

# Inhaltsverzeichnis

	Rn	Seite
<i>Vorwort</i> .....		V
<i>Vorwort zur 1. Auflage</i> .....		VII
<i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....		XXI
<i>Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur</i> .....		XXV
<b>§ 1 Einleitung</b> .....	1	1
I. Schutzzwecke, § 1 UWG .....	1	1
II. Verbraucherbegriff .....	2	2
1. Verbraucherbegriff in Deutschland .....	2	2
2. Verbraucherbegriff in den anderen EG-Mitgliedstaaten ..	3	3
3. Rechtsschutz von Verbrauchern .....	4	4
III. Wesentliche Änderungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb durch die Novellen von 2004, 2008 und 2015 ..	12	7
1. EU-rechtliche Grundlagen, „stille Wandlungen“ der Rechtsprechung und verfassungsrechtliche Vorgaben zur Prüfung der UWG-Tatbestände .....	12	7
2. Modernisierungsbestreben des Gesetzgebers .....	15	9
3. Bagatellgrenze (Wesentlichkeitsschwelle in § 3 Abs. 2, Spürbarkeitsschwelle in § 3a, Erheblichkeitsschwelle in § 4a Abs. 1 UWG) .....	17	11
4. Legaldefinitionen in § 2 UWG .....	18	12
5. Kritik an der opt-in-Lösung in § 7 UWG .....	20	13
6. Kritik am Gewinnabschöpfungsanspruch des § 10 UWG .....	22	15
7. Ausdehnung des Presseprivilegs .....	24	16
8. Geordnetes Rechtsfolgenregime .....	25	17
9. Die zentralen Änderungen durch die Novellen von 2008 und 2015 im Einzelnen. ....	26	17
10. Abschied von der Gewinnspielkopplung .....	29	21
<b>§ 2 Verhältnis des Wettbewerbsrechts zum Kartellrecht, zum Markenrecht und zu anderen Gesetzen des Gewerblichen Rechtsschutzes sowie zum Urheberrecht</b> .....	30	23
I. Kartellrecht .....	30	23
II. Markenrecht .....	33	24
III. Andere Vorschriften des Gewerblichen Rechtsschutzes .....	39	28
IV. Urheberrechtsschutz .....	41	29

IX

<b>§ 3 Aktiv- und Passivlegitimation, § 8 Abs. 1, 2 und 3, § 9 S. 1 und 2, § 10 Abs. 1 UWG</b> .....	42	30
I. Aktivlegitimation .....	42	30
1. „Mitbewerber“, § 8 Abs. 3 Nr 1, § 9 S. 1 UWG .....	42	30
a) Unternehmer .....	43	30
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis .....	44	31
c) Kongruenz zwischen den Mitbewerberbegriffen im neuen UWG (§ 2 Abs. 1 Nr 3, § 3 Abs. 1, § 4 Nr 1–4, § 6 Abs. 1, § 8 Abs. 3 Nr 1, § 9 S. 1 UWG) .....	50	34
2. Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen („Unternehmensverbände“), § 8 Abs. 3 Nr 2, § 10 Abs. 1 UWG .....	62	38
a) Voraussetzungen .....	62	38
b) Rechtsfähiger Verband, der zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen handelt .....	63	39
c) Erhebliche Zahl von Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt anbieten .....	64	39
d) Personelle, sachliche und finanzielle Ausstattung .....	66	40
e) Interessenberührung der Mitglieder .....	67	41
3. Qualifizierte Einrichtungen („Verbraucherverbände“), § 8 Abs. 3 Nr 3, § 10 Abs. 1 UWG .....	68	41
4. Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, § 8 Abs. 3 Nr 4, § 10 Abs. 1 UWG .....	71	43
5. Gesamtgläubiger .....	72	43
II. Passivlegitimation .....	74	44
1. „Wer“, § 8 Abs. 1, § 9 S. 1, § 10 Abs. 1 UWG .....	74	44
2. Unternehmer, Unternehmensinhaber und Mitarbeiter oder Beauftragte eines Unternehmens, § 8 Abs. 2 UWG ..	77	45
3. Verantwortliche Personen periodischer Druckschriften, § 8 Abs. 1, 2, § 9 S. 2, § 10 Abs. 1 UWG .....	83	48
<b>§ 4 Rechtsfolgenregime</b> .....	87	50
I. Unterlassungsanspruch, § 8 Abs. 1 UWG .....	87	50
1. Verletzungsunterlassungsanspruch, § 8 Abs. 1 S. 1 UWG ..	87	50
a) Unlautere geschäftliche Handlung iSd § 3 oder § 7 UWG („Eingriff“) .....	88	50
b) Wiederholungsgefahr .....	90	51
2. Vorbeugender Unterlassungsanspruch, § 8 Abs. 1 S. 2 UWG .....	94	52
II. Beseitigungsanspruch, § 8 Abs. 1 S. 1 UWG .....	95	53
1. Voraussetzungen .....	96	54
2. Verhältnis des Beseitigungsanspruchs zum Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch .....	100	55

III. Missbräuchliche Geltendmachung von Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen, § 8 Abs. 4 UWG .....	103	56
1. Mehrfachabmahnungen .....	103	56
2. Unclean-hands-Einwand .....	108	59
3. Provozierter Wettbewerbsverstoß .....	111	60
4. Einrede der Verwirkung .....	112	61
5. Rechtsfolgen .....	113	61
IV. Auskunftsanspruch nach § 8 Abs. 5 UWG		
iVm § 13 Abs. 1 UKlaG .....	114	62
1. Anspruch auf Mitteilung von Namen und Anschrift, § 8 Abs. 5 S. 1 UWG .....	114	62
2. Verhältnis von UWG und UKlaG, § 8 Abs. 5 S. 2 UWG ..	117	63
V. Schadensersatzanspruch, § 9 UWG .....	119	64
1. Voraussetzungen .....	120	65
a) Unlautere geschäftliche Handlung iSd § 3 UWG (§ 9 S. 1 UWG).....	120	65
b) Kausaler Schaden .....	122	66
2. Rechtsfolgen (Schadensumfang) .....	123	66
a) Naturalrestitution, Geldentschädigung und entgangener Gewinn, §§ 249, 252 BGB.....	124	66
b) Dreifache Schadensberechnung .....	126	67
VI. Allgemeiner Anspruch auf Auskunft und Rechnungslegungsanspruch .....	131	73
VII. Gewinnabschöpfungsanspruch, § 10 UWG .....	137	76
1. Voraussetzungen, § 10 Abs. 1 UWG .....	139	78
a) Unlautere geschäftliche Handlung iSd § 3 oder § 7 UWG (§ 10 Abs. 1 UWG) .....	140	78
b) Vorsatz .....	141	79
c) Gewinnerzielung des werbenden Unternehmens .....	142	79
d) Gewinnerzielung zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern .....	143	79
2. Rechtsfolgen .....	146	81
a) Unterlassungsanspruch auf Herausgabe des Gewinns an den Bundeshaushalt gem. § 10 Abs. 4 iVm Abs. 1 UWG .....	146	81
b) Anrechnung von Leistungen an Dritte oder an den Staat, § 10 Abs. 2 UWG .....	147	81
3. Auskunftserteilung und Aufwendungsersatzanspruch, § 10 Abs. 4 UWG .....	148	82
a) Verpflichtung zur Auskunftserteilung gegenüber dem Bundesverwaltungsamt, § 10 Abs. 4 S. 1, Abs. 5 S. 1 UWG .....	148	82
b) Anspruch auf Erstattung von Aufwendungen gegen das Bundesverwaltungsamt, § 10 Abs. 4 S. 2, 3 UWG....	149	82
4. Kritik .....	151	83

VIII. Aufwendungsersatzanspruch, § 12 Abs. 1 S. 2 UWG (Erstattung von Abmahnungskosten) . . . . .	157	86
1. Keine Rechtspflicht zur Abmahnung . . . . .	157	86
2. Ersatz nur der erforderlichen Kosten („berechtigte Abmahnung“) . . . . .	158	87
IX. Bereicherungsanspruch auf das durch den Wettbewerbs- verstoß Erlangte, §§ 812, 818 BGB . . . . .	162	90
X. Kein wettbewerbsrechtliches Rücktrittsrecht (§ 13a UWG aF) . . . . .	163	91
XI. Verjährung, § 11 UWG . . . . .	164	91
1. Verjährungsfrist: Sechs Monate bei Ansprüchen aus §§ 8, 9 und 12 Abs. 1 S. 2 UWG (§ 11 Abs. 1 UWG) . . . . .	164	91
2. Verjährungsbeginn . . . . .	165	91
a) „Entstehung“ des Anspruchs . . . . .	165	91
b) Kumulativ: Kenntnis von den anspruchsbe- gründenden Umständen oder grob fahrlässige Unkenntnis . . . . .	170	93
c) Kumulativ: Kenntnis von der Person des Schuldners oder grob fahrlässige Unkenntnis . . . . .	171	93
3. Verjährungshemmung und Verjährungsunterbrechung . . . . .	172	93
a) Verjährungshemmung der Ansprüche aus §§ 8, 9 und 12 Abs. 1 S. 2 UWG . . . . .	172	93
b) Verjährungshemmung in Schiedsverfahren, § 15 Abs. 9 UWG . . . . .	173	94
4. Verjährungshöchstfristen . . . . .	174	94
a) Schadensersatzansprüche, § 11 Abs. 3 UWG . . . . .	174	94
b) Andere Ansprüche, § 11 Abs. 4 UWG . . . . .	175	94
<b>§ 5 Unlautere geschäftliche Handlungen, § 3 UWG . . . . .</b>	<b>176</b>	<b>95</b>
I. Per-se-Verbote der stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen, § 3 Abs. 3 UWG . . . . .	177	96
1. Verhältnis zu § 3 Abs. 2 und 1 UWG . . . . .	178	97
2. Unlautere geschäftliche Handlung . . . . .	179	98
a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG . . . . .	179	98
b) Verstoß gegen eines der Per-se Verbote des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG . . . . .	179	98
c) Einhaltung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes . . . . .	179	98
II. Verbrauchergeneralklausel des § 3 Abs. 2 UWG . . . . .	180	98
1. Verhältnis zu §§ 3 Abs. 1, 4–6 UWG . . . . .	181	99
2. Verbrauchermaßstab . . . . .	182	100
3. Unlautere geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG . . . . .	183	100
4. Geltende unternehmerische Sorgfalt, § 2 Abs. 1 Nr 7 UWG . . . . .	184	100

5. Wirtschaftlichen Verhalten (§ 3 Abs. 2) bzw. Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher . . . . .	185	101
6. Veranlassung zu einer geschäftlichen Entscheidung, die sonst nicht getroffen worden wäre (§§ 4a Abs. 1, 5 Abs. 1, 5a Abs. 1 UWG) . . . . .	186	101
7. Überschreiten der Bagatellschwelle (wesentlich, spürbar, erheblich) . . . . .	187	102
III. Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG (Mitbewerbergeneralklausel) . . . . .	188	103
1. Anwendungsbereich . . . . .	188	103
2. Unlautere geschäftliche Handlung . . . . .	189	103
a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG . . . . .	190	104
b) Unlauterkeitstat . . . . .	199	109
IV. Abkehr vom Erfordernis des subjektiven Tatbestandes . . . . .	201	110
V. Rechtswidrigkeit . . . . .	203	112
VI. Verschulden bei Schadensersatzansprüchen . . . . .	204	112
VII. Erstbegehungs- bzw Wiederholungsgefahr bei Unterlassungsansprüchen . . . . .	205	112
VIII. Rechtsfolgen . . . . .	206	112
IX. Unzulässigkeitseinwand bei missbräuchlicher Geltendmachung . . . . .	207	113
<b>§ 6 Unzumutbare Belästigungen, § 7 UWG (mitbewerberschützend) . . . . .</b>	<b>208</b>	<b>113</b>
I. Unzulässige geschäftliche Handlung, § 7 Abs. 1 UWG . . . . .	211	115
1. Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG . . . . .	211	115
2. Unzumutbare Belästigung, § 7 Abs. 1 UWG . . . . .	212	115
a) Belästigung . . . . .	212	115
b) Unzumutbarkeit . . . . .	214	116
c) Sonderfall: Abwerben von Mitarbeitern oder Arbeitnehmern . . . . .	215	117
d) Sonderfall: Einsatz von Laienwerbern . . . . .	218	119
3. Per se unzumutbare belästigende Werbung, § 7 Abs. 2 UWG . . . . .	221	120
a) Werbung mittels Einsatzes von „traditionellen“ Fernkommunikationsmitteln, § 7 Abs. 2 Nr 1 UWG . . . . .	222	120
b) Werbung mit „einem“ Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung bzw einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung, § 7 Abs. 2 Nr 2 UWG . . . . .	223	121
c) § 7 Abs. 2 Nr 3 UWG und Ausnahmen des § 7 Abs. 3 UWG: Unlautere Fax- und E-Mail-Werbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung . . . . .	228	124

d) § 7 Abs. 2 Nr 4 UWG: Anonyme Nachrichten . . . . .	232	127
e) Heranziehung der Kriterien des § 7 UWG im Rahmen der §§ 823, 1004 BGB . . . . .	233	127
II. Sonstige Voraussetzungen des § 7 Abs. 1 UWG . . . . .	234	129
III. Rechtsfolgen . . . . .	235	129
IV. Verhältnis von § 7 zu § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 1 UWG . . . . .	236	129
<b>§ 7 Irreführende geschäftliche Handlungen, § 5 UWG (verbraucherschützend) . . . . .</b>	<b>241</b>	<b>143</b>
I. Unlautere geschäftliche Handlung, § 5 UWG . . . . .	242	143
1. Irreführende geschäftliche Handlung, § 5 Abs. 1 UWG . .	243	143
a) Angaben, § 5 Abs. 1 S. 2 UWG . . . . .	244	144
aa) Produktbezogene Irreführung (Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren oder Dienst- leistungen), § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 1 UWG . . . . .	245	145
bb) Irreführung über den Preis und Leistungs- bedingungen, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 2 UWG . . . . .	246	146
cc) Unternehmerbezogene Irreführung (Irreführung über Person, Eigenschaften und Rechte des Unternehmers), § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 3 UWG . . . . .	247	147
dd) Irreführende Aussagen oder Symbole des Sponsorings oder der Zulassung, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 4 UWG . . . . .	248	147
ee) Irreführung über die Notwendigkeit eines Ersatzteils oder einer Reparatur, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 5 UWG . . . . .	249	148
ff) Irreführung über die Einhaltung eines Verhaltens- kodexes, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 6 UWG . . . . .	250	148
gg) Irreführung über Verbraucherrechte, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 7 UWG . . . . .	251	149
b) Irreführung im Zusammenhang mit der Vermarktung einschließlich vergleichender Werbung, § 5 Abs. 2 UWG . . . . .	252	150
c) Angaben im Rahmen vergleichender Werbung, § 5 Abs. 3 UWG . . . . .	255	151
d) Bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen, die darauf zielen, Angaben zu ersetzen, § 5 Abs. 3 UWG . . . . .	256	153
e) Irreführung in den Fällen a) – d) . . . . .	257	153
f) Vermutung der Irreführung bei Werbung mit Preis- senkungen, § 5 Abs. 4 UWG . . . . .	259	156
2. Entscheidungsveranlassung . . . . .	259a	157
II. Rechtsfolgen . . . . .	259b	157

III. Beweislast .....	259c	157
IV. Einordnung einzelner Fallgruppen des § 5 UWG .....	260	157
1. Irreführung über die Person, Eigenschaften oder Rechte des Werbenden, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 3 UWG .....	260	157
2. Irreführung über den Preis und Leistungsbedingungen, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 2 UWG .....	262	159
a) Eigenpreisvergleiche .....	264	159
b) Preisschaukelei .....	265	160
c) Preisvergleiche .....	266	160
d) Werbung mit Preisempfehlungen .....	267	160
e) Preisspaltung .....	268	161
f) Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die PAngV .....	269	161
3. Allein- und Spitzenstellungswerbung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr 3 UWG) mit Prüfungsaufbau .....	270	161
<b>§ 8 Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG .....</b>	<b>278</b>	<b>175</b>
I. Unlauteres geschäftliches Verhalten § 5a Abs. 2 iVm Abs. 1 UWG .....	279	176
1. Vorenthalten einer benötigten Information, § 5a Abs. 2 S. 1 iVm Abs. 5 UWG .....	280	176
2. Wesentlichkeit der Information und Entscheidungs- veranlassung, § 5a Abs. 2 S. 1, Abs. 4 UWG .....	284	178
3. Tatbestand des § 5a Abs. 3 iVm Abs. 2 UWG:		
Aufforderung zum Kauf .....	285	179
a) § 5a Abs. 3 Nr 1 UWG: wesentliche Merkmale .....	286	181
b) § 5a Abs. 3 Nr 2 UWG: Identität und Anschrift des Unternehmers .....	287	182
c) § 5a Abs. 3 Nr 3: Preisangaben .....	288	182
d) § 5a Abs. 3 Nr 4 UWG: Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, Beschwerden .....	289	183
e) § 5a Abs. 3 Nr 5 UWG: Recht zum Rücktritt oder Widerruf .....	290	183
f) § 5a Abs. 2 UWG: Unklare und uneindeutige Bedingungen bei Verkaufsförderungsmaßnahmen (ex § 4 Nr 4 UWG 2008) .....	290	183
aa) Transparenzgebot bei Preisen .....	291	184
bb) Zugaben und Geschenke .....	292	184
cc) Kopplungsangebote .....	293	184
(1) Abgrenzung des Kopplungsangebots .....	296	186
(2) Fallgruppen der Kopplung .....	297	186
(3) Spezielle Formen der Kopplung .....	300	187
(4) Bestimmung des relevanten Marktortes der Ankündigung und Durchführung von Verkaufsveranstaltungen .....	302	187

g) § 5a Abs. 2 UWG: Unklare und uneindeutige Teilnahmebedingungen von Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter (ex § 4 Nr 5 UWG 2008) .	306	191
h) § 5a Abs. 2, 6 UWG: Verschleierung von geschäftlichen Handlungen (ex § 4 Nr 3 UWG 2008).....	310	198
aa) Schleichwerbung und getarnte Werbung .....	310	198
bb) Täuschung durch verdeckte Werbung .....	313	200
cc) Warentestberichte und Testwerbung .....	314	200
dd) Verhältnis von § 5 zu § 5a Abs. 6 UWG .....	315	200
II. Rechtswidrigkeit .....	316	201
III. Rechtsfolgen, § 3 Abs. 1 UWG .....	317	201
IV. Beweislast .....	318	201
1. Beweisbedürftige Tatsachen .....	318	201
2. Beweislastverteilung .....	319	202
3. Beweiserhebung .....	320	202
<b>§ 9 Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG (verbraucherschützend) .....</b>	<b>327</b>	<b>223</b>
I. Unlautere geschäftliche Handlung .....	328	224
1. Aggressive geschäftliche Handlung (mit Prüfungsschemata) .....	328	224
a) Belästigung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 1 iVm Abs. 2 S. 1 UWG .....	329	226
b) Nötigung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 2 iVm Abs. 2 S. 1 UWG	331	227
c) Unzulässige Beeinflussung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm S. 3 Abs. 2 UWG.....	332	227
aa) Psychischer Kaufzwang als unzulässige Beeinflussung oder/und Belästigung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm S. 3 oder/und Nr 1 UWG .....	333	227
bb) Laienwerbung: Kunden werben Kunden als unzulässige Beeinflussung oder Belästigung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm S. 3 oder/und Nr 1 UWG .....	334	228
cc) Kundenbindung durch Probeabonnements als unzulässige Beeinflussung oder Belästigung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm S. 3 oder/und Nr 1 UWG .....	335	231
dd) Übertriebenes Anlocken als unzulässige Beeinflussung oder Belästigung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm S. 3 oder/und Nr 1 UWG .....	338	234
ee) Appell an Mitleid und Gefühle: emotionale Werbung als unzulässige Beeinflussung oder Belästigung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm S. 3 oder/und Nr 1 UWG – Verabschiedung von der Fallgruppe der gefühlsbetonten Werbung? .....	339	235

ff) Menschenverachtende Beeinträchtigungen als unzulässige Beeinflussung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm S. 3 UWG .....	340	237
gg) Ausnutzung von Gebrechen und Alter, von geschäftlicher Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Angst oder einer Zwangslage als besonderer Fall der unzulässigen Beeinflussung, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr 3 iVm Abs. 2 S. 2 UWG .....	341	238
2. Entscheidungsveranlassung, § 4a Abs. 1 S. 1 UWG .....	345	242
II. Rechtsfolgen .....	346	242
<b>§ 10 Vergleichende Werbung, § 6 UWG (mitbewerberschützend) ..</b>	<b>349</b>	<b>248</b>
I. Unlautere geschäftliche Handlung, § 6 Abs. 2 iVm § 3 Abs. 1, 2 UWG .....	352	251
1. Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG .....	352	251
2. Unlauterkeit der vergleichenden Werbung .....	353	251
a) Werbung, § 6 Abs. 1 UWG .....	354	251
b) Mitbewerber, § 6 Abs. 1 UWG .....	355	252
c) Erkennbarkeit, § 6 Abs. 1 UWG .....	356	252
d) Fallgruppen, in denen keine Vergleiche iSd § 6 Abs. 1 UWG vorliegen .....	359	253
e) Unlauterer Waren- und Dienstleistungsvergleich, § 6 Abs. 2 Nr 1 UWG .....	367	255
f) Unlauterer Eigenschafts- oder Preisvergleich, § 6 Abs. 2 Nr 2 UWG .....	368	256
g) Unlautere Herbeiführung einer konkreten Verwechslungsgefahr durch den Vergleich, § 6 Abs. 2 Nr 3 UWG .....	370	257
h) Unlautere vergleichende Rufausnutzung und -beeinträchtigung, § 6 Abs. 2 Nr 4 UWG .....	371	257
i) Unlautere vergleichende Herabsetzung oder Verunglimpfung, § 6 Abs. 2 Nr 5 UWG .....	372	258
j) Unlautere vergleichende Imitation oder Nachahmung, § 6 Abs. 2 Nr 6 UWG .....	373	259
II. Verhältnis der einzelnen Tatbestände unlauterer vergleichender Werbung zueinander .....	374	260
III. Sonstige Voraussetzungen des § 3 Abs. 1 UWG .....	376	261
IV. Rechtsfolgen .....	377	261
<b>§ 11 Mitbewerberschutz, § 4 UWG .....</b>	<b>386</b>	<b>277</b>
I. Unlautere geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 9 UWG ...	386	277
1. § 4 Nr 1 UWG: Herabsetzung von Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten, persönlichen oder geschäftlichen Verhältnissen eines Mitbewerbers .....	387	277

2. § 4 Nr 2 UWG: Behaupten verleumderischer Tatsachen, die den Betrieb eines Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen geeignet sind . . . . .	393	283
a) Voraussetzungen von § 4 Nr 2, 1. HS. UWG . . . . .	394	283
b) Voraussetzungen von § 4 Nr 2, 2. HS. UWG . . . . .	395	283
c) Tatsachen . . . . .	396	283
d) Eignung zur Kreditschädigung . . . . .	397	284
e) Vertrauliche Mitteilung . . . . .	398	284
f) Berechtigtes Interesse . . . . .	399	285
g) Subjektiver Tatbestand . . . . .	400	285
h) Anspruchsinhaber und Beweislastverteilung . . . . .	401	285
3. § 4 Nr 3 UWG: Anbieten nachgeahmter Waren oder Dienstleistungen . . . . .	406	286
a) Herkunftstäuschung . . . . .	408	287
aa) Wettbewerbliche Eigenart . . . . .	408	287
bb) Nachahmung . . . . .	409	288
cc) Vermeidbare Herkunftstäuschung (Herkunftsverwechslung) . . . . .	410	288
b) Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung . . . . .	413	289
aa) Sklavische Nachahmung und Ausbeutung fremder Leistung . . . . .	414	290
(1) Voraussetzungen . . . . .	415	290
(2) Anspruchsgegner und Anspruchsinhalt . . . . .	416	290
bb) Ausbeutung des fremden Rufes und fremder Werbung . . . . .	417	290
c) Kenntnis- oder Unterlagenerlangung durch Erschleichen oder Vertrauensbruch . . . . .	418	291
d) Anspruchsinhaber . . . . .	419	291
4. § 4 Nr 4 UWG: Gezielte Behinderung (individuelle Mitbewerberbehinderung) . . . . .	424	304
a) Preiskampf und Betriebsstörung . . . . .	425	304
b) Boykott . . . . .	426	306
c) Diskriminierung . . . . .	427	306
d) Persönliche und unternehmensbezogene (vergleichende) Werbung . . . . .	428	306
e) Ausspannen und Abwerben von Kunden und Arbeitskräften . . . . .	429	307
f) Verletzung eines selektiven Vertriebssystems mit Prüfungsaufbau . . . . .	432	309
g) Verletzung von Preisbindungen mit Prüfungsaufbau . . . . .	445	316
II. Rechtsfolge, § 3 Abs. 1 UWG . . . . .	449	318

<b>§ 12 Rechtsbruch, § 3a UWG (ex § 4 Nr 11 UWG 2008)</b>		
<b>mitbewerberschützend (mit Prüfungsschemata)</b> . . . . .	454	330
I. Überholte Abgrenzung zwischen wertneutralen und wertbezogenen Normen . . . . .	455	330
II. Neuere Rechtsprechung: Verletzung einer Norm mit marktbezogener Schutzfunktion . . . . .	457	331
III. Prüfungsschemata . . . . .	461	338
<b>§ 13 Sonstige Unlauterkeits-Fallgruppen, § 3 Abs. 2 und Abs. 1 UWG als Auffangtatbestände</b> . . . . .	464	346
I. § 3 Abs. 2 UWG in der Funktion als Auffangtatbestand . . . . .	464	346
II. § 3 Abs. 1 UWG in der Funktion als Auffangtatbestand . . . . .	465	347
1. Behinderungen (allgemeine Marktstörung) . . . . .	465	347
2. Rufausbeutung . . . . .	466	348
3. Marktstörung durch massenweises Verteilen von Originalware und Warenproben . . . . .	467	348
4. Preisausschreiben und Gewinnspiele ohne Werbecharakter . . . . .	468	349
5. Kaufzwang . . . . .	469	349
6. Systemvergleich . . . . .	469 a	349
<b>§ 14 Besonderheiten bei Handlungen von Presseorganen</b> . . . . .	470	350
I. Presseprivileg hinsichtlich der Passivlegitimation, § 9 S. 2 UWG . . . . .	470	350
II. Besonderer Schutz der Pressefreiheit, Art. 5 Abs. 2 S. 2 GG . . . . .	472	351
III. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung des redaktionellen Teils von Presseerzeugnissen (Trennungsgebot) . . . . .	473	351
IV. Anzeigengeschäft . . . . .	476	353
V. Unentgeltliche Abgabe von Presseerzeugnissen . . . . .	477	353
<b>§ 15 Außergerichtliche Durchsetzung wettbewerblicher Ansprüche:</b>		
<b>Abmahnung, § 12 Abs. 1 UWG</b> . . . . .	485	365
I. Abmahnbefugnis und Folgen einer unbefugten Abmahnung . . . . .	488	366
II. Keine Rechtspflicht zur Abmahnung . . . . .	490	367
III. Notwendiger Inhalt eines Abmahnschreibens . . . . .	491	368
1. Nennung der Parteien und Angabe des konkret beanstandeten Verhaltens . . . . .	491	368
2. Verlangen einer unbedingten, strafbewehrten Unterlassungserklärung . . . . .	492	368
3. Setzen einer angemessenen Frist bis zur Rücksendung . . . . .	493	368
4. Androhung gerichtlicher Schritte . . . . .	494	368
5. Abmahnung ohne Originalvollmacht wirksam . . . . .	495	369

IV. Ersatz von Abmahnkosten . . . . .	496	369
1. Rechtlicher Grund für den Ersatz der Abmahnkosten . . . . .	496	369
2. Höhe der Abmahnkosten . . . . .	497	370
V. Folgen einer erfolgreichen Abmahnung . . . . .	498	370
VI. Folgen einer erfolglosen Abmahnung . . . . .	499	371
VII. Rechtsmissbräuchliche Abmahnung . . . . .	500	371
<b>§ 16 Gerichtliche Durchsetzung wettbewerblicher Ansprüche . . . . .</b>	<b>501</b>	<b>371</b>
I. Erkenntnisverfahren, §§ 13, 14, 12 Abs. 3 UWG . . . . .	501	371
1. Zuständigkeit, §§ 13, 14 UWG . . . . .	501	371
2. Bestimmtheit der Anträge mit Formulierungsbeispielen . . . . .	502	372
3. Streitwert . . . . .	503	373
4. Bekanntmachung des Urteils, § 12 Abs. 3 UWG . . . . .	504	373
II. Schutzschrift . . . . .	506	374
III. Einstweilige Verfügung, § 12 Abs. 2 UWG . . . . .	507	375
1. Voraussetzungen . . . . .	507	375
a) Verfügungsgrund, Dringlichkeitsvermutung des § 12 Abs. 2 UWG . . . . .	508	375
b) Verfügungsanspruch . . . . .	509	375
c) Vorwegnahme der Hauptsache . . . . .	510	376
d) Zuständigkeit . . . . .	511	376
2. Inhalt und Bedeutung einer einstweiligen Verfügung . . . . .	512	376
3. Streitwert . . . . .	513	376
4. Vollziehung der Unterlassungsverfügung . . . . .	514	376
<b>§ 17 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG:</b>		
<b>Tatbestände unzulässiger geschäftlicher Handlungen . . . . .</b>	<b>515</b>	<b>377</b>
Anhang I: <b>Aktenvorträge . . . . .</b>	559	404
Anhang II: <b>Prüfungsschemata . . . . .</b>	561	427
Anhang III: <b>Prüfungsreihenfolge der Unlauterkeitstatbestände                   und Aufbaufragen . . . . .</b>	570	438
Anhang IV: <b>Übersicht Fälle . . . . .</b>	571	440
Anhang V: <b>Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als                   unzulässig gelten . . . . .</b>	572	442
Anhang VI: <b>Ausgewählte Literatur zu den UWG-Novellen                   von 2004, 2008 und 2015 . . . . .</b>	573	445
Anhang VII: <b>Synopse                   Fassung des UWG von 2008 und 2015 . . . . .</b>	574	449
<i>Sachverzeichnis . . . . .</i>		451