

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Verzeichnis der Autoren	7

Teil 1

Jubiläumsveranstaltung

„100 Jahre Wettbewerbszentrale“ am 9. Mai 2012 in Berlin

Hotel de Rome

Ansprache des Präsidenten der Wettbewerbszentrale

<i>Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Erich Greipl</i>	33
--	----

A. Begrüßung	33
-------------------------------	----

B. Vortrag	34
-----------------------------	----

I. Faktoren/Fundamente für die Entwicklung der Wettbewerbszentrale in unserer Wirtschaftsordnung	34
---	----

1. Der weitsichtige Gesetzgeber	35
---	----

2. Das Engagement der Wirtschaft	36
--	----

3. Das Selbstverständnis der Wettbewerbszentrale und ihrer Mitglieder	37
--	----

4. Die handelnden Personen in Geschäftsführung, Beirat und Präsidium	39
---	----

5. Die Rechtsprechung	41
---------------------------------	----

II. Wo stehen wir also heute nach 100 Jahren? Was haben wir erreicht?	42
--	----

III. Aufgaben und Herausforderungen heute und in Zukunft	44
--	----

Rede der Bundesministerin der Justiz

<i>Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, MdB</i>	47
--	----

Grußwort des Vorsitzenden des Ausschusses für Wirtschaft und Technologie des deutschen Bundestages

<i>Ernst Hinsken, MdB</i>	55
-------------------------------------	----

Teil 2
100 Jahre Wettbewerbszentrale

100 Jahre Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.

Ein kurzer Abriss über die Entwicklung der Wettbewerbszentrale und ihre Arbeit in einem Jahrhundert „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“

<i>Dr. Reiner Münker/Ulrike Gillner</i>	59
I. Rückblick: Die Entwicklung der Zentrale	59
1. Gründung und Vorkriegszeit	61
<i>Gewerbefreiheit und Bedürfnis nach „Ordnung“ des Wettbewerbs</i>	61
2. Die Nachkriegszeit bis zur ersten großen UWG-Reform 1969.	64
<i>Neue Fundamente – behutsamer Aufbau</i>	64
3. Die Zeit der ersten großen UWG-Reform bis nach der Wiedervereinigung	66
<i>Verschärfung und Ausbau</i>	66
a) Das Jahr 1969	66
b) Die 70er und 80er Jahre	68
c) Die 90er Jahre	75
4. Die Zeit von 1996 bis zum Jubiläumsjahr	84
<i>Liberalisierung und Umbruch</i>	84
a) Entwicklung auf europäischer Ebene	85
b) Nationale Entwicklung	86
c) Zusammenfassung	99
II. Ausblick: Herausforderungen nach 100 Jahren	100
1. Festigung des zivilrechtlichen Schutzsystems	100
2. Weiterentwicklung des UWG – Weiterentwicklung der Rechtsprechung	101
3. Allgemeine Trends im Zusammenhang mit der lauterkeitsrechtlichen Bewertung	102
a) Lebensmittelwerbung, -kennzeichnung und -aufmachung	102
b) Inflation von Gütesiegeln, Testzertifikaten und angeblichen Auszeichnungen	102
c) Verbraucherschutz und Informationspflichten	103
d) Kommerzialisierung, Werbung und Vertrieb im Gesundheitswesen	104
e) Weitere Felder	104
III. Schlussbemerkung	106

Teil 3
Fachbeiträge

Die Entwicklung des Lauterkeitsrechts

<i>Cornelie von Gierke</i>	115
I. Einleitung	115
II. Von den Anfängen bis zum UWG 1909	115
III. Vom UWG 1909 bis zum UWG 2004	117
IV. Das UWG 2004 und der Einfluss der europäischen Rechtsentwicklung	120

Prominente und Werbung

<i>Prof. Dr. Frauke Henning-Bodewig</i>	125
I. Das “Rupert Scholz”-Urteil	125
II. Prominente und Werbung: do ut des	126
III. Unlauterkeit einer Werbung wegen der Mitwirkung eines Prominenten	127
IV. Haftung von Prominenten für Werbung.	129
V. Fazit	132

**Datenschutz als Wettbewerbsvorteil –
Überlegungen zur aktuellen Facebook-Diskussion**

<i>Prof. Dr. Thomas Hoeren</i>	135
I. Vollzugsdefizite des BDSG	135
1. Nutzung von Sanktionen des Wettbewerbsrechts	137
II. Wettbewerbsrechtliche Folgen von Datenschutzverstößen	138
1. Datenschutzverstöße und § 5 UWG	138
2. Datenschutzverstöße und § 3 UWG	138
a) Wettbewerbsbehandlung	138
b) Verstoß gegen Marktverhaltensregeln	139
aa) Ansatz der Rechtsprechung	140
bb) Neuere Entwicklungen in der Literatur	141
c) Wettbewerbsvorteile durch Datenschutzverstöße	142
aa) Unzulässige Datenerhebung	142
bb) Unzulässige Weiterverarbeitung im Unternehmen	143
cc) Sonstige Instrumente des Datenschutzes	144
III. Ergebnis	145

Der steinige Weg vom deutschen zum europäischen Lauterkeitsrecht

<i>Prof. Dr. Helmut Köhler</i>	147
I. Einführung	147
II. Das Verbot der Kopplung von Umsatzgeschäften und Gewinnspielen	148
III. Das Verbot der „Irreführung durch Unterlassen“	149
1. Die Regelungen in der UGP-Richtlinie und ihre Umsetzung im UWG	149
2. Kritik an der Umsetzung	150
a) Fehlerhafte Umschreibung der „Wesentlichkeit“	150
b) Missverständliche Verweisung auf § 3 Abs. 2 UWG	150
c) Unterdrückung des Tatbestandsmerkmals „je nach den Umständen“	151
d) Schlussfolgerung	153
IV. Die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Produkte	153
V. Plädoyer für eine weitere UWG-Novelle	154

Haustürwerbung als unzumutbare Belästigung

<i>Prof. Dr. Stefan Leible/Lucas Günther</i>	157
I. Einleitung	157
II. Regelungen außerhalb des Wettbewerbsrechts	157
III. Sonderfälle unzulässiger Haustürwerbung	158
1. Erkennbare Ablehnung des Empfängers	158
2. Vorherige Ankündigung des Besuchs	159
IV. Die unerbetene Haustürwerbung	160
1. Gesetzliche Rahmenbedingungen	160
2. Rechtsprechung	160
3. Kritik	161
a) Besitzstandswahrung und Eingriff in die Berufsfreiheit	162
b) Wertungen aus dem Haustürgeschäfterecht und der Gewerbeordnung	163
c) Vermeidungskosten	164
d) Wiederholungs- und Nachahmungsgefahr	164
e) Fälle ausnahmsweise unzulässiger Haustürwerbung	166
f) Gesamtschau	167
4. Folgerungen	167
V. Fazit	168

Werbung mit Werturteilen Dritter – vertraute Irreführungsfälle im neuen Prüfungsaster	
<i>Prof. Dr. Michael Loschelder</i>	169
I. Einleitung	169
II. Zu den beiden Tatbeständen	171
1. Zu Ziffer 2	171
a) Allgemein zur Werbung mit Gütesiegeln, Qualitätszeichen oder Ähnlichem	171
b) Zu den Tatbestandsmerkmalen von Ziffer 2 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG im Einzelnen	172
aa) Gütezeichen, Qualitätszeichen oder Ähnliches	172
bb) Zu den Handlungsmodalitäten	174
cc) Zwischenergebnis	177
2. Zu Ziffer 4	177
a) Allgemeine Überlegungen	177
b) Die einzelnen Tatbestandsvoraussetzungen	178
aa) Bestätigung, Billigung oder Genehmigung einer öffentlichen oder privaten Stelle	178
bb) Handlungsmodalitäten	179
cc) Zwischenergebnis	181
III. Zusammenfassung	182

UWG in Österreich und Deutschland Ein rechtsvergleichender Überblick der Entwicklung des Lauterkeitsrechts dieser Nachbarstaaten	
<i>Mag. Hannes Seidelberger</i>	183
I. Einleitung	183
II. Die Anfänge des UWG	183
III. Die großen UWG-Novellen	184
IV. Die Rechtsprechung des EuGH	184
V. Aufbau des österreichischen UWG im Vergleich zum deutschen UWG	185
1. Zweck des UWG	185
2. Definitionen im UWG	186

VI. Die einzelnen Tatbestände im österreichischen UWG	186
1. Unlautere Geschäftspraktiken	186
a) Rechtsbruch	187
b) Behinderung	188
c) Ausbeutung	188
d) Kundenfang	189
2. Aggressive Geschäftspraktiken	189
3. Irreführende Geschäftspraktiken	190
4. Vergleichende Werbung	190
5. Weitere Bestimmungen im UWG	191
a) Zugabenverbot	191
b) Ausverkaufsvorschriften	191
c) Erlagscheinwerbung	192
d) Weitere Tatbestände	193
6. Anhang zum UWG	193
7. Prozessuale Vorschriften	193
VII. Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	193

**Zu Formen rechtsmissbräuchlichen Gläubigerverhaltens
gemäß § 8 Abs. 4 UWG**

<i>Prof. Dr. Otto Teplitzky</i>	195
I. Einführung	195
II. Die „historischen“ Missbrauchsformen	197
III. Die Wende zur Gegenwart	200
IV. Die Entwicklung weiterer, teils neuer Formen	205
V. Analoge Anwendung des § 8 Abs. 4 UWG auf andere UWG-Ansprüche?	212
VI. Analoge Anwendung des Missbrauchstatbestands auf Unterlassungsansprüche außerhalb des UWG?	213

Teil 4
Anhang

Anhang 1:
Das Präsidium der Wettbewerbszentrale (Stand: Mai 2012) 217

Anhang 2:
Der Beirat der Wettbewerbszentrale (Stand: Mai 2012) 219

Anhang 3:
**Die Geschäftsführung und juristische Mitarbeiter
der Wettbewerbszentrale (Stand: Mai 2012)** 223

Anhang 4:
**Übersicht über die Verfahren der Wettbewerbszentrale vor dem BGH
(seit 1953)** 225