

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung 1
 1.1 Verhältnis Kartellrecht – UWG 1
 1.2 Verhältnis UWG – „Gewerblicher Rechtsschutz“ 2
 1.3 EG-Recht 2

1. Teil: Kartellrecht 3

1. Abschnitt: Das Kartellrecht des GWB 3

1. Kartelle (§§ 1–13 GWB) 4
 1.1 Voraussetzungen des § 1 GWB 5
 1.1.1 Das verbotene Verhalten 5
 Fall 1: Solelieferung 7
 1.1.2 Bezweckte oder bewirkte Wettbewerbsbeschränkung 11
 1.2 Ausnahmetatbestände 13
 1.2.1 Gesetzliche Ausnahmen 13
 1.2.2 Ungeschriebene Ausnahmetatbestände 17
 1.3 Rechtsfolgen des Verstoßes gegen § 1 GWB 22
 1.3.1 Zivilrechtlich 22
 1.3.2 Kartellbehördlich 23

2. Vertikalvereinbarungen, §§ 14 ff. GWB 26
 2.1 § 14 GWB, Preis- und Konditionenbindungen 26
 2.1.1 Preis- und Konditionenbindungen i.S.d. § 14 GWB 27
 Fall 2: Farbumkehrfilme 27
 2.1.2 Ausnahme: Verlagserzeugnisse, § 15 GWB 29
 2.1.3 Ungeschriebene – vertragsimmanente – Ausnahmen? 30
 Fall 3: Sixt-Preisempfehlung 33
 2.2 § 16 GWB, Ausschließlichkeitsbindungen 36
 2.3 Lizenzverträge, § 17 GWB 38

3) Marktbeherrschung – wettbewerbsbeschränkendes Verhalten, §§ 19–23 GWB 38
 3.1 Definition der Marktbeherrschung, § 19 Abs. 2 und 3 GWB 40
 3.1.1 Der relevante Markt 40
 3.1.2 Beherrschung des Marktes 40
 3.2 Missbrauchsaufsicht, § 19 GWB 42
 3.2.1 Besondere Missbrauchstatbestände in § 19 Abs. 4 GWB 42
 3.2.2 Allgemeiner Missbrauch, § 19 Abs. 1 GWB 43
 3.3 Diskriminierungsverbot, § 20 GWB 43
 3.3.1 Voraussetzungen 43
 3.3.2 Rechtsfolgen des Verstoßes gegen das Diskriminierungsverbot 46
 Fall 4: Liefersperre 47

3.3.3 § 20 Abs. 3 GWB (Missbrauch der Nachfragemacht)	49
3.3.4 § 20 Abs. 4 GWB (Horizontales Behinderungsverbot)	49
3.4 Boykott, § 21 Abs. 1 GWB	50
3.4.1 Anwendbarkeit des § 21 Abs. 1 GWB	50
3.4.2 Voraussetzungen des § 21 Abs. 1 GWB:	50
3.4.3 Rechtsfolgen des Verstoßes gegen das Boykottverbot	52
3.5 Empfehlungen, § 22 GWB	52
3.5.1 Es muss eine Empfehlung vorliegen	52
3.5.2 Gleichförmiges Verhalten des Empfehlungsempfängers	53
Fall 5: Personenbeförderung ab Stadtgrenze	53
4. Fusionskontrolle	55
4.1 Umsatz-Schwellenwerte für das Eingreifen der deutschen Fusionskontrolle	55
4.1.1 Mindestumsätze (§ 35 Abs. 1 und 2 GWB)	55
4.1.2 Vorrang der FusionskontrollVO (§ 35 Abs. 3 GWB)	55
4.2 Voraussetzungen und Rechtsfolgen des § 36 GWB	57
Fall 6: Kaufhof-Saturn	57
2. Abschnitt: EG-Kartellrecht	61
1. Art. 81 EG	61
Fall 7: BMW/ALD	62
2. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, Art. 82 EG	64
2.1 Marktbeherrschende Stellung	64
2.2 Missbräuchliche Ausnutzung	64
2.3 Rechtsfolge des Art. 82 EG ist das Verbot des Verhaltens.....	65
3. Das Verhältnis zwischen EG-Recht und nationalem Kartellrecht	65
2. Teil: Wettbewerbsrecht	67
1. Abschnitt: Allgemeine Voraussetzungen wettbewerbsrechtlicher Ansprüche.....	67
1. Anspruchsberechtigung (Aktivlegitimation)	67
2. Anspruchsinhalt.....	67
2.1 Unterlassungsanspruch.....	67
2.1.1 Verletzungsunterlassungsanspruch.....	68
2.1.2 Vorbeugender Unterlassungsanspruch.....	68
2.2 Beseitigungsanspruch.....	69
2.3 Schadensersatzanspruch	69

3. Besondere Einwendungen	70
3.1 Abwehreinwand	70
3.2 Verwirkung	70
3.3 Unzulässige Rechtsausübung.....	70
3.3.1 „unclean hands“	70
3.3.2 Missbräuchliche Ausnutzung formaler Rechtspositionen.....	71
3.3.3 Provozierter Wettbewerbsverstoß	71
2. Abschnitt: UWG.....	71
1. Die Generalklausel des § 1 UWG.....	72
1.1 Handeln im geschäftlichen Verkehr	72
1.2 Zu Wettbewerbszwecken	73
Fall 8: Getarnte Werbung für Kosmetikstudio	74
1.3 Sittenwidrigkeit	78
1.3.1 Kundenfang.....	80
A) Täuschung (Irreführung)	80
B) Zwang (Nötigung)	82
C) Belästigung	83
Fall 9: Umfassende Werbeaktion.....	83
D) Wertreklame (Verlockung)	86
E) Aleatorische Reize (Ausnutzen der Spiellust).....	89
F) Gefühls- und Vertrauensausnutzung	91
G) Ausnutzung der Unerfahrenheit	92
H) Laienwerbung	92
1.3.2 Behinderung	93
A) Absatz-, Bezugs- und Werbebehinderung.....	94
B) Preiskampf.....	95
C) Betriebsstörung.....	96
D) Boykott.....	96
E) Diskriminierung	96
F) Vergleichende Werbung	96
Fall 10: Testpreis-Angebot	100
1.3.3 Ausbeutung	104
A) Nachahmen fremder Produkte.....	105
Fall 11: Pullovermuster	106
Fall 12: Tchibo/Rolux	108
B) Unmittelbare Leistungsübernahme	112
C) Ausbeuten fremder Werbung.....	112
D) Rufausbeutung / Rufschädigung.....	113
E) Ausspannen von Kunden oder Mitarbeitern.....	114
1.3.4 Rechtsbruch	114
A) Gesetzesverletzung	114
B) Vertragsbruch	118
Fall 13: Entfernung von Herstellungsnummern	118
1.3.5 Marktstörung.....	121

2. Irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse, § 3 UWG	124
2.1 Angaben über geschäftliche Verhältnisse	124
2.2 Irreführung	125
2.2.1 Alleinstellungswerbung	126
Fall 14: Spielzeug-Autorennbahn	127
2.2.2 Werbung mit der Umweltfreundlichkeit von Produkten.....	129
2.2.3 Gesundheitsbezogene Werbung	130
2.2.4 Verfügbarkeit beworbener Waren.....	130
2.2.5 Preiswerbung	131
2.2.6 Weitere Beispiele für eine Irreführung.....	132
2.3 Eignung zur Beeinflussung des Kaufentschlusses	132
3. Besondere Tatbestände des UWG	132
3.1 Sonderveranstaltungen.....	132
3.2 Winter- und Sommerschlussverkauf; Jubiläumsverkauf.....	134
4. Anspruchsteller und Anspruchsgegner	135
4.1 Die „Klagebefugnis“ für die Ansprüche aus dem UWG	135
4.1.1 Unmittelbar Verletzter.....	136
4.1.2 § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG	137
4.1.3 Klagebefugnis der Verbände, § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG.....	138
4.1.4 Keine Klagebefugnis bei Missbrauch, § 13 Abs. 5 UWG	140
4.2 Anspruchsgegner.....	141
5. Die Durchsetzung der Ansprüche aus dem UWG.....	142
5.1 Außergerichtlich.....	142
5.1.1 Abmahnung	142
5.1.2 Strafbewehrte Unterlassungserklärung (Unterwerfung)	143
5.2 Gerichtlich	144
5.2.1 Zulässigkeit	144
5.2.2 Einstweilige Verfügung.....	145
3. Abschnitt: MarkenG	146
1. Marken.....	147
1.1 Markenfähigkeit	147
1.2 Entstehung	147
1.2.1 Absolute Eintragungshindernisse	148
1.2.2 Relative Eintragungshindernisse (§ 9–13 MarkenG)	151
1.3 Schutz der Marken.....	151
1.3.1 Markenschutz gemäß § 14 MarkenG.....	152
Fall 15: Dimple-Kosmetik	152
1.3.2 Löschanpruch aus § 51 Abs. 1 i. V. m. § 9 MarkenG	156
1.3.3 Rechtserhaltende Benutzung gemäß § 26 MarkenG	157
2. Geschäftliche Bezeichnungen.....	157
3. Geografische Herkunftsangaben	158