

Inhaltsverzeichnis

	Rn	Seite
<i>Vorwort</i>		V
<i>Vorwort zur 1. Auflage</i>		VII
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>		XXI
<i>Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur</i>		XXV
§ 1 Einleitung	1	1
I. Schutzzwecke des neuen UWG, § 1 UWG	1	1
II. Verbraucherbegriff	2	2
1. Verbraucherbegriff in Deutschland	2	2
2. Verbraucherbegriff in den anderen EG-Mitgliedstaaten .	3	4
3. Rechtsschutz von Verbrauchern	4	5
III. Wesentliche Änderungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb durch die Novelle vom 3. Juli 2004	12	7
1. EG-rechtliche Grundlagen, „stille Wandlungen“ der Rechtsprechung und verfassungsrechtliche Vorgaben zur Prüfung der UWG-Tatbestände	12	7
2. Modernisierungsbestreben des Gesetzgebers	15	9
3. Spürbarkeitsschwelle in § 3 Abs. 1 UWG	17	11
4. Legaldefinitionen in § 2 UWG	18	13
5. Kritik an der opt-in-Lösung in § 7 UWG	20	13
6. Kritik am Gewinnabschöpfungsanspruch des § 10 UWG	22	15
7. Ausdehnung des Presseprivilegs	24	17
8. Geordnetes Rechtsfolgenregime	25	17
IV. Wesentliche Gesetzesänderungen durch Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in der UWG-Novelle 2008	25a	17
§ 2 Verhältnis des Wettbewerbsrechts zum Kartellrecht, zum Markenrecht und zu anderen Gesetzen des Gewerblichen Rechtsschutzes sowie zum Urheberrecht	26	21
I. Kartellrecht	26	21
II. Markenrecht	29	22
III. Andere Vorschriften des Gewerblichen Rechtsschutzes . .	35	26
IV. Urheberrechtsschutz	37	27
§ 3 Aktiv- und Passivlegitimation, § 8 Abs. 1, 2 und 3, § 9 S. 1 und 2, § 10 Abs. 1 UWG	38	28
I. Aktivlegitimation	38	28

1. „Mitbewerber“, § 8 Abs. 3 Nr 1, § 9 S. 1 UWG	38	28
a) Unternehmer	39	28
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	40	29
c) Kongruenz zwischen den Mitbewerberbegriffen im neuen UWG (§ 2 Abs. 1 Nr 3, § 3 Abs. 1, § 4 Nr 7–10, § 6 Abs. 1, § 8 Abs. 3 Nr 1, § 9 S. 1 UWG)	46	32
2. Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen („Unternehmensverbände“), § 8 Abs. 3 Nr 2, § 10 Abs. 1 UWG	58	36
a) Voraussetzungen	58	36
b) Rechtsfähiger Verband, der zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen handelt	59	37
c) Erhebliche Zahl von Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt anbieten	60	37
d) Personelle, sachliche und finanzielle Ausstattung . .	62	38
e) Interessenberührung der Mitglieder	63	38
3. Qualifizierte Einrichtungen („Verbraucherverbände“), § 8 Abs. 3 Nr 3, § 10 Abs. 1 UWG	64	39
4. Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, § 8 Abs. 3 Nr 4, § 10 Abs. 1 UWG	67	41
5. Gesamtgläubiger	68	41
II. Passivlegitimation	70	42
1. „Wer“, § 8 Abs. 1, § 9 S. 1, § 10 Abs. 1 UWG	70	42
2. Unternehmer, Unternehmensinhaber und Mitarbeiter oder Beauftragte eines Unternehmens, § 8 Abs. 2 UWG	73	43
3. Verantwortliche Personen periodischer Druckschriften, § 8 Abs. 1, 2, § 9 S. 2, § 10 Abs. 1 UWG	80	46
§ 4 Rechtsfolgenregime	84	48
I. Unterlassungsanspruch, § 8 Abs. 1 UWG	84	48
1. Verletzungsunterlassungsanspruch, § 8 Abs. 1 S. 1 UWG	84	48
a) Unlautere geschäftliche Handlung iSd § 3 oder § 7 UWG („Eingriff“)	85	48
b) Wiederholungsgefahr	87	49
2. Vorbeugender Unterlassungsanspruch, § 8 Abs. 1 S. 2 UWG	91	50
II. Beseitigungsanspruch, § 8 Abs. 1 S. 1 UWG	93	52
1. Voraussetzungen	94	52
2. Verhältnis des Beseitigungsanspruchs zu Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch	98	53

III. Missbräuchliche Geltendmachung von Unterlassungs- und Besetigungsansprüchen, § 8 Abs. 4 UWG	101	54
1. Mehrfachabmahnungen	101	54
2. Unclean-hands-Einwand	105	57
3. Provokerter Wettbewerbsverstoß	108	59
4. Einrede der Verwirkung	109	59
5. Rechtsfolgen	110	60
IV. Auskunftsanspruch nach § 8 Abs. 5 UWG		
iVm § 13 Abs. 1 UKlaG	111	60
1. Anspruch auf Mitteilung von Namen und Anschrift, § 8 Abs. 5 S. 1 UWG	111	60
2. Verhältnis von UWG und UKlaG, § 8 Abs. 5 S. 2 UWG	114	61
V. Schadensersatzanspruch, § 9 UWG	116	63
1. Voraussetzungen	117	63
a) Unlautere geschäftliche Handlung iSd § 3 Abs. 1 UWG (§ 9 S. 1 UWG)	117	63
b) Verschulden	118	64
c) Kausaler Schaden	119	64
2. Rechtsfolgen (Schadensumfang)	120	64
a) Naturalrestitution, Geldentschädigung und entgangener Gewinn, §§ 249, 252 BGB	121	65
b) Dreifache Schadensberechnung	123	66
VI. Allgemeiner Anspruch auf Auskunft und Rechnungs- legungsanspruch	128	71
VII. Gewinnabschöpfungsanspruch, § 10 UWG	134	75
1. Voraussetzungen, § 10 Abs. 1 UWG	136	77
a) Unlautere geschäftliche Handlung iSd § 3 oder § 7 UWG (§ 10 Abs. 1 UWG)	137	77
b) Vorsatz	138	77
c) Gewinnerzielung des werbenden Unternehmens	139	77
d) Gewinnerzielung zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern	140	78
2. Rechtsfolgen	143	79
a) Unterlassungsanspruch auf Herausgabe des Gewinns an den Bundeshaushalt gem. § 10 Abs. 4 iVm Abs. 1 UWG	143	79
b) Anrechnung von Leistungen an Dritte oder an den Staat, § 10 Abs. 2 UWG	144	80
3. Auskunftserteilung und Aufwendungersatzanspruch, § 10 Abs. 4 UWG	145	80
a) Verpflichtung zur Auskunftserteilung gegenüber dem Bundesverwaltungsamt, § 10 Abs. 4 S. 1, Abs. 5 S. 1 UWG	145	80

b) Anspruch auf Erstattung von Aufwendungen gegen das Bundesverwaltungsamt, § 10 Abs. 4 S. 2, 3 UWG	146	81
4. Kritik	148	82
VIII. Aufwendungseratzanspruch, § 12 Abs. 1 S. 2 UWG (Erstattung von Abmahnungskosten)	154	85
1. Keine Rechtspflicht zur Abmahnung	154	85
2. Ersatz nur der erforderlichen Kosten („berechtigte Abmahnung“)	155	86
IX. Bereicherungsanspruch auf das durch den Wettbewerbsverstoß Erlangte, §§ 812, 818 BGB	159	88
X. Kein wettbewerbsrechtliches Rücktrittsrecht mehr (§ 13a UWG aF)	160	89
XI. Verjährung, § 11 UWG	161	89
1. Verjährungsfrist: Sechs Monate bei Ansprüchen aus §§ 8, 9 und 12 Abs. 1 S. 2 UWG (§ 11 Abs. 1 UWG)	161	89
2. Verjährungsbeginn	162	90
a) „Entstehung“ des Anspruchs	162	90
b) Kumulativ: Kenntnis von den anspruchsbegründenden Umständen oder grob fahrlässige Unkenntnis	167	91
c) Kumulativ: Kenntnis von der Person des Schuldners oder grob fahrlässige Unkenntnis	168	91
3. Verjährungshemmung und Verjährungsunterbrechung	169	92
a) Verjährungshemmung der Ansprüche aus §§ 8, 9 und 12 Abs. 1 S. 2 UWG	169	92
b) Verjährungshemmung in Schiedsverfahren, § 15 Abs. 9 UWG	170	92
4. Verjährungshöchstfristen	171	92
a) Schadensersatzansprüche, § 11 Abs. 3 UWG	171	92
b) Andere Ansprüche, § 11 Abs. 4 UWG	172	92
§ 5 Unlautere geschäftliche Handlungen, § 3 UWG	173	93
I. Per-se-Verbote der stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen, § 3 Abs. 3 UWG	173a	95
1. Verhältnis zu § 3 Abs. 2 und 1 UWG	173b	95
2. Objektiver Tatbestand	173c	96
a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG	173c	96
b) Verstoß gegen eines der Per-se-Verbote des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	173c	96
c) Einhaltung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes	173c	96
II. Spezielle Generalklausel des § 3 Abs. 2 S. 1 UWG	173d	96
1. Verhältnis zu §§ 3 Abs. 1, 4–6 UWG	173e	97

2. Verbrauchermaßstab	173g	99
3. Objektiver Tatbestand	173g	100
a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG	173h	100
b) Geltende fachliche Sorgfalt, § 2 Abs. 1 Nr 7 UWG	173h	100
c) Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher und Veranlassung zu einer geschäftlichen Entscheidung, die sonst nicht getroffen worden wäre	173h	101
d) Überschreiten der Bagatellschwelle (spürbar)	173h	101
III. Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG	173i	101
1. Anwendungsbereich	173i	101
2. Objektiver Tatbestand	173j	102
a) Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG	174	103
b) Unlauterkeitstat	179	108
c) Geeignetheit, die Interessen der Mitbewerber, Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen	181	110
IV. Subjektiver Tatbestand	186	112
V. Rechtswidrigkeit	188	115
VI. Verschulden bei Schadensersatzansprüchen	189	115
VII. Erstbegehungs- bzw Wiederholungsgefahr bei Unterlassungsansprüchen	190	115
VIII. Rechtsfolgen	191	115
IX. Unzulässigkeitseinwand bei missbräuchlicher Geltendmachung	192	115
§ 6 Vergleichende Werbung, § 6 UWG	193	116
I. Objektiver Tatbestand: unlautere geschäftliche Handlung, § 6 Abs. 2 iVm § 3 Abs. 1, 2 UWG	196	118
1. Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG	196	118
2. Unlauterkeit der vergleichenden Werbung	197	118
a) Werbung, § 6 Abs. 1 UWG	198	119
b) Mitbewerber, § 6 Abs. 1 UWG	199	119
c) Erkennbarkeit, § 6 Abs. 1 UWG	200	119
d) Fallgruppen, in denen keine Vergleiche iSd § 6 Abs. 1 UWG vorliegen	203	120
e) Unlauterer Waren- und Dienstleistungsvergleich, § 6 Abs. 2 Nr 1 UWG	211	123
f) Unlauterer Eigenschafts- oder Preisvergleich, § 6 Abs. 2 Nr 2 UWG	212	123
g) Unlautere Herbeiführung einer konkreten Verwechslungsgefahr durch den Vergleich, § 6 Abs. 2 Nr 3 UWG	214	124

h) Unlautere vergleichende Rufausnutzung und -beeinträchtigung, § 6 Abs. 2 Nr 4 UWG	215	125
i) Unlautere vergleichende Herabsetzung oder Verunglimpfung, § 6 Abs. 2 Nr 5 UWG	216	126
j) Unlautere vergleichende Imitation oder Nachahmung, § 6 Abs. 2 Nr 6 UWG	217	127
II. Verhältnis der einzelnen Tatbestände unlauterer vergleichender Werbung zueinander	218	127
III. Sonstige Voraussetzungen des § 3 Abs. 1, 2 UWG	220	129
IV. Rechtsfolgen	221	129
§ 7 Unzumutbare Belästigungen, § 7 UWG	230	144
I. Objektiver Tatbestand: Unzulässige geschäftliche Handlung, § 7 Abs. 1 UWG	233	146
1. Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr 1 UWG	233	146
2. Unzumutbare Belästigung, § 7 Abs. 1 UWG	234	146
a) Belästigung	234	146
b) Unzumutbarkeit	235	147
c) Sonderfall: Abwerben von Mitarbeitern oder Arbeitnehmern	236	148
d) Sonderfall: Einsatz von Laienwerbern	239	150
3. Per se unzumutbare belästigende Werbung, § 7 Abs. 2 UWG	242	151
a) Werbung mittels Einsatzes von „traditionellen“ Fernkommunikationsmitteln, § 7 Abs. 2 Nr 1 UWG .	243	151
b) Werbung mit „einem“ Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung bzw einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung, § 7 Abs. 2 Nr 2 UWG	244	152
c) § 7 Abs. 2 Nr 3 UWG und Ausnahmen des § 7 Abs. 3 UWG: Unlautere Fax- und E-Mail-Werbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung	249	156
d) § 7 Abs. 2 Nr 4 UWG: Anonyme Nachrichten	253	158
e) Heranziehung der Kriterien des § 7 UWG im Rahmen der §§ 823, 1004 BGB	253a	159
II. Sonstige Voraussetzungen des § 7 Abs. 1 UWG	254	161
III. Rechtsfolgen	255	161
§ 8 Irreführendes Verhalten, §§ 5, 5a UWG	260	173
I. Objektiver Tatbestand des § 5 UWG: Unlautere geschäftliche Handlung iSd § 3 Abs. 1, 2 UWG	261	173

I.	Irreführende geschäftliche Handlung,		
	§ 5 Abs. 1 UWG	262	174
	a) Angaben, § 5 Abs. 1 S. 2 UWG	263	175
	b) Irreführung im Zusammenhang mit der Vermarktung einschließlich vergleichender Werbung, § 5 Abs. 2 UWG	271	181
	c) Angaben im Rahmen vergleichender Werbung, § 5 Abs. 3 UWG	274	182
	d) Bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen, die darauf zielen, Angaben zu ersetzen, § 5 Abs. 3 UWG	275	184
	e) Irreführung in den Fällen a) – d)	276	184
	f) Vermutung der Irreführung bei Werbung mit Preissenkungen, § 5 Abs. 4 UWG	278	187
II.	Einordnung einzelner Fallgruppen des § 5 UWG	279	188
1.	Irreführung über die Person, Eigenschaften oder Rechte des Werbenden, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 3 UWG	279	188
2.	Irreführung über den Preis und Leistungsbedingungen, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr 2 UWG	281	189
	a) Eigenpreisvergleiche	283	190
	b) Preisschaukelei	284	191
	c) Preisvergleiche	285	191
	d) Werbung mit Preisempfehlungen	286	191
	e) Preisspaltung	287	191
	f) Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die PAngV	288	192
3.	Allein- und Spaltenstellungswerbung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr 3 UWG) mit Prüfungsaufbau	289	192
III.	Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG	293	193
1.	Einleitende Bemerkungen	293	193
2.	Tatbestand des § 5a Abs. 1 UWG	294	194
3.	Tatbestand des § 5a Abs. 2 UWG: wesentliche Informationen	295	195
4.	Tatbestand des § 5a Abs. 3 iVm Abs. 2 UWG: Aufforderung zum Kauf	297	197
	a) § 5a Abs. 3 Nr 1 UWG: wesentliche Merkmale	298	198
	b) § 5a Abs. 3 Nr 2 UWG: Identität und Anschrift des Unternehmers	299	200
	c) § 5a Abs. 3 Nr 3: Preisangaben	300	200
	d) § 5a Abs. 3 Nr 4 UWG: Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, Beschwerden	301	201
	e) § 5a Abs. 3 Nr 5 UWG: Recht zum Rücktritt oder Widerruf	302	201
IV.	Sonstige Voraussetzungen des § 3 Abs. 1, 2 UWG	303	201
V.	Subjektiver Tatbestand	304	201

VI. Rechtsfolgen	305	202
VII. Beweislast	307	202
1. Beweisbedürftige Tatsachen	307	202
2. Beweislastverteilung	308	202
3. Beweiserhebung	309	203
§ 9 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen, § 4 UWG .	318	236
I. § 4 Nr 1 UWG: Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch Druck oder sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss	319	237
1. Menschenverachtende Beeinträchtigungen	320	237
2. Nötigung	321	239
3. Psychischer Kaufzwang	322	239
a) Laienwerbung: Kunden werben Kunden	322a	240
b) Kundenbindung durch Probeabonnements	322c	243
4. Übertriebenes Anlocken	323	246
5. Appell an Mitleid und Gefühle: emotionale Werbung – Verabschiedung von der Fallgruppe der gefühlsbetonten Werbung?	325	247
II. § 4 Nr 2 UWG: Ausnutzung von Gebrechen und Alter, von geschäftlicher Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Angst oder einer Zwangslage	326	249
III. § 4 Nr 3 UWG: Verschleierung von geschäftlichen Handlungen	330	258
1. Schleichwerbung und getarnte Werbung	330	258
2. Täuschung durch verdeckte Werbung	332	259
3. Warentestberichte und Testwerbung	333	260
4. Verhältnis von § 5 zu § 4 Nr 3 UWG	334	261
IV. § 4 Nr 4 UWG: Unklare und uneindeutige Bedingungen bei Verkaufsfördermaßnahmen/Kopplungsangebote	335	261
1. Transparenzgebot bei Preisen	335	261
2. Zugaben und Geschenke	336	261
3. Kopplungsangebote	337	261
a) Abgrenzung des Kopplungsangebots	340	263
b) Fallgruppen der Kopplung	341	263
c) Spezielle Formen der Kopplung	344	264
d) Bestimmung des relevanten Marktortes der Ankündigung und Durchführung von Verkaufsveranstaltungen	347	265
V. § 4 Nr 5 UWG: Unklare und uneindeutige Teilnahmebedingungen von Preisauftakten oder Gewinnspielen mit Werbecharakter	351	269

VI. § 4 Nr 6 UWG: Abhängigkeit der Teilnahme an Preisaus-		
schreiben oder Gewinnspielen vom Warenerwerb oder		
von der Inanspruchnahme einer Leistung	354	270
1. Unlautere Kopplungen	354	270
2. Ausnahme: naturgemäße Verbindung	355	272
3. Ausnahme von der Ausnahme	356	273
4. Gewinnspiel-Fallgruppen	357	273
VII. § 4 Nr 7 UWG: Herabsetzung von Kennzeichen, Waren,		
Dienstleistungen, Tätigkeiten, persönlichen oder		
geschäftlichen Verhältnissen eines Mitbewerbers	361	280
VIII. § 4 Nr 8 UWG: Behaupten verleumderischer Tatsachen,		
die den Betrieb eines Unternehmens oder den Kredit		
des Unternehmers zu schädigen geeignet sind	367	285
1. Voraussetzungen von § 4 Nr 8, 1. HS. UWG	368	285
2. Voraussetzungen von § 4 Nr 8, 2. HS. UWG	369	285
3. Tatsachen	370	285
4. Eignung zur Kreditschädigung	371	286
5. Vertrauliche Mitteilung	372	286
6. Berechtigtes Interesse	373	286
7. Subjektiver Tatbestand	374	287
8. Anspruchsinhaber und Beweislastverteilung	375	287
IX. § 4 Nr 9 UWG: Anbieten nachgeahmter Waren		
oder Dienstleistungen	380	288
1. Herkunftstäuschung	382	289
a) Wettbewerbliche Eigenart	382	289
b) Nachahmung	383	290
c) Vermeidbare Herkunftstäuschung (Herkunftsverwechslung)	384	290
2. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung	387	291
a) Sklavische Nachahmung und Ausbeutung fremder		
Leistung	388	291
b) Ausbeutung des fremden Rufs und fremder		
Werbung	391	292
3. Kenntnis- oder Unterlagenerlangung durch Erschleichen		
oder Vertrauensbruch	392	293
4. Anspruchsinhaber	393	293
X. § 4 Nr 10 UWG: Gezielte Behinderung		
(individuelle Mitbewerberbehinderung)	394	306
1. Preiskampf und Betriebsstörung	395	306
2. Boykott	396	307
3. Diskriminierung	397	308
4. Persönliche und unternehmensbezogene (vergleichende)		
Werbung	398	308

Inhaltsverzeichnis

Anhang IV		
Übersicht Fälle	539	440
Anhang V		
Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unzulässig gelten	540	442
Anhang VI		
Ausgewählte Literatur zu den UWG-Novellen von 2004 und 2008		445
<i>Sachverzeichnis</i>		451