

Inhaltsverzeichnis

	Rdn.	Seite
1. Kapitel. Grundlagen, insbesondere Schutzzweck und Definitionen (§§ 1, 2 UWG)		
§ 1 Materialien und Schrifttum zur UWG-Reform 2004	1	
A. Materialien zur UWG-Reform 2004	1	
B. Schrifttum zur UWG-Reform 2004	1	
§ 2 Überblick über die Ziele und den Regelungsinhalt der UWG-Reform 2004		3
A. Einführung	1	3
B. Historische Entwicklung des Lauterkeitsrechts in Deutschland	2	3
I. Gesetzgebung	2	3
II. Rechtsprechung	3	4
C. UWG-Reform 2004	4	4
I. Ziele	4	4
II. Grundzüge	5	5
1. Schwerpunkte	5	5
2. Übersicht über die Änderungen	11	6
3. Beibehaltene und geänderte Regelungen	12	7
4. Weggefallene Regelungen	13	8
III. Aufbau und Gliederung des UWG 2004	14	8
§ 3 Zweck des UWG	15	8
A. Geschützte Personen und Interessen	15	8
I. Schutzzwecktrias (§ 1 UWG)	15	8
II. Bedeutung für die Anwendung des UWG	17	10
B. Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer (§ 1 Satz 1 UWG)	19	11
I. Mitbewerber (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG i.V. mit § 2 Abs. 2 UWG i.V. mit § 14 BGB)	19	11
1. Begriff	19	11
a) Unternehmer (§ 2 Abs. 2 UWG i.V. mit § 14 BGB)	20	11
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	22	12
aa) Absatzwettbewerb	23	12
bb) Nachfragewettbewerb	27	14
c) Ergebnis	28	14
2. Schutzzweck	29	14
3. Unternehmerleitbild	30	14
4. Rechtsschutz	31	15

	Rdn.	Seite
II. Verbraucher (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG i. V. mit § 2 Abs. 2 UWG i. V. mit § 13 BGB)	33	15
1. Bedeutung und Begriff	33	15
2. Auslegung	36	16
a) Natürliche Person	36	16
b) Zweck des Handelns	37	17
c) Gegenstand des Handelns	39	17
d) Ergebnis	40	17
3. Schutzinhalt	41	17
4. Verbraucherleitbild	44	19
a) Gemeinschaftsrecht	44	19
b) UWG	50	22
aa) Gemeinschaftsrechtliches Verbraucherleitbild und UWG	50	22
bb) Verbraucherleitbild des UWG	52	23
5. Rechtsschutz	58	26
III. Sonstige Marktteilnehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG)	60	27
1. Begriff	60	27
2. Schutzinhalt	61	28
3. Leitbild	62	29
4. Rechtsschutz	63	29
C. Schutz des Allgemeininteresses an unverfälschtem Wettbewerb (§ 1 Satz 2 UWG)	64	29
D. Verhältnis der Schutzzwecke des § 1 UWG zueinander	65	30
§ 4 Anwendungsbereich des UWG	70	32
A. Wettbewerbshandlung	70	32
I. Legaldefinition (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)	70	32
II. Objektiver Tatbestand	73	32
1. Normadressat	73	32
2. Tathandlung	74	33
a) Begehungsform	74	33
b) Handlung zu Gunsten eines Unternehmens	75	33
c) Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren und Dienstleistungen	78	34
3. Zeitlicher Anwendungsbereich	86	38
4. Irrelevanz eines Wettbewerbsverhältnisses	87	38
III. Subjektiver Tatbestand	88	38
1. Wettbewerbsabsicht	88	38
2. Keine weiteren subjektiven Erfordernisse	92	40
IV. Handeln der öffentlichen Hand	93	40
1. Handlungsformen	93	40
2. Förderung des Absatzes oder Bezugs zu Gunsten eines Unternehmens	94	41
B. Werbung	97	42
I. Systematik	97	42
II. Begriff	98	42

	Rdn.	Seite
III. Auslegung	99	43
1. Objektiver Tatbestand	99	43
a) Äußerung	99	43
aa) Form	99	43
bb) Inhalt	100	43
cc) Zurechnung	102	44
b) Äußerung zur „Förderung des Absatzes“	103	44
aa) Zweck der Tätigkeit	103	44
bb) Bezug von Waren oder Dienstleistungen (Nachfrage)?	106	45
cc) Äußerungen nach Abschluss eines Rechts- geschäfts?	107	46
c) Bestandteile	110	47
2. Subjektiver Tatbestand	112	47
§ 5 Auffassung von Wettbewerbshandlungen und Wer- bung	113	47
A. Problemstellung	113	47
B. Maßgeblicher Personenkreis	114	48
I. Bedeutung	114	48
II. Personen, an die sich die Wettbewerbshandlung und/oder Werbung richtet	117	49
III. Personen, die von der Wettbewerbshandlung und/ oder Werbung erreicht werden	120	49
C. Maßgeblichkeit der Durchschnittsperson	123	50
D. Folgerungen	125	51
I. Grundsätzliche Unerheblichkeit einer Eingriffs- schwelle	125	51
II. Feststellung der Auffassung der Durchschnittsperson	128	52
 2. Kapitel. Verbot unlauteren Wettbewerbs (§ 3 UWG)		
§ 1 Zweck der Norm	134	57
§ 2 Anwendungsbereich	135	57
A. Objektiver Tatbestand	135	57
I. Wettbewerbshandlung	135	57
II. Unlauterkeit	136	58
III. Eignung zur nicht nur unerheblichen Beeinträchti- gung des Wettbewerbs	139	59
1. Anwendungsbereich, Zweck, Rechtsnatur, Dar- legungs- und Beweislast	139	59
2. „Beeinträchtigung“ des Wettbewerbs	141	60
3. „Eignung“ zur Beeinträchtigung des Wettbe- werbs	142	60

	Rdn.	Seite
4. Beeinträchtigung „zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer“	143	61
5. „Nicht nur unerhebliche“ Beeinträchtigung	145	62
6. Feststellung	146	62
a) Erforderlichkeit einer Wertung	146	62
b) Beurteilungskriterien	148	63
aa) Art und Schwere des Verstoßes	148	63
bb) Zu erwartende Auswirkungen auf den Wettbewerb	149	63
cc) Schutzzwecke des Lauterkeitsrechts	150	64
dd) Wechselwirkung	151	64
B. Subjektiver Tatbestand	152	65
I. Kenntnis der objektiven Umstände	152	65
II. Irrelevanz von Verschulden und weiterer Kenntnisse	153	65

3. Kapitel. Beispiele unlauteren Wettbewerbs (§ 4 UWG)

§ 1 Zweck und Struktur der Norm	155	67
§ 2 Unangemessener unsachlicher Einfluss (§ 4 Nr. 1 UWG) ..	156	67
A. Zweck und Struktur der Norm	156	67
B. Ausübung von Druck (§ 4 Nr. 1 Alt. 1 UWG)	160	69
I. Zweck und Struktur der Norm	160	69
II. Auslegung	161	70
1. Zwang	161	70
2. Drohung	165	72
3. Insbesondere: Missbrauch von Nachfragemacht ...	166	72
C. Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit in menschenverachtender Weise (§ 4 Nr. 1 Alt. 2 UWG)	167	73
I. Zweck und Struktur der Norm	167	73
II. Auslegung	168	74
1. „In menschenverachtender Weise“	168	74
2. Eignung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	171	75
D. Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss (§ 4 Nr. 1 Alt. 3 UWG)	173	77
I. Zweck und Struktur der Norm	173	77
II. Auslegung	174	77
1. Irreführung	174	77
a) Begriff	174	77
b) Irreführung über eigene geschäftliche Verhältnisse	175	78
c) Irreführung über fremde geschäftliche Verhältnisse	176	78

	Rdn.	Seite
d) Irreführung nach Abschluss eines Rechtsgeschäfts	177	79
2. Verkaufsförderungsmaßnahmen (Wertreklame) ...	178	79
a) Begriff	178	79
b) Grundlagen der Beurteilung	179	79
aa) Regelungen und Grundsätze	179	79
bb) Transparenzgebot	180	80
cc) Rationalität der Entscheidung	182	80
c) Fallgruppen	183	81
aa) Preisnachlässe (Rabatte)	183	81
bb) Kopplungsangebote, insbesondere Zugaben	186	83
cc) Geschenke	204	88
dd) Nahezu unentgeltliche Abgabe von Produkten	207	89
ee) Treueprogramme (Kundenbindungssysteme)	210	89
ff) Preisausschreiben und Gewinnspiele	213	90
gg) Glücksspiele, Lotterien und Ausspielung ...	221	92
hh) Gefühlsbetonte Werbung	225	93
ii) Überrumpelung	233	96
jj) Ausnutzung von Autorität	235	96
kk) Ausnutzung von Vertrauen	236	97
ll) Ausnutzung privater Beziehungen, insbesondere Laienwerbung	237	97
§ 3 Ausnutzung geschäftlicher Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Angst oder Zwangslage von Verbrauchern (§ 4 Nr. 2 UWG)	241	99
A. Zweck und Struktur der Norm	241	99
B. Auslegung	244	100
I. Geschäftliche Unerfahrenheit (§ 4 Nr. 2 Alt. 1 UWG)	244	100
1. Begriff	244	100
2. Beurteilung	245	100
a) Inhalt des Schutzes von Kindern und Jugendlichen	245	100
b) Ausnutzung der Rechtsunkenntnis	248	101
aa) Verletzung gesetzlicher Informationspflichten	248	101
bb) Unrichtige Angaben	249	102
cc) Nichterbringung geschuldeter Leistungen	250	102
II. Leichtgläubigkeit (§ 4 Nr. 2 Alt. 2 UWG)	251	102
1. Begriff	251	102
2. Beurteilung	252	103
III. Angst (§ 4 Nr. 2 Alt. 3 UWG)	254	104
1. Begriff	254	104
2. Beurteilung	255	104

	Rdn.	Seite
IV. Zwangslage (§ 4 Nr. 2 Alt. 4 UWG)	257	105
1. Begriff	257	105
2. Beurteilung	258	105
§ 4 Verschleierung des Werbecharakters von Wettbewerbs- handlungen (§ 4 Nr. 3 UWG)	260	106
A. Zweck und Struktur der Norm	260	106
B. Auslegung	264	108
I. Werbung und redaktioneller Text	264	108
1. Trennungsgebot	264	108
2. Irreführung	266	109
3. Übermäßig werbende Herausstellung	269	110
a) Aufmachung des Beitrags	270	110
b) Art und Maß der Darstellung	271	110
c) „Publizistischer Anlass“	272	110
d) Beispiele	273	111
II. Product Placement	276	111
1. Begriff	276	111
2. Beurteilung	277	112
III. Verschleierte Kontaktaufnahme zu Werbezwe- cken	279	112
IV. Vortäuschen vertraglicher Verpflichtungen	281	113
V. Unterschwellige (subliminale) Werbung	282	114
§ 5 Nicht klare und eindeutige Angabe der Bedingungen für die Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnah- men (§ 4 Nr. 4 UWG)	283	114
A. Zweck und Struktur der Norm	283	114
B. Auslegung	285	115
§ 6 Nicht klare und eindeutige Angabe der Teilnahmebedin- gungen bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter (§ 4 Nr. 5 UWG)	286	116
A. Zweck und Struktur der Norm	286	116
B. Auslegung	288	117
§ 7 Abhängigkeit der Teilnahme an Preisausschreiben oder Gewinnspielen von dem Erwerb einer Ware (§ 4 Nr. 6 UWG)	290	118
A. Zweck und Struktur der Norm	290	118
B. Auslegung	291	119
§ 8 Herabsetzung oder Verunglimpfung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 7 UWG)	294	120
A. Zweck und Struktur der Norm	294	120
B. Auslegung	296	121
I. Anwendungsbereich	296	121
II. Gegenstand der Herabsetzung oder Verunglimp- fung	298	122

	Rdn.	Seite
III. Herabsetzung	299	122
IV. Verunglimpfung	303	123
§ 9 Anschwärzung (§ 4 Nr. 8 UWG)	304	123
A. Zweck und Struktur der Norm	304	123
B. Auslegung	308	125
I. § 4 Nr. 8 HS 1 UWG	308	125
1. Tatsachen	308	125
2. Gegenstand der Behauptung	311	126
3. Behaupten oder Verbreiten	312	126
4. Eignung zur Betriebs- oder Kreditschädigung	313	127
5. Nichterweislichkeit der Wahrheit	314	127
II. § 4 Nr. 8 HS 2 UWG	316	128
1. Vertraulichkeit	317	128
2. Berechtigtes Interesse	318	128
3. Wahrheitswidrigkeit	319	128
§ 10 Unlautere Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen (§ 4 Nr. 9 UWG)	320	129
A. Zweck und Struktur der Norm	320	129
B. Auslegung	323	130
I. Tatbestandsvoraussetzungen	323	130
II. Objektiver Tatbestand	325	131
1. Waren und Dienstleistungen	325	131
2. Wettbewerbliche Eigenart der nachgeahmten Leistung	328	132
3. Nachahmung	331	133
4. Anbieten	334	134
5. Unlauterbarkeit einer Nachahmung	335	135
a) Vermeidbare Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9 lit. a UWG)	335	135
aa) Tatbestand	335	135
bb) Herkunftstäuschung	336	135
cc) Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung	338	136
b) Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung (§ 4 Nr. 9 lit. b UWG)	340	137
aa) Tatbestand	340	137
bb) Rufausbeutung	341	137
cc) Rufbeeinträchtigung	343	138
c) Unredliche Erlangung von Kenntnissen und Unterlagen (§ 4 Nr. 9 lit. c UWG)	344	138
d) Behinderung von Mitbewerbern	347	139
III. Subjektiver Tatbestand	349	140
IV. Schutzdauer	350	141
§ 11 Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 10 UWG)	351	142
A. Zweck und Struktur der Norm	351	142

	Rdn.	Seite
B. Auslegung	353	143
I. Begriffe	353	143
II. Beurteilung	354	143
1. Kriterien	354	143
a) Grundlagen	354	143
b) Verdrängungsabsicht	355	144
c) Interessenabwägung	356	144
2. Formen unlauterer Behinderung	357	144
III. Fallgruppen (Beispiele)	359	145
1. Absatzbehinderung	359	145
a) Kundenbezogene Behinderung	359	145
aa) Abfangen von potenziellen Kunden	359	145
bb) Abwerben von Kunden eines Mitbewerbers	360	145
b) Produktbezogene Behinderung	369	148
c) Vertriebsbezogene Behinderung	371	149
aa) Grundlagen	371	149
bb) Entfernung von Kontrollnummern	372	149
2. Betriebsstörung	374	150
a) Physische Einwirkungen	374	150
b) Abwerben von Mitarbeitern	375	150
aa) Grundsatz	375	150
bb) Unlauterkeit des Abwerbens	376	151
cc) Rechtsfolgen	380	153
c) Preisunterbietung	382	154
d) Vergleichende Werbung ohne erkennbare Bezugnahme auf Mitbewerber	384	154
aa) Begriff	384	154
bb) Beurteilung	385	155
IV. Allgemeine Marktstörung (§ 3 UWG)	390	157
§ 12 Rechtsbruch (§ 4 Nr. 11 UWG)	391	159
A. Zweck und Struktur der Norm	391	159
B. Auslegung	393	160
I. Gesetzesverstoß	393	160
II. Marktverhaltensregelung	394	160
III. Marktverhaltensregelung auch im Interesse der Marktteilnehmer	395	161
IV. Einzelfälle	396	161
1. Marktzutrittsregelungen	396	161
2. Werbebeschränkungen	398	162
3. Weitere Regelungen	402	165
§ 13 Weitere Voraussetzungen des § 3 UWG	404	166

	Rdn.	Seite
4. Kapitel. Irreführende Werbung (§ 5 UWG)		
§ 1 Vorgaben des Gemeinschaftsrechts (Richtlinie 84/450/EWG)	405	167
§ 2 Systematische Stellung und Struktur der Norm	406	167
§ 3 Zweck der Norm	410	169
§ 4 Auslegung	411	169
A. Wettbewerbshandlung und Werbung	411	169
B. Irreführung	412	170
I. Begriff	412	170
II. Beispielskatalog	413	170
III. Formen der Irreführung	414	171
1. Objektiv unrichtige Werbeaussagen	414	171
2. Missverständliche Werbeaussagen	415	171
3. Objektiv richtige Werbeaussagen	416	172
4. Verschweigen von Tatsachen (Irreführendes Unterlassen; § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG)	418	173
5. Fortwirkung irreführender Werbeaussagen	421	174
6. Nachträgliche Unrichtigkeit von Werbeaussagen	423	175
IV. Fallgruppen	424	175
1. Werbeaussagen zu Allein- oder Spitzenstellung	424	175
2. Werbeaussagen über den Anlass des Verkaufs	426	176
3. Werbeaussagen auf herausgestelltem Blickfang	427	176
4. Kopplungsangebote	429	177
a) Irreführung durch positives Tun	429	177
b) Verschweigen von Tatsachen (§ 5 Abs. 2 Satz 2 UWG)	430	178
aa) Grundsatz	430	178
bb) Ausnahmen	432	179
5. Preisherabsetzungen	435	181
a) Grundsatz	435	181
b) Irreführung	436	181
aa) Überhaupt kein ernsthaftes Fordern des ursprünglichen Preises	437	182
bb) Fordern des ursprünglichen Preises nur für unangemessen kurze Zeit (§ 5 Abs. 4 UWG)	438	182
cc) Kein Fordern des ursprünglichen Preises unmittelbar vor der Preisherabsetzung	439	183
dd) Irreführende Werbung mit einer Preisherabsetzung in sonstiger Weise	440	184

	Rdn.	Seite
6. Lockvogelangebote	441	184
a) Unangemessene Bevorratung (§ 5 Abs. 5 UWG)	441	184
b) Irreführung über die Preisbemessung des übrigen Sortiments	445	187
V. Erfordernis einer Eingriffsschwelle?	446	187
VI. Relevanz der Irreführung	447	189
1. Ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal	447	189
2. Feststellung	449	190
VII. Interessenabwägung	451	191
VIII. Feststellung	455	192
IX. Weitere Voraussetzungen des § 3 UWG	456	193
X. Darlegungs- und Beweislast	457	194
1. Grundsatz	457	194
2. Ausnahmen	458	194

5. Kapitel. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

§ 1 Vorgaben des Gemeinschaftsrechts (Richtlinie 97/55/EG)	461	197
§ 2 Umsetzung der Richtlinie 97/55/EG	463	200
A. § 2 UWG a.F., nunmehr § 6 UWG	463	200
B. Zweck und Struktur der Norm	465	202
C. Auslegung	466	202
I. Vergleichende Werbung (§ 6 Abs. 1 UWG)	466	202
1. Begriff	466	202
2. Werbung	467	203
3. Vergleich	468	204
a) Gegenstand des Vergleichs	468	204
b) Fehlen eines Vergleichs	472	206
aa) Bloße Werbung für das eigene Angebot ...	472	206
bb) Bloße Aufforderung zum Vergleich	473	206
cc) Bloße Ergänzung zu einem anderen Produkt	475	206
dd) Eigenvergleich	476	206
ee) Kritik an Mitbewerbern	477	207
4. Erkennbarkeit eines Mitbewerbers	478	207
a) Mitbewerber	479	207
b) Erkennbarkeit	480	207
aa) Unmittelbare Erkennbarkeit	481	207
bb) Mittelbare Erkennbarkeit	482	208
II. Unlauterkeit vergleichender Werbung (§ 6 Abs. 2 UWG)	486	209
1. Systematik	486	209
2. Bedingungen	487	209
a) Kein Bezug auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung (§ 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG)	487	209

	Rdn.	Seite
b) Kein Bezug auf bestimmte Eigenschaften oder den Preis (§ 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	489	210
aa) Grundlagen	489	210
bb) Eigenschaften	490	210
cc) Preis	492	211
dd) Objektivität	493	211
ee) Wesentlichkeit, Relevanz, Nachprüfbarkeit und Typizität der Eigenschaft	497	212
c) Herbeiführung von Verwechslungen (§ 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG)	505	214
d) Rufausnutzung und Rufbeeinträchtigung (§ 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG)	506	215
e) Herabsetzung und Verunglimpfung (§ 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG)	509	216
f) Darstellung einer Ware als Imitation oder Nachahmung (§ 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG)	514	218
g) Irreführende Angaben (§ 5 Abs. 3 Alt. 1 UWG)	516	219
aa) Nationaler Gestaltungsspielraum	516	219
bb) Regelungsinhalt	517	220
h) Vergleich besonderer Bedingungen (§ 6 Abs. 3 UWG)	518	221
III. Weitere Voraussetzungen des § 3 UWG	519	221
IV. Darlegungs- und Beweislast	520	221
V. Verhältnis zu § 4 Nr. 8 UWG	521	222

6. Kapitel. Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)

§ 1 Vorgaben des Gemeinschaftsrechts (Art. 13 Datenschutz-Richtlinie 2002/58/EG)	522	223
§ 2 Die Regelung des § 7 UWG	525	224
A. Struktur der Norm	525	224
B. Zweck der Norm	527	226
C. Auslegung	528	226
I. Generalklausel (§ 7 Abs. 1 UWG)	528	226
II. Beispiele unzumutbarer Belästigung (§ 7 Abs. 2 UWG)	531	228
1. Nichtbeachtung erkennbarer Ablehnung von Werbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG)	531	228
a) Struktur der Norm	531	228
b) Zweck der Norm	533	228
2. Individuelle Telefonwerbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	534	229
a) Individuelle Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 Alt. 1 UWG)	534	229
aa) Struktur der Norm	534	229
bb) Zweck der Norm	535	229

	Rdn.	Seite
cc) Rechtsnatur und Wirksamkeit der Einwilligung	536	231
dd) Zeitpunkt und Reichweite der Einwilligung	541	232
ee) Formen der Einwilligung	542	233
b) Individuelle Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 Alt. 2 UWG)	550	235
aa) Struktur der Norm	550	235
bb) Zweck der Norm	551	236
cc) Zulässigkeit telefonischer Mitarbeiterwerbung	556	238
3. Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG)	559	238
a) Struktur der Norm	559	238
b) Zweck der Norm	560	239
c) Ausnahme für elektronische Post (§ 7 Abs. 3 UWG)	561	239
aa) Struktur und Zweck der Norm	561	239
bb) Auslegung	563	240
4. Verschleierung oder Verheimlichung von Identität oder Adresse des Absenders (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG)	572	242
a) Struktur der Norm	572	242
b) Zweck der Norm	573	242
5. Weitere Formen unzumutbarer Belästigung	574	243
a) Gezieltes Ansprechen in der Öffentlichkeit	575	243
b) Haustürwerbung	582	245
c) Briefwerbung	590	246
d) Briefkastenwerbung	592	247
e) Unbestellte Leistungserbringung	594	247
f) Umgekehrte Telefonwerbung	596	248
g) Kostenloses, weil werbefinanziertes Telefonieren	597	248
III. Weitere Voraussetzungen des § 3 UWG	598	249

7. Kapitel. Rechtsfolgen (§§ 8 bis 11 UWG)

§ 1 Ausrichtung der Sanktionen und Durchsetzung des Lauterkeitsrechts	599	251
§ 2 Beseitigung und Unterlassung (§ 8 UWG)	600	251
A. Zweck und Struktur der Norm	600	251
B. Auslegung	602	252
I. Beseitigung (§ 8 Abs. 1 Satz 1 Alt. 1 UWG)	602	252
1. Voraussetzungen	602	252
2. Inhalt und Umfang	603	253

	Rdn.	Seite
II. Unterlassung (§ 8 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 und Satz 2 UWG)	605	255
1. Verletzungsunterlassungsanspruch (§ 8 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 UWG)	605	255
a) Wiederholungsgefahr	605	255
b) Widerlegliche Vermutung der Wiederholungsgefahr	607	255
c) Fehlen der Wiederholungsgefahr	608	256
d) Wegfall der Wiederholungsgefahr	609	256
aa) Rechtsfolge	609	256
bb) Voraussetzungen	610	256
2. Vorbeugender Unterlassungsanspruch (§ 8 Abs. 1 Satz 2 UWG)	615	258
3. Erfüllung der Unterlassungspflicht	618	260
4. Räumliche Reichweite des Unterlassungsanspruchs	619	260
5. Übergang des Unterlassungsanspruchs	620	260
III. Abwehransprüche gegen geschäftsehrverletzende Äußerungen	621	261
1. Voraussetzungen	621	261
2. Durchführung des Widerrufs	625	262
IV. Schuldner des Abwehranspruchs	626	263
1. Begriffe	626	263
2. Haftung des Verletzers	627	263
3. Haftung des Störers	629	264
4. Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte (§ 8 Abs. 2 UWG)	631	266
a) Zweck der Norm	631	266
b) Anwendungsbereich	632	267
c) Anwendungsvoraussetzungen	633	267
aa) Zuwiderhandlung	633	267
bb) Mitarbeiter	634	268
cc) Beauftragter	635	268
dd) „In einem Unternehmen“	636	268
ee) Unternehmensinhaber	637	269
d) Rechtsfolgen	638	269
5. Sachbefugnis (§ 8 Abs. 3 UWG)	639	269
1. Zweck und Rechtsnatur der Norm	639	269
2. Sachbefugte Personen und Organisationen	640	270
a) Mitbewerber (§ 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG)	640	270
b) Wirtschaftsverbände (§ 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG)....	641	271
c) Verbraucherverbände (§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG)	644	273
d) Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern (§ 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG)	646	274
VI. Missbräuchliche Geltendmachung von Abwehransprüchen (§ 8 Abs. 4 UWG)	647	274

	Rdn.	Seite
§ 3 Schadensersatz (§ 9 Satz 1 UWG)	652	277
A. Zweck der Norm	652	277
B. Tatbestand, Rechtswidrigkeit, Verschulden	653	277
C. Inhalt und Umfang des Schadensersatzanspruchs (§§ 249 bis 254 BGB)	654	277
I. Besonderheiten des Lauterkeitsrechts	654	277
II. Dreifache Schadensberechnung	655	278
1. Anwendungsbereich	655	278
2. Rechtsnatur und Inhalt	656	279
3. Zweck	657	279
4. Einzelne Berechnungsmethoden	658	279
a) Lizenzanalogie	658	279
b) Herausgabe des Verletzergewinns	660	280
D. Schuldner des Schadensersatzanspruchs	662	281
E. Gläubiger des Schadensersatzanspruchs	663	281
I. Mitbewerber	663	281
II. Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer?	665	282
F. Presseprivileg (§ 9 Satz 2 UWG)	666	283
I. Zweck der Norm	666	283
II. Anwendungsbereich	667	283
1. Sachlicher Anwendungsbereich	667	283
a) Handlung	667	283
b) Medium	669	284
2. Persönlicher Anwendungsbereich	670	284
§ 4 Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG)	671	285
A. Zweck der Norm	671	285
B. Auslegung	673	286
C. Anspruchshöhe	675	287
D. Mehrheit von Gläubigern (§ 10 Abs. 3 UWG)	678	289
E. Auskunftserteilung (§ 10 Abs. 4 Satz 3 UWG)	679	289
F. Aufwundererstattung (§ 10 Abs. 4 Satz 2 UWG)	680	289
§ 5 Anspruch auf Auskunft und Rechnungslegung	681	290
A. Auskunft (§ 242 BGB)	681	290
I. Grundlagen	681	290
II. Rechtsgrundlage und Anwendungsvoraussetzungen	682	290
III. Begrenzung durch den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit	686	291
IV. Wirtschaftsprüfervorbehalt	690	292
V. Einwendungen und Einreden	691	293
VI. Prozessuale Durchsetzung	692	293
B. Rechnungslegung (§ 242 BGB)	694	294
§ 6 Einwendungen und Einreden	695	295
A. Grundlagen	695	295

	Rdn.	Seite
B. Verjährung (§ 11 UWG)	696	295
I. Zweck der Norm	696	295
II. Struktur der Norm	697	296
III. Anwendungsbereich	700	297
1. Ansprüche nach dem UWG	700	297
2. Konkurrierende Ansprüche	701	297
IV. Verjährungsbeginn	705	298
1. Sechsmontatige Verjährungsfrist (§ 11 Abs. 1 und Abs. 2 UWG)	705	298
a) Voraussetzungen	705	298
b) Entstehung des Anspruchs (§ 11 Abs. 2 Nr. 1 UWG)	706	299
c) Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis (§ 11 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	709	300
2. Drei- und zehnjährige Verjährungsfrist (§ 11 Abs. 3 Alt. 1 und Abs. 4 UWG)	712	301
3. Dreißigjährige Verjährungsfrist (§ 11 Abs. 3 Alt. 2 UWG)	714	301
V. Neubeginn der Verjährung	715	302
VI. Hemmung der Verjährung	716	302
VII. Wirkung der Verjährung	717	303
VIII. Vereinbarungen über die Verjährung (§ 202 BGB)	718	303
C. Einwilligung	719	303
D. Abwehr wettbewerbswidriger Wettbewerbshandlungen	720	304
E. Verwirkung	722	305

8. Kapitel. Verfahren (§§ 12 bis 15 UWG)

§ 1 Außergerichtliches Vorgehen (§ 12 Abs. 1 UWG)	727	307
A. Begriff von Abmahnung und Unterwerfung	727	307
B. Zweck der Abmahnung	728	307
C. Rechtsnatur der Abmahnung	729	308
D. Wirksamkeitsvoraussetzungen für eine Abmahnung	730	308
I. Abmahnbefugnis	730	308
II. Form, Zugang, Vertretung und Inhalt	731	308
E. Entbehrlichkeit der Abmahnung	732	309
F. Rechtsfolgen	733	310
§ 2 Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung (§ 12 Abs. 2 UWG)	735	311
§ 3 Befugnis zur Veröffentlichung eines gerichtlichen Urteils (§ 12 Abs. 3 UWG)	737	312
§ 4 Streitwertminderung (§ 12 Abs. 4 UWG)	739	313

	Rdn.	Seite
§ 5 Sachliche Zuständigkeit (§ 13 UWG)	740	313
§ 6 Örtliche Zuständigkeit (§ 14 UWG)	741	314
§ 7 Einigungsstellen (§ 15 UWG)	743	315
9. Kapitel. Strafvorschriften (§§ 16 bis 19 UWG)		
§ 1 Einführung	744	317
§ 2 Strafbare Werbung (§ 16 UWG)	745	317
A. Zweck der Norm	745	317
B. Irreführende Werbung (§ 16 Abs. 1 UWG)	746	317
C. Progressive Kundenwerbung (§ 16 Abs. 2 UWG)	747	318
§ 3 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen (§ 17 UWG)	749	319
A. Zweck und Struktur der Norm	749	319
B. Auslegung	750	320
I. Tatbestand	750	320
1. Objektiver Tatbestand	750	320
a) Geschäfts- und Betriebsgeheimnis	750	320
aa) Definition	750	320
bb) Fehlende Offenkundigkeit	753	320
cc) Geheimhaltungsinteresse	754	321
dd) Geheimhaltungswille	755	321
b) Tathandlung	756	321
c) Weitere objektive Tatbestandsmerkmale	760	322
2. Subjektiver Tatbestand	761	322
II. Rechtsfolgen	762	322
1. Strafrecht	762	322
2. Zivilrecht	763	322
a) Lauterkeitsrechtliche Ansprüche	764	322
b) Ansprüche aus dem BGB	765	323
aa) Deliktsrechtliche Ansprüche	765	323
bb) Vertragliche Ansprüche	766	323
cc) Sondergesetzliche Ansprüche	767	323
§ 4 Verwertung von Vorlagen (§ 18 UWG)	768	323
§ 5 Verleiten und Erbieten zum Verrat (§ 19 UWG)	769	324
Übersichten zum Aufbau des UWG 2004		325
Sachverzeichnis		341