

Wettbewerbsrecht und UWG

Martin & Jörg

29.05.2006

Einführung

Aufbau des UWG

Allgemeine Bestimmungen

Rechtsfolgen

Strafvorschriften

Zusammenfassung

Zum Begriff

Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne

- Lauterkeitsrecht
- Kartellrecht
- Subventionsrecht

Lauterkeitsrecht

- **UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb**
- Ziele: Unterlassungs-, Schadensersatz-, Beseitigungs- und Auskunftsansprüche im Rahmen des geschäftlichen Verkehrs

Zum Begriff

Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne

- Lauterkeitsrecht
- Kartellrecht
- Subventionsrecht

Lauterkeitsrecht

- **UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb**
- Ziele: Unterlassungs-, Schadensersatz-, Beseitigungs- und Auskunftsansprüche im Rahmen des geschäftlichen Verkehrs

Zur Geschichte – I

- 1869: Reichsgewerbeordnung mit Grundsatz der Gewerbefreiheit
- 1896: Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs (UWG)
- 1909: Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Aufgrund der Generalklausel in § 1 Entwicklung zu einem Richterrecht
- Ende der 20er Jahre: auch Schutz der Interessen der Verbraucher und der Allgemeinheit

Zur Geschichte – I

- 1869: Reichsgewerbeordnung mit Grundsatz der Gewerbefreiheit
- 1896: Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs (UWG)
- 1909: Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Aufgrund der Generalklausel in § 1 Entwicklung zu einem Richterrecht
- Ende der 20er Jahre: auch Schutz der Interessen der Verbraucher und der Allgemeinheit

Zur Geschichte – I

- 1869: Reichsgewerbeordnung mit Grundsatz der Gewerbefreiheit
- 1896: Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs (UWG)
- 1909: Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Aufgrund der Generalklausel in § 1 Entwicklung zu einem Richterrecht
- Ende der 20er Jahre: auch Schutz der Interessen der Verbraucher und der Allgemeinheit

Zur Geschichte – I

- 1869: Reichsgewerbeordnung mit Grundsatz der Gewerbefreiheit
- 1896: Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs (UWG)
- 1909: Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Aufgrund der Generalklausel in § 1 Entwicklung zu einem Richterrecht
- Ende der 20er Jahre: auch Schutz der Interessen der Verbraucher und der Allgemeinheit

Zur Geschichte – I

- 1869: Reichsgewerbeordnung mit Grundsatz der Gewerbefreiheit
- 1896: Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs (UWG)
- 1909: Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Aufgrund der Generalklausel in § 1 Entwicklung zu einem Richterrecht
- Ende der 20er Jahre: auch Schutz der Interessen der Verbraucher und der Allgemeinheit

Zur Geschichte – II

- 1957: Klagebefugnis der Verbraucherverbände
- 2000: vergleichende Werbung gesetzlich neu geregelt
- 2001: Rabattgesetz aufgehoben
- 2004: Novellierung des UWG

Zur Geschichte – II

- 1957: Klagebefugnis der Verbraucherverbände
- 2000: vergleichende Werbung gesetzlich neu geregelt
- 2001: Rabattgesetz aufgehoben
- 2004: Novellierung des UWG

Zur Geschichte – II

- 1957: Klagebefugnis der Verbraucherverbände
- 2000: vergleichende Werbung gesetzlich neu geregelt
- 2001: Rabattgesetz aufgehoben
- 2004: Novellierung des UWG

Zur Geschichte – II

- 1957: Klagebefugnis der Verbraucherverbände
- 2000: vergleichende Werbung gesetzlich neu geregelt
- 2001: Rabattgesetz aufgehoben
- 2004: Novellierung des UWG

Aufbau des UWG

Kapitel 1 Allgemeine Bestimmungen

Schutzzweck, Definitionen, Generalklausel

Beispiele

Kapitel 2 Rechtsfolgen

Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz,
Gewinnabschöpfung

Kapitel 3 Verfahrensvorschriften

Kapitel 4 Strafvorschriften

Strafbare Werbung, Geheimnisverrat,
Vorlagenverwertung

Kapitel 5 Schlussbestimmungen

§ 1 Zweck des Gesetzes

Das Gesetz schützt

- die Mitbewerber
- die Verbraucher
- die sonstigen Marktteilnehmer

vor unlauterem Wettbewerb.

„Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“

§ 1 Zweck des Gesetzes

Das Gesetz schützt

- die Mitbewerber
- die Verbraucher
- die sonstigen Marktteilnehmer

vor unlauterem Wettbewerb.

„Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“

§ 2 Definitionen

- **Wettbewerbshandlung**
- Marktteilnehmer
- Mitbewerber
- Nachricht
- Verbraucher (§ 13 BGB)
- Unternehmer (§ 14 BGB)

§ 2 Definitionen

- Wettbewerbshandlung
- Marktteilnehmer
 - Mitbewerber
 - Nachricht
 - Verbraucher (§ 13 BGB)
 - Unternehmer (§ 14 BGB)

§ 2 Definitionen

- Wettbewerbshandlung
- Marktteilnehmer
- Mitbewerber
- Nachricht
- Verbraucher (§ 13 BGB)
- Unternehmer (§ 14 BGB)

§ 2 Definitionen

- Wettbewerbshandlung
- Marktteilnehmer
- Mitbewerber
- Nachricht
- Verbraucher (§ 13 BGB)
- Unternehmer (§ 14 BGB)

§ 2 Definitionen

- Wettbewerbshandlung
- Marktteilnehmer
- Mitbewerber
- Nachricht
- Verbraucher (§ 13 BGB)
- Unternehmer (§ 14 BGB)

§ 2 Definitionen

- Wettbewerbshandlung
- Marktteilnehmer
- Mitbewerber
- Nachricht
- Verbraucher (§ 13 BGB)
- Unternehmer (§ 14 BGB)

§ 3 Verbot unlauteren Wettbewerbs

§ 3 ist eine **Generalklausel**, d. h. ein Auffangtatbestand für alles, was nicht spezialgesetzlich geregelt ist, aber verboten sein soll.

„Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig.“

§ 3 Verbot unlauteren Wettbewerbs

§ 3 ist eine **Generalklausel**, d. h. ein Auffangtatbestand für alles, was nicht spezialgesetzlich geregelt ist, aber verboten sein soll.

„Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig.“

§ 4 Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Unlauter im Sinne von § 3 ist insbesondere...

- **Ausübung von Druck und unsachliche Beeinflussung**
- Ausnutzung geschäftlicher Unerfahrenheit
(§ 4 Nr. 2: Klingelton-Werbung; BGH, Urteil vom 06.04.06)
- Schleichwerbung
(§ 4 Nr. 3: vzbv vs. bild.de; LG Berlin, Urteil vom 26.07.05)
- Nachahmung
(§ 4 Nr. 9: bahnhof.de, hauptbahnhof.de, bahnhofe.de, fahrplan.de)
- rechtswidriges Handeln
(§ 4 Nr. 11: Preisangabenverordnung; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)

§ 4 Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Unlauter im Sinne von § 3 ist insbesondere...

- Ausübung von Druck und unsachliche Beeinflussung
- Ausnutzung geschäftlicher Unerfahrenheit
(§ 4 Nr. 2: Klingelton-Werbung; BGH, Urteil vom 06.04.06)
- Schleichwerbung
(§ 4 Nr. 3: vzbv vs. bild.de; LG Berlin, Urteil vom 26.07.05)
- Nachahmung
(§ 4 Nr. 9: bahnhof.de, hauptbahnhof.de, bahnhoefe.de, fahrplan.de)
- rechtswidriges Handeln
(§ 4 Nr. 11: Preisangabenverordnung; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)

§ 4 Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Unlauter im Sinne von § 3 ist insbesondere...

- Ausübung von Druck und unsachliche Beeinflussung
- Ausnutzung geschäftlicher Unerfahrenheit
(§ 4 Nr. 2: Klingelton-Werbung; BGH, Urteil vom 06.04.06)
- Schleichwerbung
(§ 4 Nr. 3: vzbv vs. bild.de; LG Berlin, Urteil vom 26.07.05)
- Nachahmung
(§ 4 Nr. 9: bahnhof.de, hauptbahnhof.de, bahnhofe.de, fahrplan.de)
- rechtswidriges Handeln
(§ 4 Nr. 11: Preisangabenverordnung; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)

§ 4 Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Unlauter im Sinne von § 3 ist insbesondere...

- Ausübung von Druck und unsachliche Beeinflussung
- Ausnutzung geschäftlicher Unerfahrenheit
(§ 4 Nr. 2: Klingelton-Werbung; BGH, Urteil vom 06.04.06)
- Schleichwerbung
(§ 4 Nr. 3: vzbv vs. bild.de; LG Berlin, Urteil vom 26.07.05)
- Nachahmung
(§ 4 Nr. 9: bahnhof.de, hauptbahnhof.de, bahnhoeefe.de, fahrplan.de)
- rechtswidriges Handeln
(§ 4 Nr. 11: Preisangabenverordnung; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)

§ 4 Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Unlauter im Sinne von § 3 ist insbesondere...

- Ausübung von Druck und unsachliche Beeinflussung
- Ausnutzung geschäftlicher Unerfahrenheit
(§ 4 Nr. 2: Klingelton-Werbung; BGH, Urteil vom 06.04.06)
- Schleichwerbung
(§ 4 Nr. 3: vzbv vs. bild.de; LG Berlin, Urteil vom 26.07.05)
- Nachahmung
(§ 4 Nr. 9: bahnhof.de, hauptbahnhof.de, bahnhofe.de, fahrplan.de)
- rechtswidriges Handeln
(§ 4 Nr. 11: Preisangabenverordnung; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)

§ 5 Irreführende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer irreführend wirbt, d. h. wenn wichtige Angaben falsch sind oder fehlen, insbesondere...

- Merkmale der Waren oder Dienstleistungen
(§ 5 Abs. 2 Nr. 1: SMS-Chat; LG München, Urteil v. 01.10.05)
- Anlass des Verkaufs, Preisangaben
(§ 5 Abs. 2 Nr. 2: fehlende Versandkosten; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)
- Rabatte auf nie geforderte Preise (§ 5 Nr. 4)
- zu geringe Warenvorräte bzw. fehlende Lieferzeiten
(§ 5 Nr. 5: Lockvogelangebote; vzbv vs. Lidl; OLG Stuttgart, Urteil vom 11.07.05;
Espressomaschinen; BGH, Urteil vom 07.04.05)

§ 5 Irreführende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer irreführend wirbt, d. h. wenn wichtige Angaben falsch sind oder fehlen, insbesondere...

- Merkmale der Waren oder Dienstleistungen
(§ 5 Abs. 2 Nr. 1: SMS-Chat; LG München, Urteil v. 01.10.05)
- Anlass des Verkaufs, Preisangaben
(§ 5 Abs. 2 Nr. 2: fehlende Versandkosten; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)
- Rabatte auf nie geforderte Preise (§ 5 Nr. 4)
- zu geringe Warenvorräte bzw. fehlende Lieferzeiten
(§ 5 Nr. 5: Lockvogelangebote; vzbv vs. Lidl; OLG Stuttgart, Urteil vom 11.07.05;
Espressomaschinen; BGH, Urteil vom 07.04.05)

§ 5 Irreführende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer irreführend wirbt, d. h. wenn wichtige Angaben falsch sind oder fehlen, insbesondere...

- Merkmale der Waren oder Dienstleistungen
(§ 5 Abs. 2 Nr. 1: SMS-Chat; LG München, Urteil v. 01.10.05)
- Anlass des Verkaufs, Preisangaben
(§ 5 Abs. 2 Nr. 2: fehlende Versandkosten; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)
- Rabatte auf nie geforderte Preise (§ 5 Nr. 4)
- zu geringe Warenvorräte bzw. fehlende Lieferzeiten
(§ 5 Nr. 5: Lockvogelangebote; vzbv vs. Lidl; OLG Stuttgart, Urteil vom 11.07.05;
Espressomaschinen; BGH, Urteil vom 07.04.05)

§ 5 Irreführende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer irreführend wirbt, d. h. wenn wichtige Angaben falsch sind oder fehlen, insbesondere...

- Merkmale der Waren oder Dienstleistungen
(§ 5 Abs. 2 Nr. 1: SMS-Chat; LG München, Urteil v. 01.10.05)
- Anlass des Verkaufs, Preisangaben
(§ 5 Abs. 2 Nr. 2: fehlende Versandkosten; OLG Hamburg, Urteil vom 03.02.05)
- Rabatte auf nie geforderte Preise (§ 5 Nr. 4)
- zu geringe Warenvorräte bzw. fehlende Lieferzeiten
(§ 5 Nr. 5: Lockvogelangebote; vzbv vs. Lidl; OLG Stuttgart, Urteil vom 11.07.05;
Espressomaschinen; BGH, Urteil vom 07.04.05)

§ 6 Vergleichende Werbung



§ 6 Vergleichende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, und der Vergleich...

- sich nicht auf den gleichen Bedarf oder die gleiche Zweckbestimmung bezieht
- sich nicht auf wesentliche, relevante Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen bezieht
- zu Verwechslungen im geschäftlichen Verkehr führt
- die Waren oder Dienstleistungen eines Wettbewerbers herabsetzt oder verunglimpft
- eine Imitation einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt

§ 6 Vergleichende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, und der Vergleich...

- sich nicht auf den gleichen Bedarf oder die gleiche Zweckbestimmung bezieht
- sich nicht auf wesentliche, relevante Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen bezieht
- zu Verwechslungen im geschäftlichen Verkehr führt
- die Waren oder Dienstleistungen eines Wettbewerbers herabsetzt oder verunglimpft
- eine Imitation einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt

§ 6 Vergleichende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, und der Vergleich...

- sich nicht auf den gleichen Bedarf oder die gleiche Zweckbestimmung bezieht
- sich nicht auf wesentliche, relevante Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen bezieht
- zu Verwechslungen im geschäftlichen Verkehr führt
- die Waren oder Dienstleistungen eines Wettbewerbers herabsetzt oder verunglimpft
- eine Imitation einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt

§ 6 Vergleichende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, und der Vergleich...

- sich nicht auf den gleichen Bedarf oder die gleiche Zweckbestimmung bezieht
- sich nicht auf wesentliche, relevante Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen bezieht
- zu Verwechslungen im geschäftlichen Verkehr führt
- die Waren oder Dienstleistungen eines Wettbewerbers herabsetzt oder verunglimpft
- eine Imitation einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt

§ 6 Vergleichende Werbung

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, und der Vergleich...

- sich nicht auf den gleichen Bedarf oder die gleiche Zweckbestimmung bezieht
- sich nicht auf wesentliche, relevante Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen bezieht
- zu Verwechslungen im geschäftlichen Verkehr führt
- die Waren oder Dienstleistungen eines Wettbewerbers herabsetzt oder verunglimpft
- eine Imitation einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt

§ 7 Unzumutbare Belästigungen – I

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt, also bei...

- einer erkennbar unerwünschten Werbung
- einem Telefonanruf ohne zumindest mutmaßliche Einwilligung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2: Versicherung; OLG FF/Main Urteil 21.05.05)
- mit Werbung verbundenen Produktempfehlungen (§ 7 Abs. 2 Nr. 3: Quelle; OLG Nürnberg, Urteil vom 25.10.05)
- nicht leicht erkennbarer Absenderangabe

§ 7 Unzumutbare Belästigungen – I

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt, also bei...

- einer erkennbar unerwünschten Werbung
- einem Telefonanruf ohne zumindest mutmaßliche Einwilligung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2: Versicherung; OLG FF/Main Urteil 21.05.05)
- mit Werbung verbundenen Produktempfehlungen (§ 7 Abs. 2 Nr. 3: Quelle; OLG Nürnberg, Urteil vom 25.10.05)
- nicht leicht erkennbarer Absenderangabe

§ 7 Unzumutbare Belästigungen – I

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt, also bei...

- einer erkennbar unerwünschten Werbung
- einem Telefonanruf ohne zumindest mutmaßliche Einwilligung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2: Versicherung; OLG FF/Main Urteil 21.05.05)
- mit Werbung verbundenen Produktempfehlungen (§ 7 Abs. 2 Nr. 3: Quelle; OLG Nürnberg, Urteil vom 25.10.05)
- nicht leicht erkennbarer Absenderangabe

§ 7 Unzumutbare Belästigungen – I

Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt, also bei...

- einer erkennbar unerwünschten Werbung
- einem Telefonanruf ohne zumindest mutmaßliche Einwilligung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2: Versicherung; OLG FF/Main Urteil 21.05.05)
- mit Werbung verbundenen Produktempfehlungen (§ 7 Abs. 2 Nr. 3: Quelle; OLG Nürnberg, Urteil vom 25.10.05)
- nicht leicht erkennbarer Absenderangabe

§ 7 Unzumutbare Belästigungen – II

Zumutbar dagegen ist die Verwendung von E-Mails, wenn...

- die Mailadresse Bestandteil eines Kaufvertrages gewesen ist
- der Unternehmer die Adresse rechtmäßig bereits zur Direktwerbung für ähnliche Waren nutzt
- der Kunde bei Adresserhebung darauf hingewiesen wurde, wie er widersprechen kann, und er nicht widersprochen hat

§ 7 Unzumutbare Belästigungen – II

Zumutbar dagegen ist die Verwendung von E-Mails, wenn...

- die Mailadresse Bestandteil eines Kaufvertrages gewesen ist
- der Unternehmer die Adresse rechtmäßig bereits zur Direktwerbung für ähnliche Waren nutzt
- der Kunde bei Adresserhebung darauf hingewiesen wurde, wie er widersprechen kann, und er nicht widersprochen hat

§ 7 Unzumutbare Belästigungen – II

Zumutbar dagegen ist die Verwendung von E-Mails, wenn...

- die Mailadresse Bestandteil eines Kaufvertrages gewesen ist
- der Unternehmer die Adresse rechtmäßig bereits zur Direktwerbung für ähnliche Waren nutzt
- der Kunde bei Adresserhebung darauf hingewiesen wurde, wie er widersprechen kann, und er nicht widersprochen hat

§ 8 Beseitigung und Unterlassung

Ansprüche

- Beseitigung
- Unterlassen bei Wiederholungsgefahr
- vorläufiger Rechtsschutz

Anspruchsberechtigte

- jeder Mitbewerber
- Berufsverbände
- „qualifizierte Einrichtungen“
- Industrie-, Handels- und Handwerkskammern

Missbrauch verboten

§ 8 Beseitigung und Unterlassung

Ansprüche

- Beseitigung
- Unterlassen bei Wiederholungsgefahr
- vorläufiger Rechtsschutz

Anspruchsberechtigte

- jeder Mitbewerber
- Berufsverbände
- „qualifizierte Einrichtungen“
- Industrie-, Handels- und Handwerkskammern

Missbrauch verboten

§ 8 Beseitigung und Unterlassung

Ansprüche

- Beseitigung
- Unterlassen bei Wiederholungsgefahr
- vorläufiger Rechtsschutz

Anspruchsberechtigte

- jeder Mitbewerber
- Berufsverbände
- „qualifizierte Einrichtungen“
- Industrie-, Handels- und Handwerkskammern

Missbrauch verboten

Weitere Rechtsfolgen

§ 9 Schadensersatz

nur bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit

§ 10 Gewinnabschöpfung

nur bei Vorsatz

bei Vielzahl von Geschädigten

Geld fließt in den Bundeshaushalt

§ 11 Verjährung

sechs Monate ab Entstehung des Anspruchs **und**
Kenntniserlangung

Weitere Rechtsfolgen

§ 9 Schadensersatz

nur bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit

§ 10 Gewinnabschöpfung

nur bei Vorsatz

bei Vielzahl von Geschädigten

Geld fließt in den Bundeshaushalt

§ 11 Verjährung

sechs Monate ab Entstehung des Anspruchs **und**
Kenntniserlangung

Weitere Rechtsfolgen

§ 9 Schadensersatz

nur bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit

§ 10 Gewinnabschöpfung

nur bei Vorsatz

bei Vielzahl von Geschädigten

Geld fließt in den Bundeshaushalt

§ 11 Verjährung

sechs Monate ab Entstehung des Anspruchs **und**
Kenntniserlangung

Strafvorschriften

§ 16 Strafbare Werbung

Irreführung durch unwahre Angaben
Pyramiden- und Schneeballsysteme

§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

Geschäftsgeheimnis: kaufmännischer Verkehr
Betriebsgeheimnis: technischer Betriebsablauf
gilt nur während des Dienstverhältnisses

§ 18 Verwertung von Vorlagen

schützt Know-how
soll vor Vertrauensbruch schützen

§ 19 Verleiten und Erbieten zum Verrat

§§ 17, 18, 19 sind Antragsdelikte

Strafvorschriften

§ 16 Strafbare Werbung

Irreführung durch unwahre Angaben
Pyramiden- und Schneeballsysteme

§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

Geschäftsgeheimnis: kaufmännischer Verkehr
Betriebsgeheimnis: technischer Betriebsablauf
gilt nur während des Dienstverhältnisses

§ 18 Verwertung von Vorlagen

schützt Know-how
soll vor Vertrauensbruch schützen

§ 19 Verleiten und Erbieten zum Verrat

§§ 17, 18, 19 sind Antragsdelikte

Strafvorschriften

§ 16 Strafbare Werbung

Irreführung durch unwahre Angaben
Pyramiden- und Schneeballsysteme

§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

Geschäftsgeheimnis: kaufmännischer Verkehr
Betriebsgeheimnis: technischer Betriebsablauf
gilt nur während des Dienstverhältnisses

§ 18 Verwertung von Vorlagen

schützt Know-how
soll vor Vertrauensbruch schützen

§ 19 Verleiten und Erbieten zum Verrat

§§ 17, 18, 19 sind Antragsdelikte

Strafvorschriften

§ 16 Strafbare Werbung

Irreführung durch unwahre Angaben
Pyramiden- und Schneeballsysteme

§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

Geschäftsgeheimnis: kaufmännischer Verkehr
Betriebsgeheimnis: technischer Betriebsablauf
gilt nur während des Dienstverhältnisses

§ 18 Verwertung von Vorlagen

schützt Know-how
soll vor Vertrauensbruch schützen

§ 19 Verleiten und Erbieten zum Verrat

§§ 17, 18, 19 sind Antragsdelikte

Strafvorschriften

§ 16 Strafbare Werbung

Irreführung durch unwahre Angaben
Pyramiden- und Schneeballsysteme

§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen

Geschäftsgeheimnis: kaufmännischer Verkehr
Betriebsgeheimnis: technischer Betriebsablauf
gilt nur während des Dienstverhältnisses

§ 18 Verwertung von Vorlagen

schützt Know-how
soll vor Vertrauensbruch schützen

§ 19 Verleiten und Erbieten zum Verrat

§§ 17, 18, 19 sind Antragsdelikte

Zusammenfassung

- endlich gesetzlich konkretisiert
- kein direkter Verbraucherschutz
- oftmals nur lasche Bestrafung
- nur selten Gewinnabschöpfung
- hohes Missbrauchspotential
- extrem hohe Streitwerte: „in einfach gelagerten Fällen von durchschnittlicher Bedeutung“ ca. 10–15000 Euro

Zusammenfassung

- endlich gesetzlich konkretisiert
- kein direkter Verbraucherschutz
- oftmals nur lasche Bestrafung
- nur selten Gewinnabschöpfung
- hohes Missbrauchspotential
- extrem hohe Streitwerte: „in einfach gelagerten Fällen von durchschnittlicher Bedeutung“ ca. 10–15000 Euro

Zusammenfassung

- endlich gesetzlich konkretisiert
- kein direkter Verbraucherschutz
- oftmals nur lasche Bestrafung
- nur selten Gewinnabschöpfung
- hohes Missbrauchspotential
- extrem hohe Streitwerte: „in einfach gelagerten Fällen von durchschnittlicher Bedeutung“ ca. 10–15000 Euro

Zusammenfassung

- endlich gesetzlich konkretisiert
- kein direkter Verbraucherschutz
- oftmals nur lasche Bestrafung
- nur selten Gewinnabschöpfung
- hohes Missbrauchspotential
- extrem hohe Streitwerte: „in einfach gelagerten Fällen von durchschnittlicher Bedeutung“ ca. 10–15000 Euro

Zusammenfassung

- endlich gesetzlich konkretisiert
- kein direkter Verbraucherschutz
- oftmals nur lasche Bestrafung
- nur selten Gewinnabschöpfung
- hohes Missbrauchspotential
- extrem hohe Streitwerte: „in einfach gelagerten Fällen von durchschnittlicher Bedeutung“ ca. 10–15000 Euro

Zusammenfassung

- endlich gesetzlich konkretisiert
- kein direkter Verbraucherschutz
- oftmals nur lasche Bestrafung
- nur selten Gewinnabschöpfung
- hohes Missbrauchspotential
- extrem hohe Streitwerte: „in einfach gelagerten Fällen von durchschnittlicher Bedeutung“ ca. 10–15000 Euro

Literatur

- Wolfgang Hefermehl, Helmut Köhler und Joachim Bornkamm, *Wettbewerbsrecht*, 24. Aufl., Beck, München 2006.
- Thomas Hoeren, *Internetrecht*,
<http://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/>
- heise online, <http://www.heise.de>
- verbraucherzentrale Bundesverband, <http://www.vzbv.de>
- juris, <http://www.juris.de>
- Wikipedia, <http://de.wikipedia.org>

Beck'sche Kurz-Kommentare

Hefermehl/Köhler/Bornkamm

Wettbewerbs- recht

24. Auflage

Neuaufgabe 2006

mit allen Entscheidungen des BGH zum neuen UWG
u. a. zur Behinderung durch Markenmeldung, zur Zulässigkeit
einer Kündigungshilfe, zu den Tatbestandsvoraussetzungen
des Rechtsbruchs, zur unberechtigten Schutzrechtsverwarnung
und zur Werbung im Internet.