

1. Grundlagen des Wettbewerbsrecht

HWR 16a

1.1 Aufgaben des Wettbewerbsrechts

- Definition Wettbewerb
- Freie Marktwirtschaft versus Wettbewerbsausartung
- Aufgaben des Wettbewerbsrechts:
 - Bekämpfung unlauterer Wettbewerbshandlungen
 - Sicherung des freien Wettbewerbs
- Rechtsordnungen:
UWG und GWG

1.2. Deutsche Rechtsquellen

- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Preisangabenverordnung (PAngV)

1.3. Europäische Rechtsquellen

- EU-Wettbewerbsrecht, Art. 101 ff. des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)
- EG-Fusionskontrollverordnung (FKVO)

2. Gesetz gegen Wettbewerbs- beschränkungen (GWB)

2.1. Instrumente des Kartellrechts

- Kartellverbot
- Missbrauchskontrolle marktbeherrschender Unternehmen
- Zusammenschlusskontrolle

2.2. Europäisches und deutsches Kartellrecht

- Europäisches Kartellrecht (Beispiele)
 - Art. 101 – 105 AEUV
 - Fusionskontrollverordnung (FKVO)
 - Gruppenfreistellungsverordnungen (GVO)
 - Kartellverfahrensverordnung, etc.
- Deutsches Kartellrecht
 - § 22 GWB: Parallele Anwendung von Europarecht und deutschem Kartellrecht

2.3. Verbot wettbewerbs- beschränkender Vereinbarungen

Grundsatz des § 1 GWB: Unzulässig sind:

- Vereinbarungen zwischen Unternehmen,
- Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen,
- aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen,

die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs (auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt) bezwecken oder bewirken.

2.3.1. Freistellung vom Kartellverbot

- Gemäß § 2 Abs. 1 GWB unterfallen nicht dem Kartellverbot
 - Vertriebsverbindungen (Art. 4b ii GVO)
(= Verpflichtung zur Einhaltung bestimmter Vertriebswege) und
 - Alleinvertriebs-Verträge (Art. 4 b i GVO)
(= Verpflichtung, keinen anderen Abnehmer an einem geschützten Ort zu beliefern)
- Voraussetzung: keine zu große Marktmacht (Art. 3 GVO: Marktanteil max. 30 %)

2.3.2 Mittelstandskartelle, § 3 GWB

- Mittelstandskartelle unterfallen nicht dem Kartellverbot, wenn
 - Rationalisierung wirtschaftlicher Vorgänge durch zwischenbetriebliche Zusammenarbeit Gegenstand ist,
 - keine wesentliche Beschränkung des Wettbewerbs auf dem Markt verursacht wird,
 - die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen verbessert werden soll;

2.3.1.2 Fortsetzung

- Der Rationalisierungseffekt kann liegen in der
 - Kostenersparnis,
 - Erhöhung der Qualität,
 - Verbreiterung des Sortiments
 - Verkürzung der Lieferfristen
- Beispiel: Einkaufskooperationen

Größeres Einkaufsvolumen mehrerer kleinerer und mittlere Betriebe verschaffen günstigere Konditionen
→ Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Großunternehmen.

2.3.3 Zulässige Preisbindungen

- § 30 GWB: Unternehmen, die Zeitungen / Zeitschriften herstellen dürfen Preise / Konditionen für alle Abnehmer bis hin zum Endverbraucher festschreiben.
- Schriftform, § 30 Abs. 2 S. 1 GWB, § 126 BGB

2.4 Verbotenes Verhalten marktbeherrschender Unternehmen

- **2.4.1 Marktbeherrschende Unternehmen**
 - kein oder kein wesentlicher Wettbewerb oder
 - im Verhältnis zu Wettbewerbern überragender Marktanteil (§ 18 GWB)
- Marktbeherrschung wird vermutet ab einem Marktanteil von 40 % (§ 18 Abs. 4 GWB)
- Missbräuchliche Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung

- **2.4.2. Missbrauchstatbestände (§ 19 Abs. 1 GWB):**

Liefer-und Abschlussverweigerung

Behinderungsmissbrauch

Preis- und Kontrollmissbrauch

Preis- und Kontrollspaltung

2.5. Verbotenes Verhalten von Unternehmen mit relativer oder überlegener Marktmacht (§ 20 GWB)

- **2.5.1. Unternehmen mit relativer Marktmacht**
Rechtsprechungs-Fallgruppen:
unternehmensbedingte Abhängigkeit
sortimentsbedingte Abhängigkeit
- **2.5.2. Unbillige Behinderung durch Unternehmen mit überlegener Marktmacht (§ 20 GWB)**
- **2.5.3. Beispiele unbilliger Behinderung:**
Nachfragemissbrauch (z.B. Anzapfen, Funktionsverlagerung)
Verkauf unter Einstandspreis

2.6. Boykott (§ 21 GWB)

Def: Unter Boykott versteht man die organisierte Aussperrung eines bestimmten Mitbewerbers vom üblichen Marktgeschehen.

2.7.

Unternehmenszusammenschlüsse und Fusionskontrolle (§§ 35 ff GWB)

- Die Fusionskontrolle kontrolliert das **externe Wachstum** eines Unternehmens – nicht das interne Wachstum.
- Stellt das Bundeskartellamt fest, dass durch den Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt wird, kann es die geplante Fusion untersagen oder einen bereits vollzogenen Zusammenschluss auflösen (§§ 40, 41 GWB).
- Geplante Fusionen sind anmeldepflichtig (§ 39 GWB)
- Maßgebliches Kriterium der Anmeldepflicht ist alleine der Umsatz der Beteiligten und der mit ihnen verbundenen Unternehmen: Aufgreifschwelle und Gesamtumsatzschwelle nebst spürbarem Inlandsbezug.

- Kriterien eines Zusammenschlusses:
 - Vermögenserwerb (§ 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB)
 - Kontrollerwerb (§ 37 Abs. 1 Nr. 2 GWB)
 - Anteilsenerwerb (§ 37 Abs. 1 Nr. 3 GWB)
 - Einflussnahme (§ 37 Abs. 1 Nr. 4 GWB)

2.8. Ministererlaubnis (§ 42 GWB)

Hat das Bundeskartellamt einen Unternehmenszusammenschluss untersagt, kann der Bundeswirtschaftsminister für diese Fusion nach seinem **politischen Ermessen** eine Sondererlaubnis erteilen bei:

- Gesamtwirtschaftliche Vorteile
- Überragende Interessen der Allgemeinheit (Gemeinwohlerwägung)
- Aktuelles Beispiel: Kaisers-Tengelmann

2.9. Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen das Kartellgesetz

- Nichtigkeit (§ 1 GWB, Art. 101 Abs. 2 AEUV)
- Untersagungsbefugnis (§ 32 GWB)
- Unterlassung und Schadensersatz (§ 33)
- Vorteilsabschöpfung (§ 34 GWB)
- Bußgelder (§§ 81 – 86 GWB)
- Strafrechtliche Sanktionen

2. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Wettbewerb als Grundelement der freien Marktwirtschaft

3.1. Schutzzwecktrias des UWG (§ 1 UWG)

3.2. Definitionen (§ 2 UWG)

3.3. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3 UWG) - Generalklausel:

- **Unlauter** sind alle Handlungen, die den anständigen Gepflogenheiten im Handel, Gewerbe, Handwerk oder selbstständiger beruflicher Tätigkeit widerlaufen.
- **Spürbarkeit** der Beeinträchtigung der Interessen als Mittel zum Ausschluss von Bagatellfällen.
- Eine **Beeinträchtigung** ist jedenfalls dann unzulässig, wenn der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- Maßstab des informierten, verständigen und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers bzw. Durchschnittsverbraucher einer bestimmten Verbrauchergruppe (§ 3 Abs. 2 UWG).

3.4. Unzulässige geschäftliche Handlungen – „Schwarze Liste“ (§ 3 Abs. 3 UWG)

- Anhang des UWG enthält Auflistung geschäftlicher Handlungen, die stets unzulässig sind – unabhängig von Spürbarkeit
- Verbraucherschutzvorschriften
- Nr. 1 – 24: irreführende, unlautere geschäftliche Handlungen
- Nr. 25 – 30: aggressive unlautere geschäftliche Handlungen

1. Unwahre Angaben über Verhaltenskodex (Anhang Nr. 1)
2. Verwendung von Gütezeichen usw. ohne Genehmigung (Anhang Nr. 2)
3. Unwahre Angabe, eine öffentliche oder andere Stelle habe einen Verhaltenskodex gebilligt (Anhang Nr. 3)
4. Unwahre Angabe über eine Wettbewerbshandlung, Ware oder Dienstleistung (Anhang Nr. 4)
- 5. Lockvogelangebote (Anlage Nr. 5)**
6. Täuschung über Angebot (Anlage Nr. 6) – „Bait-and-switch“-Technik
7. Psychologischer Kaufzwang (Anlage Nr. 7)
8. Täuschung über Kundendienstleistungen (Anlage Nr. 8)
- 9. Unwahre Angabe über die Verkehrsfähigkeit (Anlage Nr. 9)**
- 10. Werbung mit Selbstverständlichkeiten (Anlage Nr. 10)**

- 11. Redaktionell getarnte Werbung (Anl. Nr. 11) – „Product-Placement“**
12. Angstwerbung (Anlage Nr. 12)
- 13. Täuschung über betriebliche Herkunft – Imitate**
14. Schneeball- und Pyramidensystem (Anlage Nr. 14/§ 16 Abs. 2 UWG)
- 15. Täuschung über Geschäftsaufgabe**
16. Irreführung über Gewinnchancen beim Glücksspiel (Nr. 16)
- 17. Vortäuschen eines sicheren Gewinns (Nr. 17)**
- 18. Irreführung über die Zwecktauglichkeit (Nr. 18)**
19. Täuschung über Marktbedingungen und Bezugsmöglichkeiten
20. Täuschung über die Vergabe des ausgelobten Preises

21. Täuschung über die Vergabe des
ausgelobten Preises (Nr. 20)

21. Irreführung über Gratisangebot (Nr. 21)

22. Rechnungsähnlich aufgemachte
Angebotsschreiben (Anlage Nr. 22)

**23. Verschleierung unternehmerischen
Handelns (Anlage Nr. 23)**

24. Irreführung im grenzüberschreitenden
Rechtsverkehr

- 25. Nötigung (Anhang Nr. 25)
- 26. Hausfriedensbruch (Anhang Nr. 26)
- 27. Leistungsverweigerung (Anhang Nr. 27)
- 28. Werbung gegenüber Kindern –
„Quengelfaktor“**
- 29. Unbestellte Waren (Anl. Nr. 29, § 241a BGB)**
- 30. Ausübung moralischen Drucks

3.5. Rechtsbruch (§ 3a UWG)

Zuwiderhandlung gegen eine gesetzliche Vorschrift, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, ist unlauter.

Beispiele:

- Handwerks- und Gewerbeordnung
- Gesetz gegen Wettbewerbsordnung
- Preisangabenverordnung
- Telemediendienstgesetz
- Textilkennzeichnungsgesetz
- Postgesetz

3.6. Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)

1. Herabsetzung von Mitbewerbern
2. Nachahmung
3. Gezielte Behinderung
4. Domaingrabbing
5. Ausspannen von Kunden
6. Abwerben von Arbeitnehmern
7. Anschwärzen

3.7. Aggressive geschäftsähnliche Handlungen (§ 4a UWG)

1. Druckausübung
2. Ausnutzung besonderer Umstände
3. Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen
4. Teilnahmebedingungen bei Preisausschreiben und Gewinnspielen

3.8. Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG)

3.8.1. Irreführung über die Herstellungsart

3.8.2. Irreführung über die Beschaffenheit

3.8.3. Irreführung über den Ursprung

3.8.4. Irreführung über Bezugsart und Bezugsquelle

3.8.5. Berufung auf Warentests

3.8.6. Irreführung über den Anlass des Verkaufs

3.8.7. Täuschung über Größe und Bedeutung des Unternehmens

3.8.8. Preisgegenüberstellungen

3.9. Irreführung durch Unterlassung (§ 5a UWG)

3.10. Preisangabenverordnung

- **Wahrheit und Klarheit** der Preisangaben
- Preisangaben ggü. Letztverbrauchern einschließlich Umsatzsteuer und sonstigen Preisbestandteilen (sog. Gesamtpreis)
- Angabe von Einheiten (§ 2 PAngV)

3.8.1. Preisauszeichnung bei Sonderaktionen (§ 9 Abs. 2 PAngV)

- Bruttopreisangabe auch bei der Durchführung von Sonderveranstaltungen
- Preisauszeichnung der Ware mit dem herabgesetzten Preis

3.8.3. Mischanzeigen

3.9. Vergleichende (bezugnehmende) Werbung (§ 6 UWG)

- **Vergleichende Werbung** ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar (zumindest) einen Mitbewerber oder die Ware/Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar machen.
- **3 Formen** der vergleichenden Werbung: kritisierende Werbung, anlehrende vergleichende Werbung, persönliche vergleichende Werbung
- Zulässigkeit der vergleichenden Werbung nur unter den **Voraussetzungen des § 6 Abs. 2 UWG**
- Vergleichende Werbung ist nur dann unlauter, wenn sie geeignet ist, die Interessen der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen (§ 3 Abs. 1 u. Abs.2 UWG)

3.12. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

3.12.1. Werbung gegen den erkennbaren Willen des Empfängers (§ 7 Abs.1 S. 2 UWG)

Massenwerbesendungen generell zulässig, es sei denn Untersagung durch Aufkleber am Briefkasten („Stopp“ – Keine Werbung) oder Robinsonlisten-Eintrag.

3.12.2. Brief-, Prospekt- und Katalogwerbung (Abs. 2 Nr. 1 UWG)

Z.B. Tarnung Werbebrief als Privatbrief

3.12.3. Telefonwerbung (Abs. 2 Nr. 2)

Unerbetene Anrufe ggü. Privatpersonen stets unzulässig. Mutmaßliches Einverständnis bei Gewerbetreibenden möglich.

3.10.4. Telefax- und E-Mail-Werbung (Abs. 2 Nr. 3)

- Vorherige ausdrückliche Einwilligung erforderlich.
- Ausnahme elektronische Post (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG) - § 7 Abs. 3 UWG

3.10.5. Transparenzgebot (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG)

3.10.6. Zusendung unbestellter Waren (§ 241a BGB)

3.13. Rechtsfolgen unlauterer Werbung (§ 8 UWG)

3.13.1. Beseitigungsanspruch (§ 8 Abs. 1 UWG)

3.13.2. Unterlassungsanspruch (§ 8 Abs. 1 UWG)

3.13.3. Verantwortlichkeit für Dritte (§ 8 Abs. 2)

3.13.4. Schadensersatzanspruch (§ 9 UWG)

Verschuldensabhängigkeit der Pflichtverletzung

3.13.5. Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG)

3.13.6. Anspruchsberechtigte (§ 8 Abs. 3 UWG)

**3.13.7. Ausschluss der Verfolgungsmöglichkeit (§ 8
Abs. 4 UWG)**

3.14. Anspruchsdurchsetzung

3.13.1. Abmahnung (§ 12 Abs. 1 UWG)

3.13.2. Einigungsstelle (§ 15 UWG)

3.15. Gerichtliches Verfahren (§§ 13, 14 UWG)

3.15.1. Einstweilige Verfügung (§ 12 Abs. 2)

3.15.2. Klage (§§ 13, 14 UWG)

3.15.3. Sachliche und örtliche Zuständigkeit

Ausschließliche Zuständigkeit Landgericht –
Kammer für Handelssachen

3.15. Strafvorschriften

3.15.1. Besonders schwere Irreführung (§ 16)

3.15.2. Progressive Kundenwerbung (Abs. 2)

3.15.3. Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen (§ 17 UWG)

3.15.4. Verwertung von Vorlagen (§ 18 UWG)

3.15.5. Verleiten zum Verrat (§ 19 UWG)

4. Spezielle Aspekte des Markenrechts

- Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (**Markengesetz**)
- Das Markengesetz umfasst alle im geschäftlichen Verkehr verwendeten Kennzeichen und regelt den gewerblichen Schutz für eingetragene oder durch Benutzung erworbene Markenrechte, für geschäftliche Bezeichnungen und für geographische Herkunftsangaben

4.2.1. Begriff der Marke

Die Marke ist ein Zeichen, das geeignet ist, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von den Waren und Dienstleistungen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden.

4.2.2. Schutzgegenstände (§§ 1 und 3 MarkenG)

Rechtlicher Schutz entsteht durch Eintragung in das Markenregister, aber auch durch Benutzung und Erlangung der Verkehrsgeltung als Marke oder als Unternehmenskennzeichen.

- **Eintragungsfähig** sind
 - Marken, wenn sie geeignet sind, die Ware oder Dienstleistung eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden,
 - Geschäftliche Bezeichnungen: dazu gehören Unternehmenskennzeichen oder Werktitel,
 - Geographische Herkunftsangaben.
- Nach dem Markengesetz können nicht nur Wort-, Bild oder Kombinationszeichen in das Markenregister eingetragen werden, sondern auch:
akustische Zeichen, plastische Gebilde, Ausstattungen.

- Beispiele s. Skript S. 140

4.2.3. Voraussetzungen des Markenschutzes

Der Markenrechtsschutz entsteht gem. § 4
MarkenG

- Durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register,
- durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat,
- durch die notorische Bekanntheit einer Marke („BMW“)

4.2.4. Markenmeldung, Eintragungsverfahren (§§ 32-44 MarkenG) und Eintragungsvoraussetzungen

- Markenregister beim Marken- und Patentamt (Sitz München)
- Zeitrang der Marke (Priorität) bestimmt sich nach dem Tag der Anmeldung

4.2.5. Inhalt und Umfang des Markenschutzes (§ 14 MarkenG)

- Markeninhaber erhält ein ausschließliches Recht an der Benutzung seiner Marke oder sonstigen Kennzeichnung (**sog. Ausschließlichkeitsrecht**)
- Mögliche **Verletzungstatbestände** des Markenrechts:
 - **Identische** Benutzung der Marke (§ 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG)
 - Benutzung **verwechslungsfähiger** Marken (Nr. 2)
 - **Verwässerung** einer Marke/Kennzeichen (Nr. 3)

4.2.6. Dauer des Markenschutzes (§ 47 MarkenG)

Die Dauer des Markenschutzes beträgt zunächst **10 Jahre** ab dem Anmeldetag. Sie kann durch Zahlung einer Gebühr um **jeweils 10 Jahre** verlängert werden.

4.2.7. Markenverletzungen (§§ 15, 18, 19)

- Unterlassungsanspruch
- Schadensersatzanspruch
- Vernichtungs- oder Beseitigungsanspruch
- Auskunftsanspruch

4.2.7.1 Beschlagnahme (§§ 146 – 151 MarkenG)

4.2.7.2. Verjährung (§ 20 MarkenG) – 3 Jahre

4.2.8. Markenrecherche

- Hohe Streitwerte (ca. 50.000 – 300.000 €)
- Sehr hohe Anforderungen an die durchzuführende Recherche
- Fahrlässiges Verhalten liegt vor, wenn die erforderliche Recherche nicht professionell durchgeführt und ausgewertet wird.
- Recherchetipps: Siehe Skript S. 143

4.3. Spezielle Aspekte des Verbraucherschutzes

4.3.1 Verbraucherrecht

Es gibt kein einheitliches Verbraucherschutzgesetz. Verbraucherschutz ist in zahlreichen Einzelgesetzen verstreut: z.B. BGB, Geräte- und Produktsicherheitsgesetz, Vorschriften des öffentlichen Rechts (z.B. LFGB, KosmetikVO, ArzneimittelG), InsolvenzR, etc.

4.3.2 Geräte- und ProduktsicherheitsG (GPSG)

Das Gesetz sieht für Hersteller, Importeur und Händler umfassende Informations- und Identifikationspflichten vor. Produktbeobachtungspflichten, Rückrufaktionen, etc.

4.4. Spezielle Aspekte des öffentlichen Bau- und Planungsrechts

4.4.1. Baufreiheit (Art. 14 Abs. 1 GG)

4.4.2. Überblick über die Ebenen des Baurechts (Skript S. 149)

4.4.3. Öffentliches Baurecht

Unter öffentlichem Baurecht versteht man die Vorschriften, die sich auf die Ordnung und Förderung der Bebauung von Grundstücken bezieht.

4.4.4. Bauplanungsrecht

- Gesetzliche Grundlagen sind das BauGB, BauNVO und das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG)
- Ziel des BauGB ist die Sicherstellung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung. Baupläne, Flächennutzungspläne.

4.4.5 Bauleitplanung (§ 1 BauGB)

4.4.5.1. Flächennutzungsplan (§ 5 BauGB)

4.4.5.2. Bebauungsplan (§ 8 BauGB)

4.4.6. Interkommunale Abstimmung

Abstimmungsgebot benachbarter Gemeinden

4.4.7. Baunutzungsverordnung (BauNVO)

Die Aufgabe der Raumordnung ist es, räumliche Anforderungen auf den unterschiedlichen Ebenen (Stadt, Stadtteil, Region, Land, Staat, Kontinent) und in Bezug auf die unterschiedlichen Aspekte (Umwelt, Verkehr, Wirtschaft, Bevölkerung) abzustimmen und Konflikte auszugleichen und zu verhindern.

4.4.9. Landesentwicklungsprogramm und Entwicklungsplan

Umsetzung der Bundesraumordnung in den jeweiligen Bundesländern.

4.4.10. Regionalplanung

4.4.11. Raumordnungsverfahren (ROV)