

DANIELA SCHORK

Imitationsmarketing

*Geistiges Eigentum und
Wettbewerbsrecht*

56

Mohr Siebeck

Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht

herausgegeben von

Peter Heermann, Diethelm Klippel,
Ansgar Ohly und Olaf Sosnitza

56



Daniela Schork

Imitationsmarketing

Die irreführende Produktvermarktung
nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL, § 5 Abs. 2 UWG

Mohr Siebeck

Daniela Schork, geboren 1980; Studium der Rechtswissenschaft in Heidelberg, Ferrara und Dublin; Rechtsreferendariat am LG Heilbronn; Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Konstanz; 2011 Promotion.

ISBN 978-3-16-150927-8 / eISBN 978-3-16-163069-9 unveränderte eBook-Ausgabe 2024
ISSN 1860-7306 (Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht)

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

© 2011 Mohr Siebeck Tübingen.

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

Das Buch wurde von Gulde-Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und gebunden.

Meinen Eltern

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2010/2011 vom Fachbereich Rechtswissenschaft der Universität Konstanz als Dissertation angenommen. Die mündliche Prüfung fand am 28. Januar 2011 statt. Für die Veröffentlichung wurden Rechtsprechung und Literatur bis April 2011 berücksichtigt.

Mein Dank gebührt an erster Stelle meinem Doktorvater, Herrn *Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer*. Er hat das Thema angeregt und den erfolgreichen Abschluss der Arbeit durch seine engagierte Betreuung und seine stete Gesprächsbereitschaft gefördert. Die Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an seinem Lehrstuhl hat mich sowohl fachlich als auch persönlich geprägt und bereichert. Herrn *Prof. Dr. Christian Osterrieth* danke ich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Für die freundliche Aufnahme dieser Arbeit in die Schriftenreihe „Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht“ spreche ich den Herausgebern, insbesondere Herrn *Prof. Dr. Olaf Sosnitza*, meinen Dank aus.

Herzlich bedanke ich mich bei meiner Kollegin und Freundin, Frau *Dr. Yvonne Puchinger*, für den lebendigen Gedankenaustausch und die motivierenden Gespräche während der gemeinsamen Zeit am Lehrstuhl und bei meiner Kollegin und Freundin, Frau *Melanie Weiß*, für ihren Optimismus und die geduldige technische Unterstützung bei der Erstellung und Korrektur dieser Arbeit.

Mein innigster Dank gilt schließlich meinen Eltern, *Brigitte und Wolfgang Schork*, die mir meine Ausbildung ermöglicht, mich stets rückhaltlos unterstützt und damit entscheidend dazu beigetragen haben, dass diese Arbeit entstehen konnte. Ihnen ist sie gewidmet.

Konstanz, im April 2011

Daniela Nadine Schork

Inhaltsübersicht

Einführung und Gang der Untersuchung.....	1
---	---

1. Teil: Grundlagen

<i>1. Kapitel:</i> Wirtschaftlicher Hintergrund – Imitationsmarketing als Marketingkonzept	7
<i>2. Kapitel:</i> Die lauterkeitsrechtliche Konsequenz: Der europäische Verbraucherschutztatbestand der irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL	39
<i>3. Kapitel:</i> Bisherige Regelungen im deutschen Recht.....	66

2. Teil: Der lauterkeitsrechtliche Verbraucherschutztatbestand des § 5 Abs. 2 UWG

<i>1. Kapitel:</i> Entstehungsgeschichte des § 5 Abs. 2 UWG.....	97
<i>2. Kapitel:</i> Anwendungsbereich des § 5 Abs. 2 UWG	106
<i>3. Kapitel:</i> Tatbestandsvoraussetzungen des § 5 Abs. 2 UWG.....	122

3. Teil: Konkurrenzen und Auswirkungen des neuen Verbraucherschutztatbestands des § 5 Abs. 2 UWG

<i>1. Kapitel:</i> Verhältnis des neuen Verbraucherschutztatbestands des § 5 Abs. 2 UWG zu anderen Unlauterkeitstatbeständen des UWG und Abgrenzung der Anwendungsbereiche.....	207
<i>2. Kapitel:</i> Verhältnis des neuen Verbraucherschutztatbestands des § 5 Abs. 2 UWG zum Kennzeichenrecht.....	274
<i>3. Kapitel:</i> Auswirkungen des § 5 Abs. 2 UWG auf die Ausübung von Kennzeichenrechten und die Vertragsgestaltungsfreiheit der Kennzeicheninhaber	302
Zusammenfassung.....	351

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XXXI
Einführung und Gang der Untersuchung	1

1. Teil

Grundlagen

<i>1. Kapitel: Wirtschaftlicher Hintergrund – Imitationsmarketing als Marketingkonzept</i>	7
A. Zum Begriff des Imitationsmarketings	9
I. Der Wortbestandteil Marketing	9
II. Der Wortbestandteil Imitation	10
B. Wirtschaftliche Aspekte des Imitationsmarketings	11
I. Absatzpolitik eines Unternehmens als entscheidender Faktor des wirtschaftlichen Erfolgs	11
II. Manipulation der Verbraucherentscheidung durch Imitationsmarketing als Marketingkonzept	13
1. Abgrenzung des Imitationsmarketings von der Produktimitation	13
2. Ausnutzung der Verbrauchervorstellung über die Leistungsmerkmale des fremden Produkts sowie der unterschiedlichen Preisbereitschaft	14
C. Ausgangspunkte des Schutzes der Verbraucherentscheidung	16
I. Verbraucherschutz und Wettbewerbsschutz – Verbraucherpolitik als Teil der Wirtschaftspolitik	16
1. Entwicklung vom bloßen Wettbewerbsschutz zur Anerkennung des Bedürfnisses nach Verbraucherschutz	16
2. Verbraucherschutz durch Lauterkeitsrecht	17
II. Schutz der Belange der Verbraucher als schutzbedürftige Marktteilnehmer und aktive Gestalter	18
III. Wirtschaftliche Funktion des Verbrauchers im Wettbewerb	20

1. Das normative Postulat der Konsumentensouveränität	20
a) Bedeutung des Begriffs der Konsumentensouveränität.....	20
b) Auseinandersetzung mit der Kritik an der These von der Konsumentensouveränität – souveräner Verbraucher oder manipuliertes Wesen?	21
c) Konsumentensouveränität als Leitbild.....	23
2. Wettbewerb als produktive Auseinandersetzung der Marktteilnehmer	24
3. Steuerungsfunktion der Verbraucherentscheidung im Wettbewerb	25
4. Rechtlicher Schutz des Verbrauchers als Akteur im Wettbewerb und seiner Entscheidung als unverzichtbarer Faktor eines funktionierenden Wettbewerbs	27
5. Kenntnis der Produktalternativen als Voraussetzung der Wahlfreiheit	28
6. Schutz der informationellen Entscheidungsgrundlage – Markttransparenz.....	29
7. Auswirkungen des Imitationsmarketings auf die Möglichkeit des Verbrauchers zur Erfüllung seiner Steuerungsfunktion	31
IV. Kaufentscheidungsverhalten von Verbrauchern – Erkenntnisse der Konsumentenforschung	32
1. Grundsätze der ökonomischen Entscheidungslehre.....	33
2. Informationsökonomische Eigenschaftstypologie	35
3. Schlüsselsignale und soziale Wirkung eines Produkts.....	37
 2. Kapitel: Die lauterkeitsrechtliche Konsequenz: Der europäische Verbraucherschutztatbestand der irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL.....	 39
A. Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken vom 11. Mai 2005 (UGP-RL).....	39
I. Vorgeschichte und Entstehungsgeschichte der UGP-RL.....	41
1. Das Grünbuch der Kommission zur kommerziellen Kommunikation im Binnenmarkt	41
2. Das Grünbuch der Kommission zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union	42
3. Der Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt.....	43
4. Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken	44
II. Überblick über den Regelungsinhalt der UGP-RL	44

III.	Zweck und Konzeption der UGP-RL – Art. 1 UGP-RL	46
IV.	Reichweite der Harmonisierung und Anwendungsbereich der UGP-RL – Art. 3 UGP-RL.....	47
	1. Die Harmonisierungsformen der Voll- und Mindestharmonisierung.....	47
	2. Vollharmonisierungscharakter der UGP-RL	48
	3. Vollharmonisierung mit modifizierter Bereichsausnahme?	48
	4. Vollharmonisierung des b2c-Geschäftsverkehrs – Teilharmonisierung des Lauterkeitsrechts	50
V.	Definitionen des Art. 2 UGP-RL.....	51
	1. Verbraucher nach Art. 2 lit. a UGP-RL	52
	2. Gewerbetreibender nach Art. 2 lit. b UGP-RL	52
	3. Produkt nach Art. 2 lit. c UGP-RL	53
	4. Geschäftspraktiken nach Art. 2 lit. d UGP-RL	53
	5. Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers nach Art. 2 lit. e UGP-RL	53
	6. Berufliche Sorgfalt nach Art. 2 lit. h UGP-RL	54
	7. Geschäftliche Entscheidung nach Art. 2 lit. k UGP-RL	54
VI.	Die Generalklausel des europäischen Lauterkeitsrechts – Art. 5 UGP-RL.....	55
	1. Das Verbot unlauterer Geschäftspraktiken des Art. 5 Abs. 1 UGP-RL und die Unlauterkeitsmerkmale des Art. 5 Abs. 2 UGP-RL.....	55
	2. Der abweichende Beurteilungsmaßstab des Art. 5 Abs. 3 UGP-RL.....	56
	3. Irreführende und aggressive Geschäftspraktiken als Konkretisierungen der Generalklausel nach Art. 5 Abs. 4 UGP-RL.....	56
B.	Die irreführende Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL	57
	I. Regelungsstruktur des Verbots der irreführenden Produktvermarktung	57
	II. Originärer Verbraucherschutztatbestand des europäischen Lauterkeitsrechts	58
III.	Schutz der informationellen Grundlage der Verbraucherentscheidung als Normzweck der irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL.....	58
C.	Ergänzung des Verbraucherschutzes vor irreführender Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL durch das per se-Verbot nach Art. 5 Abs. 5 UGP-RL iVm Nr. 13 des Anhangs I der UGP-RL	60

I.	Die „schwarze Liste“ des Anhangs I der UGP-RL.....	60
II.	Das per se-Verbot der Nr. 13 des Anhangs I der UGP-RL.....	61
1.	Ähnlichkeit des beworbenen Produkts mit einem Produkt eines bestimmten Herstellers	61
2.	Werbung in einer Weise, die den Verbraucher absichtlich dazu verleitet, fälschlicherweise zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller.....	62
a)	Werbung.....	62
b)	Art und Weise der Werbung, die den Verbraucher absichtlich dazu verleitet, fälschlicherweise zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller	63
3. Kapitel:	Bisherige Regelungen im deutschen Recht.....	66
A.	Lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz nach § 4 Nr. 9 UWG	67
I.	Entwicklung des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes	67
II.	Tatbestandsvoraussetzungen des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes nach § 4 Nr. 9 UWG.....	68
1.	Waren und Dienstleistungen.....	69
2.	Wettbewerbliche Eigenart	70
a)	Bedeutung des Tatbestandsmerkmals	70
b)	Anforderungen an die wettbewerbliche Eigenart	71
3.	Nachahmung	73
4.	Anbieten der nachgeahmten Waren oder Dienstleistungen.....	74
III.	Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 9 lit. a UWG	74
1.	Betriebliche Herkunftstäuschung	74
2.	Vermeidbarkeit.....	76
IV.	Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung nach § 4 Nr. 9 lit. b UWG	76
1.	Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung	76
2.	Voraussetzungen der Rufausbeutung nach § 4 Nr. 9 lit. b 1. Alt. UWG.....	77
a)	Ausnutzen der Wertschätzung	77
aa)	Rufausbeutung	77
bb)	Vorrangigkeit der markenrechtlichen Wertungen im Falle der Anlehnung an bekannte Kennzeichen nach der höchstrichterlichen Vorrangthese.....	78
cc)	Rufausbeutung durch Herkunftstäuschung.....	80

b) Unangemessenheit der Ausnutzung	80
3. Voraussetzungen der Rufbeeinträchtigung nach § 4	
Nr. 9 lit. b 2. Alt. UWG.....	81
V. Gesamtabwägung iRd § 4 Nr. 9 UWG	81
VI. Schutzdauer des lauterkeitsrechtlichen	
Leistungsschutzes	82
B. Irreführung über die betriebliche Herkunft nach § 5 Abs. 2	
S. 1 Nr. 1 UWG 2004 (nunmehr § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG)	82
I. Umsetzung des Art. 3 lit. a Richtlinie 84/450/EWG	
(nunmehr Richtlinie 2006/114/EG) über irreführende	
und vergleichende Werbung.....	83
II. Werbung	83
III. Irreführung.....	84
IV. Relevanz der Irreführung	85
V. Betriebliche Herkunftsangaben	86
VI. Lehre von der qualifizierten betrieblichen	
Herkunftsangabe	86
C. Herbeiführen von Verwechslungen durch vergleichende	
Werbung nach § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	88
I. Vergleichende Werbung.....	88
1. Legaldefinition der vergleichenden Werbung	
in § 6 Abs. 1 UWG.....	88
2. Erfordernis eines Vergleichs	89
a) Rechtsprechung des EuGH	89
b) Rechtsprechung des BGH.....	90
3. Mitbewerberbegriff	91
II. Herbeiführen von Verwechslungen nach § 6 Abs. 2	
Nr. 3 UWG.....	92
D. Überschneidungen mit Vorschriften außerhalb	
des Lauterkeitsrechts	94

2. Teil

Der lauterkeitsrechtliche Verbraucherschutztatbestand des § 5 Abs. 2 UWG

1. Kapitel: Entstehungsgeschichte des § 5 Abs. 2 UWG	97
A. Umsetzung der UGP-RL ins UWG.....	97
B. Umsetzung des Richtlinieninhalts des Art. 6 Abs. 2	
lit. a UGP-RL ins UWG	98

I.	Anfängliche Absage des deutschen Gesetzgebers an eine Umsetzung des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL.....	98
II.	Streit um die Notwendigkeit und die Möglichkeiten der Umsetzung des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL	100
1.	Restriktive Auffassungen hinsichtlich einer Umsetzung des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL.....	100
2.	Hintergrund der teilweise restriktiven Haltung gegenüber der Umsetzung des Richtlinienrechts	101
3.	Kritik an der fehlenden Umsetzung des Tatbestands des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL im Referentenentwurf.....	102
4.	Umsetzungsvorschläge	103
III.	Umsetzung der irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL in § 5 Abs. 2 UWG.....	103
1.	Gesetzesentwurf der Bundesregierung.....	103
2.	Stellungnahme des Bundesrats zu § 5 Abs. 2 UWG-E	104
3.	Umsetzung des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL in § 5 Abs. 2 UWG.....	105
2. Kapitel:	Anwendungsbereich des § 5 Abs. 2 UWG	106
A.	Reichweite der Harmonisierung durch die UGP-RL und Anwendungsbereich der irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL	106
B.	Materiellrechtliche Aufspaltung des UWG in verbraucher-schützende und mitbewerberschützende Verbotstatbestände	108
I.	Das integrierte Modell des UWG 2004 im Gegensatz zur Beschränkung des Regelungsgegenstands der UGP-RL.....	108
II.	Gesetzestechnische Einheit aus Mitbewerber- und Verbraucherschutzrecht im UWG nach der Reform im Jahre 2008.....	110
III.	Materiellrechtliche Trennung der verbraucher-schützenden und mitbewerberschützenden Unlauterkeitstatbestände	111
C.	Auseinandersetzung mit der Kritik an einer materiellrechtlichen Aufspaltung des UWG	114
D.	Anwendung der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG auf geschäftliche Handlungen im b2c-Geschäftsverkehr.....	116
E.	Anwendung der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG auf geschäftliche Handlungen im b2b-Geschäftsverkehr?.....	116

I.	Die Problematik der Bestimmung des Anwendungsbereichs des § 5 Abs. 2 UWG als Folge des Festhaltens am integrierten Ansatz durch den Gesetzgeber	117
II.	Auswirkungen einer möglichen Anwendung im b2b-Geschäftsverkehr auf die Unlauterkeitsprüfung nach § 5 Abs. 2 iVm § 3 Abs. 1 UWG	117
III.	Argumente für die Anwendung des § 5 Abs. 2 UWG auf Sachverhalte des b2b-Geschäftsverkehrs	118
IV.	Argumente für die Beschränkung des Anwendungsbereichs des § 5 Abs. 2 UWG auf Sachverhalte des b2c-Geschäftsverkehrs	119
V.	Ergebnis: Beschränkung des Anwendungsbereichs des § 5 Abs. 2 UWG auf geschäftliche Handlungen im b2c-Geschäftsverkehr	121
3. Kapitel: Tatbestandsvoraussetzungen des § 5 Abs. 2 UWG.....		122
A. Allgemeines.....		122
I.	Auslegung der Tatbestandsmerkmale des § 5 Abs. 2 UWG anhand der anerkannten methodischen Auslegungsregeln.....	122
II.	Systematische Auslegung.....	122
1.	Unionsrechtskonforme Auslegung des § 5 Abs. 2 UWG als systematische Auslegungsmethode	123
2.	Richtlinienkonforme bzw. richtlinienoptimierende Auslegung des § 5 Abs. 2 UWG als systematische Auslegungsmethode	123
a)	Richtlinienkonforme Auslegung	123
b)	Richtlinienoptimierende Auslegung	124
3.	Auslegung des § 5 Abs. 2 UWG iSd irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL	125
4.	Auslegungsdirektive und Auslegungsgrundsätze der UGP-RL	126
B. Geschäftliche Handlung		128
I.	Funktion und Entstehung des Begriffs der geschäftlichen Handlung.....	128
1.	Das Merkmal des Handelns im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs im UWG 1909	129
2.	Die Wettbewerbshandlung als Abgrenzungsmerkmal des UWG 2004.....	130

3. Der Richtlinienbegriff der Geschäftspraktik im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern.....	131
4. Die geschäftliche Handlung als neues Abgrenzungsmerkmal des UWG	131
a) Umsetzung des Richtlinienbegriffs der Geschäftspraktik	131
b) Differenzierung der geschäftlichen Handlung im b2b-Geschäftsverkehr und im b2c-Geschäftsverkehr	133
II. Verhalten einer Person	134
III. Im geschäftlichen Verkehr	135
IV. Unternehmensbezug des Verhaltens.....	135
V. Marktbezug des Verhaltens.....	136
VI. Zeitliche Reichweite der geschäftlichen Handlung	137
1. Zeitliches Verständnis der Wettbewerbshandlung unter Geltung des UWG 2004	137
2. Verhalten vor, bei und nach Vertragsschluss.....	138
3. Ansätze der rechtswissenschaftlichen Literatur zur Abgrenzung der lauterkeitsrechtlichen Kontrolle nachvertraglicher Handlungen von den vertragsrechtlichen Bestimmungen	139
4. Stellungnahme: Kumulative Anwendbarkeit des Vertragsrechts und des Lauterkeitsrechts	141
5. Lauterkeitsrechtliche Vertragskontrolle mittels des Verbots der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG.....	143
VII. Objektiver Zusammenhang mit der Absatz- oder Bezugsförderung oder mit dem Vertragsabschluss oder der Vertragsdurchführung	145
1. Umsetzung des Erfordernisses eines unmittelbaren Zusammenhangs mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts nach Art. 2 lit. d UGP-RL	145
2. Austausch des subjektiven Merkmals der Wettbe- werbsförderungsabsicht gegen objektive Kriterien.....	146
3. Konkretisierung des objektiven Zusammenhangs	147
a) Objektiver Zusammenhang mit der Absatz- oder Bezugsförderung.....	147
b) Objektiver Zusammenhang mit dem Abschluss oder der Durchführung des Vertrags.....	148
C. Vermarktungszusammenhang der geschäftlichen Handlung.....	149

D. Die lauterkeitsrechtliche Verwechslungsgefahr nach § 5 Abs. 2 UWG.....	150
I. Einordnung der Verwechslungsgefahr als spezieller Fall der Irreführung.....	151
II. Auslegung des Tatbestandsmerkmals der Verwechslungsgefahr im Hinblick auf die Zielsetzung der UGP-RL.....	152
III. Unabhängigkeit der lauterkeitsrechtlichen Verwechslungsgefahr nach § 5 Abs. 2 UWG vom kenn- zeichenrechtlichen Begriff der Verwechslungsgefahr	152
1. Ansatz in der Literatur zur einheitlichen unionsrechtlichen Bestimmung des Begriffs der Verwechslungsgefahr in Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL und Art. 5 Abs. 1 lit. b MRL	153
2. Richtlinienkonforme und normzweckorientierte Auslegung des Begriffs der Verwechslungsgefahr in § 5 Abs. 2 UWG und den kennzeichenrechtlichen Bestimmungen.....	154
a) Schutz der Ausschließlichkeitsrechte und ihrer ökonomischen Funktionen durch den kennzeichenrechtlichen Verwechslungsschutz	155
b) Unmittelbarer Schutz der Auswahlentscheidung des Verbrauchers durch § 5 Abs. 2 UWG	157
c) Ergebnis: Unabhängigkeit der Verwechslungs- gefahr nach § 5 Abs. 2 UWG von der kennzeichenrechtlichen Verwechslungsgefahr als Folge der Verschiedenartigkeit der Schutzzwecke	158
3. Das „O ₂ “-Urteil des EuGH.....	160
IV. Beurteilungsmaßstab und Bewertungskriterien der lauterkeitsrechtlichen Verwechslungsgefahr	162
1. Verbraucher als angesprochener Verkehrskreis.....	162
2. Das europäische Verbraucherleitbild.....	163
a) Bezugnahme auf das Verbraucherleitbild im UWG und der UGP-RL	163
b) Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers als Maßstab zur Beurteilung der Verwechslungsgefahr	163
c) Normative Bestimmung auf empirischer Tatsachengrundlage	165
d) Auseinandersetzung mit dem Vorwurf der Relativierung des Konzepts des verständigen Durchschnittsverbrauchers durch die UGP-RL.....	167

3.	Bewertung des Gesamteindrucks des Verbrauchers	168
a)	Die Verpackung eines Produkts als Verwechslungsgefahr hervorrufende Vermarktungspraktik	169
b)	Verwechslungsgefahr als Folge der kommerziellen Mitteilung bzw. kommerziellen Kommunikation	170
4.	Konkrete Gefahr der Verwechslung	170
5.	Unterscheidung der Verwechslungsgefahr von der Nachahmung	171
6.	Objektive Rechtsnatur der Verwechslungsgefahr	172
V.	Produktbezogene und kennzeichenbezogene Vermarktungspraktiken	172
1.	Verwechslungsgefahr mit einer anderen Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers	173
2.	Verwechslungsgefahr mit einem Kennzeichen eines Mitbewerbers	174
a)	Der Kennzeichenbegriff des § 5 Abs. 2 UWG	174
aa)	Unabhängigkeit des Kennzeichenbegriffs des § 5 Abs. 2 UWG von kennzeichenrechtlichen Schutzvoraussetzungen	174
bb)	Parallele zur Diskussion um den Kennzeichenbegriff iRd vergleichenden Werbung	176
cc)	Hervorrufen einer typischen Kennzeichenwirkung beim Verbraucher	178
b)	Irrtümliche Zuordnung eines Produkts aufgrund Kennzeichenimitationsmarketings	180
c)	Beispielsfälle	180
VI.	Ausgesuchte Fallkonstellationen	182
1.	Gefahr der Verwechslung durch Dritte ausreichend?	182
2.	Hervorrufen eines Zweitmarkenirrtums als irreführende Produktvermarktung	184
E.	Der Mitbewerberbegriff des § 5 Abs. 2 UWG	187
I.	Rechtsprechung des EuGH zum Mitbewerberbegriff iRd vergleichenden Werbung	187
II.	Anwendung und Auslegung der Definition des Mitbewerbers nach § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	188
1.	Unternehmer	189
2.	Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen	189
3.	Konkretes Wettbewerbsverhältnis	190
F.	Relevanz der geschäftlichen Handlung	192

I.	Das Relevanzerfordernis als Konsequenz der Funktion der Verbraucherentscheidung im Wettbewerbsprozess	192
II.	Regelungssystematik des UWG in Bezug auf die Unlauterkeit und die Unzulässigkeit des Imitationsmarketings nach § 5 Abs. 2 UWG.....	194
III.	Unterscheidung der Generalklauseln des § 3 Abs. 1 UWG und des § 3 Abs. 2 S. 1 UWG sowie ihrer Relevanzkriterien	195
	1. § 3 Abs. 2 UWG als spezielle, in Umsetzung des Art. 5 UGP-RL geschaffene, Generalklausel des b2c-Geschäftsverkehrs und ihr Spürbarkeitskriterium.....	195
	a) Auseinandersetzung um die Bedeutung und den Anwendungsbereich der Regelung des § 3 Abs. 2 S. 1 UWG.....	196
	b) § 3 Abs. 2 S. 1 UWG als spezielle Generalklausel und Grundnorm zur Bestimmung der Unlauterkeit im b2c-Geschäftsverkehr	197
	aa) Die Generalklausel des Art. 5 Abs. 1 UGP-RL und ihre Unlauterkeitsmerkmale nach Art. 5 Abs. 2 UGP-RL	198
	bb) Irreführende und aggressive Geschäftspraktiken als Konkretisierungen der Generalklausel nach Art. 5 Abs. 4 UGP-RL.....	199
	2. § 3 Abs. 1 UWG als Generalklausel des b2b-Geschäftsverkehrs.....	200
IV.	Anwendung des Relevanzerfordernisses des § 3 Abs. 2 S. 1 UWG auf die Fälle der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG.....	200
	1. Normierung der verbraucherbezogenen Unlauterkeit im vollharmonisierten Tatbestand des § 5 Abs. 2 UWG.....	200
	2. Inhaltliche Konkretisierung des Relevanzerfordernisses nach den §§ 3 Abs. 2 S. 1, 5 Abs. 2 UWG.....	201
	a) Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden	201
	b) Eignung zur Veranlassung des Verbrauchers zu einer geschäftlichen Entscheidung.....	202
	c) Verbraucherleitbild als Beurteilungsmaßstab	203
	3. Existenz eines speziellen Relevanzmerkmals innerhalb des Tatbestands der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG und Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL?.....	203

3. Teil

Konkurrenzen und Auswirkungen des neuen Verbraucherschutztatbestands des § 5 Abs. 2 UWG

<i>I. Kapitel: Verhältnis des neuen Verbraucherschutztatbestands des § 5 Abs. 2 UWG zu anderen Unlauterkeitstatbeständen des UWG und Abgrenzung der Anwendungsbereiche</i>	207
A. Verhältnis zum lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutz nach § 4 Nr. 9 UWG	208
I. Dualismus der Lauterkeitsrechtsordnungen innerhalb des UWG nach der Reform im Jahre 2008	209
1. Reichweite der Harmonisierung durch die UGP-RL	209
2. Materiellrechtliche Trennung der verbraucher-schützenden und mitbewerberschützenden Tatbestände des UWG	210
3. Schutzzweckverschiedenheit der verbraucher-schützenden und mitbewerberschützenden Tatbestände des UWG	211
4. Unterscheidung des in einer verbraucher-schützenden oder mitbewerberschützenden Norm zum Ausdruck kommenden lauterkeitsrechtlichen Unrechts	212
II. Anwendungsbereich des § 4 Nr. 9 UWG in Abgrenzung zu § 5 Abs. 2 UWG	213
1. Lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz als mitbewerberschützende Regelung des Lauterkeitsrechts	213
a) Entstehungsgeschichte	213
b) § 4 Nr. 9 UWG als Mitbewerberschutzvorschrift – Schutz der unternehmerischen Leistung oder Interessenschutz	215
c) Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen § 4 Nr. 9 UWG	218
aa) Bereicherungsrechtlicher Zuweisungsgehalt des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes	218
(1) Streit um den Anwendungsbereich des § 812 Abs. 1 S. 1 2. Alt. BGB	219
(2) Bewertungskriterien der Zuweisung einer ausreichend verfestigten lauterkeitsrechtlichen Rechtsposition	221
(a) Den Zuweisungsgehalt des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes ablehnende Auffassungen	221

(b) Den Zuweisungsgehalt des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes grundsätzlich anerkennende Auffassungen	222
(3) Folgerungen aus dem dogmatischen Konzept des Marktverhaltensrechts	224
(4) Folgerungen aus dem dogmatischen Konzept eines originären Leistungsschutzes	226
(5) Immaterialgüterrechtsähnliche Verfestigung der lauterkeitsrechtlichen Rechtsposition	227
(a) Die Rechtsprechung des BGH zur Immaterialgüterrechtsähnlichkeit des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes	227
(b) Stellungnahme	228
(6) Folgerung für die Rechtsnatur des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes aus der Diskussion um seinen bereicherungsrechtlichen Zuweisungsgehalt	231
(a) Abgrenzung des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes vom Schutz der Auswahlentscheidung der Verbraucher nach § 5 Abs. 2 UWG	231
(b) § 4 Nr. 9 UWG als Mitbewerberschutzvorschrift	233
bb) Schadensermittlung	234
cc) Klagebefugnis	235
2. Konsequenzen für den lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutz und das Verhältnis zu § 5 Abs. 2 UWG	238
a) Abgrenzung der Anwendungsbereiche anhand der Verschiedenartigkeit	238
b) Neubestimmung des Anwendungsbereichs des § 4 Nr. 9 UWG aufgrund der UGP-RL?	239
c) Konkurrenzverhältnis zwischen § 5 Abs. 2 UWG und § 4 Nr. 9 UWG	241
aa) Parallele Anwendbarkeit des verbraucherschützenden § 5 Abs. 2 UWG und des mitbewerberschützenden § 4 Nr. 9 UWG auf geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern	241

bb)	Widerspruch zwischen dem Vorrang des Gemeinschaftsrechts und der parallelen Anwendbarkeit der §§ 4 Nr. 9, 5 Abs. 2 UWG auf geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern?	243
cc)	Auflösung des Widerspruchs: Abgrenzung des mitbewerberschützenden Lauterkeitsrechts vom Regelungsbereich der UGP-RL anhand des Schutzzwecks.....	243
dd)	Konsequenzen der parallelen Anwendbarkeit auf geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern hinsichtlich der Tatbestandsmerkmale	246
ee)	Ausschließliche Anwendbarkeit des § 4 Nr. 9 UWG auf geschäftliche Handlungen gegenüber gewerblichen Abnehmern	247
III.	Zwischenergebnis	248
B.	Verhältnis zur Irreführung durch täuschende Angaben nach § 5 Abs. 1 S. 2 UWG	249
I.	Ausführungen des Gesetzgebers im Laufe des Prozesses der Umsetzung der UGP-RL zum Verhältnis der Regelungen	249
II.	Bestimmung des Konkurrenzverhältnisses auf Richtlinienenebene	251
1.	Regelungsstruktur der irreführenden Geschäftsprak- tiken nach Art. 6 UGP-RL – Irreführung durch täuschende Angaben und irreführende Veranlassung zu einer geschäftlichen Entscheidung.....	251
2.	Verhältnis der Unlauterkeitstatbestände des Art. 6 Abs. 1 und 2 UGP-RL.....	252
III.	Einordnung der irreführenden Produktvermarktung als besonderer Irreführungstatbestand des UWG.....	253
IV.	Gegenüberstellung der Anwendungsbereiche	254
V.	Parallele Anwendbarkeit des § 5 Abs. 1 S. 2 und Abs. 2 UWG im b2c-Geschäftsverkehr	256
VI.	Ausschließliche Anwendbarkeit des § 5 Abs. 1 S. 2 UWG im b2b-Geschäftsverkehr.....	256
C.	Verhältnis zur Regelung der vergleichenden Werbung in § 6 UWG	257
I.	Verhältnis der Regelungen auf unionsrechtlicher Ebene	257

II.	Unterschiede hinsichtlich des Normzwecks, der Auslegung und der Tatbestandsmerkmale der §§ 5 Abs. 2, 6 Abs. 2 UWG	259
III.	Parallele Anwendbarkeit des § 5 Abs. 2 UWG und der Bestimmungen des § 6 Abs. 2 UWG im b2c-Geschäftsverkehr	260
IV.	Ausschließliche Anwendbarkeit des § 6 UWG auf vergleichende Werbung im b2b-Geschäftsverkehr.....	261
D.	Verhältnis zu § 3 Abs. 3 UWG iVm Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	261
I.	Die „schwarze Liste“ des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	262
II.	Das per se-Verbot der Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	262
1.	Ähnlichkeit der beworbenen Ware oder Dienstleistung mit der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers	263
a)	Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen	263
b)	Ähnlichkeit mit der Ware oder Dienstleistung eines bestimmten Herstellers, unabhängig vom Bestehen eines Mitbewerberverhältnisses.....	264
2.	Werbung in der Absicht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen.....	265
a)	Werbung	265
b)	Handeln in der Absicht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen	266
III.	Gegenüberstellung der Anwendungsbereiche der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG und des per se-Verbots der Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG.....	268
1.	Engerer Anwendungsbereich und besondere Voraussetzungen des per se-Verbots der Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	269
2.	Engerer Anwendungsbereich und besondere Voraussetzungen des § 5 Abs. 2 UWG.....	269
IV.	Konkurrenzverhältnis zwischen § 5 Abs. 2 UWG und § 3 Abs. 3 UWG iVm Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG im b2c-Geschäftsverkehr	271
1.	Verdrängende Spezialität des § 3 Abs. 3 UWG iVm der Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG?	271
2.	Parallele Anwendbarkeit zur Anspruchs begründung im b2c-Geschäftsverkehr.....	272

V. Keine Anwendung der verbraucherschützenden Tatbestände der §§ 5 Abs. 2 und 3 Abs. 3 UWG iVm Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG im b2b-Geschäftsverkehr	273
2. Kapitel: Verhältnis des neuen Verbraucherschutztatbestands des § 5 Abs. 2 UWG zum Kennzeichenrecht.....	274
A. Verhältnis des Lauterkeitsrechts zum Kennzeichenrecht.....	274
I. Zusammentreffen zweier Regelungskomplexe.....	274
II. Kontroverse um das Konkurrenzverhältnis zwischen dem Lauterkeitsrecht und dem Kennzeichenrecht.....	275
1. Die Vorrangthese des BGH.....	276
2. Entwicklung der Rechtsprechung.....	277
3. Differenziertheit der Lösungsansätze in der rechtswissenschaftlichen Literatur	279
a) Verdrängende Spezialität des MarkenG.....	280
b) Subsidiäre Normenkonkurrenz	281
c) Kumulative Normenkonkurrenz	283
d) Entwicklung nach dem Erlass und der Umsetzung der UGP-RL	285
B. Konkurrenzverhältnis zwischen § 5 Abs. 2 UWG und dem Kennzeichenrecht	286
I. Schutzzweckverschiedenheit des § 5 Abs. 2 UWG und der Bestimmungen des MarkenG	287
1. Entstehungsgeschichte des § 5 Abs. 2 UWG und des MarkenG	287
2. Vergleich des Wortlauts der konkurrierenden Vorschriften	288
3. Systematische Auslegung der konkurrierenden Vorschriften	289
4. Zwischenergebnis: Schutz der subjektiven Ausschließlichkeitsrechte und ihrer ökonomischen Funktionen im Gegensatz zum Schutz der geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers.....	291
II. Kumulative Normenkonkurrenz zwischen § 5 Abs. 2 UWG und den kennzeichenrechtlichen Bestimmungen.....	293
III. Praktische Relevanz des Konkurrenzverhältnisses.....	296
1. Unterschiedliche Voraussetzungen des lauterkeitsrechtlichen und des kennzeichenrechtlichen Schutzes.....	296
a) Verwechslungsgefahr	296
b) Benutzung als Marke	297
c) Relevanz	297

2. Verjährung	298
3. Unterschiedliche Rechtsfolgen	298
4. Aktivlegitimation und Klagebefugnis.....	299
5. Unterschiedliche Streitgegenstände.....	300
6. Vorteile des Kennzeicheninhabers durch die neue lauterkeitsrechtliche Abwehrmöglichkeit	301
3. Kapitel: Auswirkungen des § 5 Abs. 2 UWG auf die Ausübung von Kennzeichenrechten und die Vertragsgestaltungsfreiheit der Kennzeicheninhaber	302
A. Kollision des Verbraucherschutztatbestands des § 5 Abs. 2 UWG mit dem ausschließlichen Recht des Kennzeicheninhabers	302
I. Imitationsmarketing als Folge der Ausübung eines Kennzeichenrechts	302
1. Einräumung eines Nutzungsrechts am Kennzeichen durch die Vergabe einer Lizenz.....	304
2. Abgrenzungs- und Vorrechtsvereinbarungen als Mittel zur Befriedung von Kennzeichenkollisionen im Rahmen privatautonomer Rechtsgestaltung	305
II. Eingriff in die Ausschließlichkeitsrechte als Auswirkung des neuartigen Verbraucherschutz- tatbestands des § 5 Abs. 2 UWG.....	307
1. Beschränkung des negativen Verbotungsrechts des Ausschließlichkeitsrechtsinhabers durch seine eingeschränkte Entscheidungsbefugnis	307
2. Beschränkung des positiven Benutzungsrechts des Ausschließlichkeitsrechtsinhabers durch seine eingeschränkten Verwertungsmöglichkeiten	309
III. Originärer Schutz der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher durch § 5 Abs. 2 UWG	310
1. Unmittelbarer Verbraucherschutz durch § 5 Abs. 2 UWG.....	310
2. Wertesteuerungsfunktion des § 5 Abs. 2 UWG.....	311
B. Bereits bestehende Schranken der Kennzeichenrechtsverwer- tung im Wettbewerb und ihre Lösung der Konfliktsituation.....	312
I. Warenverkehrsfreiheit nach den Artt. 28 und 34 ff. AEUV als unionsprimärrechtliche Schranke.....	313
II. Kartellrechtliches Verbot von Wettbewerbsbeschrän- kungen nach Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB als Schranke des Ausschließlichkeitsrechts.....	313

1. Wettbewerbsbeschränkung nach Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB.....	314
2. Wechselseitigkeit der Beschränkung im Verhältnis zwischen dem Ausschließlichkeitsrecht und dem kartellrechtlichen Verbot	315
3. Gruppenfreistellung und Einzelfreistellung.....	316
III. Irreführungsverbot nach §§ 3, 5 UWG als lauterkeitsrechtliche Schranke	318
IV. Zwischenergebnis	319
C. Lösung des Konflikts anhand der Bestimmung der Reichweite des Ausschließlichkeitsrechts und der Reichweite des Verbraucherschutzes	320
I. Relevante Grundsätze und Prinzipien des unions- rechtlichen Primärrechts zur Lösung des Konflikts.....	320
1. Privatautonomie und Vertragsfreiheit	320
a) Privatautonomie und Vertragsfreiheit als Grundsätze des unionsrechtlichen Primärrechts und des deutschen Verfassungsrechts	320
b) Einschränkung der Vertragsfreiheit und der privatautonomen Rechtsgestaltung des Kennzeichenrechtsinhabers	321
2. Transparenz und Information	322
a) Transparenz und Information als Voraussetzung der wirtschaftlichen Selbstbestimmung der Verbraucher	322
b) Die informierte Verbraucherentscheidung als Konzeption der UGP-RL und des verbraucher- bezogenen Lauterkeitsrechts des UWG	323
3. Prinzip der Selbstverantwortung	324
4. Unionsrechtlicher und nationaler Grundsatz der Verhältnismäßigkeit	325
II. Ausgleich der widerstreitenden Rechtspositionen durch wechselseitige Begrenzung	326
1. Beschränkung der Ausübung und Verwertung des Kennzeichenrechts durch § 5 Abs. 2 UWG	326
2. Sachliche Begrenzung des lauterkeitsrechtlichen Verbots des § 5 Abs. 2 UWG durch die Gewähr des spezifischen Gegenstands des gewerblichen Schutzrechts	327
a) Anerkennung und Schutz des Bestands und der Ausübung des geistigen Eigentums	327

b) Die Rechtsprechung des EuGH zum spezifischen Gegenstand des Schutzrechts als Kern des Eigentumsrechts	328
c) Begrenzung des § 5 Abs. 2 UWG durch die Rechtsprechung des EuGH zum spezifischen Gegenstand des gewerblichen Schutzrechts.....	330
d) Unterschiede der Konkretisierung des spezifi- schen Gegenstands in der EuGH-Rechtsprechung zur bestehenden Konfliktsituation	331
3. Anwendung der Formel vom spezifischen Gegenstand zur Lösung des Konflikts zwischen der Kennzeichenrechtsausübung und § 5 Abs. 2 UWG	333
a) Keine Gewährleistung des Verzichts auf die Herkunftsfunktion als spezifischer Gegenstand des Schutzrechts	334
b) Kein Schutz der Verbrauchervorstellungen über die Produktqualität durch § 5 Abs. 2 UWG	335
c) Bedeutung für das Recht des Kennzeicheninhabers zur Lizenzierung	337
4. Jüngste Entwicklung im Schrifttum zur Lösung des Konflikts	339
D. Rechtsfolgen der privatautonomen Rechtsgestaltung des Kennzeicheninhabers, auf deren Grundlage das Imitationsmarketing erfolgt.....	341
I. Wirksamkeit der kennzeichenrechtlichen Vereinbarung	341
1. Nichtigkeit der kennzeichenrechtlichen Vereinbarung nach § 134 BGB	341
a) Die §§ 3 Abs. 2 S. 1, 5 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 UWG als Verbotsgesetz iSd § 134 BGB	341
b) Vertragliche Verpflichtung zum Imitationsmarketing.....	342
c) Zeitpunkt der Beurteilung.....	343
d) Umfang der Nichtigkeit	344
2. Nichtigkeit der kennzeichenrechtlichen Vereinbarung nach § 138 Abs. 1 BGB	344
II. Vertragsrechtliche Folgen	345
1. Haftung des Kennzeicheninhabers im Falle der Nichtigkeit der vertraglichen Vereinbarung	346
2. Haftung des Kennzeicheninhabers im Falle der Wirksamkeit der vertraglichen Vereinbarung.....	348

III. Haftung des Kennzeicheninhabers als Teilnehmer der irreführenden Produktvermarktung nach den §§ 3 Abs. 2 S. 1, 5 Abs. 1 S. 1, Abs. 2, 8 Abs. 1 UWG und den §§ 3 Abs. 2 S. 1, 5 Abs. 1 S. 1, Abs. 2, 9 UWG, 830 Abs. 1 S. 1 und Abs. 2 BGB.....	349
---	-----

Zusammenfassung.....	351
Literaturverzeichnis	367
Sachverzeichnis	383

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Auffassung
ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
AcP	Archiv für die civilistische Praxis
aE	am Ende
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
aF	alte Fassung
Alt.	Alternative
Anh.	Anhang
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
b2b	business to business
b2c	business to consumer
BAG	Bundesarbeitsgericht
BB	Der Betriebs-Berater
Bd.	Band
Begr.	Begründung
betr.	betreffend
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofes in Zivilsachen
BR-Drucks.	Bundesrat-Drucksache
bspw.	beispielsweise
BT-Drucks.	Bundestag-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
bzw.	beziehungsweise
DB	Der Betrieb
ders.	derselbe
dies.	dieselbe, dieselben
d. h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
EAN	European Article Number
EG	Europäische Gemeinschaft; Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche
Einf.	Einführung
Einl.	Einleitung
endg.	endgültig

etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EU-Fusionskontroll- verordnung	Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (EU-Fusionskontrollverordnung)
EuG	Europäisches Gericht erster Instanz
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften
EUV	Vertrag über die Europäische Union
e. V.	eingetragener Verein
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWGV	Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWS	Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht
f.	folgend, folgende
ff.	folgende
FG	Festgabe
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
FS GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht in Deutschland, Festschrift zum hundertjährigen Bestehen der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht
gem.	gemäß
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg
GG	Grundgesetz
Großkomm	Großkommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil (vormals: Auslands- und internationaler Teil)
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rechtsprechungs-Report
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hdb.EU-WirtschR	Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts
Hdb.	Handbuch
HK-WettbR	Heidelberger Kommentar zum Wettbewerbsrecht
Hrsg.	Herausgeber
Hs.	Halbsatz
idF	in der Fassung
iRd	im Rahmen des, der
iSd	im Sinne des, der
iSv	im Sinne von
iVm	in Verbindung mit
JBl	Juristische Blätter
Jg.	Jahrgang
jurisPK-UWG	juris Praxiskommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
JZ	Juristen-Zeitung
Kap.	Kapitel
KOM	Dokumente der EU-Kommission für die anderen Organe (Legislativvorschläge, Mitteilungen, Berichte usw.)

krit.	kritisch
Lfg.	Lieferung
LFGB	Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetz- buch (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch)
lit.	litera
LMBG	Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnis- sen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz)
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzei- chen (Markengesetz)
MarkenR	Zeitschrift für deutsches, europäisches und internationales Kennzeichenrecht
MRL	Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvor- schriften der Mitgliedstaaten über die Marken (MRL)
MünchKomm-BGB	Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch
MünchKomm-UWG	Münchener Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
mwN	mit weiteren Nachweisen
NJOZ	Neue Juristische Online Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift – Rechtsprechungs-Report Zivilrecht
Nr.	Nummer
OEM	Original equipment manufacturer
öOGH	Oberster Gerichtshof (Österreich)
öUWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Österreich)
OLG	Oberlandesgericht
OLGR	OLG-Report
RabelsZ	Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Pri- vatrecht
RegE	Regierungsentwurf
RG	Reichsgericht
RGBL	Reichsgesetzblatt
RGSt	Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafsachen
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
S.	Satz; Seite
s.	siehe
schwUWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Schweiz)
Slg.	amtliche Sammlung der Entscheidungen des EuGH
sog.	sogenannt
stRspr.	ständige Rechtsprechung
Technologietransfer-GVO	Verordnung (EG) Nr. 722/2004 über die Anwendung von Art. 101 Absatz 3 EG-Vertrag auf Gruppen von Technologie- transfer-Vereinbarungen
Tz.	Textziffer
u. a.	unter anderem; und andere

UGP-RL	Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken)
Urt.	Urteil
usw.	und so weiter
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
UWG-E	UWG-Entwurf
v.	vom; von
verb.	verbunden
Vertikal-GVO	Verordnung (EG) Nr. 2790/1999 der Kommission vom 22. Dezember 1999 über die Anwendung von Art. 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen
vgl.	vergleiche
Vorbem.	Vorbemerkung
WM	Wertpapiermitteilungen
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WZG	Warenzeichengesetz
z. B.	zum Beispiel
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht
Ziff.	Ziffer
zit.	zitiert als
z. T.	zum Teil

Einführung und Gang der Untersuchung

„Mündige Verbraucher benötigen echte Wahlmöglichkeiten, genaue Informationen, transparente Märkte und das Vertrauen, das durch wirksamen Schutz und verankerte Rechte entsteht. (...) Das Wohl der Verbraucher ist das Kernstück gut funktionierender Märkte.“¹

Die verbraucherpolitische Strategie der EU für den Zeitraum 2002 bis 2013 verfolgt das Ziel der vollständigen Harmonisierung der Verbraucherschutzvorschriften auf hohem Schutzniveau.² Auch das Lauterkeitsrecht hat durch den Erlass und die Umsetzung der UGP-RL³ eine Neuordnung erfahren. Bereits unter Geltung des UWG 2004 stellte der Verbraucherschutz eines der Schutzziele des Lauterkeitsrechts dar. Nach der Umsetzung der UGP-RL, die sowohl gesetzestechnisch als auch materiellrechtlich ausschließlich unmittelbar verbraucherschützende Rechtsnormen umfasst, gewährleisten die vollharmonisierten Tatbestände des UWG im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern den unmittelbaren Schutz der wirtschaftlichen Verbraucherinteressen. Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist der Tatbestand der irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL, § 5 Abs. 2 UWG, der im deutschen Lauterkeitsrecht eine Neuheit darstellt. Er wurde im Zuge der Reform zur Umsetzung der UGP-RL Ende des Jahres 2008 ins UWG aufgenommen und schützt die informationelle Entscheidungsgrundlage der Verbraucher.

¹ Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Verbraucherpolitische Strategie der EU (2007–2013) vom 13. März 2007, KOM (2007) 99, S. 6.

² S. Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Verbraucherpolitische Strategie der EU (2002–2006) vom 7. Mai 2002, KOM (2002) 208, S. 14; Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Verbraucherpolitische Strategie der EU (2007–2013) vom 13. März 2007, KOM (2007) 99, S. 8.

³ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABl. Nr. L 149 vom 11. Juni 2005, S. 22.

Der Wissenschaft und der Rechtsprechung stellt sich bei der Anwendung nunmehr die Aufgabe, seinem Normzweck zur Geltung zu verhelfen. Dies macht eine Beschäftigung mit den erfassten Fallkonstellationen des Imitationsmarketings und die Untersuchung seines Anwendungsbereich, seiner Tatbestandsmerkmale, seines Verhältnisses zu anderen Rechtssätzen und seiner Auswirkungen, insbesondere auf die Ausübung von Kennzeichenrechten und die Vertragsgestaltungsfreiheit der Kennzeicheninhaber, erforderlich.

Die Arbeit ist in vier Teile gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit den Grundlagen der Untersuchung des Schutzes vor Imitationsmarketing. Im ersten Kapitel werden zunächst der Begriff des Imitationsmarketings, der sich zur Beschreibung der erfassten Sachverhalte gebildet hat, erläutert und die wirtschaftlichen und informationsökonomischen Grundlagen und Auswirkungen des Imitationsmarketings als erfasstes Vermarktungshandeln dargelegt. Den Ausgangspunkten des Schutzes der Verbraucherentscheidung im Wettbewerbsprozess wird nachgegangen und hierbei die Funktion der Auswahlentscheidung des Verbrauchers bei der produktiven Auseinandersetzung der Marktteilnehmer im Wettbewerb erörtert. Als wichtige Voraussetzung des funktionierenden Wettbewerbs werden eine ausreichende Markttransparenz und der Schutz der informationellen Entscheidungsgrundlage der Verbraucher erkannt. Das zweite Kapitel behandelt den europäischen Verbraucherschutztatbestand der irreführenden Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL, der sich als lauterkeitsrechtliche Konsequenz der Bedeutung der Verbraucherentscheidung im funktionierenden Wettbewerb und der Manipulationsmöglichkeiten des Imitationsmarketings darstellt. Bevor auf die Richtlinienvorschrift des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL eingegangen wird, beschäftigt sich die Untersuchung mit der Vor- und Entstehungsgeschichte der UGP-RL, mit ihrer Zielsetzung und Konzeption, mit dem Charakter und der Reichweite ihrer Harmonisierung und vermittelt einen Überblick über ihren Regelungsgehalt. Nach einer kurzen Auseinandersetzung mit der Regelungsstruktur, der Bedeutung und dem Normzweck des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL wird das per se-Verbot nach Art. 5 Abs. 5 UGP-RL iVm Nr. 13 des Anhangs I der UGP-RL als eine Ergänzung des Verbraucherschutzes vor irreführender Produktvermarktung thematisiert. Den Abschluss des ersten Teils bildet eine Darstellung der vor der Umsetzung der UGP-RL im deutschen Recht bereits enthaltenen Regelungen, die Überschneidungen mit dem neuen Tatbestand des § 5 Abs. 2 UWG aufweisen. Dies erscheint im Hinblick auf die Kontroverse um die Notwendigkeit der Umsetzung des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL lohnend, soll seinen originären Anwendungsbereich verdeutlichen und als Grundlage der Abgrenzung der Anwendungsbereiche und der Untersuchung der Konkurrenzverhältnisse im dritten Teil dienen.

Gegenstand des zweiten Teils ist der lauterkeitsrechtliche Verbraucherschutztatbestand des § 5 Abs. 2 UWG. Im Rahmen seiner Entstehungsgeschichte wird im ersten Kapitel die Kontroverse um die Notwendigkeit und die Art und Weise einer Umsetzung des Richtlinientatbestands des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL im Gesetzgebungsverfahren thematisiert. Das zweite Kapitel untersucht den Anwendungsbereich des § 5 Abs. 2 UWG in Anbetracht der gesetzestechnischen Einheit, aber materiellrechtlichen Aufspaltung des UWG nach der Umsetzung der UGP-RL. Die Tatbestandsvoraussetzungen der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG werden im dritten Kapitel herausgearbeitet und inhaltlich ausgefüllt. Hierbei werden der Richtlinientatbestand des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL sowie die Wertungen und Zielsetzungen der UGP-RL als maßgebliche Auslegungsdirektiven zugrunde gelegt.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit den Konkurrenzen und den Auswirkungen des § 5 Abs. 2 UWG. Der untersuchte Tatbestand des § 5 Abs. 2 UWG soll im ersten Kapitel in das Normengefüge des UWG eingeordnet werden. Zu diesem Zweck wird sein Verhältnis zu anderen, Überschneidungen aufweisenden, Unlauterkeitstatbeständen des UWG erforscht. Die Bestimmung dieses Verhältnisses erfolgt anhand der Ermittlung der Normzwecke und der Abgrenzung der Anwendungsbereiche. Ein Schwerpunkt wird auf die Untersuchung des Verhältnisses zwischen § 5 Abs. 2 UWG und dem in § 4 Nr. 9 UWG verankerten lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutz gelegt. Im zweiten Kapitel wird der Frage nach dem Konkurrenzverhältnis zwischen der lauterkeitsrechtlichen Norm des § 5 Abs. 2 UWG und dem Kennzeichenrecht nachgegangen. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich das dritte Kapitel mit den Auswirkungen des neuen Tatbestands auf die Ausübung von Kennzeichenrechten und die Vertragsgestaltungsfreiheit der Kennzeicheninhaber. Zunächst wird dargestellt, inwiefern eine Kennzeichenrechtsverwertung durch privatautonome Rechtsgestaltung des Inhabers zu einer irreführenden Produktvermarktung führen kann. Im Anschluss wird ein Versuch zur Lösung dieses Konflikts zwischen dem Verbraucherschutz vor Imitationsmarketing nach § 5 Abs. 2 UWG und dem ausschließlichen Recht des Kennzeicheninhabers unternommen. Unter Berücksichtigung der relevanten Grundsätze des Unionsrechts und nach dem Vorbild bereits bestehender Schranken der Kennzeichenrechtsverwertung soll ein Ausgleich der widerstreitenden Rechtspositionen durch wechselseitige Begrenzung erreicht werden. Es wird zudem den Folgen einer privatautonomen Rechtsgestaltung, auf deren Grundlage das Imitationsmarketing erfolgt, für den Kennzeicheninhaber nachgegangen. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung.

1. Teil

Grundlagen

1. Kapitel

Wirtschaftlicher Hintergrund – Imitationsmarketing als Marketingkonzept

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit den wirtschaftlichen und informationsökonomischen Grundlagen und Auswirkungen des Imitationsmarketings als erfasstes Vermarktungshandeln. Trotz unterschiedlicher Herangehensweisen stehen die Wirtschaftswissenschaft und die Rechtswissenschaft vor gemeinsamen Problemen und Herausforderungen, ein Beispiel hierfür stellt der Verbraucherschutz dar.¹

Das Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne schützt die Ordnung des wirtschaftlichen Wettbewerbs der Anbieter und Nachfrager am Markt und bezweckt den Schutz des Wettbewerbs als Voraussetzung der freiheitlichen Wirtschaftsordnung einer sozialen Marktwirtschaft.² Die Bedeutung ökonomischer Hintergründe und Erwägungen im Wettbewerbsrecht ist allgegenwärtig. Dies gilt besonders im Lauterkeitsrecht (UWG), welches gemeinsam mit dem Wettbewerbsrecht im engeren Sinne (GWB) dem Schutz der marktwirtschaftlichen Wettbewerbsordnung dient, indem es die Lauterkeit und Qualität des Wettbewerbs gewährleistet.³ Das Lauterkeitsrecht und die Wirtschaftswissenschaft, insbesondere der Teilbereich der Marketingwissenschaft, widmen sich demselben Gegenstand aus anderen Blickwinkeln. So bezeichnet *Axel Beater* das Marketing als „disziplinären Zwilling“ des Lauterkeitsrechts.⁴ *Michael Lehmann* stellt den Begriff der Vertragsanbahnung als nachfragebezogenes Gegenstück dem unternehmens- und anbieterbezogenen Marketing gegenüber.⁵

Während das Marketing sich mit den Determinanten unternehmerischen Handelns und den Reaktionen der übrigen Marktteilnehmer beschäftigt, um die Effektivität und Eignung von Geschäftspraktiken zur Profitsteigerung zu bestimmen, ermittelt das Lauterkeitsrecht Maßstäbe für die Einordnung einer Geschäftspraktik als unlauter, wobei die beteiligten und zu

¹ Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Wirtschafts- und Rechtswissenschaft bei der Lösung des Problems Verbraucherschutz befindet sich bei *Henke*, in: Dichtl, Verbraucherschutz in der Marktwirtschaft, S. 43, 53 ff.

² *Fezer/Fezer*, Einl. E, Rn. 214, 216.

³ Zum Begriff des Lauterkeitsrechts s. *Henning-Bodewig*, GRUR Int. 2010, 549 ff.

⁴ *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, § 2, Rn. 29.

⁵ *Lehmann*, Vertragsanbahnung durch Werbung, S. 110.

berücksichtigenden Schutzinteressen herauszuarbeiten und abzuwägen sind.⁶ Aus der Marketingwissenschaft können sich wichtige Anhaltspunkte zur Herausarbeitung der Abwägungsinteressen und Aussagen über das Informationsverhalten und die Schutzbedürftigkeit der Verbraucher ergeben.⁷

Die Schaffung eines originär verbraucherschützenden Verwechslungsschutzes durch das europäische Lauterkeitsrecht erklärt sich vor dem Hintergrund der Funktion des Verbrauchers im Wettbewerb. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Bedeutung der Verbraucherentscheidung im Wettbewerb sowie den negativen Auswirkungen einer Manipulation durch Imitationsmarketing auf die Verbraucher und den Wettbewerb. Eine Auseinandersetzung mit den Erkenntnissen des Nachbarfachs und die Identifikation und Analyse der eine rechtliche Regelung erfordernden Situationen von Marktversagen kann bei der Auseinandersetzung mit der neuen Vorschrift der irreführenden Produktvermarktung nach § 5 Abs. 2 UWG weiterführend sein. Hierbei ist jedoch keine allgemeine vertiefte Darstellung der Marktgesetze sowie des Wettbewerbs und seiner Funktionen möglich. Es sollen vielmehr die nunmehr von § 5 Abs. 2 UWG erfassten Fallkonstellationen des Imitationsmarketings betrachtet werden. Hierbei wird auf die wirtschaftlichen Funktionen der Verbraucher als Endabnehmer im Marktgefüge einzugehen sein.

Das Imitationsmarketing soll einerseits vom Blickwinkel des Unternehmers als Marketingkonzept, andererseits aus Sicht der Verbraucher sowie im Hinblick auf die Stellung der Verbraucher im Marktgefüge betrachtet werden. Die wettbewerblichen Ursachen- und Wirkungszusammenhänge können hierbei nicht als sicher verstanden, sondern lediglich als vermutet kausale Zusammenhänge eingeordnet werden.⁸ Durch die Schaffung des neuen Verbraucherschutztatbestands ordnet der Gesetzgeber die im § 5 Abs. 2 UWG beschriebenen Verhaltensweisen bereits systematisch als Einschränkung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher ein und beurteilt die Verhaltensweise daher als unlauter.

⁶ *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, § 2, Rn. 29 f.

⁷ *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, § 2, Rn. 31.

⁸ S. hierzu schon *v. Hayek*, *Wirtschaft, Wissenschaft und Politik* (1962), in: *Freiburger Studien*, S. 1, 9, nach dem die Nationalökonomie nicht den Eindruck hervorrufen dürfe, als ob ihr die fortgeschrittene theoretische Einsicht auch die Grundlage böte, im konkreten Fall die besonderen Folgen bestimmter Ereignisse oder Maßnahmen vorherzusagen. Die Theorie könne vielmehr lediglich den allgemeinen Charakter einer Ordnung, nicht ihre Details, voraussagen. S. dazu auch *v. Hayek*, *Der Sinn des Wettbewerbs* (1946), in: *Rechtsordnung und Handelsordnung*, S. 107; *v. Hayek*, *Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren* (1968), in: *Freiburger Studien*, S. 249 ff.; *v. Hayek*, *Einzelwissen und Gesamtordnung* (1984), in: *Rechtsordnung und Handelsordnung*, S. 190 f.

A. Zum Begriff des Imitationsmarketings

Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL und der zur Umsetzung der Richtlinienregelung ins UWG aufgenommene § 5 Abs. 2 UWG beinhalten den rechtlichen Tatbestand der irreführenden Produktvermarktung. Neben der irreführenden Produktvermarktung als Bezeichnung der rechtlichen Regelung hat sich der Begriff Imitationsmarketing zur Beschreibung der erfassten Sachverhalte gebildet.⁹ Im Folgenden soll zunächst die Entstehung und die Bedeutung dieser Bezeichnung durch eine Untersuchung der beiden Wortbestandteile aufgezeigt werden.

I. Der Wortbestandteil Marketing

Der Begriff Marketing hat seit seiner Entstehung zu Beginn des 20. Jahrhunderts im angloamerikanischen Sprachraum und seiner Verbreitung im deutschsprachigen Raum in den 1960er Jahren eine umfangreiche Entwicklung durchlaufen.¹⁰ Eine einheitliche Definition konnte sich in den Wirtschaftswissenschaften nicht durchsetzen. Im Zeitverlauf und mit zunehmender Verbreitung des Marketingbegriffs entwickelten sich je nach Sichtweise und Zweckbezug vielmehr unterschiedlich weite Interpretationsansätze. Diese reichen von der weitesten Fassung des Begriffs im Sinne einer sich auf alle Austauschprozesse zwischen Individuen und Gruppen anwendbaren Sozialtechnik, d. h. einem universellen Konzept zur Beeinflussung, bis hin zu dem engen klassischen Verständnis als Instrument zur Absatzsteigerung.¹¹ Einheitlich wird die Verwendung des Begriffs Marketing jedoch in der marketingspezifischen Fachliteratur sowie in der Praxis auf den unternehmerischen Kontext begrenzt und als ein Konzept marktorientierter Unternehmensführung und Entscheidungsfindung gesehen. Aufgabe des Marketings sei es, die zentralen Wachstums- und Erfolgsgeneratoren eines Unternehmens zu identifizieren und hierbei das Interesse des Abnehmers wirtschaftlicher Leistungen in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen.¹²

In neuerer Zeit versteht man Marketing auch verstärkt als Sozialkonzept des Unternehmens, das im Hinblick auf seine gesellschaftliche Verantwortung nicht alle objektiv vorhandenen Marktmöglichkeiten ausschöpft. Dieser Wandel beruht nicht nur auf einem ethisch-moralischen Verständnis,

⁹ Erstmals Fezer, MarkenR 2006, 511.

¹⁰ Zur Entstehung und Entwicklung des Marketingbegriffs s. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, S. 7 ff.; Pepels, Handbuch des Marketing, S. 5, 11 ff.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, Marketing, S. 3 ff.

¹¹ S. dazu Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management, S. 11 ff.; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, Marketing, S. 13 ff.

¹² Meffert/Burmann/Kirchgeorg, Marketing, S. 18.

sondern vielmehr darauf, dass in stagnierenden Märkten die Akquisition neuer Kunden durch schnelle Abschlüsse hinter die Pflege bereits vorhandener Kundenbeziehungen zurücktritt.¹³

In der Praxis sowie umgangssprachlich wird Marketing häufig mit Werbung bzw. den Werbe- und Absatzmaßnahmen eines Unternehmens gleichgesetzt. So gaben bei einer Befragung der 500 umsatzstärksten Industrieunternehmen Deutschlands 33 Prozent der Firmen an, unter Marketing verstünden sie nichts anderes als ein absatzsteigerndes Hilfsmittel, das hauptsächlich mit den Mitteln der Werbung und Verkaufsförderung agiere.¹⁴ Der Marketingbegriff wird heute jedoch darüber hinaus in vielfältiger Form verwendet. So haben sich vielgestaltige Wortschöpfungen mit dem Zusatz Marketing in der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur, aber auch in anderen Fachbereichen sowie im allgemeinen Sprachgebrauch gebildet, wobei der Zusatz Marketing mehrheitlich als Synonym für Werbung verwendet wird.¹⁵

Der sachverhaltliche Anwendungsbereich des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL, der Wettbewerbsstrategien erfasst, bei denen die Verbraucher zum Geschäftsabschluss veranlasst werden sollen, indem durch eine Vermarktungshandlung Verwechslungsgefahr mit einem Produkt oder Kennzeichen eines Mitbewerbers geschaffen wird, wurde erstmals von *Karl-Heinz Fezer* in einem Vortrag vor dem Markenforum 2006 des Markenverbands e. V. mit dem Begriff Imitationsmarketing beschrieben.¹⁶ Der Zusatz Marketing ist in diesem Zusammenhang nicht bedeutungsgleich mit Werbung. Er umfasst die Werbung als Instrument der Absatzsteigerung. Darüber hinaus erfasst er jedoch jegliche Art der Vermarktung eines Produkts. Welche Anforderungen an derartige, lauterkeitsrechtliche Verwechslungsgefahr begründende Vermarktungshandlungen zu stellen sind, wird im Rahmen dieser Arbeit zu erörtern sein.¹⁷

II. Der Wortbestandteil Imitation

Unter dem Wortbestandteil Imitation ist nicht die Nachahmung im Allgemeinen, sondern das Hervorrufen von Verwechslungsgefahr in der konkreten Vermarktungssituation zu verstehen. Es sollen nicht die Nachahmung fremder, erfolgreicher Produkte als typische wettbewerbliche Verhaltensweise beschrieben werden. Der Begriff Imitation bezieht sich vielmehr auf

¹³ *Pepels*, Handbuch des Marketing, S. 21 f.

¹⁴ *Köhler/Habann/Hahne*, Absatzwirtschaft 1999, 42. Jg., S. 48 f.

¹⁵ Beispielhaft hierfür sind die Wortschöpfungen Gender-Marketing, Online-Marketing, Selfmarketing, Sozialmarketing, Neuromarketing.

¹⁶ Veröffentlicht ist dieser am 17. November 2006 in München gehaltene Vortrag in *MarkenR* 2006, 511 ff.

¹⁷ S. 2. Teil, 3. Kap.

Sachverzeichnis

- Abgrenzungsvereinbarung 303, 305 ff., 314 f.
- Absatzförderung 145 ff.
- Absicht über die betriebliche Herkunft zu täuschen 266 ff.
- Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen 263 ff.
- aggressive Geschäftspraktik 45, 56, 60, 199 f.
- Aktivlegitimation *siehe* Klagebefugnis
- Anspruchskonkurrenz 274 ff., 282
- *siehe* Normenkonkurrenz
- Anspruchsnormenkonkurrenz 274 f.
- *siehe* Normenkonkurrenz
- Anwendungsbereich
- der Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 2 UWG 269 ff.
 - der UGP-RL 47 ff., 106 ff., 209 f., 237
 - des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL 58, 237 f.
 - des § 4 Nr. 9 UWG 213 ff., 238 ff.
 - des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG 254 ff.
 - des § 5 Abs. 2 UWG 106 ff., 238 f., 254 ff., 260 f., 268 ff.
 - des § 812 Abs. 1 S. 1 2. Alt. BGB 219 ff.
 - des UWG 128 ff.
 - nachvertragliche Kontrolle 138 ff.
- Auslegung 122 ff.
- richtlinienkonforme 123 f., 125 ff.
 - richtlinienoptimierende 124 f.
 - systematische 122 f., 289 ff.
 - teleologische 159, 176, 184
- Ausschließlichkeitsrecht *siehe* Kennzeichenrecht
- b2b-Geschäftsverkehr 50 f., 106 ff., 116, 133 f., 209 ff., 241 ff., 244 f.
- b2c-Geschäftsverkehr 50 f., 106 ff., 116 ff., 133 f., 209 ff., 241 ff.
- Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens, wesentliche 53 f.
- Benutzung als Marke 297
- Bereicherungsrecht 218 ff.
- Anwendungsbereich des § 812 Abs. 1 S. 1 2. Alt. BGB 219 ff.
 - Rechtswidrigkeitstheorie 219 f.
 - Zuweisungsgehalt des lauterkeitsrechtlichen Leistungsschutzes 218 ff.
 - Zuweisungstheorie 219 f.
- Bereichsausnahme, modifizierte 48 ff.
- berufliche Sorgfalt 54 f.
- Beschränkung, wechselseitige 315 f.
- *siehe* Schranken
- Bezugsförderung 145 ff.
- Binnenmarktklausel 48
- Dienstleistungen 69 f.
- „De Landtsheer/CIVC“-Urteil 187 f.
- Dualismus 111 ff., 209 ff., 231 ff.
- Durchschnittsverbraucher *siehe* Verbraucherleitbild
- Eingriffskondiktion 218 ff.
- Einzelfreistellung 316 f.
- ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz *siehe* lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz
- Freistellung 316 f.
- Generalklauseln 55 ff., 195 ff.
- geschäftliche Entscheidung 54 f.
- geschäftliche Handlung 128 ff.
- Funktion des Merkmals 128 f.
 - Umsetzung des Richtlinienbegriffs der Geschäftspraktik 131 ff.
 - Voraussetzungen 134 ff.

- zeitliche Reichweite 137 ff.
- Geschäftsgrundlage, Störung der 348
- Geschäftspraktik
 - aggressive Geschäftspraktik 45, 56, 60, 199 f.
 - Begriff 53, 62 f.
 - irreführende Geschäftspraktik 45, 56, 60, 199 f.
 - Umsetzung ins UWG 131 ff.
- Gesetzeskonkurrenz 275
- Gewerbetreibender 52 f.
- Grünbuch
 - der Kommission zur kommerziellen Kommunikation im Binnenmarkt 41
 - der Kommission zum Verbraucherschutz in der EU 42 f.
- Gruppenfreistellung 316 f.
- Haftung des Kennzeicheninhabers beim Imitationsmarketing 346 ff.
- Harmonisierung 39 ff., 106 ff.
 - Anwendungsbereich des § 5 Abs. 2 UWG 106 ff.
 - Reichweite der UGP-RL 47 ff., 106 ff., 209 ff.
 - Teilharmonisierung des Lauterkeitsrechts 50 f., 106 ff.
 - unionsrechtliche Generalklausel 55
 - Vollharmonisierung des b2c-Geschäftsverkehrs 50 f., 106 ff.
- Herkunftsangabe, betriebliche 86 f., 249 f.
- Herkunftstäuschung 74 ff., 80, 82 ff., 186 f., 249 ff.
- Imagetransfer 77 f.
- Imitation
 - Abgrenzung vom Imitationsmarketing 13 f.
- Imitationsmarketing
 - Auswirkungen 8, 14 ff., 28, 31 f.
 - als Marketingkonzept 7 ff., 13 ff., 32
 - Begriff 9 ff.
 - Tatbestandsvoraussetzungen 128 ff.
 - Einschränkung der Entscheidungsfreiheit 8
- „Imitationswerbung“-Entscheidung 278
- Immaterialgüterrechtsähnlichkeit 222 ff., 227 ff.
- informationelle Entscheidungsgrundlage
 - als Schutzobjekt der UGP-RL 40 f., 46 f., 58 f., 126 f.
 - als Schutzobjekt des § 5 Abs. 2 UWG 157, 184
 - Bedeutung im marktwirtschaftlichen System 29 ff.
 - Information und Transparenz als Voraussetzung der Souveränität 23 f., 322 f.
 - Kaufentscheidungsprozess 32 ff.
 - Vorstellung über die Leistungsmerkmale und Preisbereitschaft 14 ff.
 - *siehe* Markttransparenz
- Informationsmodell 31
- Informationsökonomie 32 ff.
- Informationspflichten 31
- integratives Modell 109 ff., 117
- irreführende Geschäftspraktik 45, 56, 60, 199 f.
- irreführende Produktvermarktung 97 ff.
 - als Folge der Kennzeichenrechtsausübung 143 ff., 302 ff.
 - Anwendungsbereich 106 ff., 238 f., 254 ff., 260 f., 268 ff.
 - Auslegung des § 5 Abs. 2 UWG 122 ff.
 - Begriff 9
 - Beschränkung des Kennzeichenrechts 307 ff., 326 f.
 - Beschränkung durch das Kennzeichenrecht 327 ff.
 - Entstehungsgeschichte des § 5 Abs. 2 UWG 98 ff.
 - europäischer Tatbestand 57 ff.
 - Klagebefugnis 238, 299 f., 310
 - Konkurrenzen 208 ff.
 - Normzweck 58 f., 157, 183 f., 231 ff., 287 ff., 310 ff.
 - Relevanz 192 ff., 203 f.
 - Tatbestandsvoraussetzungen des § 5 Abs. 2 UWG 122 ff., 128 ff., 246 f.
 - Umsetzung ins UWG 98 ff.
 - Wertsteuerungsfunktion 311 f.
- Irreführung 84 ff.
 - über die betriebliche Herkunft 82 ff., 249 ff.
 - Verwechslungsgefahr als spezieller Fall 151 f., 253
- „Käthe-Kruse-Puppen“-Urteil 214

- kartellrechtliches Verbot 312 ff.
- Kaufentscheidungsprozess 32 ff.
- Kennzeichen
 - Begriff des § 5 Abs. 2 UWG 174 ff.
 - Begriff des § 6 UWG 93, 176 ff.
- Kennzeichenimitationsmarketing 150, 172, 174 ff., 180 ff.
- Kennzeichenrecht
 - Ausübung als Grundlage irreführender Produktvermarktung 143 ff., 302 ff.
 - Beschränkung des § 5 Abs. 2 UWG 327 ff.
 - Beschränkung durch § 5 Abs. 2 UWG 307 ff., 326 f.
 - Haftung des Inhabers beim Imitationsmarketing 346 ff.
 - kartellrechtliche Schranken 312 ff.
 - Kernbereich 313, 340
 - Konkurrenzverhältnis 152 ff., 174 ff., 275 ff., 293 ff.
 - Lizenz 303 ff., 314 f., 337 ff.
 - Schutzzweck 155 ff., 287 ff.
 - Verwechslungsgefahr 152 ff.
- Kennzeichenwirkung 178 f.
- Kernbereich der Immaterialgüterrechte 313, 340
- Klagebefugnis
 - wegen Verletzung des Kennzeichenrechts 299 f., 307 f., 310
 - wegen Verletzung des § 4 Nr. 9 UWG 235 ff.
 - wegen Verletzung des § 5 Abs. 2 UWG 238, 299 f., 310
- kommerzielle Kommunikation 41, 170
- Konkordanz, praktische 326 ff.
- Konkurrenzverhältnis 208 ff.
 - Normzweck des MarkenG 155 ff., 287 ff.
 - Normzweck des § 5 Abs. 2 UWG 58 f., 157, 287 ff.
 - Kennzeichenbegriff des § 5 Abs. 2 UWG und des MarkenG 174 ff.
 - Verwechslungsgefahr nach § 5 Abs. 2 UWG und MarkenG 152 ff.
 - Vorrangthese 78 f., 215 ff.
 - Wertesteuerungsfunktion 311 f.
 - zwischen den Tatbeständen des Art. 6 UGP-RL 252 f.
 - zwischen § 5 Abs. 2 UWG und MarkenG 286 ff., 326 ff.
 - zwischen § 5 Abs. 2 UWG und Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 2 UWG 271 ff.
 - zwischen § 5 Abs. 2 UWG und § 4 Nr. 9 UWG 208 ff., 241 ff.
 - zwischen § 5 Abs. 2 UWG und § 5 Abs. 1 S. 2 UWG 249 ff.
 - zwischen § 5 Abs. 2 UWG und § 6 UWG 257 ff.
 - zwischen § 5 Abs. 2 UWG und § 6 UWG 257 ff.
 - zwischen UWG und MarkenG 275 ff.
- Konsumentenforschung 32 ff.
- Konsumentensouveränität 20 ff., 46 f., 157
- Konsumtion 275
- Kulturklausel 49
- Lauterkeitsrecht 7
 - Aufgabe 13
- lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz 67 ff., 208 ff.
 - Anwendungsbereich 213 ff., 238 ff.
 - Eingriffskondition 218 ff.
 - Entwicklung 67 f., 213 ff.
 - Konkurrenzverhältnis zu § 5 Abs. 2 UWG 208 ff., 241 ff.
 - Normzweck 215 ff., 231 ff.
 - Rechtsfolgen 218 ff.
 - Schutzdauer 82
 - Tatbestandsvoraussetzungen 68 ff., 246 f.
 - Vorrangthese 78 f., 215 ff.
 - Wechselwirkung 73, 81 f.
- Leistungsschutz, originärer 215 ff., 226 f.
- Lizenz 303 ff., 314 f., 337 ff.
- Look-alike-Marketing 170
- „MAC Dog“-Entscheidung 276 f.
- Manipulation der Verbraucherentscheidung
 - durch Imitationsmarketing 8, 13 ff., 32
 - Auswirkungen 8, 14 ff.
 - *siehe* Verbraucherentscheidung
- Marke

- Funktion im Wettbewerb 15, 37 f., 155 ff., 178
- Schlüsselsignal 37 f.
- Markenrecht *siehe* Kennzeichenrecht
- Marketing
 - als entscheidender Faktor des wirtschaftlichen Erfolgs 11 ff.
 - Begriff 9 f.
 - Marketingwissenschaft 7 f.
 - Manipulation als Marketingkonzept 13 ff., 32
- Marktbezug 136 f.
- Markttransparenz 14, 21 ff., 28 ff., 322 f.
 - als Schutzzweck der UGP-RL 46 f.
 - Konsumentenforschung 32 ff.
 - *siehe* informationelle Entscheidungsgrundlage
- Marktverhaltensregelung 216 f., 224 ff.
- Merkantilismus 21
- Mitbewerber
 - Begriff des § 6 UWG 91
 - Begriff des § 5 Abs. 2 UWG 187 ff.
- Mitbewerberschutz 107 ff., 210 ff., 231 ff., 241 ff.
- Nachahmung 73 f.
 - Unterschied zur Verwechslungsfahr 171 f., 173
- Nachahmungsfreiheit, Grundsatz der 11, 13, 68 f., 70, 80
- Nichtigkeit des kennzeichenrechtlichen Vertrags 341 ff.
- Normenkonkurrenz
 - kumulative 275, 283 ff., 293 ff.
 - subsidiäre 281 ff.
- Normzweck *siehe* Schutzzweck
- „O₂“-Urteil 160 ff., 260, 295
- Paradigmenwechsel im Lauterkeitsrecht 31
- per se-Verbot
 - des Anhang I der UGP-RL 60 ff.
 - des Anhangs zu § 3 Abs. 2 UWG 262
 - Nr. 13 des Anhangs I der UGP-RL 61 ff.
 - Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 2 UWG 262 ff.
 - Voraussetzungen 263 ff.
- „Polydor“-Entscheidung 313
- Privatautonomie 143, 165, 320 ff.
 - *siehe* Vertragsfreiheit
- Produkt 53
- Produktimitationsmarketing 150, 172 f.
- „Puppenausstattungen“-Entscheidung 181 f.
- Qualität des Produkts 335 ff.
- quasi-absolutes Recht 222 ff.
- Rechtsfolgen 218 ff., 298 f., 341
- Referentenentwurf 98 ff.
- Relevanz
 - der Irreführung 85 f.
 - praktische, des Konkurrenzverhältnisses zwischen § 5 Abs. 2 UWG und MarkenG 296 ff., 309
 - Relevanzkriterien der Generalklauseln 195 ff.
 - Relevanzkriterium des § 5 Abs. 2 UWG 192 ff., 203 f., 297
- Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken *siehe* UGP-RL richtlinienkonforme Auslegung 123 f. richtlinienoptimierende Auslegung 124 f.
- „Rillenkoffer“-Entscheidung 279
- Rufausbeutung 76 ff., 182 ff.
- Rufbeeinträchtigung 76 ff., 81 f.
- Schadensberechnung, dreifache 234 f.
- „Schallplatten“-Entscheidung 214
- Schranke des § 5 Abs. 2 UWG 327 ff.
- Schranken der Kennzeichenrechtsausübung 307 ff., 312 ff., 318 f., 326 f.
- Schutzzweck
 - der UGP-RL 39 ff., 46 f., 58 f., 126 f.
 - des MarkenG 155 ff., 287 ff.
 - des § 4 Nr. 9 UWG 231 ff.
 - des § 5 Abs. 2 UWG 58 f., 157, 183 f., 231 ff., 287 ff., 310 ff.
 - des § 6 UWG 160 ff., 259 f.
- Schutzzweck des UWG
 - Entwicklung 17 ff.
 - materiellrechtliche Aufspaltung 111 ff.
 - Mitbewerberschutz 18, 211 ff.
 - Verbraucherschutz 17 ff., 209 ff.

schwarze Liste

- des Anhang I der UGP-RL 60 ff.
- des Anhangs zu § 3 Abs. 2 UWG 262 ff.
- Nr. 13 des Anhang I der UGP-RL 61 ff.
- Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 2 UWG 262 ff.

Selbstbestimmung, Grundsatz der 165, 322 f.

Selbstverantwortung, Grundsatz der 165, 324 f.

„shell.de“-Entscheidung 278

Sperrwirkung 276 ff., 280 f., 282

Spezialität 271 f., 275, 276 ff., 280 f.
spezifischer Gegenstand des Schutzrechts 327 ff.

Spürbarkeit 195 ff.

Störung der Geschäftsgrundlage 348

Streitgegenstand 300

„Stufenleiter“-Entscheidung 279

subjektives Recht 220 ff., 224 ff., 228 f., 291 ff.

Täuschungsabsicht 266 ff.

„Tchibo/Rolux“-Entscheidung 182 ff.

Teilnehmerhaftung 349 f.

„Toshiba/Katun“-Entscheidung 176 f.

Transparenz 322

– *siehe* Markttransparenz

Trennung, materiellrechtliche 111 ff., 209 ff., 231 ff.

UGP-RL

- Anwendungsbereich 47 ff., 106 ff., 209 f., 237
- Auslegungsgrundsätze 126 f.
- Entstehungsgeschichte 41 ff.
- Regelungsinhalt 44 f., 251 f.
- Reichweite der Harmonisierung 47 ff.
- Schutzzweck 39 ff., 46 f., 58 f.
- Umsetzung ins UWG 97 ff.
- Ziel 39 ff., 126 f.

Umsetzungspflicht 123 ff., 294

Verbraucher

- Definition 52
- Schutzbedürftigkeit 8, 18 ff.
- soziale Stellung in der Wettbewerbsordnung 18 ff., 25 ff.

Verbraucherentscheidung

- als Schutzobjekt der UGP-RL 40 f., 46 f., 126 f., 323 f.
- als Schutzobjekt des § 5 Abs. 2 UWG 58 f., 157, 183 f., 231 ff., 287 ff., 292 f., 310 ff., 323 f.
- Funktion im Wettbewerb 20 ff., 25 ff., 31 f., 192 f.
- Schutzbedürftigkeit 18 ff.
- *siehe* Schutzzweck
- *siehe* Verbraucherschutz

Verbraucherleitbild

- europäisches 22, 84 f., 163 ff.
- Gesamteindruck 168 ff., 173
- nationales 84 f., 164 ff.
- normative Bestimmung auf empirischer Grundlage 165 f.
- Vorwurf der Relativierung durch die UGP-RL 167 f.

Verbraucherschutz

- durch Information 59, 322 ff.
- durch Lauterkeitsrecht 17 ff.
- durch Markenrecht 156, 287 ff.
- Entwicklung vom Wettbewerbsschutz zur Verbraucherpolitik 16 f.
- Harmonisierung 39 ff., 106 ff., 209 ff.
- Schutzzweck 40 f., 46 f., 58 f., 126 f., 241 ff., 287 ff., 310 ff.
- Wertsteuerungsfunktion 311 f.
- *siehe* Dualismus
- *siehe* Mitbewerberschutz
- *siehe* Schutzzweck

Vergleichende Werbung

- Tatbestandsvoraussetzungen 88 ff., 259 f.
- Kennzeichenbegriff 93, 176 ff.
- Konkurrenzverhältnis zu § 5 Abs. 2 UWG 257 ff.
- Normzweck 160 ff., 259 f.
- Verwechslungsgefahr 92 f., 160 ff.

Verhältnismäßigkeitsgrundsatz 164 f., 168, 325 f.

Verjährung 298

Vermarktungszusammenhang 149 ff.

Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt 43 f.

Verpackung eines Produkts 169

Vertragsfreiheit 143, 320 ff.

– *siehe* Privatautonomie

- Vertragsrecht 138 ff., 345 ff.
 Verwechslungsgefahr 150 ff.
 – als spezielle Irreführung 151 f., 253
 – Begriff des § 6 UWG 92 f., 160 ff.
 – Beurteilungsmaßstab 162 ff.
 – Gesamteindruck des Verbrauchers 168 ff., 173
 – kennzeichenrechtlicher Begriff 152 ff., 296 f.
 – konkrete Gefahr 170 f.
 – objektive Rechtsnatur 172
 – richtlinienkonforme Auslegung 152, 154
 – Unabhängigkeit vom MarkenG 158 ff., 296
 – Unterschied zur Nachahmung 171 f.
 – Verpackung 169
 – *siehe* Kennzeichenimitationsmarketing
 – *siehe* Produktimitationsmarketing
 Vorrang
 – der Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 2 UWG 271 f.
 – des Gemeinschaftsrechts 243 ff.
 Vorrangthese 78 f., 86 f., 99, 104, 215 ff., 276 ff.
 Vorrechtsvereinbarung 303, 305 ff., 314 f.
 Wahlfreiheit 26, 28, 31 f., 40, 46 f., 59, 157
 „Wandsteckdose II“-Entscheidung 227 f., 234
 Waren 69 f.
 Warenverkehrsfreiheit 312 f.
 Werbung 62 f., 83 f., 265 f.
 Wertsteuerungsfunktion 311 f.
 Wettbewerb
 – Begriff 24 f.
 – Käufermarkt 11 f., 20
 – Verbraucherschutz und Wettbewerbschutz 16 ff., 27 f.
 – Verkäufermarkt 11
 – Werbungswettbewerb 11
 Wettbewerbsbeschränkung 312 ff.
 wettbewerbliche Eigenheit 70 ff.
 Wettbewerbsförderungsabsicht 130 f., 146 f.
 Wettbewerbshandlung 130 f., 137 f.
 Wettbewerbsrecht
 – im weiteren Sinne 7
 – im engeren Sinne 7
 wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz
siehe lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz
 Wettbewerbsverhältnis, konkretes 129 f., 190 ff.
 Wirtschaftsliberalismus 21
 Zusammenhang
 – mit der Vermarktung 149 f.
 – objektiver 145 ff.
 Zweitmarkenirrtum 184 ff.