

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhalt.....	IX
Literatur	XXV
Abkürzungen	XXVII
Erstes Kapitel Grundlagen des Wettbewerbsrechts	1
Zweites Kapitel Schutzzweck des Lauterkeitsrechts.....	21
Drittes Kapitel Grundbegriffe	35
Viertes Kapitel Verbot unlauteren Wettbewerbs	67
Fünftes Kapitel Besondere Unlauterkeitstatbestände	81
Sechstes Kapitel Irreführung.....	253
Siebtes Kapitel Irreführung – Beispiele	291
Achtes Kapitel Vergleichende Werbung	347
Neuntes Kapitel Belästigende Werbung.....	375
Zehntes Kapitel Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen	399
Elftes Kapitel Sanktionen	411
Zwölftes Kapitel Anspruchsberechtigter – Klagebefugnis	435
Dreizehntes Kapitel Schuldner	465
Vierzehntes Kapitel Abmahnung und Unterlassungserklärung	477
Fünfzehntes Kapitel Einstweilige Verfügung.....	495
Sechszehntes Kapitel Sonstige Verfahrensfragen	513
Anhang zu § 3 Abs. 2 UWG-E	523
Sachregister	527

Inhalt

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Literatur	XXV
Abkürzungen	XXVII
Erstes Kapitel Grundlagen des Wettbewerbsrechts	1
I. Einführung	1
II. Zum Begriff des Lauterkeitsrechts	2
III. Geschichte des Lauterkeitsrechts	4
1. Die Entwicklung bis zum Erlass des UWG von 1896	4
2. UWG von 1896	5
3. UWG von 1909	6
4. Spätere Änderungen	7
5. Das UWG von 2004	9
a. Reform	9
b. Überblick über die Vorschriften des UWG 2004	11
6. UWG-Entwurf von 2007	12
IV. Internationales Wettbewerbsrecht	13
1. Pariser Verbandübereinkunft	13
2. Europäische Union	14
a. Verordnungen und Richtlinien	14
b. Richtlinienkonforme Auslegung	16
c. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	16
d. Einfluss der Rechtsprechung des EuGH	17
Zweites Kapitel Schutzzweck des Lauterkeitsrechts	21
I. Allgemeines	21
II. Schutzzweck des Lauterkeitsrechts nach altem Recht	22
III. Schutzzweck nach § 1 UWG	23
1. Allgemeines	23
2. Schutz der Mitbewerber	24
a. Geschützte Interessen	24
b. Schutzbedürftigkeit	24
c. Schutzsanktionen	25
3. Schutz der Verbraucher	25
a. Allgemeines	25
b. Geschützte Interessen der Verbraucher im Gemeinschaftsrecht	25

c.	Geschützte Verbraucherinteressen im UWG	26
aa.	Schutz der Entscheidungsfreiheit	26
bb.	Schutz sonstiger Rechte und Rechtsgüter	27
d.	Verbraucherleitbild	27
aa.	Allgemeines	27
bb.	Das Verbraucherleitbild im Gemeinschaftsrecht	28
cc.	Das Verbraucherleitbild im UWG	29
e.	Schutzsanktionen	31
4.	Schutz des Allgemeininteresses	33
Drittes Kapitel Grundbegriffe		35
I.	<i>Grundbegriffe</i>	35
1.	Mitbewerber (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG)	36
a.	Allgemeines	36
b.	Unternehmer	36
aa.	Begriff des Unternehmers	37
bb.	Begriff des Unternehmens	37
cc.	Rechtsform	38
dd.	Sachliche Reichweite	38
ee.	Zeitliche Reichweite	39
c.	Konkretes Wettbewerbsverhältnis	39
aa.	Grundsatz	39
bb.	Abgrenzung	40
cc.	Betätigung auf demselben sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt	40
dd.	Berücksichtigung potenziellen Wettbewerbs	44
d.	Nachfragerwerb	45
2.	Verbraucher (§ 2 Abs. 2 UWG i.V.m. § 13 BGB)	45
a.	Der Begriff des Verbrauchers im neuen UWG	45
b.	Die Legaldefinition des § 13 BGB	45
c.	Voraussetzungen und Abgrenzung	46
d.	Beweislast	47
3.	Sonstige Marktteilnehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG)	48
4.	Nachricht	48
II.	<i>Anwendungsbereich</i>	48
1.	Wettbewerbshandlung	48
a.	Begriff der Wettbewerbshandlung	48
b.	Anwendungsbeispiele aus der bisherigen Rechtsprechung	52
c.	Darlegungs- und Beweislast	57
2.	Öffentliche Hand	58
a.	Allgemeines	58
b.	Wettbewerbschutz für die öffentliche Hand	59
c.	Wettbewerbschutz gegenüber der öffentlichen Hand	60
aa.	Anwendung des Wettbewerbsrechts auf die öffentliche Hand	60
bb.	Wettbewerbsbehandlung der öffentlichen Hand	61
d.	Schranken	65
e.	Missbrauch	66

Viertes Kapitel Verbot unlauteren Wettbewerbs	67
I. <i>Allgemeines</i>	67
II. <i>Generalklausel nach § 1 UWG a.F.</i>	68
1. Anstandsformel der Rechtsprechung	69
2. Auffassungen im Schrifttum	70
a. Individual- oder Sozialethik	70
b. Konventionalnormen	71
c. Rechtsfortbildungsauftrag	71
III. <i>Das neue UWG (§ 3 UWG n.F.)</i>	72
1. Funktionales Verständnis	72
2. Maßstäbe der Konkretisierung	74
a. Schutzzweckbestimmung des § 1 UWG	74
b. Grundgesetz und Gemeinschaftsrecht	74
c. Konkretisierung durch Marktgepflogenheiten	75
3. Erforderlichkeit eines subjektiven Tatbestandes?	75
IV. <i>Erheblichkeitsschwelle</i>	76
Fünftes Kapitel Besondere Unlauterkeitstatbestände	81
I. <i>Vorbemerkung</i>	81
1. Entstehungsgeschichte des § 4 UWG	81
2. Funktion und Struktur der Beispielstatbestände	81
3. Auslegung	82
II. <i>Unzulässige Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit (§ 4 Nr. 1 UWG)</i>	83
1. Normzweck	84
2. Tatbestand	85
a. Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern	85
b. Unangemessener unsachlicher Einfluss	85
c. Verhältnis zu § 3 UWG und zu den anderen Beispielstatbeständen	86
3. Ausübung von Druck	88
a. Begriff und Abgrenzung	88
b. Einzelne Druckmittel	89
aa. Physischer Zwang	89
bb. Rechtswidrige Drohung	89
cc. Ausübung moralischen Drucks	89
dd. Ausübung autoritären Drucks	90
ee. Ausübung wirtschaftlichen Drucks	90
4. Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss	91
a. Psychischer Kaufzwang	91
b. Übertriebenes Anlocken	91
5. Verkaufsförderungsmaßnahmen (Wertreklame)	93
a. Kopplungsangebote, insbesondere Zugaben	93
aa. Begriff	93
bb. Grundsätzliche Zulässigkeit von Kopplungsangeboten (einschließlich Zugaben)	94
cc. Grenzen der Zulässigkeit	96

b.	Preisnachlässe (Rabatte).....	99
aa.	Begriff.....	99
bb.	Grundsätzliche Zulässigkeit.....	100
cc.	Grenzen der Zulässigkeit.....	100
c.	Kundenbindungssysteme (Treueprogramme).....	101
aa.	Begriff.....	101
bb.	Grundsätzliche Zulässigkeit.....	101
cc.	Grenzen der Zulässigkeit.....	101
d.	Geschenke (Werbegeschenke).....	102
aa.	Begriff.....	102
bb.	Wettbewerbsrechtliche Bewertung.....	102
e.	Preisausschreiben und Gewinnspiele.....	103
aa.	Begriff.....	103
bb.	Wettbewerbsrechtliche Bewertung.....	103
6.	Menschenverachtende und gefühlsbezogene Werbung.....	104
a.	Begriff.....	104
b.	Wettbewerbsrechtliche Bewertung.....	104
aa.	Grundsatz.....	104
bb.	Unlauterkeitskriterien.....	105
c.	Fallgruppen.....	108
aa.	Aufmerksamkeitswerbung (Imagewerbung).....	108
bb.	Werbung mit Appellen an die soziale Verantwortung.....	109
cc.	Gesundheitswerbung.....	110
dd.	Unterschwellige (subliminale) Werbung.....	111
7.	Sonstige Formen der Werbung.....	112
a.	Laienwerbung.....	112
aa.	Begriff.....	112
bb.	Wettbewerbsrechtliche Bewertung.....	113
b.	Werbeveranstaltungen.....	115
aa.	Begriff.....	115
bb.	Wettbewerbsrechtliche Beurteilung.....	115
c.	Versteigerungen.....	116
aa.	Begriff.....	116
bb.	Wettbewerbsrechtliche Bewertung.....	116
d.	Sponsoring.....	117
e.	Internet-Werbung (Online-Werbung).....	119
aa.	Begriff.....	119
bb.	Wettbewerbsrechtliche Bewertung.....	120
III.	Ausnutzen besonderer Umstände (§ 4 Nr. 2 UWG).....	121
1.	Normzweck.....	121
2.	Gemeinschaftsrecht.....	121
3.	Tatbestand.....	122
a.	Geschützter Personenkreis.....	122
b.	Ausnutzung besonderer Umstände.....	122
IV.	Verdeckte Werbung (§ 4 Nr. 3 UWG).....	126
1.	Allgemeines.....	127
a.	Normenzweck und Auslegung.....	127
b.	Gemeinschaftsrecht.....	128
2.	Tatbestand.....	129
3.	Fallgruppen.....	129

a.	Verschleierung eines werblichen Kontakts	129
b.	Getarnte Werbung	130
aa.	Tarnung von Werbung als wissenschaftliche oder fachliche Äußerung	130
bb.	Tarnung von Werbematerial	131
cc.	Getarnte Werbung in der Presse	131
dd.	Getarnte Werbung im Rundfunk	135
ee.	Getarnte Werbung in Medien- und Telediensten	136
ff.	Getarnte Werbung im Internet	136
gg.	Getarnte Werbung in Kinofilmen	136
c.	Product Placement (Schleichwerbung)	137
d.	Sonstige Formen der Verschleierung einer Wettbewerbshandlung	138
V.	<i>Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen (§ 4 Nr. 4 UWG)</i>	139
1.	Allgemeines	139
2.	Tatbestand	140
VI.	<i>Teilnahmebedingungen für Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter (§ 4 Nr. 5 UWG)</i>	142
1.	Allgemeines	142
a.	Normzweck	142
b.	Auslegung, Verhältnis zu anderen Normen	143
2.	Tatbestand	143
a.	Allgemeines	143
b.	Preisausschreiben	144
c.	Gewinnspiel	144
d.	Teilnahmebedingungen	144
e.	Fehlen klarer und eindeutiger Angaben	145
VII.	<i>Kaufabhängige Teilnahme an Preisausschreiben und Gewinnspielen (§ 4 Nr. 6 UWG)</i>	147
1.	Allgemeines	147
2.	Tatbestand	148
a.	Grundsätzliches Kopplungsverbot	148
b.	Abhängigkeit	148
c.	Ausnahme	149
VIII.	<i>Geschäftsverletzung – Herabsetzung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 7 UWG)</i>	152
1.	Allgemeines	152
a.	Normzweck und Gegenstand der Regelung	152
b.	Verhältnis zu anderen Tatbeständen	153
2.	Tatbestand	155
a.	Herabsetzung und Verunglimpfung	155
b.	Grenzen der Zulässigkeit von Tatsachenbehauptungen	155
c.	Grenzen der Zulässigkeit verletzender Werturteile	156
d.	Gegenstände der Herabsetzung und Verunglimpfung	157
IX.	<i>Anschwärzung (§ 4 Nr. 8 UWG)</i>	158
1.	Allgemeines	159
a.	Normenzweck	159
b.	Verhältnis zu anderen Tatbeständen und Art. 5 Abs. 1 GG	159

2.	Tatbestand.....	160
a.	Grundnorm (§ 4 Nr. 8 Halbs. 1 UWG).....	160
b.	Sonderregelung (§ 4 Nr. 8 Halbs. 2 UWG).....	162
X.	<i>Ergänzender Leistungsschutz – Anbieten nachgeahmter Waren oder Dienstleistungen (§ 4 Nr. 9 UWG)</i>	162
1.	Allgemeines.....	163
a.	Dogmatische Einordnung und Normzweck.....	163
b.	Verhältnis des ergänzenden Leistungsschutz zu anderen Regelungen.....	164
c.	Internationales Recht und Gemeinschaftsrecht.....	166
2.	Tatbestand.....	167
a.	Wettbewerbsbezug der Nachahmung.....	167
b.	Gegenstand des ergänzenden Leistungsschutzes.....	167
c.	Wettbewerbliche Eigenart.....	168
aa.	Begriff und Funktion.....	168
bb.	Entstehen und Entfallen.....	169
cc.	Erscheinungsformen.....	170
d.	Nachahmung.....	171
e.	Anbieten.....	171
3.	Die Unlauterkeit begründenden Umstände.....	172
a.	Vermeidbare Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9a) UWG).....	172
aa.	Begriff.....	172
bb.	Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung.....	173
4.	Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung (§ 4 Nr. 9b) UWG).....	182
a.	Wertschätzung.....	182
b.	Ausnutzung der Wertschätzung.....	183
aa.	Rufausbeutung aufgrund (der Gefahr) einer Warenverwechslung.....	183
bb.	Rufausbeutung ohne Warenverwechslung beim Kauf.....	183
cc.	Rufausbeutung »durch Einschleiben in fremde Serie«.....	184
c.	Beeinträchtigung der Wertschätzung.....	184
5.	Unredliche Erlangung von Kenntnissen und Unterlagen (§ 4 Nr. 9c) UWG).....	184
6.	Behinderung.....	185
XI.	<i>Gezielte Behinderung (§ 4 Nr. 10 UWG)</i>	186
1.	Allgemeines.....	187
a.	Normzweck.....	187
b.	Tatbestand der gezielten Behinderung.....	187
c.	Abgrenzung.....	188
2.	Fallgruppe: Absatzbehinderung.....	189
a.	Kundenbezogene Behinderung.....	189
aa.	Abfangen von Kunden.....	189
bb.	Abwerben von Kunden.....	191
b.	Produktbezogene Behinderung.....	194
c.	Vertriebsbezogene Behinderung.....	195
3.	Fallgruppe: Werbebehinderung.....	198
a.	Beeinträchtigung fremder Werbung.....	198
b.	Nachahmen oder Ausnutzen fremder Werbung.....	199
c.	Gegenwerbung.....	199
4.	Fallgruppe: Behinderung durch Kennzeichenverwendung.....	199

a.	Nicht kennzeichenmäßige Benutzung	200
b.	Monopolisierung von geographischen Herkunftsangaben	200
c.	Behinderung durch Sperrzeichen	200
5.	Fallgruppe: Behinderung durch Abwerbung von Mitarbeitern	203
a.	Grundsatz: Zulässigkeit des Abwerbens	203
b.	Unlauterkeit des Abwerbens	203
6.	Fallgruppe: Boykott	207
a.	Begriff	207
b.	Boykottaufwurf als gezielte Behinderung	207
7.	Fallgruppe: Betriebsstörung	209
a.	Physische und psychische Einwirkung	209
b.	Testmaßnahmen	209
c.	Betriebsspionage	210
d.	Unberechtigte Abmahnung wegen eines (vermeintlichen) Wettbewerbsverstößes	210
e.	Rechtswidrige Verwarnung aus Ausschließlichkeitsrechten	211
8.	Fallgruppe: Preisunterbietung	212
a.	Grundsatz: Zulässigkeit der Preisunterbietung	212
b.	Schranken der Preisunterbietung	213
9.	Fallgruppe: Diskriminierung	215
<i>XII.</i>	<i>Rechtsbruch (§ 4 Nr. 11 UWG)</i>	216
1.	Allgemeines	217
a.	Frühere Rechtslage	217
b.	Normzweck	218
2.	Tatbestand	219
a.	Wettbewerbsbehandlung	219
b.	Gesetzliche Vorschrift	219
c.	Regelung des Marktverhaltens	219
d.	Abgrenzung der Marktverhaltensregelungen	220
aa.	Regelungen ohne Marktbezug	220
bb.	Marktzutrittsregelungen	221
cc.	Vorschriften mit Doppelfunktion (Marktzutritts- und Marktverhaltensregelungen)	221
e.	Zuwerhandlung gegen die gesetzliche Vorschrift	222
3.	Einzelne Regelungen	222
a.	Berufsbezogene Regelungen	222
aa.	Tätigkeitsbeschränkungen	222
(1)	Anwälte, Rechtsberatung	222
(2)	Steuerberater, unerlaubte Steuerberatung	226
(3)	Ärzte, Zahnärzte	226
(4)	Apotheker	227
(5)	Heilpraktiker	227
(6)	Sonstige Berufszugangs- und Berufsausübungsregelungen	228
bb.	Werbeverbote und Werbebeschränkungen	228
(1)	Rechtsanwälte	229
(2)	Steuerberater und Wirtschaftsprüfer	232
(3)	Notare	232
(4)	Ärzte	232
(5)	Kliniken	233
(6)	Apotheker	234

b.	Produktbezogene Regelungen.....	234
aa.	Produktbezogene Informationspflichten.....	234
bb.	Produktbezogene Werbebeschränkungen.....	235
c.	Absatzbezogene Regelungen.....	236
aa.	Allgemeines.....	236
bb.	Mindestpreisvorschriften.....	237
cc.	Höchstpreisvorschriften.....	237
dd.	Buchpreisbindungsgesetz.....	237
ee.	Preisangabenverordnung (PAngV).....	237
ff.	Regelung der Geschäftszeiten.....	238
gg.	Vermarktungsverbote und Vermarktungsbeschränkungen ..	238
(1)	Zulassungspflichtigkeit des Vertriebs einer Ware oder Dienstleistung.....	238
(2)	Vertriebsverbote und Vertriebsbeschränkungen.....	239
d.	Geschäftsbezogene Regelungen.....	239
aa.	Unternehmensbezogene Informationen.....	239
bb.	Vertragsbezogene Informationspflichten.....	240
e.	Sonstige Regelungen.....	240
XIII.	Allgemeine Marktbehinderung.....	241
1.	Allgemeines.....	241
2.	Tatbestand der allgemeinen Marktbehinderung.....	242
a.	Begriff.....	242
b.	Gefährdung des Wettbewerbsbestands.....	242
c.	Ursächlichkeit des Wettbewerbsverhaltens für die Bestands- gefährdung.....	243
d.	Zusätzliche Unlauterkeitsvoraussetzungen.....	244
3.	Fallgruppen.....	244
a.	Preisunterbietung.....	244
b.	Verteilung von Originalware.....	244
c.	Verteilung von Presseerzeugnissen.....	246
Sechstes Kapitel	Irreführung.....	253
I.	Grundlagen des Irreführungsverbots.....	253
1.	Allgemeines.....	253
2.	UWG-Entwurf vom 20 Juli 2007.....	255
3.	Wahrheitsgrundsatz und Schutzzweck.....	256
II.	Irreführende Werbung.....	257
1.	Begriff der Werbung.....	257
2.	Angaben.....	258
a.	Begriff der Angaben.....	258
b.	Abgrenzung.....	259
3.	Unrichtigkeit.....	261
a.	Begriff.....	261
b.	Maßstab.....	261
c.	Prüfungsschritte.....	262
aa.	Bestimmung der angesprochenen Verkehrskreise.....	262
bb.	Auslegung der Werbeaussage.....	264

cc. Übereinstimmung mit der Wirklichkeit.	264
dd. Irreführungsquote.	264
4. Irreführung durch Unterlassen (§ 5 Abs. 2 Satz 2 UWG).	266
a. Aufklärungspflicht.	266
b. Beispiele.	267
c. UWG-Entwurf vom 20. Juli 2007.	268
5. Angaben im Rahmen der vergleichenden Werbung (§ 5 Abs. 3 1. Alt. UWG).	271
<i>III. Einzelfragen zur Irreführung.</i>	<i>271</i>
1. Mehrdeutige, unklare und unvollständige Angaben.	271
2. Werbung mit Selbstverständlichkeiten.	272
3. Fortwirkende Irreführung.	273
4. Werbung mit Übertreibungen.	274
5. Alleinstellungswerbung und Spitzengruppenwerbung.	275
a. Begriffe.	275
b. Ausdrucksmittel.	276
c. Rechtliche Beurteilung.	277
6. Werbung mit Äußerungen Dritter.	277
a. Gutachten und wissenschaftliche Beiträge.	277
b. Empfehlungen.	278
<i>IV. Wettbewerbsrechtliche Relevanz.</i>	<i>279</i>
1. Eignung.	279
2. Relevanz.	280
3. Verhältnismäßigkeit.	283
<i>V. Beweis.</i>	<i>287</i>
1. Verkehrsauffassung.	287
a. Prozessrechtliche Regeln.	287
b. Entscheidung auf Grund eigener Sachkunde.	288
c. Beweismittel.	289
2. Darlegungs- und Beweislast.	290
Siebtes Kapitel Irreführung – Beispiele.	291
<i>I. Überblick.</i>	<i>292</i>
<i>II. Irreführung über die Merkmale der Waren und Dienstleistungen (produktbezogene Irreführung, § 5 Abs. 2 Satz 2 Nr. 1 UWG).</i>	<i>294</i>
1. Art und Ausführung, Zusammensetzung, Beschaffenheit und Menge.	294
a. Irreführung über die stoffliche Substanz.	294
b. Irreführung über die Eigenschaften und Güte.	296
2. Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit und Ergebnisse der Verwendung.	302
3. Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung.	303
4. Geographische Herkunft.	303
5. Betriebliche Herkunft.	304
6. Amtliche Prüfungen und Testergebnisse.	305

III. Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (unternehmensbezogene Irreführung) (§ 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 UWG).....	306
1. Unternehmensbezeichnungen (Identität des Unternehmens).....	307
2. Eigenschaften, Umfang und Bedeutung des Unternehmens.....	308
a. Traditions- und Alterswerbung.....	308
b. Allein- und Spitzenstellungswerbung.....	309
c. Weitere Beispiele unternehmensbezogener Angaben.....	311
3. Angaben über geistige Eigentumsrechte des Unternehmens.....	313
a. Irreführung über den Bestand des Schutzrechts.....	313
b. Irreführung über den Umfang und die Reichweite des Schutzrechts.....	315
c. Irreführende Schutzrechtsverwarnung.....	315
4. Angaben über Befähigung und Qualifikation.....	316
a. Handwerkliche Leistungen.....	316
b. Titel und Berufsbezeichnungen.....	316
c. Gesetzlich geschützte Berufsbezeichnungen.....	317
5. Auszeichnungen und Ehrungen.....	318
IV. Irreführung über den Anlass des Verkaufs, über die Bezugsart und die Bezugsquelle (§ 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG).....	319
1. Irreführung über den Anlass des Verkaufs.....	319
2. Irreführung über die Bezugsart und die Bezugsquelle.....	320
a. Vortäuschen des Bezugs vom Hersteller.....	321
b. Vortäuschen des Bezugs vom Großhändler.....	324
c. Vortäuschen der Eigenschaft als Händler, Vertragshändler oder Vertragswerkstatt.....	325
d. Vortäuschen des Bezugs von Privat.....	326
V. Irreführung über die Preisbemessung und die Vertragsbedingungen (§ 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 UWG).....	327
1. Allgemeines.....	327
2. Irreführung über die Preisbemessung.....	330
a. Irreführung durch Preisgestaltung.....	330
b. Sonderangebote.....	331
c. Lockvogelwerbung.....	331
d. Preisbemessung bei Mehrheit von Waren oder Leistungen.....	332
e. Preisgegenüberstellung.....	334
f. Preisgarantie.....	340
3. Irreführung über die Vertragsbedingungen.....	341
a. Vertragsbedingungen.....	341
b. Garantien.....	341
VI. Irreführung über angemessene Bevorratung (§ 5 Abs. 5 UWG).....	342
1. Irreführung über den Warenvorrat (§ 5 Abs. 5 Satz 1 UWG).....	342
a. Allgemeines.....	342
b. Tatbestand.....	343
2. Irreführung über den Dienstleistungsvorrat (§ 5 Abs. 5 Satz 3 UWG).....	345

Achtes Kapitel Vergleichende Werbung	347
<i>I. Allgemeines</i>	347
1. Entwicklung	347
2. Auslegungsgrundsätze, Normzweck und Anwendungsbereich	348
a. Auslegungsgrundsätze	348
b. Normzweck	349
c. Anwendungsbereich	349
<i>II. Begriff der vergleichenden Werbung</i>	350
1. Allgemeines	350
a. Legaldefinition	350
b. Erfordernis eines Vergleichs	351
c. Fehlen eines Vergleichs	352
2. Werbung	353
a. Begriff der Werbung	353
b. Werbung durch Dritte	353
3. Mitbewerber	354
4. Erkennbarkeit des Mitbewerbers	354
5. Waren und Dienstleistungen	355
<i>III. Unzulässigkeit der vergleichenden Werbung</i>	356
1. Unlauterer Vergleich von Waren oder Dienstleistungen (§ 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG)	356
2. Unlauterer Eigenschafts- und Preisvergleich (§ 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	357
3. Unlautere Herbeiführungen von Verwechslungen (§ 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG)	364
4. Unlautere Rufausnutzung und Rufbeeinträchtigung (§ 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG)	365
5. Unlautere Herabsetzung oder Verunglimpfung (§ 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG)	367
6. Unlautere Imitation oder Nachahmung (§ 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG)	369
<i>IV. Vergleichende Waren- und Dienstleistungstests</i>	370
1. Begriff und Bedeutung	370
2. Zulässigkeit	370
3. Ansprüche aus bürgerlichem Recht	371
4. Werbung mit Testergebnissen	372
Neuntes Kapitel Belästigende Werbung	375
<i>I. Allgemeines</i>	375
1. Normzweck und Gegenstand	375
2. Grundfragen der Bewertung belästigender Wettbewerbshandlungen	376
<i>II. Grundtatbestand des § 7 Abs. 1 UWG</i>	377
1. Wettbewerbshandlung	377
2. Unzumutbare Belästigung	378

III. Regelbeispiele des § 7 Abs. 2 UWG	379
1. Erkennbar unerwünschte Werbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG)	379
2. Telefonwerbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	381
3. Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 und Abs. 3 UWG)	384
a. Normzweck	384
b. Tatbestand	385
c. Werbeformen	385
d. Ausnahmeregelung in § 7 Abs. 3 UWG	390
4. Anonyme elektronische Werbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG)	391
IV. Sonstige Fallgruppen belästigender Werbung	391
1. Ansprechen in der Öffentlichkeit	391
a. Grundsatz	391
b. Einzelfragen	392
2. Haustürwerbung	394
a. Allgemeines	394
b. Einzelfragen	395
3. Unbestellte Waren und Dienstleistungen	396
a. Allgemeines	396
b. Wettbewerbsrechtliche Bewertung	397
Zehntes Kapitel Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen	399
I. Allgemeines	399
II. Das Geschäfts- und Betriebsgeheimnis	400
1. Begriff	400
III. Geheimnisverrat durch Beschäftigte (§ 17 Abs. 1 UWG)	402
1. Täter	402
2. Tatobjekt	402
3. Dauer des Schutzes	403
4. Verbotene Handlung	403
IV. Betriebsespionage (§ 17 Abs. 2 Satz 1 UWG)	404
V. Geheimnisverwertung (17 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	405
VI. Vorlagenfreibeuterei (§ 18 UWG)	406
VII. Verleiten und Erbieten zum Verrat (§ 19 UWG)	407
VIII. Zivilrechtlicher Schutz	408
1. Allgemeines	408
2. Anspruchsgrundlagen	408
3. Ansprüche gegen ausgeschiedene Beschäftigte	408
Elfte Kapitel Sanktionen	411
I. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche	411
1. Allgemeines	411
2. Unterlassungsanspruch	414

a. Voraussetzungen	414
b. Rechtsfolgen	415
3. Vorbeugender Unterlassungsanspruch	416
4. Beseitigungsanspruch	417
a. Voraussetzungen	417
b. Widerrufsanspruch	418
5. Schadensersatzanspruch	418
a. Voraussetzungen	418
b. Umfang	419
c. Schadensberechnung	420
d. Konkurrenzen	423
6. Anspruch auf Auskunft	423
a. Unselbständiger Auskunftsanspruch	423
b. Selbständiger Auskunftsanspruch	424
c. Wirtschaftsprüfervorbehalt	425
7. Gewinnabschöpfung	425
a. Allgemeines	425
b. Voraussetzungen	426
c. Gläubigermehrheit	427
d. Aufwendungsersatz	428
8. Bereicherungsanspruch	428
9. Verjährung	429
a. Anwendungsbereich	429
b. Verjährungsbeginn	429
c. Wirkung der Verjährung	430
d. Hemmung und Neubeginn der Verjährung	431
10. Verwirkung	432
<i>II. Strafrechtliche Sanktionen</i>	<i>433</i>
Zwölftes Kapitel Anspruchsberechtigter – Klagebefugnis	435
<i>I. Allgemeines</i>	<i>435</i>
1. Anspruchsberechtigter – Gläubiger	436
2. Anwendungsbereich	436
3. Prozessuale Bedeutung der Klagebefugnis	438
4. Mehrfachverfolgung	439
5. Prozessstandschaft	440
<i>II. Der unmittelbar Verletzte</i>	<i>441</i>
<i>III. Wirtschaftsverbände (§ 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG)</i>	<i>443</i>
1. Sinn und Zweck der Verbandsklage	443
2. Prozessuale Grundvoraussetzungen	445
a. Rechtsfähigkeit des Verbandes	445
aa. Juristische Personen des Privatrechts	445
bb. Juristische Personen des öffentlichen Rechts	446
b. Verbandszweck	447
3. Satzungsgemäße Zweckverfolgung	448
4. Mitgliedsunternehmen	448
5. Fähigkeit zur Wahrnehmung der satzungsgemäßen Aufgaben	453
6. Berührung der Interessen der Mitglieder	453

IV. Qualifizierte Einrichtungen – Verbraucherverbände (§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG)	453
V. Kammern (§ 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG)	455
VI. Missbräuchliche Geltendmachung von Abwehrensprüchen	456
1. Allgemeines	456
2. Rechtsnatur und Rechtsfolgen	457
3. Missbrauch	458
a. Begriff	458
b. Missbrauchsgründe	458
aa. Gebührenerzielungsinteresse	458
bb. Kostenbelastungsinteresse	459
cc. Sonstige sachfremden Erwägungen	461
4. Beweislast	462
Dreizehntes Kapitel Schuldner	465
I. Täter einer Wettbewerbshandlung	465
II. Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte	466
1. Allgemeines	466
2. »Im Unternehmen«	466
3. Mitarbeiter und Beauftragte	467
III. Störerhaftung	467
IV. Abwehreinwand	475
Vierzehntes Kapitel Abmahnung und Unterlassungserklärung	477
I. Abmahnung	477
1. Zweck und Rechtsnatur der Abmahnung	477
2. Entbehrlichkeit	478
3. Inhalt der Abmahnung	479
4. Formalien	480
5. Zugang der Abmahnung	480
II. Strafbewehrte Unterlassungserklärung	482
1. Rechtliche Qualifikation	482
2. Wirkung der Unterwerfungserklärung	483
a. Abgabe der Unterlassungserklärung	483
b. Drittwirkung	483
3. Unterwerfungserklärung mit Modifikationen	484
4. Abschluss und Beendigung eines Unterwerfungsvertrages	485
III. Gegenangriff des Abgemahnten	490
1. Negative Feststellungsklage	491
2. Gegenansprüche des zu Unrecht Abgemahnten	491
IV. Kosten der Abmahnung und der Gegenabmahnung	491
V. Schutzschrift	493

Fünfzehntes Kapitel	Einstweilige Verfügung	495
I.	<i>Allgemeines</i>	495
II.	<i>Voraussetzungen</i>	496
1.	Verfügungsanspruch	496
2.	Verfügungsgrund	497
a.	Vermutung der Dringlichkeit	497
b.	Widerlegung der Dringlichkeitsvermutung	497
III.	<i>Verfahren</i>	502
1.	Zuständigkeit	502
2.	Verfügungsantrag	503
3.	Ordnungsmittelandrohung	505
4.	Verfahren	506
5.	Widerspruch	507
a.	Kostenwiderspruch	507
b.	Widerspruch in der Sache	508
6.	Frist zur Hauptsacheklage	508
7.	Rechtsbehelfe	508
8.	Abschlussklärung	509
Sechszehntes Kapitel	Sonstige Verfahrensfragen	513
I.	<i>Verfahren vor den Einigungsstellen (§ 15 UWG)</i>	513
II.	<i>Streitwert</i>	514
III.	<i>Veröffentlichungsbefugnis</i>	517
IV.	<i>Vollstreckungsverfahren</i>	519
Anhang zu § 3 Abs. 2 UWG-E		523
Sachregister		527