

# Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
Literaturverzeichnis .....	XXXI
§ 1. Grundlagen ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	1
§ 2. Europäisches, internationales und ausländisches Recht ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	29
§ 3. Schutzzweck des UWG (§ 1 UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	59
§ 4. Anwendungsbereich und Grundbegriffe des UWG (§ 2 UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	67
§ 5. Die allgemeine Generalklausel nach § 3 Abs. 1 UWG ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	85
§ 6. Die „Verbrauchergeneralklausel“ nach § 3 Abs. 2 UWG ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	95
§ 7. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen nach § 3 Abs. 3 UWG ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	101
§ 8. Rechtsbruch (§ 3a UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	119
§ 9. Mitbewerberschutz (§ 4 UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	145
§ 10. Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) ...	217
§ 11. Irreführung durch unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (§ 5 UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	239
§ 12. Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	257
§ 13. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	269
§ 14. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG) ( <i>Götting/Hetmank</i> ) .....	281
§ 15. Wettbewerbsrechtliche Anspruchsziele (§ 8–10 UWG) ( <i>Kaiser/Marx</i> ) ....	295
§ 16. Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Anspruchsziele (§ 11–15 UWG) ( <i>Kaiser/Marx</i> ) .....	327
§ 17. Know-How-Schutz (§ 17 f. UWG) ( <i>Wündisch</i> ) .....	425
Sachverzeichnis .....	439

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
Literaturverzeichnis .....	XXXI

## § 1. Grundlagen

A. Gegenstand Lauterkeitsrechts und wettbewerbstheoretische Aspekte .....	1
I. Inhalt des UWG .....	2
II. Der freie Wettbewerb als Bezugsrahmen für das Lauterkeitsrecht .....	2
III. Relevanz wettbewerbstheoretischer Aussagen für das Lauterkeitsrecht .....	3
IV. Begriff und Wesen des freien Wettbewerbs .....	4
V. Funktionen des Wettbewerbs .....	6
1. Steuerungs-, Anpassungs- und Allokationsfunktion .....	6
2. Fortschritts- und Auslesefunktion .....	7
VI. „Leistungswettbewerb“ .....	7
B. Rechtsgrundlagen des deutschen Lauterkeitsrechts .....	10
I. Das UWG .....	11
1. Historische Entwicklung bis 2004 .....	11
2. Die Reform des UWG von 2004 .....	13
3. Das Änderungsgesetz von 2008 .....	14
4. Weitere Änderungen und das Änderungsgesetz von 2015 .....	15
5. Kritik .....	16
II. Wettbewerbsrechtliche Nebengesetze .....	17
C. Die Stellung des Lauterkeitsrechts im Rechtssystem .....	18
I. Wettbewerbsrecht und Grundgesetz .....	18
1. Berufsfreiheit (Art. 12 GG) .....	19
2. Die Eigentumsgarantie (Art. 14 GG) .....	20
3. Die Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) .....	20
4. Kunst- und Wissenschaftsfreiheit .....	21
5. Allgemeine Handlungsfreiheit (Art. 2 Abs. 1 GG) und Schutz der Menschenwürde (Art. 1 GG) .....	22
6. Willkürverbot (Art. 3 GG) .....	22
II. Lauterkeitsrecht und Bürgerliches Recht .....	23
1. Deliktsrecht .....	23
2. Vertragsrecht .....	24
III. Lauterkeitsrecht und Kartellrecht .....	25
IV. Lauterkeitsrecht und Immaterialgüterrecht .....	26

## § 2. Europäisches, internationales und ausländisches Recht

A. Europäisches Recht	30
I. Vorrang des Unionsrechts	31
II. Primäres Unionsrecht	31
1. Freier Waren- und Dienstleistungsverkehr	32
2. Grundrechte	33
III. Sekundäres Unionsrecht	34
1. Verordnungen	34
2. Richtlinien	35
a) Allgemeines	35
b) Richtlinienkonforme Auslegung	36
c) Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie)	37
aa) Inhalt der UGP-Richtlinie	37
bb) Reichweite der Harmonisierung	37
cc) Anwendungsbereich	39
d) Weitere Richtlinien	40
B. Internationales Recht	42
I. Die Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ)	43
II. Das TRIPS-Übereinkommen	43
C. Anwendbares Recht (Kollisionsrecht)	44
I. Frühere Rechtslage (Art. 40–42 EGBGB)	45
II. Heutige Rechtslage (ROM II-Verordnung)	45
1. Das Marktortprinzip nach Art. 6 Abs. 1 ROM II-VO	46
2. Einschränkungen des Marktortprinzips	46
3. Ausnahme: Bilaterale Wettbewerbshandlungen nach Art. 6 Abs. 2 ROM II-VO	48
4. Das Herkunftslandprinzip bei Werbung im Internet und in Funk und Fernsehen	48
5. Ausschluss der Rechtswahl (Art. 6 Abs. 4 ROM II-VO)	50
6. Rück- und Weiterverweisungen (Art. 24 Rom II-VO)	50
7. Abgrenzung zu Rechten des geistigen Eigentums	50
8. Ordre public (Art. 26 Rom II-VO)	50
D. Internationales Verfahrensrecht	51
E. Ausländisches Recht (Überblick)	53
I. „Integrierter“ Mitbewerber- und Verbraucherschutz mit Generalklauseln und Einzeltatbeständen	54
II. Duales Modell mit zivilrechtlichen, administrativen bzw. strafrechtlichen Regelungen	55
III. Besonderheiten des angelsächsischen Rechts	58

## § 3. Schutzzweck des UWG (§ 1 UWG)

A. Die „Schutzzwecktrias“ des § 1 UWG	60
B. Wettbewerbsbezug der geschützten Interessen	61
I. Auslegungsmaßstab	61
II. Interessen der Mitbewerber	62
III. Interessen der Verbraucher	63
IV. Interessen der sonstigen Marktteilnehmer	64
V. Interessen der Allgemeinheit	64

#### **§ 4. Anwendungsbereich und Grundbegriffe des UWG (§ 2 UWG)**

A. „Geschäftliche Handlungen“ (§ 2 Nr. 1 UWG) .....	68
I. Verhalten einer Person .....	68
II. Unternehmensbezug .....	69
III. „Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss“ .....	71
IV. Objektiver Zusammenhang mit der Absatz- bzw. Bezugsförderung ....	71
1. Aufmerksamkeits- oder Imagewerbung .....	73
2. Betriebsinterne Vorgänge .....	74
3. Tätigkeit der öffentlichen Hand .....	74
4. Tätigkeiten der Medien .....	75
5. Parteien, Vereine, etc. ....	75
6. Wissenschaftliche Tätigkeiten .....	76
B. Weitere Grundbegriffe des UWG .....	76
I. Marktteilnehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG) .....	77
II. Mitbewerber (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG) .....	77
1. Konkretes Wettbewerbsverhältnis bei Branchennähe .....	78
a) Derselbe sachliche Markt .....	78
b) Derselbe räumliche Markt .....	79
2. Konkretes Wettbewerbsverhältnis bei Branchenverschiedenheit ....	79
III. Unternehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG) .....	80
IV. Unternehmerische Sorgfalt (§ 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG) .....	81
V. Wesentliche Beeinflussung (§ 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG) .....	82
VI. Geschäftliche Entscheidung (§ 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG) .....	82
VII. Verbraucher (§ 2 Abs. 2 UWG) .....	83

#### **§ 5. Die allgemeine Generalklausel nach § 3 Abs. 1 UWG**

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	86
B. Verhältnis zu § 3 Abs. 2 und 3 UWG und zu §§ 3a ff. UWG .....	87
C. Praktische Bedeutung der Generalklausel .....	88
D. Unlautere geschäftliche Handlung .....	89
E. Spürbarkeit .....	91
F. Anwendungsfälle für einen Rückgriff auf § 3 Abs. 1 UWG .....	92

#### **§ 6. Die „Verbrauchergeneralklausel“ nach § 3 Abs. 2 UWG**

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	95
B. „Unternehmerische Sorgfalt“ .....	96
C. Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens .....	97
D. Verbraucherleitbild .....	97

#### **§ 7. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen nach § 3 Abs. 3 UWG**

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	102
B. Die einzelnen Tatbestände des Anhangs .....	103
I. Unwahre Angabe über die Unterzeichnung eines Verhaltenskodex ....	103
II. Ungenehmigte Verwendung von Gütezeichen .....	103

III. Unwahre Angabe über die Billigung eines Verhaltenskodex . . . . .	104
IV. Unwahre Angabe über Bestätigung, Billigung oder Genehmigung . . . . .	104
V. Nichtaufklärung über voraussichtliche Nichtbefriedigung der Nachfrage . . . . .	105
VI. „Bait-and-switch-Technik“ . . . . .	106
VII. Unwahre Angabe über zeitlich begrenzte Verfügbarkeit von Produkten . . . . .	106
VIII. Leistungserbringung in anderer Sprache . . . . .	107
IX. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich der Verkehrsfähigkeit des Produkts . . . . .	107
X. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich der Besonderheit einer Selbstverständlichkeit . . . . .	108
XI. Als Information getarnte Werbung . . . . .	108
XII. Unwahre Angabe über eine Gefahr . . . . .	109
XIII. Herkunftstäuschung . . . . .	109
XIV. Schneeball- oder Pyramidensystem . . . . .	110
XV. Unwahre Angabe über Aufgabe oder Verlegung des Geschäfts . . . . .	111
XVI. Angabe über die Erhöhung der Gewinnchancen durch eine Ware oder Dienstleistung . . . . .	111
XVII. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich eines Preisgewinns . . . . .	112
XVIII. Unwahre Angabe über die Heilung durch eine Ware oder Dienstleistung . . . . .	112
XIX. Unwahre Angabe über Marktbedingungen . . . . .	113
XX. Nichtgewährung ausgelobter Preise . . . . .	113
XXI. Täuschung über kostenpflichtige „Gratisleistungen“ . . . . .	113
XXII. Werbematerial mit Zahlungsaufforderung und dadurch Erwecken des unzutreffenden Eindrucks einer Bestellung . . . . .	114
XXIII. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich des gewerblichen Charakters . . . . .	115
XXIV. Erwecken des unzutreffenden Eindrucks bezüglich der Verfügbarkeit eines ausländischen Kundendienstes . . . . .	115
XXV. Verlassen bestimmter Räumlichkeiten nur bei vorherigem Vertragsabschluss . . . . .	116
XXVI. Nichtbeachtung der Aufforderung, Wohnungsbesuche zu beenden oder zu unterlassen . . . . .	116
XXVII. Aufforderung zur Vorlage nicht erforderlicher Unterlagen bei Versicherungsvertrag . . . . .	116
XXVIII. Kaufapelle an Kinder . . . . .	116
XXIX. Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Leistungen . . . . .	117
XXX. Angabe über Gefährdung des Unternehmers bei Nichterwerb . . . . .	118

### § 8. Rechtsbruch (§ 3a UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift . . . . .	120
B. Verhältnis zur verletzten Primärnorm und zum Verwaltungsrecht . . . . .	120
C. Unionsrechtliche Vorgaben . . . . .	122
D. Grundlagen der Beurteilung . . . . .	123
I. Entwicklung der Rechtsprechung bis zur Entscheidung „Abgasemissionen“ des BGH . . . . .	123

II. Paradigmenwechsel der Rechtsprechung . . . . .	125
1. Die Grundsatzentscheidung „Abgasemissionen“ . . . . .	125
2. Die Entscheidung „Elektroarbeiten“ . . . . .	126
III. Jüngere Rechtsprechung . . . . .	127
IV. Kritik und eigener Ansatz . . . . .	129
E. Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift . . . . .	132
F. Regelung des Marktverhaltens . . . . .	132
I. Regelungen mit Marktbezug . . . . .	133
II. Regelungen ohne Marktbezug . . . . .	134
III. Marktzutrittsregelungen . . . . .	134
G. Im Interesse der Marktteilnehmer . . . . .	135
H. Spürbarkeit . . . . .	137
I. Wettbewerb der öffentlichen Hand (§ 3 Abs. 1 UWG) . . . . .	137
I. Grundsatz . . . . .	138
II. Missbrauch von Vertrauen und amtlicher Autorität . . . . .	139
III. Ausnutzen einer öffentlichen-rechtlichen Vorteilsstellung . . . . .	139
1. Rechtsprechung des BGH . . . . .	139
2. Kritik und Stellungnahme . . . . .	140

### § 9. Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)

A. Herabsetzung oder Verunglimpfung (§ 4 Nr. 1 UWG) . . . . .	147
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift . . . . .	147
II. Herabsetzung oder Verunglimpfung . . . . .	148
III. Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönliche bzw. geschäftliche Verhältnisse eines Mitbewerbers . . . . .	149
IV. Meinungsfreiheit . . . . .	149
B. Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG) . . . . .	150
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift . . . . .	150
II. Grundtatbestand (sonstige Mitteilungen) . . . . .	151
1. Tatsachen über Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen . . . . .	151
2. Behauptung oder Verbreitung . . . . .	151
3. Eignung zur Geschäfts- oder Kreditschädigung . . . . .	152
4. Nichterweislichkeit der Wahrheit (Beweislast) . . . . .	152
III. Sonderregelung für vertrauliche Mitteilungen . . . . .	153
C. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG) . . . . .	154
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift . . . . .	155
II. Grundlagen der Beurteilung . . . . .	157
1. Konflikt zwischen Imitations- und Innovationswettbewerb . . . . .	157
2. Spannungsverhältnis zu den Immaterialgüterrechten . . . . .	157
3. Prinzip der Nachahmungsfreiheit . . . . .	159
4. Kritik in der Literatur . . . . .	159
5. Stellungnahme . . . . .	160
III. Waren oder Dienstleistungen . . . . .	161
IV. Wettbewerbliche Eigenart . . . . .	162
1. Feststellung . . . . .	162
2. Kriterien und Indizien . . . . .	163
3. Entfallen der wettbewerbliehen Eigenart durch den Vertrieb von Nachahmungen . . . . .	164

V. Nachahmungshandlungen	165
VI. Besondere wettbewerbliche Umstände	166
1. Vermeidbare Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 3 lit. a UWG)	166
a) Herkunftstäuschung	166
b) Vermeidbarkeit	167
2. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung (§ 4 Nr. 3 lit. b UWG)	168
a) Rufausbeutung	169
b) Rufbeeinträchtigung	170
3. Erschleichung oder Vertrauensbruch (§ 4 Nr. 3 lit. c UWG)	170
4. Behinderung	171
VII. Wechselwirkung	173
VIII. Darlegungs- und Beweislast	173
IX. Schutzdauer	173
X. Unmittelbarer Leistungsschutz?	174
1. Streitstand	174
2. Stellungnahme	176
D. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	177
I. Inhalt und Zweck der Vorschrift	177
II. Unionsrechtliche Vorgaben	178
III. Verhältnis zum Kartellrecht	179
IV. Behinderung	180
V. Zielgerichtetheit der Behinderung	181
VI. Besondere Formen der Behinderung	181
1. Boykottaufruf	181
a) Aufforderung zu einer Liefer- oder Bezugssperre	182
b) Rechtswidrigkeit des Boykottaufrufs	182
c) Verhältnis zum Kartellrecht und zum bürgerlichen Recht	183
2. Betriebsstörung durch physische Einwirkung, Spionage und Testmaßnahmen	183
3. Preisunterbietung	184
4. Abfangen und Ausspannen von Kunden sowie Umleiten von Kundenströmen	186
a) Ansprechen oder Werbung in räumlicher oder sachlicher Nähe	186
b) Abfangen und Umleiten von Kundenströmen und Aufträgen	188
c) Umleiten von Kundenströmen im Internet	189
d) Ausspannen von Kunden (Verleiten zum Vertragsbruch)	191
5. Werbebehinderung	193
6. Behinderung von Vertriebswegen und -systemen	194
a) Zulässigkeit und Schutzwürdigkeit des Vertriebsbindungssystems	195
b) Beseitigung von Kontrollnummern	196
c) Schleichbezug	196
d) Verleiten zum Vertragsbruch	197
7. Produktbezogene Behinderung	197
8. Behinderung durch Kennzeichenverwendung	198
a) Sperrzeichen	199
b) Spekulationsmarken	199
c) Domain-Grabbing	200
9. Behinderung durch Mitarbeiterabwerbung	200
a) Ansprechen am Arbeitsplatz	201
b) Verleiten zum Vertragsbruch	201

c) Existenzgefährdung .....	202
d) Beschaffung von Geschäftsgeheimnissen .....	203
e) Ausbeutung .....	203
10. Betriebsstörung durch unberechtigte Abmahnung oder Schutzrechtsverwarnung .....	204
a) Unberechtigte Abmahnung .....	205
b) Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung .....	205
aa) Rechtslage bis zur Entscheidung des Großen Zivilsenats ....	206
bb) Der Beschluss des Großen Senats für Zivilsachen .....	207
cc) Kritik und Stellungnahme .....	208
11. Missbrauch von Nachfragemacht .....	210
VII. Marktstörung .....	211
1. Grundsatz und Kritik .....	211
2. Verhältnis zum Kartellrecht .....	212
3. Tatbestand der allgemeinen Marktbehinderung .....	213
4. Fallgruppen .....	214
a) Unentgeltliche Abgabe von Waren und Dienstleistungen .....	214
b) Unentgeltliche Abgabe von Presseerzeugnissen .....	214
c) Preisunterbietung .....	215

### **§ 10. Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)**

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	218
B. Entstehungsgeschichte und Unionsrecht .....	219
C. Verhältnis zu anderen Vorschriften .....	220
I. Verhältnis zu § 3 Abs. 1 und 2 UWG .....	220
II. Verhältnis zu § 7 UWG .....	220
III. Verhältnis zum bürgerlichen Recht und zum Strafrecht .....	221
D. Grundtatbestand (Abs. 1) .....	221
I. Belästigung (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG) .....	221
II. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG) .....	222
III. Unzulässige Beeinflussung (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG) .....	222
1. Machtposition .....	222
2. Druckausübung .....	223
a) Rechtswidrige Drohung .....	224
b) Moralischer Druck durch Gewährung von Vergünstigungen ....	224
aa) Geschenke und Preisausschreiben .....	225
bb) Zugaben und Kopplungsangebote .....	226
cc) Kundenbindungssysteme .....	227
dd) Preisnachlässe .....	227
ee) Vergünstigungen gegenüber privaten Verkaufsförderern (§ 3 UWG) .....	228
ff) Vergünstigungen gegenüber gewerblichen Verkaufsförderern und drittinteressenwahrungspflichtigen Personen (§ 3 UWG) .....	230
c) Moralischer Druck durch gefühlsbetonte Werbung .....	233
d) Autoritärer Druck .....	234
e) Wirtschaftlicher Druck .....	235
3. Ausnutzung der Machtposition .....	235



E. Merkmale aggressiver geschäftlicher Handlungen (Abs. 2) .....	235
I. Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung (Nr. 1) .....	236
II. Drohende oder beleidigende Formulierungen oder Verhaltensweisen (Nr. 2) .....	236
III. Unglückssituationen und sonstige Zwangslagen sowie geistige und körperliche Beeinträchtigungen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit (Nr. 3) .....	236
IV. Belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art (Nr. 4) .....	238
V. Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen .....	238

**§ 11. Irreführung durch unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung  
geeignete Angaben (§ 5 UWG)**

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	240
B. Unionsrechtliche Vorgaben .....	241
C. Irreführungstatbestand (Abs. 1) .....	242
I. Angaben .....	242
1. Tatsachenbehauptungen .....	242
2. Ausdrucksformen .....	243
3. Unwahr oder in sonstiger Weise zur Täuschung geeignet .....	243
4. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung (§ 5 Abs. 3 UWG) ...	244
II. Bezugspunkte der Irreführung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1–7 UWG) .....	244
III. Eignung zu einer Irreführung .....	245
1. Maßgeblicher Personenkreis .....	246
2. Verkehrsauffassung .....	247
3. Eignung zum Erwecken einer Fehlvorstellung .....	248
IV. Relevanz der Irreführung .....	249
V. Interessenabwägung .....	250
D. Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt oder Kennzeichen (§ 5 Abs. 2 UWG) .....	251
E. Sonstige besondere Formen der Irreführung (Beispiele) .....	252
I. Blickfangwerbung .....	252
II. Werbung mit mehrdeutigen Aussagen .....	252
III. Werbung mit objektiv richtigen Angaben und mit Selbstverständlichkeiten .....	253
IV. Allein- und Spitzenstellungswerbung .....	254
V. Werbung mit Testergebnissen .....	254
VI. Werbung mit Preisnachlässen .....	255
F. Strafbare Werbung (§ 16 UWG) .....	256

**§ 12. Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG)**

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	258
B. Abgrenzung zu § 5 UWG .....	259
C. Irreführendes Verschweigen von Tatsachen (§ 5 a Abs. 1 i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG) .....	260
I. Aufklärungspflicht .....	260

II. Irreführungsgefahr .....	261
III. Interessenabwägung .....	261
D. Vorenthalten von Informationen gegenüber Verbrauchern (§ 5a Abs. 2 UWG) .....	261
I. Wesentliche Information .....	261
II. Vorenthalten (§ 5a Abs. 2 S. 2 und Abs. 5 UWG) .....	262
III. Erheblichkeit .....	262
IV. Vermutung der Wesentlichkeit (§ 5a Abs. 3 Nr. 1–5 und Abs. 4 UWG) .....	263
V. Fehlende Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks (§ 5a Abs. 6 UWG) .....	264
1. Allgemeines Verschleierungsverbot .....	264
2. Besondere Formen .....	264
a) Tarnung als fachliche oder private Äußerung .....	264
b) Redaktionelle Werbung .....	265
c) Schleichwerbung und Product Placement .....	265
d) Verschleierung bei Werbeveranstaltungen oder bei sonstigem geschäftlichen Herantreten .....	266
e) Vortäuschen von vertraglichen Verpflichtungen und von Privatangeboten .....	266

### § 13. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	270
B. Verhältnis zu § 5 Abs. 2 und 3 UWG .....	271
C. Verhältnis zum Kennzeichenrecht .....	271
D. Grundlagen der Beurteilung .....	272
E. Begriff der Vergleichenden Werbung (§ 6 Abs. 1 UWG) .....	273
I. Werbung .....	273
II. Vergleich .....	274
III. Mitbewerber .....	274
IV. Erkennbarkeit des Mitbewerbers .....	275
F. Unzulässigkeit der vergleichenden Werbung (§ 6 Abs. 2 UWG) .....	276
I. Vergleich von Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung (Nr. 1) .....	276
II. Eigenschaftsvergleich (Nr. 2) .....	276
1. Eigenschaft .....	276
2. Objektivität des Vergleichs .....	276
3. Wesentlichkeit, Relevanz, Nachprüfbarkeit und Typizität .....	277
III. Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr (Nr. 3) .....	277
IV. Rufausnutzung und Rufbeeinträchtigung (Nr. 4) .....	277
V. Herabsetzung und Verunglimpfung (Nr. 5) .....	278
VI. Darstellung einer Ware als Imitation oder Nachahmung (Nr. 6) .....	279

### § 14. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

A. Inhalt und Zweck der Vorschrift .....	283
B. Grundtatbestand (§ 7 Abs. 1 S. 1 UWG) .....	284
I. Werbung und sonstige geschäftliche Handlungen .....	284

II. Belästigung .....	284
III. Unzumutbarkeit .....	285
C. Erkennbar unerwünschte Werbung (§ 7 Abs. 1 Satz 2 UWG) .....	286
D. Stets unzumutbare Belästigungen (§ 7 Abs. 2 UWG) .....	286
I. Werbung gegen den Willen des Empfängers (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG) .....	286
II. Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 Alt. 1 UWG) .....	286
III. Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 Alt. 2 UWG) .....	288
IV. Werbung mit automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 und Abs. 3 UWG) .....	289
V. Verschleierung oder Verheimlichung der Identität des Absenders bei elektronischen Nachrichten (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG) .....	290
E. Weitere Fallgruppen .....	290
I. Ansprechen in der Öffentlichkeit .....	290
II. Haustürwerbung .....	291
III. Zusendung unbestellter Waren und Erbringung unbestellter Dienstleistungen .....	292
IV. Belästigende Werbemethoden im Internet .....	293

## § 15. Wettbewerbsrechtliche Anspruchsziele

A. Abwehr .....	296
I. Unterlassung aufgrund von § 8 Abs. 1 UWG .....	296
1. Der Verletzungsunterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 1 UWG ...	296
a) Wiederholungsgefahr .....	296
b) Unterlassungserklärung .....	297
c) Wegfall ohne Unterlassungserklärung .....	298
2. Der vorbeugende Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 2 UWG .....	299
a) „Erstbegehungsgefahr“ .....	299
b) Verjährung .....	299
c) Berühmung .....	300
d) Wegfall .....	300
e) Neue Tatsachen .....	301
II. Unterlassung auf vertraglicher Grundlage .....	301
1. Zustandekommen des Unterlassungsvertrages .....	301
2. Reichweite .....	302
3. Vertragsverstoß .....	303
4. Beendigung des Unterlassungsvertrags .....	303
III. Beseitigung .....	304
1. Allgemeines .....	304
2. Voraussetzungen .....	304
a) Störungszustand .....	304
b) Objektive Rechtswidrigkeit .....	305
3. Anspruchsumfang .....	305
B. Schadensersatz .....	305
I. Zweck und Bedeutung von § 9 UWG .....	305
II. Voraussetzungen .....	306

1. Anspruchsgläubiger und -schuldner	306
2. Schuldhafte Verletzungshandlung	307
3. Zurechenbarer Schaden	308
III. Art und Umfang des Schadensersatzes	308
1. Arten des Schadens und seines Ersatzes	308
2. Dreifache Art der Schadensberechnung	309
a) Konkrete Schadensberechnung	309
b) Objektive Schadensberechnung	310
3. Presseprivileg (§ 9 S. 2 UWG)	312
IV. Konkurrenzen	313
C. Weitere Anspruchsziele	313
I. Vertragsstrafe	314
1. Zweck	314
2. Strafhöhe	314
3. Verwirkung	315
4. Konkurrenzen	316
II. Auskunft und Rechnungslegung	316
1. Anwendungsbereich	316
2. Voraussetzungen	317
3. Umfang der Auskunftspflicht	318
4. Erfüllung der Auskunftspflicht	320
5. Verlässlichkeit der Auskunft	320
6. Ergänzung und eidesstattliche Versicherung	321
III. Besichtigung	321
IV. Bereicherungsausgleich	322
V. Gewinnabschöpfung	323
1. Zweck von § 10 UWG	323
2. Voraussetzungen	323
3. Subsidiarität	324
4. Beteiligte	325
5. Gewinnabführung an den Bundeshaushalt	325

## § 16. Verfolgung wettbewerbsrechtlicher Anspruchsziele

A. Außergerichtliche Anspruchsverfolgung	328
I. Abmahnung	329
1. Prozessuale Bedeutung	329
2. Erforderlichkeit einer Abmahnung	329
3. Inhalt	330
4. Form und Zugang	331
5. Kosten der Abmahnung	332
II. Die Reaktion des Abgemahnten	332
1. Strafbewehrte Unterlassungserklärung	332
a) Antwort und Aufklärung	332
b) Unterwerfung	333
aa) Zweck	333
bb) Form	334
cc) Frist	335
dd) Inhalt	336
ee) Einschränkungen	336

2. Unbegründete Abmahnung . . . . .	337
a) Gegenäußerung und -abmahnung . . . . .	337
b) Gegenansprüche . . . . .	337
c) Schutzschrift . . . . .	338
III. Einigungsverfahren . . . . .	339
B. Die Klage . . . . .	339
I. Allgemeines . . . . .	340
a) Bedeutung . . . . .	340
b) Abgrenzung . . . . .	340
c) Parallelität . . . . .	341
II. Zuständigkeit . . . . .	341
a) Bürgerliche Rechtsstreitigkeiten . . . . .	341
b) Sachliche Zuständigkeit . . . . .	341
c) Örtlich-ausschließliche Zuständigkeit . . . . .	341
d) Funktionelle Zuständigkeit . . . . .	342
e) Internationale Zuständigkeit . . . . .	342
III. Rechtsschutzinteresse . . . . .	343
a) Rechtsschutzbedürfnis . . . . .	343
b) Feststellungsinteresse . . . . .	343
c) Ausnahmefälle . . . . .	344
d) Negative Feststellungsklage . . . . .	344
e) Rechtskraft . . . . .	345
IV. Streitgegenstand . . . . .	345
a) Lebenssachverhalt und Antrag . . . . .	345
b) Unterlassungsbegehren . . . . .	346
c) Leistungsklage . . . . .	347
d) „Dreifache Schadensberechnung“ . . . . .	347
V. Bestimmtheit des Klageantrages . . . . .	347
1. Folgen der mangelnden Bestimmtheit . . . . .	347
a) Abweisung als unzulässig . . . . .	347
b) Zurückverweisung . . . . .	347
2. Unterlassungsklage . . . . .	348
a) Rechtsklarheit . . . . .	348
b) Konkrete Verletzungsform . . . . .	349
c) Auslegung . . . . .	349
d) Gesetzeswiederholung . . . . .	350
e) Wettbewerbswidrige Aussage . . . . .	351
3. Beseitigungsklage . . . . .	352
4. Zahlungsklage . . . . .	352
5. Feststellungsklage . . . . .	353
6. Auskunftsklage und Rechnungslegung . . . . .	353
VI. Aktivlegitimation . . . . .	353
1. Allgemeines . . . . .	353
a) Bedeutung . . . . .	353
b) Popularklagen . . . . .	354
c) Grenze der Verbandsklagebefugnis . . . . .	354
d) Aktivlegitimation und Klagebefugnis . . . . .	354
e) Mehrere Gläubiger . . . . .	355
2. Mitbewerber . . . . .	355
a) Konkretes Wettbewerbsverhältnis . . . . .	355

b) Behinderungswettbewerb	356
c) Bundesweites Verbot	356
3. Verbände, § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	356
a) Kollektivrechtsschutz	356
b) Vermutung	357
c) Voraussetzungen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	357
aa) Rechtsfähiger Verband	357
bb) Ausstattung	357
cc) Verbandsmitglieder	358
dd) Marktabgrenzung	358
ee) Interessenberührung	358
4. Qualifizierte Einrichtungen, § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG	359
a) Zweck	359
b) Inländische Einrichtungen	359
c) Ausländische Einrichtungen	359
5. Kammern, § 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG	360
VII. Passivlegitimation	360
1. Allgemeines	360
a) Richtiger Beklagter	360
b) Darlegungs- und Beweislast	360
c) Störerhaftung	361
d) Begrenzung	362
2. Haftung des Verletzers, § 8 Abs. 1 UWG	362
a) Verletzter	362
b) Wettbewerbsrechtliche Verkehrspflichten	363
c) Unterfall	364
d) Zurechnungsgründe	364
aa) Organ- und Repräsentationshaftung	364
bb) Zurechnung	364
cc) Geschäftsführerhaftung	365
3. Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte, § 8 Abs. 2 UWG	366
a) Zurechnung	366
b) Inhaber	366
c) Unternehmensbezug	367
d) „Mitarbeiter“ und „Beauftragter“	367
C. Die einstweilige Verfügung	368
I. Die Bedeutung der einstweiligen Verfügung im Wettbewerbsrecht	368
a) Wettbewerbsprozess	368
b) Grundtypen	369
c) Abweichung	369
d) Streitgegenstände	370
e) Rechtsschutzinteresse	370
f) Gleichzeitigkeit	370
II. Voraussetzungen der einstweiligen Verfügung	371
1. Zuständigkeit	371
a) Sachlich und örtlich	371
b) Örtlich	371
c) Anhängige Hauptsache	372
d) Auslandsbezug	372
e) Streitigkeiten	373

f) Staatliches Gericht	373
g) Negative Feststellungsklage	373
2. Verfügungsantrag	373
3. Verfügungsgrund und § 12 Abs. 2 UWG	374
a) Dringlichkeit	374
b) Sonderregelung	374
c) Eilbedürftigkeit	375
aa) Haupteinwand	375
bb) Verzögerung	375
cc) Einstweilige Verfügung	376
dd) Entfallene Dringlichkeit	376
d) Kenntnis	376
e) Maßstäbe	376
4. Verfügungsanspruch	377
a) Begründung	377
b) Belieferung	377
c) Beseitigung und Widerruf	377
d) Sonstige Ansprüche	378
5. Glaubhaftmachung	378
a) Voraussetzungen	378
b) Glaubhaftmachung	378
c) Verfahrensstadium	379
III. Die Entscheidung im Eilverfahren	379
1. Urteil oder Beschluss	379
2. Entscheidung durch Beschluss	380
a) Beschluss	380
b) Begründung	380
c) Dringlichkeit	380
3. Entscheidung durch Urteil	381
a) Mündliche Verhandlung	381
b) Summarisches Verfahren	381
c) Berufungsinstanz	381
4. Inhalt der Entscheidung	382
a) Freie Entscheidung	382
b) Anordnungen	382
c) Fehlende Dringlichkeit	382
5. Wirkungen	383
a) Rechtshängigkeit	383
b) Gegenverfügung	383
c) Gleichzeitiges Vorgehen	383
d) Formelle Rechtskraft	384
e) Unanfechtbare Entscheidungen	384
f) Zustellung des Antrags	385
IV. Rechtsbehelfe	385
1. Berufung, Beschwerde, Revision, Rechtsbeschwerde	385
a) Berufungsurteile	385
b) Urteile im Verfügungsverfahren	386
c) Berufungsgericht	386
d) Sofortige Beschwerde	386
2. Widerspruch, §§ 924, 925 ZPO	387
a) Verwirkungseinwand	387
b) Örtliche und sachliche Zuständigkeit	387

c) Widerspruch .....	387
d) Wirkung .....	387
3. Rechtfertigungsverfahren, § 942 ZPO .....	387
a) Dringlichkeit .....	387
b) Rechtfertigungsantrag .....	388
4. Frist zur Klageerhebung und Aufhebung, § 926 Abs. 1 und 2 ZPO .....	388
a) Aufmerksamkeit .....	388
b) Frist .....	388
c) Verfügungsgericht .....	388
d) Antrag .....	389
e) Versäumnis .....	389
f) Aufheben .....	389
5. Aufhebung wegen veränderter Umstände, § 927 ZPO .....	390
a) Veränderte Umstände .....	390
b) Anhängige Hauptsache .....	390
c) Zulässiger Antrag .....	390
d) Begründung .....	391
e) Endurteil .....	391
f) Rechtsbehelfe .....	392
6. Aufhebung gegen Sicherheitsleistung, § 938 ZPO .....	392
7. Schutzschrift .....	392
a) Verteidigungsmöglichkeit .....	392
b) Gesetz .....	393
c) „Fliegender“ Gerichtsstand .....	393
d) Antrag auf Erlass .....	393
8. Verfassungsbeschwerde .....	393
V. Die Vollziehung der einstweiligen Verfügung .....	394
a) Vollziehung .....	394
b) Eilcharakter .....	394
c) Monatsfrist .....	395
d) Einzelne Fälle .....	396
VI. Das Abschlussverfahren .....	396
a) Vorläufige Regelung .....	396
b) „Abschlusschreiben“ .....	397
c) Erforderlichkeit .....	398
d) „Abschlussklärung“ .....	398
VII. Schadensersatz nach § 945 ZPO .....	399
1. Allgemeines .....	399
2. Ausnahmetatbestand .....	399
3. Vollstreckungsdruck als Schadensursache .....	399
4. Aufgehobene oder von Anfang an ungerechtfertigte einstweilige Verfügung .....	400
5. Bindung des Schadenersatzgerichts an vorangegangene Entscheidungen .....	400
a) Beschlussverfügung .....	400
b) Urteilsverfügung .....	401
c) Urteil in der Hauptsache .....	401
d) Hauptsacheverfahren .....	401
6. Schadensumfang .....	401
a) Schaden .....	401
b) Erlangung des Titels .....	401



c) Grundsätze .....	402
d) Probleme .....	402
D. Durchsetzungshindernisse .....	403
I. Verjährung, § 11 UWG .....	403
1. Regelungszweck und -systematik .....	403
2. Regelungsbereich .....	404
a) Verjährung nach § 11 UWG .....	404
b) Verjährung nach §§ 195 ff. BGB .....	405
3. Kenntnisbezogene kurze Verjährungsfrist .....	405
a) Entstehung des Anspruchs .....	406
b) Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis .....	406
4. Kenntnisunabhängige Höchstfristen .....	407
5. Hemmung .....	408
a) Schwebende Verhandlungen .....	408
b) Klageerhebung .....	409
c) Einstweilige Verfügung .....	410
6. Neubeginn .....	410
7. Einrede der Verjährung .....	411
II. Missbräuchliche Geltendmachung, § 8 Abs. 4 UWG .....	412
a) Mehrere Anspruchsinhaber .....	412
b) Zulässigkeit .....	412
c) Abmahnung .....	412
d) Sachfremde Motive .....	412
E. Die Zwangsvollstreckung .....	413
I. Voraussetzungen der Zwangsvollstreckung .....	413
a) Unterlassungstitel .....	413
b) Abgrenzung .....	414
c) Anspruchsinhalt .....	414
d) Ordnungsmittel .....	414
e) Hinreichende Bestimmtheit .....	415
f) Schuldhafter Verstoß .....	415
aa) Titelschuldner .....	415
bb) Kerntheorie .....	415
cc) Verschulden .....	416
II. Das Verfahren .....	417
a) Parteiherrschaft .....	417
b) Antrag .....	418
c) Entscheidung .....	418
d) Ermessen .....	418
III. Verjährung .....	419
a) Titulierter Unterlassungsanspruch .....	419
b) Verfolgungsverjährung .....	419
c) Verjährung .....	419
IV. Titelfortfall .....	419
a) Vor Zuwiderhandlung .....	419
b) Rückwirkende Kraft (ex tunc) .....	420
c) Nach Zuwiderhandlung .....	420
d) Ordnungsmittel .....	420
e) Änderung der Rechtslage .....	420
f) Übereinstimmende Erledigterklärung .....	420

F. Die Veröffentlichungsbefugnis § 12 Abs. 3 UWG .....	421
a) Ansehensverlust .....	421
b) Materielle Anspruchsgrundlage .....	421
c) Rechtskräftiges Urteil .....	422
d) Veröffentlichung .....	422
e) Urteil .....	422
G. Der Streitwert .....	422
I. Bemessung des Gebührenstreitwerts .....	423
II. Besonderheiten .....	423
1. Unterlassungsbegehren .....	423
2. Eilverfahren .....	424
3. Auffangstreitwert .....	424
4. Streitwertbegünstigung .....	424

### § 17. Know-How-Schutz

A. Bedeutung des Begriffs „Know-how“ .....	426
I. Definition von „Know-how“ .....	427
II. Einzelfälle .....	427
1. Betriebsbezogene Tatsachen .....	427
2. Fehlende Offenkundigkeit .....	428
3. Geheimhaltungswille .....	428
4. Geheimhaltungsinteresse .....	428
5. Sonderfälle .....	429
a) Bekannte Tatsachen .....	429
b) Whistleblowing .....	429
c) Fehlender Geheimhaltungswille im Kartellrecht .....	429
d) Gleichstellung von „Know-How“ und absoluten Schutzrechten .....	429
III. Europäische und internationale Regelungen .....	430
B. Schutz von „Know-how“ .....	431
I. Gesetzlich .....	431
1. Der strafrechtliche Schutz von Geschäftsgeheimnissen .....	431
a) Geheimnisverrat durch Beschäftigte (§ 17 Abs. 1 UWG) .....	431
aa) Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis .....	431
bb) Täter .....	431
cc) Dauer des Schutzes .....	431
b) Ausspähung und Verwertung von Geheimnissen (§ 17 Abs. 2 UWG) .....	432
aa) Ausspähungen .....	432
bb) Unbefugte Verwertung und Mitteilung .....	432
cc) Besonders schwerer Fall .....	432
c) Verwertung von Vorlagen (§ 18 UWG) .....	432
aa) Vorlagen oder Vorschriften technischer Art .....	433
bb) Im geschäftlichen Verkehr anvertraut .....	433
d) Verleiten und Erbieten zum Verrat (§ 19 UWG) .....	433
e) Teilnahmehandlungen .....	433
f) Weitere strafrechtliche Schutzvorschriften .....	433
2. Der zivilrechtliche Schutz von Geschäftsgeheimnissen .....	434
II. Der vertragliche Schutz von Geschäftsgeheimnissen .....	434

C. „Know-How“ im Rechtsverkehr .....	436
I. Sonstiges Recht .....	436
II. Verkauf und Lizenzierung .....	436
1. Veräußerung von „Know-how“ .....	437
2. Lizenzierung von „Know-how“ .....	437
III. Kartellrecht .....	438
Sachverzeichnis .....	439