

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur	XXV
1. Kapitel. Grundlagen, Grundbegriffe	1
§ 1 Einführung	1
A. Zum Begriff des Wettbewerbsrechts	1
B. Lauterkeitsrecht und Kartellrecht	4
C. Lauterkeitsrecht und Recht des geistigen Eigentums	4
D. Lauterkeitsrecht und Bürgerliches Recht	5
E. Aufbau und Struktur des UWG	6
§ 2 Geschichte des Schutzes vor unlauterem Wettbewerb	7
A. Einleitung	7
B. Anfänge eines Schutzes vor unlauterem Wettbewerb	8
C. UWG von 1896 und 1909	9
D. Änderungen bis 2004	10
E. UWG von 2004	11
F. Die UGP-RL und ihre Umsetzung in das deutsche Recht mit der UWG-Novelle 2008	12
G. Das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung	12
H. Die UWG-Novelle 2015	12
§ 3 Der Zweck des UWG (§ 1 UWG)	13
A. Einleitung	13
B. Schutzzweck	13
§ 4 Grundbegriffe	18
A. Einleitung	18
B. Grundbegriffe und Anwendungsbereich (§ 2 UWG)	19
§ 5 UWG und Europarecht	29
A. Einleitung	29
B. Die Bedeutung des primären Gemeinschaftsrechts für das UWG	30
§ 6 UWG und Verfassung	35
A. Einleitung	35
B. Das Zusammenspiel von UWG und GG	36
C. Die Bedeutung der EMRK und der Charta der Grundrechte der EU für das Lauterkeitsrecht	38
§ 7 Internationales Lauterkeitsrecht	40
A. Einleitung	41
B. Internationales Privatrecht (IPR)	41
C. Das Herkunftslandprinzip (§ 3 TMG)	45
D. Internationale Zuständigkeit	47
E. Internationale Verträge	47
2. Kapitel. Die lauterkeitsrechtlichen Verbotstatbestände	49
§ 8 § 3 UWG und der Anhang zu § 3 III UWG	49
A. Einleitung	49
B. Der zentrale Verbotstatbestand des § 3 UWG	50
C. § 3 III UWG und der Anhang	73
§ 9 Rechtsbruch (§ 3a UWG)	92
A. Einleitung	92
B. Tatbestand	94
§ 10 Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)	99
A. Einleitung	100
B. Herabsetzung eines Mitbewerbers (§ 4 Nr. 1 UWG)	100

VII

C.	Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG)	103
D.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher bzw. lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG)	107
E.	Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	116
§ 11	Aggressive geschäftliche Praktiken (§ 4a UWG)	133
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	134
B.	Der Verbotstatbestand des § 4a I UWG	136
§ 12	Das Irreführungsverbot (§§ 5f. UWG)	145
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen	147
B.	Grundtatbestand des § 5 I UWG	154
C.	§ 5a UWG – Irreführung durch Unterlassen	182
§ 13	Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	191
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	191
B.	Die Definition der vergleichenden Werbung (§ 6 I UWG)	194
C.	Die ausnahmsweise Unzulässigkeit nach § 6 II UWG	196
§ 14	Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)	204
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	205
B.	§ 7 I UWG	207
C.	§ 7 II UWG	212
3. Kapitel.	Rechtsfolgen	223
§ 15	Rechtsfolgen (§§ 8–11 UWG)	223
A.	Einführung – Die lauterkeitsrechtlichen Ansprüche	223
B.	Die Abwehransprüche des § 8 UWG	228
C.	Schadensersatz (§ 9 UWG)	250
D.	Auskunfts- und Rechnungslegungsansprüche	253
E.	Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG)	255
F.	Verjährung und Verwirkung	260
4. Kapitel.	Anspruchsdurchsetzung	265
§ 16	Verfahren (§§ 12–15 UWG)	265
A.	Überblick, Problemstellung	265
B.	Die Abmahnung (§ 12 I UWG)	267
C.	Die strafbewehrte Unterlassungserklärung	273
D.	Die einstweilige Verfügung (§ 12 II UWG)	276
E.	Das Hauptsacheverfahren	279
F.	Sachliche und örtliche Zuständigkeit	281
G.	Einigungsstellen (§ 15 UWG)	283
H.	Übersicht: Ablauf einer lauterkeitsrechtlichen Streitigkeit	284
5. Kapitel.	Straf- und Bußgeldvorschriften	285
§ 17	Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	285
A.	Überblick	285
B.	Strafbare Werbung (§ 16 UWG)	285
C.	Schutz von Geschäftsgeheimnissen	286
6. Kapitel.	Die Klausur im Lauterkeitsrecht	293
§ 18	Musterklausur	293
A.	Vorbemerkungen und Hinweise	293
B.	Aufgabentext	293
C.	Lösungsskizze	296
D.	Studentische Bearbeitungen	302
Anhang	Musterakte einer lauterkeitsrechtlichen Streitigkeit	327
	Verzeichnis wichtiger Entscheidungen	343
	Sachverzeichnis	345

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur	XXV
1. Kapitel. Grundlagen, Grundbegriffe	1
§ 1 Einführung	1
A. Zum Begriff des Wettbewerbsrechts	1
I. Wettbewerb	1
II. Wettbewerbsrecht und Lauterkeitsrecht	3
B. Lauterkeitsrecht und Kartellrecht	4
C. Lauterkeitsrecht und Recht des geistigen Eigentums	4
D. Lauterkeitsrecht und Bürgerliches Recht	5
E. Aufbau und Struktur des UWG	6
§ 2 Geschichte des Schutzes vor unlauterem Wettbewerb	7
A. Einleitung	7
B. Anfänge eines Schutzes vor unlauterem Wettbewerb	8
C. UWG von 1896 und 1909	9
D. Änderungen bis 2004	10
E. UWG von 2004	11
F. Die UGP-RL und ihre Umsetzung in das deutsche Recht mit der UWG-Novelle 2008	12
G. Das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung	12
H. Die UWG-Novelle 2015	12
§ 3 Der Zweck des UWG (§ 1 UWG)	13
A. Einleitung	13
B. Schutzzweck	13
I. Die Schutzzweckdiskussion bis zur UWG-Novelle 2004	13
II. Die Schutzzweckregelung in § 1 UWG	15
III. Der Schutzzweck des EU-Lauterkeitsrechts	17
§ 4 Grundbegriffe	18
A. Einleitung	18
B. Grundbegriffe und Anwendungsbereich (§ 2 UWG)	19
I. Der Anwendungsbereich des UWG: Geschäftliche Handlungen (§ 2 I Nr. 1 UWG)	19
1. Überblick	19
2. Geschichtliche Entwicklung	19
a) UWG bis 2004	19
b) UWG 2004: »Wettbewerbshandlung«	20
c) Seit 2008: »geschäftliche Handlung«	20
3. Anwendbarkeit des UWG auf Verhaltensweisen der öffentlichen Hand	22
II. Mitbewerber, Verbraucher und Marktteilnehmer (§ 2 I Nr. 3 UWG, § 2 II UWG, § 2 I Nr. 2 UWG)	24
1. Mitbewerber (§ 2 I Nr. 3 UWG)	24
2. Verbraucher (§ 2 II UWG)	25
3. Marktteilnehmer (§ 2 I Nr. 2 UWG)	26
III. Nachricht (§ 2 I Nr. 4 UWG)	26
IV. Verhaltenskodex (§ 2 I Nr. 5 UWG)	27
V. Unternehmer (§ 2 I Nr. 6 UWG)	27
VI. Unternehmerische Sorgfalt (§ 2 I Nr. 7 UWG)	27
VII. Wesentliche Beeinflussung (§ 2 I Nr. 8 UWG)	28
VIII. Geschäftliche Entscheidung (§ 2 I Nr. 9 UWG)	29
§ 5 UWG und Europarecht	29
A. Einleitung	29

B.	Die Bedeutung des primären Gemeinschaftsrechts für das UWG	30
I.	Die Warenverkehrsfreiheit (Art. 34 AEUV)	30
II.	Rechtfertigung von Maßnahmen gleicher Wirkung	30
III.	Sekundäres Gemeinschaftsrecht und UWG	32
§ 6	UWG und Verfassung	35
A.	Einleitung	35
B.	Das Zusammenspiel von UWG und GG	36
I.	Wettbewerbsfreiheit und wirtschaftspolitische Neutralität der Verfassung	36
II.	Im Wettbewerb betroffene Grundrechte und ihre Berücksichtigung bei der Anwendung lauterkeitsrechtlicher Verbotstatbestände	36
C.	Die Bedeutung der EMRK und der Charta der Grundrechte der EU für das Lauterkeitsrecht	38
§ 7	Internationales Lauterkeitsrecht	40
A.	Einleitung	41
B.	Internationales Privatrecht (IPR)	41
I.	Lauterkeitsrecht als Deliktsrecht	41
II.	Die Rom II-VO	42
1.	Grundlagen	42
2.	Die Anknüpfungsregeln der Rom II-VO für das Lauterkeitsrecht	42
a)	Allgemeines	42
b)	Art. 6 I Rom II-VO	43
c)	Art. 6 II Rom II-VO	44
C.	Das Herkunftslandprinzip (§ 3 TMG)	45
I.	Eckpunkte	45
II.	Die Wirkweise des Herkunftslandprinzips	45
D.	Internationale Zuständigkeit	47
E.	Internationale Verträge	47
2. Kapitel.	Die lauterkeitsrechtlichen Verbotstatbestände	49
§ 8	§ 3 UWG und der Anhang zu § 3 III UWG	49
A.	Einleitung	49
B.	Der zentrale Verbotstatbestand des § 3 UWG	50
I.	Der Weg zur Generalklausel des § 3 I UWG	50
1.	Einleitung	50
2.	§ 1 UWG 1909	50
3.	§ 3 UWG 2004	53
4.	§ 3 I UWG 2008	54
5.	§ 3 I, II UWG 2015	55
II.	Das Verhältnis von § 3 I UWG zu § 3 II, III UWG und den §§ 3 aff. UWG	56
1.	Problemstellung	56
2.	B2B und B2C	56
3.	Beurteilung des Konkurrenzverhältnisses bis zur UWG-Novelle 2015	57
4.	Aktuelle Rechtslage	58
5.	Aufbauhinweise für die gutachterliche Prüfung	59
III.	Der Tatbestand des § 3 I UWG	61
1.	Eckpunkte	61
2.	Unlauterkeit	61
a)	Grundsätze	61
b)	Fallgruppen zu § 3 I UWG	63
aa)	Unlauterkeit wegen Grundrechtsverletzung	63
bb)	Allgemeine Marktstörung	64
IV.	§ 3 II UWG	67
1.	Überblick	67
2.	Geschäftliche Handlung, die an Verbraucher gerichtet ist oder diesen erreicht	67
3.	Unternehmerische Sorgfalt	68
4.	Relevanz	69
V.	Das Verbraucherleitbild (§ 3 IV UWG)	70
1.	Die Bedeutung des Verbraucherleitbildes	70
2.	Die Entwicklung des Verbraucherleitbildes	70
a)	Ältere Rechtsprechung	70

b) Das Verbraucherleitbild des EuGH	71
c) Die Entscheidung »Orient-Teppichmuster« des BGH	71
3. Die Grundregel des § 3 IV 1 UWG	72
4. § 3 IV 2 UWG	73
C. § 3 III UWG und der Anhang	73
I. Funktion und Aufbau	73
II. Die Tatbestände des Anhangs zu § 3 III UWG	74
1. Nr. 1 – Verhaltenskodex	74
2. Nr. 2 – Gütezeichen	75
3. Nr. 3 – Billigung eines Verhaltenskodexes	75
4. Nr. 4 – Unwahre Angaben zur Bestätigung, Billigung oder Genehmigung von Waren oder Dienstleistungen durch öffentliche oder private Stellen	76
5. Nr. 5 – Lockangebote	76
6. Nr. 6 – bait-and-switch-Praktiken	77
a) Normzweck	77
b) Tatbestand	77
7. Nr. 7 – Täuschung über den Zeitpunkt der Verfügbarkeit	78
a) Normzweck	78
b) Tatbestand	78
8. Nr. 8 – Sprache von Kundendienstleistungen	79
a) Normzweck	79
b) Tatbestand	79
9. Nr. 9 – Täuschung über Verkehrsfähigkeit	79
10. Nr. 10 – Werbung mit gesetzlich bestehenden Rechten	80
a) Normzweck	80
b) Tatbestand	80
11. Nr. 11 – Getarnte Werbung	80
a) Normzweck	80
b) Tatbestand	81
12. Nr. 12 – Drohung mit einer Gefahr für die persönliche Sicherheit	81
13. Nr. 13 – Herkunftstäuschung	81
14. Nr. 14 – Schneeball- oder Pyramidensystem	82
a) Normzweck	82
b) Tatbestand	82
15. Nr. 15 – Räumungsverkäufe	83
a) Normzweck	83
b) Tatbestand	84
16. Nr. 16 – Gewinnchance bei Glücksspielen	84
17. Nr. 17 – Kopplungsangebote und Gewinnmitteilungen	84
a) Normzweck	84
b) Tatbestand	85
18. Nr. 18 – Unwahre Angaben zu Heilwirkungen einer Ware oder Dienstleistung	85
19. Nr. 19 – Unwahre Angabe über Marktbedingungen	85
20. Nr. 20 – Preisausschreiben	85
21. Nr. 21 – Täuschung über die Unentgeltlichkeit eines Waren- oder Dienstleistungsangebots	86
22. Nr. 22 – Irreführung über das Bestehen eines Vertrages	86
23. Nr. 23 – Täuschung über den geschäftlichen Charakter des Handelns	87
24. Nr. 24 – Täuschung über Kundendienstleistungen	87
25. Nr. 25 – Festhalten zum Vertragsabschluss	88
26. Nr. 26 – Nichtverlassen der Wohnung	88
27. Nr. 27 – Erschwerung der Durchsetzung von Ansprüchen aus einem Versicherungsvertrag	89
28. Nr. 28 – Kaufaufforderung an Kinder	89
a) Normzweck	89
b) Tatbestand	89

	aa) »Kinder«	89
	bb) Unmittelbare Aufforderung an Kinder zum Kauf	90
	cc) Kinder als Kaufmotivatoren	90
	29. Nr. 29 – Aufforderung zur Bezahlung unbestellter Waren	91
	a) Normzweck	91
	b) Tatbestand	91
	30. Nr. 30 – Drohung mit Verlust des Arbeitsplatzes des Werbenden	91
§ 9	Rechtsbruch (§ 3a UWG)	92
	A. Einleitung	92
	B. Tatbestand	94
	I. Grundstruktur	94
	1. Zuwiderhandlung gegen eine gesetzliche Vorschrift	94
	2. Marktverhaltensregelung	95
	a) Grundlagen	95
	b) Kasuistik	96
	aa) Marktverhaltensregelungen	96
	bb) Keine Marktverhaltensregeln	97
	3. Zuwiderhandlung	97
	4. Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher, Mitbewerber oder sonstiger Marktteilnehmer	98
	II. Konkurrenzen	99
§ 10	Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)	99
	A. Einleitung	100
	B. Herabsetzung eines Mitbewerbers (§ 4 Nr. 1 UWG)	100
	I. Überblick	100
	II. Mitbewerber	100
	III. Herabsetzung/Verunglimpfung	101
	1. Verfassungsrechtliche Einbindung	101
	2. Herabsetzung und Verunglimpfung: Definition und Abgrenzung	101
	IV. Konkurrenzen	102
	C. Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG)	103
	I. Überblick	103
	II. Geschäftliche Handlung gegenüber Mitbewerbern	104
	III. Grundfall des § 4 Nr. 2 Hs. 1 UWG	104
	1. Tatsachenbehauptung	104
	2. Unwahrheit	105
	3. Behaupten oder Verbreiten	105
	4. Eignung zur Schädigung des Kredits oder des Unternehmens	105
	IV. Einschränkung des Verbotes durch § 4 Nr. 2 Hs. 2 UWG	106
	V. Konkurrenzen	106
	D. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher bzw. lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG)	107
	I. Überblick: Normzweck, Konkurrenzen, Normstruktur	107
	1. Normzweck	107
	2. Konkurrenzen	108
	3. Normstruktur	109
	II. Angebot von Waren oder Dienstleistungen	110
	III. Nachahmung	111
	IV. Wettbewerbliche Eigenart	111
	V. Besondere, unlauterkeitsbegründende Umstände	112
	1. Vermeidbare Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 3 lit. a UWG)	112
	2. Rufausbeutung und -schädigung (§ 4 Nr. 3 lit. b UWG)	113
	3. Unredliche Erlangung von Kenntnissen (§ 4 Nr. 3 lit. c UWG)	114
	VI. Weitere Fälle?	115
	VII. Rechtsfolgen	116
	E. Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	116
	I. Struktur, Konkurrenzen, EU-Recht	116
	1. Struktur	116

2.	Konkurrenzen	116
a)	Kartellrecht	116
b)	Bürgerliches Recht	117
c)	Andere UWG-Tatbestände	117
d)	EU-Recht	117
3.	Die »gezielte Behinderung«	117
II.	Fallgruppen des § 4 Nr. 4 UWG	119
1.	Absatzbehinderung	119
a)	Ausspannen und Abfangen von Kunden	119
b)	Behinderung von Werbung	120
c)	Behinderung durch Kontrollnummernbeseitigung	121
2.	Behinderung und Kennzeichenrecht	122
3.	Behinderungspraktiken im Internet	123
a)	Registrierung von Domainnamen	124
b)	Tippfehler-Domains (sog. »Typosquatting«)	124
c)	Keyword-Advertising und Paid Listing	124
d)	Werbeblocker	126
4.	Betriebsstörungen	126
5.	Abwerben von Mitarbeitern	127
6.	Unberechtigte Schutzrechtsverwarnungen und Abmahnungen	129
a)	Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	129
b)	Unberechtigte Abmahnungen	130
7.	Kartellrechtlich geprägte Behinderungspraktiken	131
a)	Missbrauch von Nachfragemacht	131
b)	Boycott	131
c)	Behindernde Preisgestaltung	132
III.	Rechtsfolgen	133
§ 11	Aggressive geschäftliche Praktiken (§ 4a UWG)	133
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	134
I.	Geschichte und Normstruktur	134
II.	Konkurrenzen	134
B.	Der Verbotstatbestand des § 4a I UWG	136
I.	Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern	136
II.	Die aggressive geschäftliche Handlung nach § 4a I UWG	136
1.	Einleitung	136
2.	Mittel	136
a)	Belästigung (§ 4a I 2 Nr. 1 UWG)	136
b)	Nötigung (§ 4a I 2 Nr. 2 UWG)	137
c)	Unzulässige Beeinflussung (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG)	138
d)	Die Beurteilungskriterien des § 4a II UWG	139
e)	Fallgruppen zu § 4a I 2 UWG	141
aa)	Verkaufsförderungsmaßnahmen	141
bb)	Formen der Aufmerksamkeitswerbung	142
cc)	Ansprechen am Unfallort	143
dd)	Hoheitliche Autorität	143
III.	Die »doppelte Relevanz« in § 4a UWG	144
1.	Überblick	144
2.	Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit (§ 4a I 2 UWG)	144
3.	Eignung zur Veranlassung einer geschäftlichen Entscheidung (§ 4a I 1 UWG)	145
§ 12	Das Irreführungsverbot (§§ 5f. UWG)	145
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen	147
I.	Einleitung	147
II.	Normstruktur	150
III.	Europarecht	151
1.	Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung	151
2.	UGP-RL	152
3.	Warenverkehrsfreiheit (Art. 34, 36 AEUV)	152

4. Verfassungsrecht	152
5. Irreführungsverbote außerhalb des UWG	153
B. Grundtatbestand des § 5 I UWG	154
I. Die irreführende geschäftliche Handlung	154
1. Eckpunkte	154
2. Angaben	155
a) Grundbegriffe	155
b) Das Bezugsobjekt der Angabe (§ 5 I 2 UWG)	156
aa) Nr. 1 – Irreführung über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung	156
bb) Nr. 2 – Anlass des Verkaufs; Preis; Vertragsbedingungen	161
cc) Nr. 3 – Person, Eigenschaften und Rechte des Unternehmers	163
dd) Nr. 4 – Sponsoring und Zulassung des Unternehmens oder der Warendienstleistungen	167
ee) Nr. 5 – Notwendigkeit einer Leistung	167
ff) Nr. 6 – Verhaltenskodex	167
gg) Nr. 7 – Rechte des Verbrauchers, Garantieverprechen	168
3. Unwahr oder zur Täuschung geeignet	168
a) Methodik	168
aa) Angesprochene Verkehrskreise	169
bb) Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise	170
cc) Vergleich des Verständnisses der angesprochenen Verkehrskreise mit tatsächlichen Verhältnissen	172
dd) Relevanz, § 5 I 1 aE UWG	174
ee) Interessenabwägung, Verhältnismäßigkeit	175
b) Prozess	176
II. § 5 II UWG – Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt oder Kennzeichen	178
1. Verwechslungsschutz durch Markenrecht und durch Lauterkeitsrecht	178
2. Tatbestand des § 5 II UWG	179
III. Vergleichende Werbung (§ 5 III UWG)	179
IV. Werbung mit Preisherabsetzungen (§ 5 IV UWG)	180
1. Regelungszwecke, Struktur	180
2. § 5 IV 1 UWG	180
3. Beweislast (§ 5 IV 2 UWG)	182
C. § 5 a UWG – Irreführung durch Unterlassen	182
I. Struktur	182
II. § 5 a I UWG	183
1. Wirkweise, Anwendungsbereich	183
2. Verschweigen einer Tatsache	183
III. Irreführung durch Vorenthalten einer wesentlichen Information (§ 5 a II–IV UWG)	184
1. Struktur	184
2. Wesentliche Information	184
a) Grundsätze der Auslegung	184
b) Normative Konkretisierungen	185
3. Vorenthalten	186
4. Benötigen	186
5. Relevanz	187
IV. Getarnte Werbung (§ 5 a VI UWG)	187
1. Struktur, Normzweck	187
2. Geschäftliche Handlung	188
3. Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks	188
a) Grundsätze	188
b) Fallgruppen	188
aa) Getarnte Werbung in der Presse	188
bb) Rundfunk und Fernsehen	190
cc) Werbung im Internet	190
§ 13 Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	191
A. Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	191

I. Geschichte, Normstruktur und europarechtliche Grundlagen	191
II. Konkurrenzen	193
1. § 5 UWG	193
2. § 4 UWG	193
3. Immaterialgüterrechte	193
B. Die Definition der vergleichenden Werbung (§ 6 I UWG)	194
I. Werbung	194
II. Erkennbarmachung	195
1. Mitbewerber	195
2. Erkennbarkeit	195
3. Vergleich	196
C. Die ausnahmsweise Unzulässigkeit nach § 6 II UWG	196
I. Systematik	196
II. § 6 II Nr. 1 UWG	197
III. § 6 II Nr. 2 UWG	198
1. Eigenschaftsvergleich (§ 6 II Nr. 2 Alt. 1 UWG)	198
2. Preisvergleich (§ 6 II Nr. 2 Alt. 2 UWG)	199
3. Objektivität des Vergleichs	200
IV. § 6 II Nr. 3 UWG	200
V. § 6 II Nr. 4 UWG	201
VI. § 6 II Nr. 5 UWG	202
VII. § 6 II Nr. 6 UWG	203
§ 14 Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)	204
A. Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	205
I. Geschichte, Normstruktur und europarechtliche Grundlagen	205
1. Geschichte	205
2. Normstruktur	206
3. Europarechtliche Grundlagen	206
II. Konkurrenzen	206
B. § 7 I UWG	207
I. Der Grundtatbestand des § 7 I UWG	207
1. Geschäftliche Handlung	207
2. Belästigung	208
3. Unzumutbarkeit	208
II. Fallgruppen	209
1. Ansprechen in der Öffentlichkeit	209
2. Haustürwerbung	210
3. Werbung in Schulen und Hochschulen	210
4. Briefkastenwerbung	211
5. Zusendung unbestellter Waren	211
6. Scheibenwischerwerbung	211
C. § 7 II UWG	212
I. Funktion	212
II. Werbung mit Fernkommunikationsmitteln (§ 7 II Nr. 1 UWG)	212
III. Telefonwerbung (§ 7 II Nr. 2 UWG)	213
1. Zweck und Regelungsrahmen	213
2. Werbung mit einem Telefonanruf	214
3. Einwilligung	215
a) Grundsätze	215
b) Verbraucher – ausdrückliche Einwilligung (§ 7 II Nr. 2 Alt. 1 UWG)	215
c) Sonstige Marktteilnehmer – mutmaßliche Einwilligung (§ 7 II Nr. 2 Alt. 2 UWG)	216
IV. Automatische Anrufmaschinen, Faxwerbung und elektronische Post (§ 7 II Nr. 3 UWG)	217
1. Eckpunkte	217
2. Erfasste Werbeformen	218
3. Vorherige ausdrückliche Einwilligung	218
4. Erweiterte Zulässigkeit elektronischer Post gem. § 7 III UWG	218
5. Exkurs: Zulässigkeit von E-Mail-Werbung nach dem BGB	220
V. Identitätsverschleierung (§ 7 II Nr. 4 UWG)	220

3. Kapitel. Rechtsfolgen	223
§ 15 Rechtsfolgen (§§ 8–11 UWG)	223
A. Einführung – Die lauterkeitsrechtlichen Ansprüche	223
I. Rechtsdurchsetzung im Lauterkeitsrecht – privatrechtlich und/oder öffentlich-rechtlich?	223
II. Struktur der Ansprüche	227
B. Die Abwehransprüche des § 8 UWG	228
I. Einleitung	228
II. Der Unterlassungsanspruch (§ 8 I UWG)	228
1. Grundlagen	228
2. Anspruchsvoraussetzungen	229
3. Inhalt des Anspruchs	231
III. Der Beseitigungs- und Widerrufsanspruch (§ 8 I 1 UWG)	233
1. Überblick	233
2. Beseitigungsanspruch	234
3. Widerrufsanspruch	234
IV. Der Schuldner des Unterlassungsanspruchs	235
1. Problemstellung	235
2. Täterschaft und Teilnahme	236
a) Grundsätze	236
b) Haftung für Verletzung von Verkehrspflichten	236
aa) Grundlagen	236
bb) Voraussetzungen der Haftung für die Verletzung von lauterkeitsrechtlichen Verkehrspflichten	238
cc) Beispiele für Verkehrspflichtverletzungen im Lauterkeitsrecht	240
3. Haftung für Mitarbeiter oder Beauftragte (§ 8 II UWG)	242
V. Der Gläubiger des Anspruchs	244
1. Vorüberlegungen	244
2. Anspruchsberechtigung der Mitbewerber (§ 8 III Nr. 1 UWG)	245
3. Rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen (§ 8 III Nr. 2 UWG)	246
4. Verbraucherverbände (§ 8 III Nr. 3 UWG)	247
5. Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern (§ 8 III Nr. 4 UWG) ..	248
VI. Rechtsmissbräuchliche Geltendmachung des Unterlassungs- und Beseitigungsanspruchs (§ 8 IV UWG)	248
C. Schadensersatz (§ 9 UWG)	250
I. Überblick	250
II. Anspruchsvoraussetzungen	251
III. Umfang des Schadensersatzanspruches	252
D. Auskunfts- und Rechnungslegungsansprüche	253
I. Problemlage und Systematisierung	253
II. Der Auskunftsanspruch	254
III. Rechnungslegungsanspruch	255
IV. Durchsetzung der Auskunftsansprüche	255
E. Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG)	255
I. Problemfeld und Regelungsidee	255
II. Voraussetzungen des § 10 UWG	258
1. Grundstruktur	258
2. Vorsätzlicher Verstoß gegen § 3 UWG oder § 7 UWG	258
3. Gewinnerzielung zulasten einer Vielzahl von Abnehmern	258
III. Besonderheiten bei der Anspruchsdurchsetzung	260
F. Verjährung und Verwirkung	260
I. Überblick	260
II. § 11 UWG	261
1. Beginn und Dauer der Frist	261
2. Hemmung und Neubeginn	263
III. Verwirkung	264

4. Kapitel. Anspruchsdurchsetzung	265
§ 16 Verfahren (§§ 12–15 UWG)	265
A. Überblick, Problemstellung	265
B. Die Abmahnung (§ 12 I UWG)	267
I. Funktion und Erforderlichkeit der Abmahnung	267
II. Anforderungen an die Abmahnung	268
1. Anspruchsberechtigung und Aktivlegitimation	269
2. Bezeichnung des Rechtsverstoßes	269
3. Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtung	269
4. Fristsetzung und Androhung gerichtlicher Maßnahmen	270
III. Rechtsfolgen der Abmahnung	271
1. Berechtigte Abmahnung	271
2. Unberechtigte Abmahnung	272
IV. Novellierungsbestrebungen	272
C. Die strafbewehrte Unterlassungserklärung	273
I. Handlungsmöglichkeiten des Abgemahnten	273
1. »Keine Reaktion«	273
2. Abgabe der beigefügten Unterlassungserklärung und Zusage, die Kosten zu übernehmen	274
3. Abgabe einer selbst formulierten Unterlassungserklärung	274
4. Unterlassungserklärung unter Kostenwiderspruch	274
II. Folgen	275
D. Die einstweilige Verfügung (§ 12 II UWG)	276
I. Grundsätze	276
II. Die Dringlichkeitsvermutung des § 12 II UWG	276
III. Hinweise zum Verfahrensgang	277
E. Das Hauptsacheverfahren	279
I. Urteilsbekanntmachung (§ 12 III UWG)	279
II. Streitwertbegünstigung (§ 12 IV, V UWG)	280
III. Unterlassungsvollstreckung	281
F. Sachliche und örtliche Zuständigkeit	281
I. Sachliche Zuständigkeit (§ 13 UWG)	281
II. Örtliche Zuständigkeit (§ 14 I UWG)	282
G. Einigungsstellen (§ 15 UWG)	283
H. Übersicht: Ablauf einer lauterkeitsrechtlichen Streitigkeit	284
5. Kapitel. Straf- und Bußgeldvorschriften	285
§ 17 Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	285
A. Überblick	285
B. Strafbare Werbung (§ 16 UWG)	285
I. Überblick	285
II. Strafbare irreführende Werbung (§ 16 I UWG)	286
III. Progressive Kundenwerbung (§ 16 II UWG)	286
C. Schutz von Geschäftsgeheimnissen	286
I. Einführung	286
II. § 17 UWG	288
III. Vorlagenfreibeuterei (§ 18 UWG)	289
IV. Die Know-how-RL und ihre Umsetzung in das deutsche Recht	290
1. Die Know-how-RL	290
2. Die geplante Umsetzung in das deutsche Recht	291
V. Der Bußgeldtatbestand des § 20 UWG	291
6. Kapitel. Die Klausur im Lauterkeitsrecht	293
§ 18 Musterklausur	293
A. Vorbemerkungen und Hinweise	293
B. Aufgabentext	293
Lauterkeitsrecht – Vorlesungsabschlussklausur	293
Fall 1	293
Fall 2	294

C. Lösungsskizze	296
Fall 1 (nach BGH GRUR 2008, 183 – Tony Taler)	296
Fall 2 (nach BGH GRUR 1984, 665 – Werbung in Schulen)	299
D. Studentische Bearbeitungen	302
I. Studentische Bearbeitung 1	302
Fall 1	302
Fall 2	304
II. Studentische Bearbeitung 2	308
Fall 1	308
Fall 2	312
III. Studentische Bearbeitung 3	317
Fall 1	317
Fall 2	320
Anhang Musterakte einer lauterkeitsrechtlichen Streitigkeit	327
Verzeichnis wichtiger Entscheidungen	343
Sachverzeichnis	345