht	324
5. Abschnitt. Haftung der Presse	332
6. Abschnitt. Ersatzanspruch	336
I. Anspruchsbegründende Handlungen	337
II. Rechtswidrigkeit	339
III. Abwehr	342
IV. Verschulden	346
V. Haftungsumfang	349
VI. Sachlegitimation	357
VII. Haftung für Dritte	358
7. Abschnitt. Ansprüche auf Auskunft und Rechnungslegung	359
I. Auskunft	360
II. Rechnungslegung	365
III. Bemängelung von Auskunft und Rechnung	365
IV. Sonstige Fragen	366
8. Abschnitt. Der Herausgabeanspruch	367
I. Allgemeines	367
II. Geschäftsführungsanspruch	367
III. Bereicherungsanspruch	369
8. Kapitel. Rechtsmißbrauch	372
I. Unzulässige Rechtsausübung	372
II. Verwirkung	374
III. Einwand der „unclean hands“	385
9. Kapitel. Erkenntnisverfahren	387
I. Übersicht	388
II. Gerichtsbarkeit und Rechtsweg	388
III. Allgemeines Rechtsschutzinteresse	389
IV. Leistungsklage	391
V. Beweisfragen	398
VI. Sachurteil	401
VII. Feststellungsklage	410
VIII. Vergleich	413
IX. Erledigung der Hauptsache	414
X. Streitwert	416

Inhaltsverzeichnis

10. Kapitel. Kostenregelung	420
I. Erstattungsanspruch	421
II. Abmahnung	422
III. Erledigung der Hauptsache	436
IV. Kostenfestsetzung	438
11. Kapitel. Zwangsvollstreckung	441
I. Unterlassungsurteile	441
II. Urteile auf Vornahme einer Handlung	450
III. Gemeinsames	451
12. Kapitel. Europäisches Gemeinschaftsrecht	452
1. Abschnitt. Wettbewerbsordnung für Europa	455
I. Zielsetzung	456
II. Mittel der Rechtsangleichung	457
III. Freier Warenverkehr	460
IV. Freier Dienstleistungsverkehr	469
V. Vorabentscheidung des EuGH	470
2. Abschnitt. Irreführungsverbot	471
I. Rechtliche Ansatzpunkte	471
II. Verbraucherschutz	472
III. Irreführende Werbung	473
IV. Grenzen des Irreführungsverbots	475
Kommentierung	
Generalklausel § 1 UWG	479
Vorbemerkung	487
1. Kapitel. Kundenfang	488
1. Abschnitt. Täuschung	489
I. Wahrheitsgrundsatz	489
II. Arten der Täuschung	489
III. Irreführende Praktiken	490
IV. Tarnung von Werbemaßnahmen	498
2. Abschnitt. Nötigung	509
I. Kennzeichnung	509
II. Druckmittel	510
3. Abschnitt. Belästigung	513
I. Anreißen	513
II. Straßenwerbung	515
III. Telefon-, Telex-, Teletex-, Telefax-, E-Mail und Briefkastenwerbung	517
IV. Zusendung unbestellter Waren	523
V. Hausbesuche	525
VI. Werbung im Todesfall	528
VII. Haustürgeschäfte	529
VIII. Geschmackloses Werben	531
4. Abschnitt. Verlockung	532
I. Wertreklame	532
II. Unentgeltliche Zuwendungen	539
III. Zugaben, Probagaben, Kopplungsgeschäfte und Vorspannangebote	550
5. Abschnitt. Aleatorische Anreize	562
I. Ausnutzung der Spiellust	563
II. Preisausschreiben, Gratisverlosungen, Gewinnspiele	565
III. Einzelfragen	574
IV. Progressive Kundenwerbung	576
6. Abschnitt. Gefühls- und Vertrauensausnutzung	578
I. Kennzeichnung	578
II. Werbung mit der Angst	579
III. Verunsichernde Werbung	580
IV. Gesundheitsbezogene Werbung	581
V. Umweltbezogene Werbung	582

VI. Gefühlsbetonte Werbung	588
VII. Vertrauensausnutzung	593
VIII. Appell an das Unbewußte	595
IX. Unterschwellige (subliminale) Werbung	595
7. Abschnitt. Ausnutzung der Unerfahrenheit	596
8. Abschnitt. Laienwerbung	598
2. Kapitel. Behinderung	602
Kennzeichnung	602
1. Abschnitt. Absatz-, Werbe-, Lizenz- und Bezugsbehinderung	604
I. Absatzbehinderung	604
II. Werbebehinderung	610
III. Bezugsbehinderung	613
2. Abschnitt. Betriebsstörung	613
3. Abschnitt. Preisunterbietung	619
I. Freie Preisbestimmung	620
II. Grundlinien	620
III. Verdrängungs- oder Vernichtungsunterbietung	621
IV. Unlautere Begleitumstände	626
4. Abschnitt. Boykott	629
I. Wesen	630
II. Rechtsgrundlagen für den wettbewerblichen Bereich	632
III. Rechtliche Beurteilung	632
IV. Abwehrboykott	636
V. Außerwettbewerblicher Bereich	637
VI. Ausländisches Recht	638
5. Abschnitt. Diskriminierung	639
I. Grundfragen	639
II. Eigenunterbietung	640
III. Kundenwahl	641
IV. Liefer- und Bezugssperren	642
V. Aufnahmewang	644
6. Abschnitt. Geschäftsehrverletzung und Anschwärzung	645
7. Abschnitt. Vergleichende Werbung	650
I. Allgemeine Kennzeichnung	652
II. Bisheriger Rechtszustand	654
III. Neuordnung der vergleichenden Werbung	669
IV. Allgemeine Schranken für Werbevergleiche jeder Art	680
Anhang: Öffentliche Warentests	686
VI. Persönlich vergleichende Werbung	698
3. Kapitel. Ausbeutung	700
1. Abschnitt. Nachahmen fremder Leistung	700
I. Grundlinien	702
II. Vermeidbare Herkunftstäuschung	708
III. Weitere Unlauterkeitskriterien	722
IV. Nachahmen von Kennzeichnungen	725
V. Sonderfälle	727
2. Abschnitt. Unmittelbare Übernahme fremder Leistung	731
I. Kennzeichnung	731
II. Unmittelbare Aneignung	732
III. Identisches Nachmachen	736
IV. Modeschöpfungen	738
V. Computerprogramme	740
3. Abschnitt. Ausnutzung fremder Werbung	741
I. Rechtliche Beurteilung	742
II. Unlauterkeitsmerkmale	743
III. Einzelfälle	746
4. Abschnitt. Ausbeuten fremden Rufes	748
I. Wesen und Erscheinungsformen	749
II. Rufausbeutung durch Täuschung über die Herkunft einer Ware	750

Inhaltsverzeichnis

III. Anlehnung an fremde Waren durch gleichstellende Bezugnahme zur Empfehlung der eigenen Ware	751
IV. Anlehnung an fremde Waren zur Empfehlung der eigenen Ware	755
V. Anlehnung an fremde Kennzeichen zur Empfehlung der eigenen Ware.....	758
VI. Sonstige Anlehnungstatbestände	764
Anhang: Verhältnis des wettbewerbsrechtlichen Schutzes zum Sonderrechtsschutz	765
I. Patent- und Musterrecht.....	765
II. Urheberrecht.....	766
III. Leistungsschutzrechte.....	769
5. Abschnitt. <i>Ausspannen</i>	770
I. Kennzeichnung	770
II. Ausspannen von Beschäftigten	771
III. Ausspannen von Kunden	777
4. Kapitel. Rechtsbruch	781
Kennzeichnung	781
1. Abschnitt. <i>Verletzung außervertraglicher Bindungen</i>	782
I. Gesetzliche Bindungen	782
II. Wertbezogene Normen	784
III. Wertneutrale Vorschriften	792
IV. Einzelbereiche.....	805
V. Berufs- und Standesordnungen	806
VI. Regeln.....	819
2. Abschnitt. <i>Verletzung vertraglicher Bindungen</i>	820
I. Ausgangspunkt	820
II. Beteiligung an fremdem Vertragsbruch	822
III. Mißachtung vertraglicher Bindungssysteme.....	826
IV. Verletzung vertikaler Preisbindungen	827
V. Verletzung von Vertriebsbindungen	854
VI. Vertrauensbruch.....	870
VII. Vertragliche Wettbewerbs- und Werbeverbote	871
5. Kapitel. Marktstörung	875
1. Abschnitt. <i>Rechtliche Ausgangspunkte</i>	876
I. Kennzeichnung	876
II. GWB-Recht	878
2. Abschnitt. <i>Fallgruppen der Marktstörung</i>	885
I. Massenverteilung von Originalware	885
II. Umsonstlieferung von Presseerzeugnissen	886
III. Preiskampfmethode	893
IV. Ausbeutungsmißbrauch.....	897
Anhang: Aus dem Wirtschaftsstrafgesetz.....	899
6. Kapitel. Wettbewerb innerhalb der Marktstufen	899
I. Kennzeichnung	900
II. Tarnung von Direktgeschäften	904
III. Absatzmarkt	905
IV. Beschaffungsmarkt	909
V. Sicherung des Leistungswettbewerbs.....	912
1. Beispielskatalog des BMW	912
2. Gemeinsame Erklärung von Spitzenorganisationen der gewerblichen Wirtschaft.....	913
3. Wettbewerbsregeln des Markenverbandes	915
7. Kapitel. Rechtsfolgen	917
Anhang zu § 1 UWG: Wettbewerb der öffentlichen Hand.....	919
I. Wirtschaftliche Betätigung	920
II. Rechtswegabgrenzung.....	922
III. Stellung im Wettbewerb.....	929
Waren und gewerbliche Leistungen, § 2 UWG.....	937
Unerlaubte Werbung vor §§ 3–8 UWG.....	938

Irreführende Werbung § 3 UWG	946
1. Kapitel. Kennzeichnung des Irreführungstatbestands	951
I. Grundlagen	951
II. Anwendungsbereich	952
III. Angaben	954
IV. Irreführende Angaben	958
V. Wettbewerbsrechtliche Relevanz	993
VI. Interessenabwägung	999
VII. Beweisfragen	1007
2. Kapitel. Hauptfallgruppen	1014
VIII. Irreführung über die geschäftlichen Verhältnisse	1014
IX. Irreführung über die Beschaffenheit	1015
X. Irreführung über die geographische Herkunft	1039
XI. Irreführung über die betriebliche Herkunft	1070
XII. Irreführung über die Herstellungsart	1075
XIII. Irreführung über die Preisbemessung	1076
XIV. Irreführung über Bezugsart und Bezugsquelle	1102
XV. Irreführung über den Besitz von Auszeichnungen	1110
XVI. Irreführung über Verkaufsanlaß und Verkaufszweck	1111
XVII. Irreführung über Vorratsmenge oder Lieferbarkeit	1112
XVIII. Irreführung über den Betrieb	1116
XIX. Irreführung über Betriebsinhaber und Betriebsmitglieder	1141
XX. Irreführung über andere Tatbestände	1149
XXI. Zivilrechtlicher Schutz	1153
Anhang zu § 3 UWG	1156
1. <i>Abschnitt. Sondergesetzliche Regelungen</i>	1156
I. Heilmittelwerbegesetz	1156
II. Auszug aus dem Arzneimittelgesetz	1166
III. Auszug aus dem Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz	1177
IV. Zum Weingesetz	1201
2. <i>Abschnitt. Nebengesetze</i>	1203
V. VO über Preisangaben	1203
VI. Ladenschlußgesetz	1213
VII. Haustürwiderrufsgesetz	1221
VIII. Verbraucher kreditgesetz	1223
3. <i>Abschnitt. Werberichtlinien</i>	1229
IX. Internationale Verhaltensregeln für die Werbepaxis	1229
X. Richtlinien des ZAW	1234
XI. Richtlinien der Verlegerorganisationen für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften	1237
XII. Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft	1241
Strafbare Werbung, § 4 UWG	1254
Bildwerbung, § 5 UWG	1262
Besondere Werbe- und Vertriebsmethoden, §§ 6, 6 a–6 c UWG	1263
Insolvenzwareverkauf, § 6 UWG	1263
Hersteller- und Großhändlerwerbung, § 6 a UWG	1265
Kaufscheinhandel, § 6 b UWG	1275
Progressive Kundenwerbung, § 6 c UWG	1283
Verkaufsveranstaltungen, §§ 7, 8 UWG	1288
Sonderveranstaltungen, § 7 UWG	1289
Räumungsverkauf, § 8 UWG	1318
Schmierien	
Übersicht	1337
§§ 299–302 StGB	1338
Zivilansprüche aus §§ 1–12 UWG	
§ 13 UWG	1339
Rücktrittsrecht des Abnehmers, § 13 a UWG	1383

Inhaltsverzeichnis

Geschäftsehrverletzung, §§ 14, 15 UWG

Vorbemerkung	1392
Anschwärzung, § 14 UWG	1405
Geschäftliche Verleumdung, § 15 UWG	1421

Ausspähung und Verrat von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen, §§ 17–20 a UWG

Übersicht	1425
Geheimnisverrat, § 17 UWG	1427
Erfolgleses Vorlagenfreibeuterei, § 18 UWG	1444
Ersatzanspruch, § 19 UWG	1447
Erfolgleses Verleiten und Erbieten zum Verrat, § 20 UWG	1447
Im Ausland begangene Tat, § 20 a UWG	1451

Allgemeine Vorschriften, §§ 21–28 UWG

Übersicht	1451
Verjährung, § 21 UWG	1451
Strafantrag, Privatklage, § 22 UWG	1460
Bekanntmachung des Urteils, § 23 UWG	1464
Streitwertminderung für Unterlassungsansprüche, § 23 a UWG	1469
Streitwertbegünstigung, § 23 b UWG	1473
Örtliche Zuständigkeit, § 24 UWG	1477
Einstweilige Verfügung, § 25 UWG	1482
Kammer für Handelssachen, § 27 UWG	1522
Einigungsstellen, § 27 a UWG	1524
Inkrafttreten, § 30 UWG	1530

Teil III

Zugabe- und Rabattrecht

I. Zugabeverordnung (ZugabeVO)

Allgemeines	1531
Ausländisches Recht	1536
Verbot und Ausnahmen, § 1 ZugabeVO	1538
Zivilansprüche, § 2 ZugabeVO	1589
Ordnungswidrigkeiten, § 3 ZugabeVO	1591
Inkrafttreten, § 5 ZugabeVO	1592

II. Rabattgesetz

Allgemeines	1593
1. Teil. Preisnachlässe	
§ 1 RabattG (dazu § 13 DVO)	1598
1. Abschnitt. Barzahlungsnachlässe	
Grundsatz, § 2 RabattG	1635
Abrechnungsgeschäfte, § 3 RabattG	1636
Durchführung der Geldrabattgewährung, § 4 RabattG (dazu §§ 1 bis 10 DVO)	1637
Konsumvereine, § 5 RabattG	1640
Rabattverbot für Großbetriebe des Einzelhandels, § 6 RabattG	1642
2. Abschnitt. Mengennachlässe	
Mengenrabatt bei Waren, § 7 RabattG	1643
Mengenrabatt bei gewerblichen Leistungen, § 8 RabattG	1646
3. Abschnitt. Sondernachlässe	
§ 9 RabattG (dazu § 12 DVO)	1646
4. Abschnitt. Zusammentreffen mehrerer Preisnachlaßarten	
§ 10 RabattG	1651
2. Teil. Schlußvorschriften	
Ordnungswidrigkeit, § 11 RabattG	1651
Zivilansprüche, § 12 RabattG (dazu § 14 DVO)	1653
Einigungsstellen, § 13 RabattG	1654
Inkrafttreten, § 14 RabattG (dazu § 15 DVO)	1655
Tabakerzeugnisse, § 15 RabattG	1655

Kein Ersatz für Gesetzesschaden, § 16 RabattG.....	1655
Ermächtigung des Wirtschaftsministers, § 17 RabattG.....	1657

Teil IV

Internationales Wettbewerbsrecht

Grundzüge	1657
I. Geschichtliches und Quellen.....	1657
II. Geltungsbereich der Verbandsverträge.....	1659
III. Verbandsverträge und nationales Recht.....	1659
IV. Kriegsauswirkungen.....	1659
Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ) – Stockholmer Fassung	1661
Auszug: Art. 1 bis 3 und 10 bis 30 PVÜ.....	1661

Schlußanhang

Ergänzungen während des Drucks	1679
Fundstellenverzeichnis für Entscheidungen des Bundesgerichtshofes	1685
Fundstellenverzeichnis für Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs	1795
Fälleverzeichnis	1803
Sachverzeichnis	1841