

# Lauterkeitsrecht in Europa

Eine Sammlung von Länderberichten zum  
Recht gegen unlauteren Wettbewerb

herausgegeben von

**Martin Schmidt-Kessel**

**Silvan Schubmehl**

  
sellier.  
european law  
publishers

ISBN (print) 978-3-86653-100-0  
ISBN (eBook) 978-3-86653-938-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2011 by sellier. european law publishers GmbH, München.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herstellung: Karina Hack, München. Satz: fidus Publikations-Service, Nördlingen. Druck und Bindung: Friedrich Pustet KG, Regensburg. Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier. Printed in Germany.

Die europäische Marktordnung ist eine freiheitliche. Die auf die klassischen bürgerlichen Freiheiten zurückreichenden Grundfreiheiten sind Ausgangspunkt des europäischen Binnenmarktes und wesentlicher Teil seiner materiellen Verfassung. Das zentrale Ordnungsinstrument dieses Marktes ist zunächst einmal kein rechtliches, sondern die ökonomische Realität des Wettbewerbs der Marktteilnehmer. Weder die Union noch die Mitgliedsstaaten akzeptieren jedoch eine ausschließliche Herrschaft des Wettbewerbs noch verkennen sie, daß der Wettbewerb von Voraussetzungen abhängig ist, die er selbst nicht gewährleisten kann.

Zur ergänzenden Steuerung bedienen sich die Gesetzgeber verschiedenster Instrumente, zu denen auch die Bekämpfung unlauteren oder – international gängiger – unfairen Wettbewerbsverhaltens zählt. Herkömmlich haben dabei die Rechtsordnungen Europas sowohl hinsichtlich der Regelungsziele als auch hinsichtlich der technischen Ausgestaltung ganz unterschiedliche Grundansätze gewählt. Auch wenn die Europäische Union insbesondere über die Grundfreiheiten, die Richtlinie 2005/29/EG vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern sowie die Richtlinie 2006/114/EG vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung in erheblichem Maße Einfluß auf das Lauterkeitsrecht ihrer Mitgliedsstaaten genommen hat, sind diese Divergenzen beileibe nicht verschwunden. Erst recht gilt dies für die – im vorliegenden Band durch Japan und die Schweiz repräsentierten – Rechtsordnungen drittstaatlicher Handelspartner.

Divergent sind bereits die Regelungszwecke der nationalen (und gemeinschaftsrechtlichen) Regime: Auch wenn Wettbewerberschutz, Verbraucherschutz sowie der Schutz sonstiger Marktteilnehmer in irgendeiner Weise praktisch überall aufscheinen, sind die ihnen zugeordnete Rolle und damit ihr Gewicht doch sehr unterschiedlich. Das gilt erst recht für das Ausmaß ihrer positiven Umsetzung im jeweiligen Regelungsgefüge. Für die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union verschärft sich diese Situation noch dadurch, daß der Unionsgesetzgeber horizontal ansetzend den lauterkeitsrechtlichen Verbraucherschutz einer Vollharmonisierung zugeführt hat, ohne sich der damit notwendig verbundenen Folgen für den Wettbewerber- und Marktteilnehmerschutz im übrigen hinreichend zu vergewissern. Mag man auch die – jüngst etwa von *Oliver Lepsius* nachdrücklich formulierte – Skepsis gegenüber dem System als Weg der Ausgestaltung positiven Rechts in der Mehrebenenrechtsordnung nicht teilen, so macht dieses Vorgehen des Gemeinschaftsgesetzgebers doch deutlich, welche hohe Anforderungen an die Kohärenz seines Handelns gerade dann gestellt werden, wenn er vollharmonisierend tätig wird.

Solche grundsätzlichen Divergenzen im Ausgangspunkt lassen auch die tatsächlich erfüllten und erfüllbaren Funktionen der verschiedenen Regime, deren Beschreibung für eine rechtsvergleichende Betrachtung essentiell ist, nicht unberührt: Je stärker der Verbraucherschützende Regelungszweck betont wird, desto mehr geht es um die Re-

gulierung der Absatzmodalitäten auf der letzten Wettbewerbsstufe; Lauterkeitsrecht wird zum Recht der Vertriebsmethoden für Verbraucherprodukte. Stehen hingegen der Wettbewerberschutz sowie der Schutz sonstiger Marktteilnehmer stärker im Vordergrund, transportiert das Recht des fairen Wettbewerbs regelmäßig externe Wertungen und dient deren Durchsetzung im Wege eines *private enforcement*. Nicht allein zu Zwecken des Verbraucherschutzes fungiert das Lauterkeitsrecht zudem als (Teil-)Regulierung des Werbemarktes, indem es für die Marktteilnehmer große Teile der rechtlichen Qualitätsstandards vorgibt.

Es sind freilich nicht allein die Divergenzen zwischen den verschiedenen Rechtsordnungen, welche die Beschäftigung mit den verschiedenen (Un-)Lauterkeitsrechten Europas (und seiner Partner) auch in einer Sammlung von Länderberichten wichtig erscheinen lassen: Die verschiedenen Ausprägungen eines sekundärrechtlichen Herkunftslandsprinzips führen – unabhängig von der jeweils umstrittenen Qualifikation der betreffenden Normen als Kollisions- oder Sachrecht – zu einer Beachtlichkeit ausländischen Rechts und vielfach auch ausländischen Lauterkeitsrechts im Staat des Marktortes und modifizieren damit die kollisionsrechtliche Grundentscheidung zumindest funktional. Wer sich mit der Frage lautereren Verhaltens im Ausland ansässiger Marktteilnehmer befaßt, wird sich daher regelmäßig über das Lauterkeitsrecht deren Herkunftsstaats kundig machen müssen.

Die Lauterkeitsrechte europäischer Staaten einer Untersuchung zu unterziehen, ist daher von ebenso aktueller wie praktischer Notwendigkeit. Um den Besonderheiten der nationalen Lauterkeitsrechte gerecht zu werden und zugleich eine direkte Gegenüberstellung nationaler Lösungsansätze für vergleichbare Problemstellungen zu ermöglichen, war den Beiträgen ein weites, mitunter vom eigenen abweichendes Verständnis des Lauterkeitsrechtsbegriffs zugrunde zu legen. Ausdruck findet dies nicht zuletzt in der Gliederung der Beiträge, deren Anpassung an die nationalen Bedürfnisse sich im Einzelfall freilich nicht vermeiden ließ.

Die Beiträge des vorliegenden Bandes befinden sich – so nicht ausdrücklich abweichend gekennzeichnet – dank der unermüdlichen Aktualisierungsbereitschaft vieler Autoren auf dem Stand vom Sommer 2010. Für die großartige Unterstützung bei der – nicht immer ganz einfachen – Entstehung dieses Bandes haben die Herausgeber zunächst dem Verlag *sellier. european law publishers* zu danken, der ganz spontan zur Betreuung dieses Projekts bereit war und es stets mit großer Ruhe verfolgt hat. Zudem hat eine ganze Reihe von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des *European Legal Studies Institute* uns hervorragend bei der Betreuung der Manuskripte unterstützt, namentlich stud.iur. Marc Barmscheid, stud.iur. Sabrina Behrens, ref.iur. Christoph Bielak, stud.rer.pol. Ann-Kathrin Mainz, stud.iur. Jan Meyer, stud.iur. Jasmin Piekatz, stud.iur. Dini de Vries sowie stud.iur. Kim Weisser. Auch ihnen möchten wir von Herzen für die erwiesene Unterstützung danken.

Osnabrück im September 2010

Martin Schmidt-Kessel  
Silvan Schubmehl

# Inhaltsverzeichnis

## Lauterkeitsrecht in Europa: Acquis communautaire

CHRISTOPH BUSCH

<b>I. Historische Entwicklung</b>	I
<b>II. Rechtliche Grundlagen</b>	6
1. Primärrecht	7
a) Europäische Grundfreiheiten	7
b) Europäische Grundrechte	9
2. Sekundärrecht	11
a) Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung	11
b) Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken	12
c) Medien- und produktspezifische Regelungen	15
<b>III. Die unionsrechtliche Generalklausel</b>	
1. Struktur der Generalklausel	17
2. Voraussetzungen der Unlauterkeit	19
a) Verletzung der beruflichen Sorgfaltspflichten	19
b) Wesentliche Beeinflussung der Verbraucher	20
3. Verbraucherleitbild	21
4. Konkretisierung der Generalklausel durch den EuGH	22
<b>IV. Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistungen</b>	22
1. Hervorrufen von Verwechslungsgefahr	24
2. Rufausbeutung	25
3. Sklavische Nachahmung	26
<b>V. Schutz gegen Rufschädigung</b>	27
1. Äußerungen im Rahmen von vergleichender Werbung	28
2. Sonstige rufschädigende Äußerungen	29
<b>VI. Behinderung von Mitbewerbern und Rechtsbruch</b>	
1. Behinderung	30
a) Primärrecht	30
b) Sekundärrecht	31
2. Rechtsbruch	32
a) Primärrecht	32
b) Sekundärrecht	33

<b>VII. Schutz gegen Irreführung</b>	34
1. Überblick	35
a) Aufspaltung des Irreführungsschutzes durch die UGP-RL	35
b) Sektorspezifische Irreführungsverbote	36
c) Irreführung und Kennzeichenschutz	36
2. B2C-Verkehr	37
a) Irreführende Handlungen	37
aa) Falsche Angaben und zur Täuschung geeignete Angaben	37
bb) Begründung einer Verwechslungsgefahr	38
cc) Nichteinhaltung von Verhaltenskodizes	39
b) Irreführende Unterlassungen	39
aa) Vorenthalten wesentlicher Informationen	39
bb) Beschränkungen des Kommunikationsmediums	40
cc) Basisinformationen im Falle einer Aufforderung zum Kauf	41
dd) Verletzung sonstiger unionsrechtlicher Informationsanforderungen	42
c) Black List	42
3. B2B-Verkehr	43
a) Begriff der Werbung	43
b) Bezugspunkte der Irreführung und Unternehmerleitbild	44
<b>VIII. Vergleichende Werbung</b>	44
1. Schutzzweck und Harmonisierungsgrad der RL 2006/114/EG	45
2. Begriff der vergleichenden Werbung	46
a) Werbung	46
b) Mitbewerberbezug	47
3. Zulässigkeit vergleichender Werbung	48
a) Gewährleistung von Markttransparenz	48
aa) Irreführungsverbot	49
bb) Substituierbarkeit der verglichenen Produkte	49
cc) Objektivität des Vergleichs	50
dd) Verbot des Hervorrufens von Verwechslungsgefahr	50
b) Schutz des identifizierten Mitbewerbers	51
aa) Verbot der Rufbeeinträchtigung	51
bb) Verbot der Rufausnutzung	52
cc) Schutz von Waren mit Ursprungsbezeichnung	53
dd) Verbot der Imitationswerbung	53
<b>IX. Aggressive Geschäftspraktiken</b>	54
1. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	55
a) Begriff der aggressiven Geschäftspraxis	55
b) Beurteilungskriterien	58
c) Black List	59
2. Sektorspezifische Regelungen	61
a) B2C-Verkehr	61
b) B2B-Verkehr	63
<b>X. Die Durchsetzung lauterkeitsrechtlicher Regeln</b>	63

**Länderbericht Deutschland**

MATTHIAS RABBE/SILVAN SCHUBMEHL

<b>I.</b>	<b>Historische Entwicklung</b>	67
<b>II.</b>	<b>Rechtliche Grundlagen</b>	
	1. Das UWG	74
	a) Gesetzesaufbau	74
	b) Schutzzweck	75
	c) Anwendungsbereich	76
	aa) Sachlicher Anwendungsbereich	76
	bb) Personeller Anwendungsbereich	77
	cc) Territorialer Anwendungsbereich	78
	d) Rechtsdurchsetzung	80
	2. Stellung des UWG in der Rechtsordnung	80
	a) Verhältnis des UWG zu den Sonderschutzrechten	80
	b) Verhältnis des UWG zum Kartellrecht	83
	c) Verhältnis des UWG zum Bürgerlichen Recht	84
<b>III.</b>	<b>Die Generalklausel</b>	87
	1. Der Tatbestand des § 3 III UWG	88
	2. Der Tatbestand des § 3 II UWG	89
	3. Der Tatbestand des § 3 I UWG	90
<b>IV.</b>	<b>Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistungen</b>	91
	1. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz	92
	a) Herkunftstäuschung	94
	b) Rufausbeutung und Rufschädigung	95
	c) Unredliche Erlangung von Kenntnissen und Unterlagen	97
	d) Behinderung	97
	e) Dauer	98
	f) Rechtsfolgen	98
	2. Unternehmensgeheimnisse	98
	a) Strafrechtliche Folgen	101
	b) Zivilrechtliche Folgen	101
	3. „Right of Publicity“	103
<b>V.</b>	<b>Schutz gegen Rufschädigung</b>	107
	1. Answärzen	108
	2. Herabsetzung von Mitbewerbern	110
<b>VI.</b>	<b>Behinderung, unberechtigte Schutzrechtsverwarnung und Rechtsbruch</b>	110
	1. Behinderung	111
	a) Individuelle Mitbewerberbehinderung	111
	aa) Boykott	112
	bb) Preisunterbietung	112

c) Mitarbeiterabwerbung	113
b) Allgemeine Marktbehinderung	113
2. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	114
3. Rechtsbruch	118
<b>VII. Vergleichende Werbung</b>	
1. Entwicklungsgeschichte und gemeinschaftsrechtlicher Einfluss	121
2. Der Begriff der vergleichenden Werbung, § 6 I UWG	122
3. Unlauterkeit vergleichender Werbung, § 6 II UWG	123
<b>VIII. Schutz gegen Irreführung</b>	125
1. Geschichtliche Entwicklung und Schutzzweck	126
2. Das System des Irreführungsschutzes in der deutschen Rechtsordnung	127
a) Spezialgesetzliche Irreführungsverbote	127
b) Irreführungsverbot und Markenrecht	128
c) Lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbote	129
3. Das Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen im UWG	129
a) Das allgemeine Verbot irreführender Geschäftspraktiken, §§ 3, 5 UWG	129
b) Per se verbotene irreführende Geschäftspraktiken	134
c) Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG	134
d) Sonstige Fälle unlauterer Irreführung	135
aa) § 4 Nr. 3 UWG	135
bb) § 4 Nr. 4 UWG	136
cc) § 4 Nr. 5 UWG	137
<b>IX. Aggressive Geschäftspraktiken</b>	137
1. Der Schutz vor aggressiven Geschäftspraktiken in der deutschen Rechtsordnung	138
2. Unlautere aggressive Geschäftspraktiken nach dem UWG	139
a) Unzumutbare Belästigungen nach § 7 UWG	139
aa) Allgemeines	139
bb) Der Grundtatbestand des § 7 I UWG	140
cc) Geschriebene Fallgruppen unzumutbarer Belästigung, § 7 II UWG	141
dd) Ungeschriebene Fallgruppen unzumutbarer Belästigung	142
b) Per se verbotene aggressive Geschäftspraktiken	144
c) Sonstige Fälle unlauterer aggressiver Geschäftspraktiken	145
aa) § 4 Nr. 1 UWG	145
bb) § 4 Nr. 2 UWG	148
cc) § 4 Nr. 6 UWG	149
<b>X. Die Durchsetzung lauterkeitsrechtlicher Ansprüche</b>	
1. Grundsätze der Rechtsdurchsetzung im deutschen Lauterkeitsrecht	150
2. Zivilrechtliche Rechtsfolgen unlauterer geschäftlicher Handlungen	151
a) Der Unterlassungsanspruch	151
b) Der Beseitigungsanspruch	154
c) Der Schadensersatzanspruch	154

d) Der Gewinnabschöpfungsanspruch	156
e) Auskunftsansprüche	157
f) Zur Verjährung der lauterkeitsrechtlichen Ansprüche	158
3. Zur gerichtlichen Geltendmachung lauterkeitsrechtlicher Ansprüche	158
4. Zur außergerichtlichen Geltendmachung lauterkeitsrechtlicher Ansprüche	160
5. Strafrechtliche und verwaltungsrechtliche Sanktionierung unlauterer Geschäftspraktiken	161

## Länderbericht England

SANDRA MÜLLER

### I. Rechtliche Grundlagen

1. Die Regelungsschichten im Überblick	163
a) Mitbewerberschutz über economic torts	164
aa) Passing off	164
bb) Malicious falsehood	172
cc) Defamation	174
dd) Breach of confidence	175
ee) Breach of statutory duty	176
ff) Inducement of breach of contract und interference with business by unlawful means	178
b) Straf- und verwaltungsrechtliche Vorschriften	180
c) Werbeselbstkontrolle anhand von Verhaltenskodizes	183
2. Ablehnung eines unfair competition-Tatbestands durch die englische Rechtsprechung	184

### II. Die wichtigsten Sachprobleme

1. Unzulässige Einflussnahme auf Abnehmer	188
a) Irreführende Werbung	188
b) Verkaufsförderung (sales promotions)	190
c) Getarnte Werbung	191
d) Gefühlsbetonte Werbung	191
e) Direktmarketing	192
f) Aggressive Geschäftspraktiken	194
2. Vergleichende Werbung	194
a) Grundsätzlicher Ausschluss von der Markenrechtsverletzung	195
b) Vergleichende Werbung und economic torts	195
c) Strafrechtliche Regelungen in den BPRs und den CPRs	197
d) Werbevergleiche in den Advertising Codes	198
3. Ausnutzen fremder Leistungen, insbesondere: Nachahmungsschutz	198
a) Nachahmungsschutz über passing off	199
b) Geheimnisschutz über breach of confidence	201
c) Nachahmungsschutz durch copyright	203

4. Behinderungswettbewerb	206
a) Anschwärzung und Herabsetzung	206
b) Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	206
c) Sonstige Formen des Behinderungswettbewerbs	207
5. Rechtsbruch	208
<b>III. Rechtsdurchsetzungsinstrumente</b>	
1. Zivilrechtliche Sanktionen	209
2. Straf- und verwaltungsrechtliche Sanktionen	213
3. Sanktionen im Rahmen der Werbeselbstkontrolle	214

## Länderbericht Estland

MARTIN KÄERDI

### I. Historische Entwicklung

### II. Rechtliche Grundlagen

1. Gesetzliche Regelungen	217
2. Geschützter Personenkreis	218
3. Sanktionsmöglichkeiten	219

### III. Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistung

1. Durch Irrtum	221
2. In anderer Weise	222
a) Schutz berühmter Marken	222
b) Wettbewerbsbehinderung durch Kennzeichenverwendung, Benutzung und Registrierung bekannter ausländischer Marken	223
c) Sklavische Nachahmung	225
d) Betriebsgeheimnisse	226
e) Publicity Rights	227

### IV. Schutz gegen Rufschädigung

1. Verleumdung	228
a) Unrichtige Tatsachenbehauptungen	228
b) Rufschädigung durch herabsetzende Werturteile (Verleumdung im engeren Sinne)	230
2. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	231
3. Vergleichende Werbung	231

### V. Sonstige Eingriffe (Boycott)

232

### VI. Schutz gegen Irreführung

233

1. Herkunftsangaben, andere Eigenschaften der Sachen	234
2. Preisverschleierung	234

### VII. Probleme der Rechtsdurchsetzung

235

## Länderbericht Frankreich

DR. AGNÈS LUCAS-SCHLOETTER

<b>I. Einführung</b>	237
<b>II. Historische Entwicklung</b>	239
<b>III. Rechtliche Grundlagen</b>	
1. Gesetzliche Vorschriften	243
2. Anwendungsbereich der Klage wegen unlauteren Wettbewerbs	243
3. Geschützter Personenkreis: die Aktivlegitimation	247
4. Sanktionsmöglichkeiten	248
<b>IV. Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistungen</b>	
1. Hervorrufen einer Verwechslungsgefahr	249
a) Schutz der Unternehmenskennzeichen	249
b) Anlehnung an andere Merkmale der Mitbewerber	254
c) Nachahmung fremder Leistungen	256
2. Wettbewerblicher Leistungsschutz ohne Verwechslungsgefahr	258
a) Schutz berühmter Marken	258
b) Schutz gegen Rufausbeutung und Investitionsschutz: parasitisme	260
c) Verhältnis zum Recht des geistigen Eigentums	264
3. Unternehmensgeheimnisse	265
a) Strafrechtlicher Schutz	266
b) Zivilrechtlicher Schutz	267
<b>V. Schutz gegen Rufschädigung</b>	
1. Anschwärzung	269
2. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung/Urteilsveröffentlichung	273
3. Vergleichende Werbung	274
<b>VI. Schutz gegen individuelle Behinderung</b>	278
1. Abwerbung von Arbeitnehmern	279
2. Konkurrenzfähigkeit des früheren Arbeitnehmers	281
3. Verletzung von Vertriebsbindungssystemen	282
4. Störung der geschäftlichen Tätigkeit des Mitbewerbers	285
<b>VII. Schutz gegen Irreführung</b>	
1. Von der irreführenden Werbung zu den irreführenden Geschäftspraktiken (Art. L. 121-1 C. cons.)	287
a) Geschichtliche Entwicklung	287
b) Der frühere Tatbestand der irreführenden Werbung (Art. L. 121-1 ff. a.F. C. cons.)	288
aa) Das Vorliegen einer Werbung	288
bb) Falsche oder zur Irreführung geeignete Angaben	290
cc) Das Verbraucherleitbild	291

dd) Die Bezugspunkte der Werbeangabe	292
ee) Rechtsfolgen der irreführenden Werbung	294
c) Der neue Tatbestand der irreführenden Geschäftspraktiken (Art. L. 121-1 ff. n.F. C. cons.)	296
aa) Umsetzung der UGP-Richtlinie	296
bb) Irreführende Handlungen	297
cc) Irreführende Unterlassungen	297
dd) Rechtsfolgen irreführender Geschäftspraktiken	298
2. Der Schutz gegen Irreführung über die geographische Herkunft	298
a) Begriffsbestimmungen und gesetzliche Vorschriften	298
b) Geschichtliche Entwicklung	301
c) Der Schutz von Ursprungsbezeichnungen	302
d) Der Schutz von Herkunftsangaben	303
3. Sonstige Fälle unlauterer Irreführung	304
a) Warenbetrug	304
b) Verkaufsförderungsmaßnahmen	305
aa) Rabatte	305
bb) Zugaben	306
cc) Besondere Verkaufsveranstaltungen	307
dd) Preisausschreiben und Gewinnspielen mit Werbecharakter	308

### VIII. Schutz gegen sonstige unlautere Geschäftspraktiken

1. Verkauf unter Einstandspreis und zu missbräuchlich niedrigen Preisen	309
2. Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden	311
a) Lockvogelangebote	311
b) Koppelungsgeschäfte	311
c) Schneeballsysteme	312
3. Aggressive Geschäftspraktiken	312
a) Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit/Belästigung	312
b) Das Verbot aggressiver Geschäftspraktiken	312

### IX. Die Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche

1. Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs	313
a) Schadensersatz in Geld (dommages-intérêts)	313
b) Gerichtliche Gebote und Verbote	314
c) Urteilsveröffentlichung	314
d) Strafrechtliche Sanktionen	315
2. Die Geltendmachung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche	316
a) Gerichtliche Zuständigkeit	316
b) Einstweilige Verfügung	317
c) Die Geltendmachung zivilrechtlicher Ansprüche im Falle strafbarer Handlungen: die action civile	318
d) Das Klagerecht der Verbraucherverbände	318
e) Die Rolle der Verwaltungsbehörden	321

**Länderbericht Griechenland**

AFRODITI GOUGA	323
<b>I. Historische Entwicklung</b>	325
<b>II. Rechtliche Grundlagen</b>	
1. Überblick	325
2. Das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb	328
3. Das Kartellrecht	329
4. Sondergesetze	330
5. Geschützter Personenkreis	331
6. Sanktionen	331
<b>III. Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistung</b>	
1. Ausnutzung durch Irrtum	333
2. Ausnutzung in anderer Weise	336
a) Schutz berühmter Marken	336
b) Betriebsgeheimnisse	338
c) Sklavische Nachahmung	340
d) Benutzung und Registrierung bekannter ausländischer Marken	340
e) Publicity Rights	341
<b>IV. Schutz gegen Rufschädigung</b>	
1. Verleumdung	341
2. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	343
3. Vergleichende Werbung	343
<b>V. Sonstige Eingriffe</b>	
1. Boykott	345
2. Normenverstoß	347
3. Unlauterer Kundenfang	348
4. Unlautere Abwerbung von Arbeitskräften	348
<b>VI. Schutz gegen Irreführung</b>	349
<b>VII. Probleme der Rechtsdurchsetzung</b>	352
<b>VIII. Ausblick</b>	354

**Länderbericht Italien**

EVA-MARINA BASTIAN	355
<b>I. Historische Entwicklung</b>	<b>356</b>
<b>II. Rechtliche Grundlagen des italienischen Wettbewerbsrechts</b>	
1. Gesetzliche Regelungen	361
a) Recht gegen den unlauteren Wettbewerb, Art. 2598 ff. C.c.	361
b) Irreführende und unzulässige vergleichende Werbung	364
c) Sondergesetzliche Regelungen (Auswahl)	366
d) Kodex der Werbeselbstkontrolle	369
2. Geschützter Personenkreis	371
3. Sanktionen	372
a) Sanktionen aufgrund Art. 2599 und Art. 2600 C.c.	372
b) Sanktionen aufgrund des Gesetzbuchs für das gewerbliche Eigentum	374
c) Sanktionen aufgrund Art. 8 VO Nr. 145/2007 bzw. Art. 27 CdC	376
<b>III. Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistung</b>	
1. Ausnutzung durch Hervorrufen von Verwechslungsgefahr	377
a) Verwendung verwechslungsfähiger Kennzeichen	378
b) Sklavische Nachahmung	380
c) Generalklausel des Hervorrufens von Verwechslungsgefahr	381
2. Ausnutzung in anderer Weise	382
a) Schutz bekannter Marken	382
b) Sonderschutz bekannter Zeichen	383
c) Betriebsgeheimnisse	384
d) Benutzung und Registrierung bekannter ausländischer Marken	385
e) Publicity Rights	386
f) Anmaßung von Vorzügen	388
g) Parasitärer Wettbewerb	389
<b>IV. Schutz gegen Rufschädigung</b>	
1. Verleumdung	390
2. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	392
3. Vergleichende Werbung	392
<b>V. Sonstige Eingriffe</b>	<b>394</b>
<b>VI. Schutz gegen Irreführung</b>	<b>397</b>
<b>VII. Probleme der Rechtsdurchsetzung</b>	
1. Klagebefugnis	399
2. Gerichtliche Zuständigkeit	401
3. Die Abstimmung mit der Selbstkontrolle	403

**Länderbericht Japan**

CHRISTOPHER HEATH	405
<b>I. Historische Entwicklung</b>	406
<b>II. Rechtliche Grundlagen</b>	
1. Gesetzliche Vorschriften	408
2. Geschützter Personenkreis	410
3. Sanktionsmöglichkeiten	412
<b>III. Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistung</b>	
1. Durch Irrtum	412
2. Ausnutzung fremder Leistung in anderer Weise	416
a) Schutz berühmter Marken	416
b) Sklavische Nachahmung	419
c) Publicity Rights	421
<b>IV. Schutz gegen Rufschädigung</b>	
1. Verleumdung	421
2. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	422
3. Vergleichende Werbung	423
<b>V. Sonstige Eingriffe</b>	423
<b>VI. Schutz gegen Irreführung</b>	
1. Herkunftstäuschungen	425
2. Andere Eigenschaften der Sache	426
3. Preisverschleierung	427
<b>VII. Probleme der Rechtsdurchsetzung</b>	
1. Zivilgerichte	427
a) Beweiserhebung	428
b) Nichtöffentliche Verfahren	428
c) Ansprüche auf Unterlassung	429
d) Ansprüche auf Schadensersatz	429
e) Ansprüche auf Entschuldigung	430
2. Administrative Maßnahmen	430
3. Strafrechtliche Maßnahmen	430
<b>VIII. Ausblick und Reformbestrebungen</b>	431

## Länderbericht Österreich

ASTRID PAISER/JULIA KUSZNIER/CHRISTOF PÖCHHACKER

<b>I. Historische Entwicklung</b>	433
<b>II. Rechtliche Grundlagen</b>	
1. Gesetzliche Bestimmungen	434
a) UWG	434
b) Kartellrecht	435
c) NVG	436
2. Geschützter Personenkreis	436
3. Sanktionsmöglichkeiten	438
a) Zivilrecht	438
aa) Unterlassung	438
bb) Beseitigung	441
cc) Widerruf	441
dd) Urteilsveröffentlichung	442
ee) Schadenersatz	444
ff) Rechnungslegung § 1039 ABGB analog	445
gg) Auskunftsanspruch	446
hh) Unternehmerhaftung	446
ii) Einstweilige Verfügung	448
jj) Verjährung zivilrechtlicher Ansprüche	449
b) Strafrecht	449
aa) Wissentliche Irreführung	449
bb) Bestechung	450
cc) Geheimnisverletzung	450
dd) Missbrauch anvertrauter Vorlagen	450
c) Verwaltungsrecht	451
aa) Verbot des Abschlusses von Verträgen nach dem Schneeballsystem und glückspielartiger Formen des Vertriebs	451
bb) Verbot des Hinweises auf eine Konkursmasse beim Verkauf von Waren	451
cc) Anmaßung von Auszeichnungen und Vorrechten § 31 UWG	451
dd) Vorschriften über Kennzeichnung	452
ee) Ankündigung von Ausverkäufen	452
<b>III. Schutz gegen das Ausnützen fremder Leistung</b>	
1. Durch Irrtum – Kennzeichenmissbrauch	453
a) Kennzeichen	453
b) Befugnis zum Gebrauch	456
c) Kennzeichenmäßiger Gebrauch	458
d) Verwechslungsgefahr	459
2. In anderer Weise	463
a) Schutz bekannter Marken	463
b) Benutzung und Registrierung bekannter ausländischer Marken	464

c) Betriebsgeheimnisse	465
d) Sklavische Nachahmung	467
aa) Allgemeines	467
bb) Erschleichen fremder Arbeitsergebnisse	468
cc) Vermeidbare Herkunftstäuschung	468
dd) Unmittelbare Leistungsübernahme	471
ee) Rufausbeutung	472
e) Publicity Rights	473
aa) Allgemein	473
bb) Namensrecht § 43 ABGB	473
cc) Bildnisschutz § 78 UrhG	475
<b>IV. Schutz gegen Rufschädigung</b>	
1. Verleumdung	478
a) Persönliche Werbung (§ 1 UWG)	478
b) Vergleichende Werbung	479
2. Herabsetzung eines Unternehmens	479
3. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	483
4. Vergleichende Werbung	485
a) Allgemeines	485
b) Pauschalabwertung	487
c) Aggressive Tendenz	488
d) Preisvergleich	489
5. § 1330 ABGB	490
<b>V. Sonstige Eingriffe</b>	
1. Behinderung	492
a) Absatzbehinderung	492
b) Boykott	493
c) Behinderung durch Markenerwerb und Domain-Grabbing	493
2. Sonstige Werbemaßnahmen	495
a) Nachahmen der Werbung	495
b) Persönliche Werbung	495
c) Anlehrende Werbung	496
d) Werbebehinderung	497
3. Vertragsbruch	497
4. Gesetzesverstoß	499
5. Eindringen in fremden Kundenkreis	501
<b>VI. Schutz gegen Irreführung</b>	
1. Herkunft	502
a) Geografische Herkunft	502
b) Betriebliche Herkunft	504
2. Andere Eigenschaften der Sache	505
a) Beschaffenheit von Waren oder Dienstleistungen	505

b) Herstellungsart	506
c) Hinweise auf Patent-, Muster- oder Markenschutz	506
d) Anlass oder Zweck des Verkaufs	508
e) Menge der Vorräte	508
f) Bedeutung (Auflage, Reichweite etc.) von Medien	509
g) Erzeugungs- oder Betriebsstätte	511
h) Persönliche Befugnisse	513
i) Sonstige geschäftliche Verhältnisse	514
3. Preisverschleierung	516
a) § 2 UWG	516
b) Zugabenrecht (§ 9a UWG)	518
<b>VII. Probleme der Rechtsdurchsetzung</b>	
1. Zuständigkeit	526
2. Internationales Privatrecht	527
3. Vollzug von einstweiligen Verfügungen	527
<b>VIII. Ausblick</b>	528

## Länderbericht Portugal

ANTÓNIO PINTO MONTEIRO/MANUEL NOGUEIRA SERENS/  
PEDRO MAIA/BENJAMIN HERZOG

### I. Zur Darstellung

### II. Historische Entwicklung

531

### III. Heutige Rechtslage

545

1. Rechtsquellen	546
2. Anwendungsbereich	554
3. Schutz gegen Ausbeutungshandlungen	559
a) Verwechslungshandlungen	559
b) Geschäftsgeheimnisse	562
c) Sklavische Nachahmung und parasitärer Wettbewerb	566
d) Unerlaubte Bezugnahmen	567
e) Berühmte Marken	567
f) Offensichtlich bekannte Marke	570
4. Schutz gegen Angriffshandlungen	570
a) Verleumdung oder Diffamierung	570
b) Vergleichende Werbung	572
5. Schutz gegen irreführende Handlungen	574
6. Sanktionen, Verfahren und Zuständigkeit	578
a) Ordnungswidrigkeiten	578
b) Zivilrechtliche Sanktionen und Verfahrensarten	578

c) Zivilrechtliche Sanktionen aufgrund der Spezialvorschriften des CdP	579
d) Zuständigkeiten	581
<b>IV. Zusammenfassung – verbleibende Defizite</b>	581
<b>V. Die Umsetzung der RL 2005/29/EG</b>	582
<b>Länderbericht Schweiz</b>	
CARL BAUDENBACHER	585
<b>I. Historische Entwicklung, Online-Zugang zum Schweizer UWG</b>	
1. Vom aUWG 1943 zum UWG 1986	586
2. Änderungen seit Inkrafttreten des UWG 1986	586
3. Online-Zugang zum Schweizer UWG	588
<b>II. Gesetzessystematik, Gesetzeszweck, Auslegung</b>	
1. Gesetzessystematik	588
2. Gesetzeszweck	589
3. Auslegung des UWG	589
a) Auslegungsmethode	589
b) Funktionale Betrachtungsweise	590
c) Geschäftsmoral	591
d) Völker- und europarechtskonforme Auslegung	591
<b>III. Stellung des UWG in der Gesamtrechtsordnung</b>	
1. UWG und KG	593
2. UWG und Zivilrecht	593
3. UWG und Immaterialgüterrecht	594
<b>IV. Anwendungsbereich</b>	
1. Sachlicher Anwendungsbereich	595
a) Kein Wettbewerbsverhältnis erforderlich	595
b) Wettbewerbshandlung	595
c) Kasuistik	596
2. Persönlicher Anwendungsbereich	596
3. Räumlicher Anwendungsbereich	596
<b>V. Generalklausel und Spezialtatbestände</b>	
1. Funktion der Generalklausel	597
2. Einzelne Tatbestandsmerkmale	598
a) Allgemeines	598
b) Treu und Glauben	598
c) Täuschendes oder in anderer Weise unlauteres Verhalten	599
d) Eignung zur Wettbewerbsbeeinflussung	599

3. Verhältnis zu den Spezialtatbeständen	600
a) Grundsatz	600
b) Subsidiärer Rückgriff auf die Generalklausel	600
c) Strafrechtliche Bedeutung	601
<b>VI. Fallgruppen, die in Konkretisierung der Generalklausel entwickelt wurden</b>	
1. Unlautere Kundenbeeinflussung	601
a) Täuschung/Irreführung	602
b) Ausübung von Druck – Nötigung, Belästigung	602
c) Wertreklame	602
d) Aleatorische Reize	603
e) Suggestivwerbung	603
f) Massenwerbung	604
g) Sonstige Formen der Werbung	604
2. Behinderung	604
3. Ausbeutung	606
4. Rechtsbruch	607
a) Rechtsverstoß und Wettbewerbshandlung	607
b) Verletzung von Arbeitsbedingungen	607
c) Kasuistik	608
d) Bruch vertraglicher Vereinbarungen	608
<b>VII. Herabsetzung</b>	
1. Allgemeines	609
2. Tatbestand des Herabsetzens (Anschwärzen)	609
a) Unrichtige Äußerungen	609
b) Irreführung	610
c) Unnötige Verletzung	610
3. Kasuistik	611
<b>VIII. Schaffung von Verwechslungsgefahr</b>	
1. Zweck und Anwendungsbereich	611
2. Geschützte Kennzeichen	612
a) Name	612
b) Firmenname	613
c) Marken	613
d) Enseigne, sonstige Geschäftsbezeichnungen und sonstige Kennzeichen	614
3. Verwechslungsgefahr	614
4. Kasuistik	615
<b>IX. Vergleichende Werbung</b>	
1. Grundsätzliche Zulässigkeit vergleichender Werbung	615
2. Arten unlauterer vergleichender Werbung	616

<b>X. Andere in Art. 3 UWG geregelte unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden</b>	
1. Selbstredend unrichtige und irreführende Angaben	617
2. Titel und Berufsbezeichnungen	617
3. Lockvogelangebot	618
4. Zugaben	618
5. Aggressive Verkaufsmethoden	619
6. Verschleierung	619
7. Vorschriften betreffend Konsumentenverträge	620
<b>XI. Verleitung zu Vertragsverletzung oder -auflösung</b>	
1. Gemeinsame Voraussetzungen der Tatbestände in Art. 4	620
2. Verleitung zur Vertragsverletzung	621
3. Bestechung und Verleitung zu Geheimnisverrat; Vertragsauflösung	621
<b>XII. Verwertung fremder Leistung</b>	
1. Allgemeines	622
2. Direkte Vorlagenausbeutung	622
3. Indirekte Vorlagenausbeutung	623
4. Übernahme eines marktreifen Arbeitsergebnisses	623
<b>XIII. Geheimnisverrat, Nichteinhalten von Arbeitsbedingungen, AGB</b>	
1. Geheimnisverrat	624
2. Nichteinhalten von Arbeitsbedingungen	624
3. Verwendung missbräuchlicher Geschäftsbedingungen	625
<b>XIV. Zivilrechtliche Sanktionen</b>	
1. Allgemeines	626
2. Unterlassungsanspruch	626
3. Beseitigungsanspruch	626
4. Feststellungsklage	627
5. Mitteilung an Dritte und Urteilsveröffentlichung	627
6. Schadenersatz	627
7. Gewinnherausgabe	627
8. Genugtuung	628
9. Verjährung	628
<b>XV. Strafrechtliche Sanktionen</b>	628
<b>XVI. Verwaltungsrechtliche Bestimmungen</b>	629
<b>XVII. Prozessrechtliche Bestimmungen</b>	
1. Gerichtsstand	629
2. Schlichtungs- oder rasches Prozessverfahren und Beweislastumkehr	629
3. Vorsorgliche Maßnahmen	630
<b>XVIII. Ausblick</b>	630

## Länderbericht Spanien

PROF. DR. RAFAEL GARCÍA PÉREZ

<b>I. Historische Entwicklung</b>	
1. Erste gesetzliche Regelungen	633
2. Das Statut der Werbung und das allgemeine Werbegesetz	633
3. Das Markengesetz von 1988 und das Gesetz über unlauteren Wettbewerb von 1991	634
4. Zusammenfassung und Ergebnis	635
<b>II. Rechtliche Grundlagen</b>	
1. Einführung	635
2. Das Gesetz über unlauteren Wettbewerb (UWG)	636
a) Schutzzweck	636
b) Anwendungsbereich	637
c) Generalklausel	639
d) Spezifische Tatbestände	640
e) Die Beziehung zwischen der Generalklausel und den spezifischen Tatbeständen	640
f) Sanktionen	641
3. Das Allgemeine Werbegesetz vom 11.11.1988	641
4. Neufassung des Verbraucherschutzgesetzes und andere ergänzende Gesetze vom 16.11.2007	643
5. Gesetz zur Ordnung des Einzelhandels vom 15.1.1996	643
6. Gesetz zum Schutz des Wettbewerbs vom 3.7.2007	644
7. Gesetz über Dienste der Informationsgesellschaft und den elektronischen Geschäftsverkehr vom 11.7.2002	645
8. Strafrecht	645
9. Selbstkontrolle	645
10. Rechtsprechung	646
<b>III. Schutz gegen das Ausnutzen fremder Leistung</b>	646
1. Schaffung einer Verwechslungsgefahr	647
a) Wortlaut des Art. 6 UWG	647
b) Elemente des Tatbestandes	647
c) Würdigung durch die Gerichte	648
d) Fälle	649
2. Rufausbeutung	649
a) Wortlaut des Art. 12 UWG	649
b) Elemente des Tatbestandes	650
c) Fälle	650
3. Nachahmung	651
a) Wortlaut des Art. 11 UWG	651
b) Nachahmung	651
c) Gegenstand der Nachahmung	652
d) Nachahmungsfreiheit und ihre Grenzen	652

e) Nachahmung und gewerblicher Rechtsschutz	652
f) Auslegungskriterien	653
g) Unlautere Nachahmung bei Hervorrufen einer Verwechslungsgefahr	653
h) Ungerechtfertigte Ausnutzung des fremden Rufs	654
i) Ungerechtfertigte Ausnutzung der fremden Mühe	654
j) Systematische Nachahmung	655
4. Betriebsgeheimnisse	656
<b>IV. Schutz gegen Rufschädigung</b>	<b>657</b>
<b>V. Sonstige Eingriffe</b>	
1. Verleitung zum Vertragsbruch	658
2. Verlassen des Unternehmens/Kundenfang	661
3. Verkauf unter Selbstkosten oder Einstandspreis	662
4. Rechtsbruch	663
5. Diskriminierung und Ausbeutung einer wirtschaftlichen Abhängigkeit	665
<b>VI. Schutz gegen Irreführung</b>	<b>666</b>
1. Herkunft	668
2. Andere Eigenschaften der Sache	669
3. Preisverschleierung	669
<b>VII. Vergleichende Werbung</b>	<b>670</b>
<b>VIII. Aggressive Geschäftspraktiken und belästigende Werbung</b>	<b>674</b>
<b>IX. Probleme der Rechtsdurchsetzung</b>	<b>675</b>
<b>X. Ausblick – Reformbestrebungen</b>	<b>676</b>

## Länderbericht Ungarn

ALEXANDER VIDA 679

<b>I. Historische Entwicklung</b>	<b>680</b>
<b>II. Gesetzeszweck</b>	
1. Präambel	682
2. Schutzzweck	683
3. Wettbewerbsrecht und Verfassung	683
<b>III. Stellung des UWG in der Gesamtrechtsordnung</b>	
1. Verhältnis zum BGB	684
2. Verhältnis zum Markengesetz	685
3. Verhältnis zum Patentrecht	685

<b>IV. Rechtliche Grundlagen</b>	
1. Unlauterkeit	686
2. Gefährdung	686
3. Wiederholtes Verhalten	686
4. Wirtschaftlich unbedeutender Fehler	687
5. Internationale Abkommen	687
6. Geltungsbereich des UWG	687
7. Persönlicher Anwendungsbereich	688
8. Räumlicher Anwendungsbereich	688
<b>V. Generalklausel</b>	688
1. Entstehung	689
2. Subsidiarität	689
3. Wahrheitsgrundsatz	689
4. Nachweisbarkeit	690
5. Fallgruppen der Generalklausel	690
a) Verwechslungsfähigkeit von Firmennamen	690
b) Rechtsbruch	691
aa) Mangel der Genehmigung zum Inverkehrbringen	691
bb) Verletzung des Tabakwerbeverbotes	691
cc) Verletzung des Arzneimittelwerbeverbotes	692
dd) Verletzung von sonstigen Rechtsnormen	692
c) Vergleichende Werbung	692
<b>VI. Rufschädigung</b>	693
1. Normzweck und Norminhalt	694
2. Behauptung unwahrer Tatsachen	694
3. Behauptung wahrer Tatsachen im falschen Licht	694
4. Anschwärzung	695
5. Rufschutz auf Grund des BGB	695
6. Rufschutz und Irreführung der Verbraucher	696
7. Schadenersatz wegen Rufschädigung	696
<b>VII. Geheimnisschutz</b>	696
1. Begriff	697
2. Erlangung des Geschäftsgeheimnisses	697
3. Verwendung des erlangten Geschäftsgeheimnisses	698
4. Unberechtigte Mitteilung des Geschäftsgeheimnisses	698
5. An die Öffentlichkeit-Bringen des Geschäftsgeheimnisses	698
6. Geheimnisschutz und gewerblicher Rechtsschutz	698
7. Arbeitsrechtlicher Geheimnisschutz	699
8. Geheimnisschutz auf Grund des BGB	699
9. Strafrechtlicher Geheimnisschutz	700

<b>VIII. Boykott</b>	
1. Normzweck und Norminhalt	701
2. Absichtlichkeit der Behinderung. Erfolg	701
3. Schutzobjekt	702
<b>IX. Nachahmung</b>	
1. Norminhalt	702
2. Nachahmungsfreiheit	703
3. Nachahmung der Ware	703
4. Nachahmung der Verpackung	704
5. Nachahmung von Form und Kennzeichen	704
6. Nachahmung von Kennzeichen	704
7. Beweis der Nachahmung	705
8. Beweis durch Meinungsumfrage	705
9. Verhältnis zum Markenschutz	706
10. Schadenersatz wegen Nachahmung	706
11. Strafrechtlicher Schutz gegen Nachahmung	707
<b>X. Offerten, Ausschreibungen, Zwangsversteigerungen, Börsengeschäfte</b>	
1. Regelungszweck	708
2. Subsidiarität	708
3. Offerten, öffentliche Ausschreibungen	708
<b>XI. Verbot der Verbrauchertäuschung</b>	
1. Schutzziel	709
2. Schutzobjekt	710
3. Die kleine Generalklausel	710
4. Aktive Täuschung (§ 8 Abs. 2 Buchst. a. UWG)	710
a) Preis	710
b) Sonstige wesentliche Eigenschaften	711
5. Täuschung durch Verschweigen	712
6. Zur Täuschung geeignete Auskunft	713
7. Anschein eines besonders vorteilhaften Kaufs	714
8. Irreführungsverbot	715
<b>XII. Verfahren, Zuständigkeit</b>	715
1. Traditionelle Unlauterkeitssachen	716
2. Verbotene Reklame, Verbrauchertäuschung	716
a) Verfahren vor dem Wettbewerbsamt	716
b) Verfahren vor dem Verbraucherinspektorat	717
<b>XIII. Korrelation zwischen Verbraucherrecht und Lauterkeitsrecht</b>	717

**Lauterkeitsrecht in Europa: IPR**

CHRISTIANA FOUNTOLAKIS

**I. Einleitung**

- |   |     |
|---|-----|
| 1. Einheitliche gemeinschaftsrechtliche Rechtsgrundlage | 719 |
| 2. Entstehungsgeschichte                                | 724 |

**II. Geltungsbereich des Art. 6 Rom II-VO**

- |  |     |
|--|-----|
| 1. Zeitlicher Geltungsbereich            | 726 |
| 2. Räumlicher Geltungsbereich            | 726 |
| a) Staatliche Gerichte                   | 726 |
| b) Schiedsgerichte                       | 727 |
| 3. Sachlicher Geltungsbereich            | 728 |
| a) „Zivil- und Handelssachen“            | 728 |
| b) „Außervertragliches Schuldverhältnis“ | 730 |

**III. Art. 6 Abs. 1 Rom II-VO**

- |  |     |
|--|-----|
| 1. Tatbestandsvoraussetzungen  | 731 |
| a) Unlauteres Wettbewerbsverhalten   | 731 |
| aa) Wettbewerbsverhalten   | 731 |
| (1) Art. 2 lit. d) der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken<br>als Richtschnur | 731 |
| (2) Abgrenzung zu Vorbereitungshandlungen  | 731 |
| bb) Unlauterkeit   | 732 |
| cc) Irrelevanz der materiellrechtlichen Qualifikation                                  | 733 |
| b) Beeinträchtigung oder Wahrscheinlichkeit der Beeinträchtigung                       | 733 |
| 2. Anknüpfung  | 734 |
| a) Marktortprinzip   | 734 |
| aa) Theorie der Marktbezogenheit   | 734 |
| bb) Staatlich definierter Markt  | 740 |
| b) Fallgruppen   | 741 |
| aa) Abnehmerbezogene Sachverhalte  | 741 |
| (1) Allgemeines  | 741 |
| (2) Absatzbezogenes Verhalten  | 744 |
| (3) Werbebezogenes Verhalten   | 744 |
| bb) Konkurrentenbezogene Sachverhalte  | 748 |
| cc) Marktstörung   | 750 |
| 3. Kollisionsrechtliche Rechtsfolgen   | 750 |
| a) Ausschluss des Rechts am gemeinsamen Heimatort oder<br>der engeren Verbindung       | 750 |
| b) Ausschluss der Rechtswahl   | 751 |
| c) Ausschluss des Rechts am Ort des Eintritts indirekter Rechtsfolgen                  | 751 |
| d) Wesentlichkeitsschwelle (Spürbarkeitsregel)   | 752 |
| e) Verweis auf Sachrecht; Verweis auch auf Recht eines Drittstaates                    | 756 |

<b>IV. Art. 6 Abs. 2 Rom II-VO</b>	
1. Überblick	757
2. Tatbestandsvoraussetzungen	757
3. Kollisionsrechtliche Rechtsfolgen	760
a) Recht am Erfolgsort, Art. 4 Abs. 1	760
b) Recht am Ort des gemeinsamen gewöhnlichen Aufenthalts, Art. 4 Abs. 2	761
c) Recht am Ort der offensichtlich engeren Verbindung, Art. 4 Abs. 3	762
d) Möglichkeit der Rechtswahl, Art. 14	763
e) Prüfungsschema	764
<b>V. Verletzung wettbewerbsneutraler Vorschriften</b>	764
<b>VI. Sanktionsmöglichkeiten; Aktiv- und Passivlegitimation</b>	765
<b>VII. Eingriffsnormen, Ordre Public</b>	765
<b>VIII. Herkunftslandprinzip für elektronische Diensteanbieter</b>	
1. Definition; Anwendungsbereich	766
2. Wirkung	767
<b>IX. Internationale Zuständigkeit</b>	769