

# Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i> .....	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....	XVII
<i>Literaturverzeichnis</i> .....	XXIII

<b>A. Einleitung</b> .....	1
<b>B. Das Wettbewerbs- und Kartellrecht als Begriff</b> .....	4
I. Funktionen des Wettbewerbsrechts .....	4
II. Wettbewerbsrecht im weiteren Sinn .....	5
III. Wettbewerbsrecht im engeren Sinn .....	6
IV. Fehlende gesetzliche Definition des Wettbewerbs .....	7
<b>C. Die Entstehung des Wettbewerbs- und Kartellrechts in Deutschland</b> .....	9
I. Zur Historie des Wettbewerbsrechts im weiteren Sinn .....	9
II. Zur Geschichte des Kartellrechts .....	11
<b>D. Europarechtliche Grundlagen des Wettbewerbs- und Kartellrechts</b> .....	13
<b>E. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</b> .....	16
I. Die Europäisierung des Unlauterkeitsrechts .....	16
1. Allgemeines .....	16
2. Einzelne Richtlinien .....	17
a) Die europäische Richtlinie über die vergleichende Werbung .....	17
b) Die europäische Richtlinie gegen irreführende Werbung .....	18
3. Die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken .....	20
a) Zweck der Richtlinie .....	20
b) Einzelheiten der Richtlinie .....	20
aa) Verbot unlauterer Geschäftspraktiken .....	20
bb) Irreführende Unterlassungen .....	24
cc) Aggressive Geschäftspraktiken .....	25
c) Ausblick .....	25

II. Die Änderungen im UWG aus dem Jahr 2004 .....	25
1. Allgemeine Ziele .....	25
2. Widerspruch zwischen Liberalisierung und Verbraucherschutz .....	26
3. Die geschützten Verbraucherinnen und Verbraucher .....	26
4. Kodifizierung der zum „alten“ UWG entwickelten Fallgruppen sowie des Instituts der Abmahnung .....	26
5. Abschaffung des Anspruchs auf die öffentliche Bekanntmachung bloß vorläufig vollstreckbarer Unterlassungsurteile .....	27
6. Kein Rücktrittsrecht des Verbrauchers mehr bei strafbarer Irreführung .....	27
7. Abschaffung des Sonderveranstaltungsrechts .....	27
8. Ablehnung allgemeiner Informationspflichten .....	27
9. Aufhebung weiterer Verbote .....	28
III. Übersicht über die Vorschriften des UWG .....	28
IV. Die durch das UWG geschützten Rechtsgüter .....	29
V. Kein Schutz des einzelnen Verbrauchers nach dem UWG .....	30
VI. Wichtige Grundbegriffe gem. § 2 UWG .....	31
1. Konzeption der Vorschrift .....	31
2. Begriff der geschäftlichen Handlung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG .....	31
3. Begriff der Marktteilnehmer in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG .....	33
4. Begriff der Mitbewerber in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG .....	33
a) Allgemeines .....	33
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis .....	33
5. Begriff der Nachricht in § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG .....	34
6. Verhaltenskodex in § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG .....	35
7. Begriff des Unternehmers in § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG .....	35
8. Begriff der fachlichen Sorgfalt in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG .....	37
9. Der Verbraucher in § 2 Abs. 2 UWG .....	37
a) Der Begriff des Verbrauchers .....	37
b) Das Verbraucherleitbild .....	38
aa) Das Verbraucherleitbild des EuGH .....	38
bb) Das Verbraucherleitbild des BGH .....	39
(1) Bis zur Orientteppichmusterentscheidung .....	39
(2) Das neue Verbraucherleitbild .....	40
cc) Stellungnahme .....	41
VII. Das UWG und die Grundrechte .....	41
1. Allgemeine Grundsätze .....	41
2. Die Benetton-Judikatur des Bundesverfassungsgerichts .....	42
a) Die erste Benetton-Entscheidung des BGH .....	43
b) Die erste Benetton-Entscheidung des BVerfG .....	44
c) Das Benetton-Urteil des BGH vom 6.12.2001 .....	46
d) Der zweite Benetton-Beschluss des BVerfG .....	47
e) Ausblick .....	47

aa) Zu den Differenzen zwischen dem BVerfG und dem BGH . . . . .	47
bb) Die Verletzung der Menschenwürde durch Werbung . . . . .	48
3. Die Entscheidung des BGH „Gastro-Kritiker“ . . . . .	49
4. Die Bedeutung der Berufsfreiheit . . . . .	50
<b>VIII. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen nach § 3 UWG . . . . .</b>	<b>51</b>
1. Die Funktion von § 3 UWG . . . . .	51
a) Allgemeines . . . . .	51
b) Aufbauhinweise . . . . .	52
2. Der Vorwurf der Unlauterkeit . . . . .	53
3. Kein Subjektiver Tatbestand mehr erforderlich . . . . .	53
4. Die Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern . . . . .	53
5. Die wettbewerbswidrige Marktstörung . . . . .	55
6. Die fachliche Sorgfalt nach § 3 Abs. 2 UWG . . . . .	56
7. Unzulässigkeit der im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern . . . . .	57
<b>IX. Die in § 4 UWG genannten Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen . . . . .</b>	<b>57</b>
1. Einführung . . . . .	57
2. Die Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 1 UWG . . . . .	58
a) Ausübung von Druck . . . . .	58
b) In menschenverachtender Weise . . . . .	59
c) Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss . . . . .	59
3. Ausnutzen der geistigen oder körperlichen Gebrechen von Verbrauchern, des Alters, der geschäftlichen Unerfahrenheit, der Leichtgläubigkeit, der Angst oder der Zwangslage von Verbrauchern gem. § 4 Nr. 2 UWG . . . . .	63
a) Nr. 28 der Anlage zu § 3 UWG . . . . .	63
b) Einzelheiten zum Tatbestand des § 4 Nr. 2 UWG . . . . .	63
4. Getarnte Werbung gem. § 4 Nr. 3 UWG . . . . .	65
5. Nicht klare und nicht eindeutige Bedingungen bei Verkaufsförderungsmaßnahmen gem. § 4 Nr. 4 UWG . . . . .	66
6. Gebot der Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 5 UWG . . . . .	67
7. Kopplung von Geschäften bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen gem. § 4 Nr. 6 UWG . . . . .	68
8. Geschäftsehrverletzungen gem. § 4 Nr. 7 UWG . . . . .	69
9. Unwahre Tatsachenbehauptungen gem. § 4 Nr. 8 UWG . . . . .	70
10. Anbieten einer Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 9 UWG . . . . .	71
a) Allgemeine Grundsätze . . . . .	72
b) Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 9a UWG . . . . .	72
c) Unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung nach § 4 Nr. 9b UWG . . . . .	74

d) Unredliche Erlangung der Kenntnisse oder Unterlagen nach § 4 Nr. 9c UWG .....	75
11. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG .....	75
12. Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG .....	76
X. Die irreführenden geschäftlichen Handlungen nach § 5 UWG .....	78
1. Irreführende geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern gemäß der Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG .....	78
2. Struktur von § 5 UWG, Prüfungsreihenfolge .....	79
3. Irreführende geschäftliche Handlung, Begriff der Werbung .....	80
4. Werbung gegenüber Verbrauchern .....	81
XI. Die in § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG enthaltenen Kriterien .....	81
1. Irreführende geschäftliche Handlungen .....	81
a) Die deutsche Rechtsprechung zur Irreführung im Spannungsfeld der Rechtsprechung des EuGH .....	81
b) Objektiv zutreffende Werbeangaben .....	82
c) Irreführende geschäftliche Handlungen .....	82
d) Wegfall eines Irreführungsbesitzstandes durch die Änderung wesentlicher Bedingungen .....	84
e) Missverständliche, verunsichernde, übertriebene Werbeaussagen .....	84
f) Getarnte Werbung .....	84
g) Die Feststellung des Vorliegens irreführender Angaben nach Maßgabe der Verkehrsauffassung .....	85
h) Die Einholung eines Meinungsumfragegutachtens .....	85
2. Angaben .....	85
a) Weiter Begriff .....	86
b) Angaben als mitgeteilter Sachverhalt oder Meinungsaussage .....	86
c) Bloße Kaufappelle, nichtssagende Anpreisungen .....	87
d) Verwendung von Symbolen und Zeichen .....	87
e) Äußerungen Dritter, anlehnende Werbung .....	87
f) Firmierungen und markenrechtliche Bezeichnungen .....	88
3. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthaltene allgemeine Regelung .....	88
4. Irreführende Angaben über die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Umstände .....	88
a) Merkmale der Waren oder Dienstleistungen .....	89
b) Verfügbarkeit .....	89
c) Einzelne in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführte Merkmale ..	90
5. Zwecktauglichkeit .....	90
6. Verwendungsmöglichkeit .....	91
7. Menge .....	91
8. Beschaffenheit .....	91
9. Die geografische Herkunft .....	92
10. Die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse .....	92
11. Ergebnisse und wesentliche Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen .....	93

12. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG aufgeführten Angaben .....	94
a) Der Anlass des Verkaufs .....	94
b) Die Werbung mit dem Preis und dem Preisvorteil .....	94
c) Die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden .....	97
13. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG aufgeführten Angaben .....	97
a) Die geschäftlichen Verhältnisse .....	97
b) Die Identität .....	99
c) Die Eigenschaften und die Rechte des Unternehmens .....	99
d) Das Vermögen des Unternehmers .....	99
e) Die geistigen Eigentumsrechte des Unternehmers .....	99
f) Die Befähigung des Unternehmers .....	100
g) Die Auszeichnungen und Ehrungen des Unternehmers .....	100
14. Aussagen oder Symbole im Zusammenhang mit Sponsoring oder die sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen .....	101
15. Irreführung über die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austausches oder einer Reparatur .....	101
16. Irreführung über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes .....	102
17. Irreführung über Rechte des Verbrauchers .....	102
<b>XII. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen nach § 5 Abs. 2 und 3 UWG ...</b>	<b>102</b>
<b>XIII. Werbung mit der Herabsetzung eines Preises .....</b>	<b>103</b>
1. Gegenstand der Irreführung .....	103
2. Beweislast .....	104
<b>XIV. Werbung für nicht ausreichend vorrätige Ware nach Nr. 5 des Anhangs zu § 3 III UWG .....</b>	<b>104</b>
1. Allgemeines .....	104
2. Vorhaltung der Ware .....	105
3. Angemessene Ware zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage .....	105
<b>XV. Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG .....</b>	<b>106</b>
1. Die Bedeutung des Verschweigens einer Tatsache für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach § 5 Abs. 1 UWG .....	106
2. Die Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 2 UWG .....	107
3. Die Verletzung von Informationspflichten nach § 5a Abs. 3 und 4 UWG .....	107
<b>XVI. Vergleichende Werbung .....</b>	<b>108</b>
1. Bedeutung von § 6 UWG .....	108
2. Prüfung eines Anspruchs nach § 6 UWG .....	109
3. Die Fallgruppen des § 6 Abs. 2 UWG .....	110
a) Die Regelung in § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG .....	110

b) Pflicht zur Objektivität nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG .....	111
c) Das Verwechslungsverbot in § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG .....	112
d) Die Ausnutzung der Wertschätzung nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG ..	112
e) Die Herabsetzung oder Verunglimpfung nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG .....	112
<b>XVII. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 UWG .....</b>	<b>113</b>
1. Systematik .....	113
2. Das Verbot der unzumutbaren Belästigungen in § 7 Abs. 1 UWG ..	113
3. Die in § 7 UWG aufgeführten Fallgruppen, in denen eine unzumutbare Belästigung insbesondere anzunehmen ist .....	114
a) Werbung gegen den erkennbaren Willen des Umworbenen nach § 7 Abs. 1 S. 2 UWG .....	114
b) Die Werbung mit den in § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Kommunikationsmitteln .....	114
c) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG .....	115
d) Werbung mit automatisierten Vorrichtungen ohne Einwilligung des Adressaten nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG .....	116
e) Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG .....	117
f) Ausnahme der unzumutbaren Belästigungen .....	117
g) Die Ordnungswidrigkeit der unzumutbaren Belästigung nach § 20 UWG .....	117
<b>XVIII. Rechtsfolgen unzulässigen unlauteren Wettbewerbs .....</b>	<b>118</b>
1. Zivilrechtliche Ansprüche .....	118
a) Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche nach dem UWG .....	118
b) Die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung nach § 8 Abs. 1 UWG .....	118
c) Exkurs: Schema der Prüfung eines Unterlassungsanspruches gem. § 8 UWG anhand eines konkreten Sachverhalts (Plakatwand) .....	119
d) Der Schadensersatzanspruch .....	123
e) Der Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG .....	123
f) Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG .....	124
g) Die Verjährung nach § 11 UWG .....	124
h) Gerichtliche und außergerichtliche Rechtsbehelfe .....	125
aa) Abmahnung .....	125
bb) Strafbewehrte Unterlassungserklärung .....	126
cc) Einstweilige Verfügung auf Unterlassung und/oder Beschlagnahme .....	127
dd) Hauptsacheklage .....	129
ee) Das wettbewerbsrechtliche Abschlusssschreiben .....	129

i) Die Anspruchsdurchsetzung vor den Einigungsstellen .....	130
2. Strafvorschriften .....	130
<b>F. Das System des europäischen und deutschen Markenrechts .....</b>	<b>132</b>
I. Einleitung .....	132
II. Der Begriff und die Bedeutung des Kennzeichenrechts .....	132
III. Zur Geschichte des Markenrechts .....	133
IV. Grundzüge des Markenschutzes .....	134
1. Die nationale Marke .....	135
a) Als Marke schutzhafte Zeichen .....	135
b) Entstehung des Markenschutzes .....	136
aa) Die Registermarke .....	136
bb) Die Benutzungsmarke .....	138
cc) Die Notorietätsmarke .....	139
c) Der Schutz geschäftlicher Bezeichnungen .....	139
d) Der Schutz geografischer Herkunftsangaben .....	140
aa) Allgemeines .....	140
bb) Definition der geografischen Herkunftsangaben in § 126 MarkenG .....	140
cc) Schutzhalt .....	141
dd) Ansprüche wegen Verletzung .....	142
ee) Schutz von geografischen Angaben und Ursprungs- bezeichnungen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 ..	142
2. Zeichenrechtsverletzungen .....	143
a) Grundsätzliches .....	143
b) Konkurrenzen .....	144
c) Weitere Sanktionen .....	145
3. Die Gemeinschaftsmarke .....	145
4. Die internationale Registrierung von Marken nach dem Madrider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen .....	146
<b>G. Domainrecht .....</b>	<b>147</b>
I. Einleitung .....	147
II. Die Domain .....	147
1. Der Domain-Name .....	147
a) Top Level Domains .....	148
b) Second Level Domains .....	149
c) Sub Level Domains .....	150
2. Die Funktion der Domain .....	150
3. Eigentumsfähigkeit .....	151

<b>III. Ansprüche aus dem Namensrecht .....</b>	<b>151</b>
1. Schutzbereich .....	151
2. Schutzmfang .....	152
3. Recht der Gleichnamigen .....	155
<b>IV. Ansprüche aus dem Markenrecht .....</b>	<b>155</b>
1. Verwechslungsgefahr von Domainbezeichnungen .....	155
a) Entstehung der geschützten Marke .....	156
b) Verwendung des Verletzerzeichens .....	156
c) Verwechslungsgefahr .....	158
aa) Zeichenähnlichkeit .....	158
bb) Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit .....	160
d) Maßgeblicher Zeitpunkt .....	160
e) Keine eigenen Markenrechte des Domaininhabers .....	161
2. Verwendung einer bekannten Marke als Domain .....	161
3. Schutz von Werktiteln .....	162
4. Schutz von Domains .....	163
<b>V. Ansprüche aus dem Wettbewerbsrecht .....</b>	<b>165</b>
1. Domaingrabbing .....	165
2. Irreführende Angaben .....	165
3. Kanalisierung von Handelsströmen .....	167
4. Behinderungswettbewerb .....	167
<b>VI. Verfahrensfragen .....</b>	<b>168</b>
1. Richtiger Anspruchsgegner .....	168
2. Dispute-Eintrag (früher: Wait-Eintrag) .....	170
3. Unmittelbarer Herausgabeanspruch .....	171
4. Negative Feststellungsklage .....	171
5. Vollstreckbarkeit .....	171
6. Pfändbarkeit von Domains .....	172
7. ICANN-Verfahren und ADR-Verfahren .....	172
a) ICANN-Verfahren .....	172
b) ADR-Verfahren .....	173
c) Dispute Resolution Procedure/Trademark Post-Delegation Dispute .....	173
8. Strafrecht .....	173
<b>H. Kartellrecht .....</b>	<b>174</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>174</b>
<b>I. Die Bedeutung des EU-Rechts .....</b>	<b>174</b>
1. Der EG-Vertrag .....	174
a) Allgemeines .....	174
b) Art. 101 AEUV (ex Art. 81 EGV) .....	175
c) Art. 102 AEUV (ex Art. 82 EGV) .....	177
d) Die VO Nr. 1/2003 vom 16.12.2002 .....	178

e) Die Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 101 AEUV (ex Art. 81 EGV) .....	178
aa) Die Bedeutung von vertikalen Beschränkungen und Vertriebswegen .....	178
bb) Die GVO 330/2010 .....	179
f) Europäische Fusionskontrollverfahren .....	180
aa) Die Umsatzschwellen in Art. 1 Abs. 2 FKVO .....	180
bb) Die Beurteilung von Zusammenschlüssen nach Art. 2 FKVO ..	181
g) Vorrang des europäischen Kartellrechts .....	182
h) Grundlagen des Vergaberechts .....	182
2. Das GWB als „Kartellrecht in Deutschland“ .....	183
a) Die 7. Novelle des GWB .....	183
b) Die 8. Novelle des GWB .....	184
 II. Der Regelungsgehalt des GWB .....	185
1. Zur Funktion des Kartellrechts .....	185
2. Das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen .....	186
a) Allgemeines .....	186
b) Das Wettbewerbsverbot als gesetzliches Verbot nach § 134 BGB	186
c) Das in § 1 GWB ungeschriebene Tatbestandsmerkmal der Spürbarkeit .....	186
d) Die Wettbewerbsbeschränkung .....	187
e) Handeln von Unternehmen .....	188
f) Weiter Anwendungsbereich von § 1 GWB .....	189
g) Die in § 1 GWB sanktionierten Verhaltensweisen .....	190
aa) Vereinbarungen zwischen Unternehmen .....	190
bb) Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen .....	191
cc) Abgestimmte Verhaltensweisen .....	191
dd) Bewirkte oder gar bezoigte Wettbewerbsbeschränkung ..	192
ee) Relevanter Markt .....	193
3. Vom Verbot des § 1 GWB freigestellte Vereinbarungen nach § 2 GWB	194
4. Freistellung von Mittelstandskartellen nach § 3 GWB .....	195
5. Marktbeherrschung, wettbewerbsbeschränkendes Verhalten .....	196
a) Marktbeherrschende Stellung .....	196
aa) Allgemeines .....	196
bb) Das Verbot im § 19 Abs. 1 GWB .....	196
cc) Die gesetzliche Definition der Marktbeherrschung .....	196
dd) Beispiele des Missbrauchs .....	198
b) Diskriminierungsverbot, Verbot unbilliger Behinderungen .....	199
aa) Allgemeines Behinderungsverbot in Art. 20 Abs. 1 GWB ..	199
bb) Behinderungsverbot für nicht marktbeherrschende Unternehmen .....	200
cc) Fassung des § 20 Abs. 4 GWB a.F. ab dem 1.1.2013 bis zur 8. Novelle des GWB .....	201
dd) Aktuelle Fassung des § 20 Abs. 3 GWB .....	202
ee) Die Regelung in § 20 Abs. 4 GWB .....	202

ff) Aufnahmefordern nach § 20 Abs. 5 GWB .....	202
c) Boykottverbot, Verbot sonstigen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens .....	203
6. Wettbewerbsregeln .....	203
7. Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche .....	204
a) Landwirtschaft .....	204
b) Energiewirtschaft .....	204
c) Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften .....	205
d) Verträge der Wasserwirtschaft .....	205
8. Befugnisse der Kartellbehörden .....	206
9. Sanktionen .....	206
a) Die zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen in § 33 GWB .....	206
b) Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils .....	207
c) Vorteilsabschöpfung durch Verbände .....	207
d) Bußgeldverfahren .....	208
10. Zusammenschlusskontrolle .....	208
11. Monopolkommission .....	210
12. Verfahren vor den Kartellbehörden .....	210
13. Öffentliches Vergaberecht .....	211
a) Bedeutung .....	212
b) Allgemeine Grundsätze .....	213
c) Verfahren unterhalb der Schwellenwerte .....	215
d) Verfahren oberhalb der Schwellenwerte .....	218
e) Beschleunigung von Investitionen durch Vereinbarung der Vergabeverfahren .....	221
<b>I. Telekommunikationsrecht .....</b>	<b>222</b>
I. Einleitung/Rückblick .....	222
II. Die Regulierungsbehörde .....	226
III. Verfahren der Marktregulierung/Marktdefinition und Marktanalyse .....	228
1. Allgemeines .....	228
2. Zugangsregulierung unabhängig von der Marktmacht der Betreiber .....	231
3. Zugangsregulierung gegenüber Betreibern mit beträchtlicher Marktmacht .....	232
4. Funktionelle Trennung vertikal integrierter Unternehmen und Netzneutralität .....	235
IV. Die Entgeltregulierung .....	236
V. Besondere Missbrauchsaufsicht .....	238
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>241</b>