

# Wettbewerbsrecht

Berlit / Fritzsche / Luthöft / Münker

11. Auflage 2026  
ISBN 978-3-406-77009-8  
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen. [beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Berlit/Fritzsche/Lutzhöft/Münker  
Wettbewerbsrecht  
Praxishandbuch



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Wettbewerbsrecht

Praxishandbuch

Unlauterer Wettbewerb, Ansprüche,  
Verfahrensrecht, Branchenspezifika

Begründet von

Rechtsanwalt

**Prof. Dr. Wolfgang Berlit**

Bearbeitet von

Prof. Dr. Jörg Fritzsche, Universität Regensburg;

Dr. Niels Lutzhöft, LL.M. (Columbia), Rechtsanwalt

in Frankfurt a. M.;

Dr. Reiner Münker, Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied

Wettbewerbszentrale, Bad Homburg

11., neubearbeitete Auflage 2026

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG



Zitiervorschlag:  
Berlit/Fritzsche/Lutzhöft/Münker WettbR–HdB/Münker § 1 Rn. 1



**beck.de**

ISBN PRINT 978 3 406 71515 0

© 2026 Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG  
Wilhelmstraße 9, 80801 München  
info@beck.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH,  
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Druckerei C.H.Beck Nördlingen  
Umschlag: Druckerei C.H.Beck Nördlingen

chbeck.de/nachhaltig  
produktsicherheit.beck.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.  
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses  
Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

## Vorwort zur 11. Auflage

Nach nahezu 25 Jahren und der 10. Auflage hat Wolfgang Berlit seine Einführung in das Unlauterkeitsrecht in neue Hände gegeben. Was als Leitfaden noch zum UWG 1909 anhand höchstrichterlicher Rechtsprechung 1993 begann, hatte sich zu einer systematischen Einführung in das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb für Praktiker/innen weiterentwickelt.

Während der ersten Auflage des Werks noch das UWG 1909 zugrunde lag, das in wesentlichen Teilen nahezu 100 Jahre unverändert blieb, gilt inzwischen seit mehr als 20 Jahren das UWG 2004. Es ist mehrfach geändert worden, insbesondere zweimal zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) von 2005. Änderungen dieser Richtlinie führten 2022 und aktuell 2026 zu erneuten Änderungen; innerstaatlich motivierte Änderungen zur Bekämpfung unseriöser Geschäftspraktiken oder zur Bekämpfung des sog. Abmahnmissbrauchs kamen hinzu. Die letzten dieser Änderungen, insbesondere auch die Umsetzung der nachhaltigkeitsorientierten „EmpCo-Richtlinie“ und der Verbraucherkreditrichtlinie 2024, sind nun eingearbeitet.

Mit neuen Autoren ist das Werk noch weiter zu einer praxisorientierten Einführung ausgebaut worden und stellt über das materielle UWG hinaus die Fragen seiner materiellen und prozessualen Durchsetzung ausführlicher dar. Wegen seines „Enforcement“-Potentials auch für andere Gesetze – nicht nur des Verbraucherschutzes – findet sich am Ende des Buches nun ein ausführlicher Teil zum Mandat in Unlauterkeitssachen. Da das UWG in erheblichem Ausmaß der zivilrechtlichen Durchsetzung der Regulierung spezieller Sektoren dient, werden insbesondere die praktisch wichtigen Regelungen für Lebens-, Nahrungsergänzungs- und Genussmittel, Arzneien und Medizinprodukte nun vorgestellt. Gleiches gilt für Fragen der Medien- und Digitalregulierung.

Zu hoffen bleibt, dass das Unlauterkeitsrecht in seiner bisherigen Form mit der im Wesentlichen zivilrechtlichen Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche konzeptionell erhalten bleibt. Sie hat sich in Deutschland seit über 120 Jahren sehr erfolgreich bewährt. Sie sollte weder durch einen Paradigmenwechsel zum „Public Enforcement“ noch durch zusätzliche Zulassungsvorbehalte für Claims, abstrakte Irreführungsverbote oder weitere kleinteilige Regelungen der EU verwässert werden.

Bad Homburg v. d. H., Frankfurt/M.,  
Regensburg, im April 2026

*Jörg Fritzsche, Niels Lutzhöft und Reiner Münker*



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## Vorwort zur 1. Auflage

Das Wettbewerbsrecht und die wettbewerbsrechtlichen Nebengesetze haben in der Praxis in den vergangenen Jahrzehnten mehr und mehr an Bedeutung gewonnen. Es gibt kaum eine Werbemaßnahme, gleichgültig, ob sie in den Print-Medien, Funk oder Fernsehen dargestellt wird, die nicht in einem sehr frühen Stadium an die Grenzen des deutschen Wettbewerbsrecht stößt. Trotzdem oder gerade deswegen scheint die wettbewerbsrechtliche Judikatur grenzenlos zu sein. Es ist daher für den Praktiker, sei er nun als Geschäftsführer mit der Werbung seines Unternehmens betraut oder in einer Werbeagentur für fremde Auftraggeber tätig, immer schwieriger, den „Dschungel“ des Wettbewerbsrechts zu durchforsten. Das gilt in gleichem Maße natürlich auch für diejenigen Juristen, die nur gelegentlich im Rahmen der Beratung von kleineren und mittleren Unternehmen mit wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen konfrontiert werden.

Der vorliegende Leitfaden will dem angesprochenen Personenkreis eine Möglichkeit an die Hand geben, in kurzer Zeit (und der Verfasser weiß, daß gerade in Unternehmen Entscheidungen der Verkaufsförderung oder des Marketings rasch gefällt werden müssen) eine Prüfung der geplanten Werbeaktivität anhand grundlegender höchstrichterlicher Rechtsprechung vorzunehmen. In gleicher Weise soll dieser Leitfaden behilflich sein, wenn eine bereits durchgeführte Werbemaßnahme angegriffen wird und der Angegriffene einen schnellen Überblick über die Rechtslage gewinnen will.

Dieses Buch kann und will selbstverständlich nicht die am Markt seit Jahren bewährten Großkommentare ersetzen. [...]

Der Verfasser würde sich freuen, wenn der Leitfaden u. a. dazu beitragen kann, im Zeitpunkt der Öffnung des gemeinsamen Marktes Werbende der anderen EG-Staaten darüber aufzuklären, welche Maßnahmen in Deutschland erlaubt oder verboten sind. Der langsame Prozeß der Rechtsangleichung in der EG zeigt, wie schwer es ist, im gemeinsamen Markt eine einheitliche Linie zu finden, was wettbewerbsrechtlich machbar sein soll oder nicht. Es kann daher nur von Nutzen sein, sich vor Eintritt in den deutschen Markt über die Grundzüge des deutschen Wettbewerbsrechts kundig zu machen. Allein auf diese Weise werden unerwünschte Wettbewerbsverzerrungen vermieden.

Die Rechtsprechung und das Schrifttum wurden bis Oktober 1992 ausgewertet.

Der Verfasser dankt allen, die zum Gelingen des Leitfadens beigetragen haben.

Hamburg, im Frühjahr 1993

*Wolfgang Berlit*



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Inhaltsverzeichnis

|                                                     |      |
|-----------------------------------------------------|------|
| Vorwort zur 11. Auflage .....                       | V    |
| Vorwort zur 1. Auflage .....                        | VII  |
| Abkürzungsverzeichnis .....                         | XIII |
| Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur ..... | XVII |

## 1. Teil. Allgemeines

|     |                                                                                |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| § 1 | Der Wettbewerbsfall im Überblick .....                                         | 1  |
|     | I. Der Wettbewerbsfall .....                                                   | 1  |
|     | II. Überblick über das UWG .....                                               | 2  |
|     | III. Entwicklung des Lauterkeitsrechts und Einfluss der EU .....               | 9  |
|     | IV. Grundsätzliches Vorgehen des Anwalts .....                                 | 12 |
| § 2 | Systematik, Grundbegriffe, Anwendungsbereich und Generalklauseln des UWG ..... | 15 |
|     | I. Schutzzwecke/Schutzzwecktrias und Anwendungsbereiche des UWG .....          | 15 |
|     | II. Grundbegriffe des Unlauterkeitsrechts .....                                | 18 |
|     | III. Die Verbote unlauterer geschäftlicher Handlungen in §§ 3 und 5c UWG ..... | 31 |

## 2. Teil. Tatbestände zum Schutz von Mitbewerbern

|     |                                                                         |     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| § 3 | Äußerungsrecht im Wettbewerb: Herabsetzung und Anschwärzung .....       | 43  |
|     | I. Vorab: Einführung zu § 4 UWG .....                                   | 43  |
|     | II. Überblick .....                                                     | 43  |
|     | III. § 4 Nr. 2 UWG .....                                                | 45  |
|     | IV. § 4 Nr. 1 UWG .....                                                 | 51  |
| § 4 | Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG) .....            | 54  |
|     | I. Einführung .....                                                     | 54  |
|     | II. Schutzzweck, Überblick und Beweislast .....                         | 54  |
|     | III. Tatbestand des § 4 Nr. 3 UWG .....                                 | 56  |
|     | IV. Behindernde Nachahmung, § 4 Nr. 4 UWG .....                         | 73  |
|     | V. Kein weitergehender Leistungsschutz über § 3 Abs. 1 UWG .....        | 73  |
|     | VI. Besonderheiten bei den Rechtsfolgen .....                           | 74  |
|     | VII. Exkurs: Leistungsschutz über das GeschGehG und das OlympSchG ...   | 74  |
| § 5 | Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG .....                               | 76  |
|     | I. Einführung .....                                                     | 76  |
|     | II. Tatbestand im Überblick .....                                       | 76  |
|     | III. Unlautere „gezielte“ Behinderung von Mitbewerbern .....            | 78  |
|     | IV. Preis- und Verdrängungswettbewerb .....                             | 87  |
| § 6 | Vergleichende Werbung, § 6 UWG .....                                    | 89  |
|     | I. Begriff der vergleichenden Werbung, § 6 Abs. 1 UWG .....             | 90  |
|     | II. Unzulässigkeit vergleichender Werbung, § 6 Abs. 2 UWG .....         | 92  |
|     | III. Irreführende Werbevergleiche, § 5 Abs. 4 UWG .....                 | 102 |
|     | IV. Unlauterkeit von Werbevergleichen, die nicht unter § 6 UWG fallen . | 102 |

|     |                                                     |     |
|-----|-----------------------------------------------------|-----|
| § 7 | Mitbewerberschutz über § 3 Abs. 1 UWG .....         | 103 |
|     | I. Abwerben von Personal .....                      | 103 |
|     | II. Leistungsschutz über § 4 Nr. 3 UWG hinaus ..... | 104 |

## 3. Teil. Tatbestände zum Schutz der Marktgegenseite (§§ 4a–5c UWG)

|      |                                                                                |     |
|------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| § 8  | Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG) .....                           | 105 |
|      | I. Überblick .....                                                             | 106 |
|      | II. Tatbestände der Black List, Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 24–32 UWG .....            | 107 |
|      | III. Aggressive geschäftliche Handlungen iSv § 4a Abs. 1 UWG .....             | 113 |
|      | IV. Besonders schutzbedürftige Verbraucher, § 4a Abs. 2 S. 2 UWG .....         | 120 |
| § 9  | Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG) .....                          | 123 |
|      | I. Das Irreführungsverbot (§ 5 Abs. 1 UWG) .....                               | 123 |
|      | II. Stets unlautere Irreführungen, Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 1–23c UWG .....         | 129 |
|      | III. Irreführung nach § 5 Abs. 2 UWG und Fallgruppen .....                     | 148 |
|      | IV. Weitere Irreführungstatbestände, § 5 Abs. 3–6 UWG .....                    | 175 |
| § 10 | Irreführung durch Unterlassen (§§ 5a, 5b UWG) .....                            | 184 |
|      | I. Einleitung .....                                                            | 184 |
|      | II. Tatbestände des § 5a UWG .....                                             | 185 |
|      | III. Wesentliche Informationen für Verbraucher, § 5b UWG .....                 | 188 |
|      | IV. Sonstige wesentliche Informationen iSv § 5a Abs. 1 UWG .....               | 195 |
|      | V. Verschleierung des kommerziellen Charakters (insbes. § 5a Abs. 4 UWG) ..... | 196 |
|      | VI. Überblick zur Preisangabenverordnung (PAngV) .....                         | 200 |
| § 11 | Schutz vor unzulässiger vergleichender Werbung (§ 6 Abs. 2 Nr. 1–3 UWG) .....  | 205 |
| § 12 | Verstoß gegen Verbraucherschutzgesetze (§ 3a UWG, § 2 UKlaG) .....             | 207 |
| § 13 | Unzumutbare Belästigungen, § 7 UWG .....                                       | 210 |
|      | I. Überblick .....                                                             | 210 |
|      | II. Unzumutbar belästigende geschäftliche Handlungen, § 7 Abs. 1 UWG .....     | 210 |
|      | III. Stets belästigende geschäftliche Handlungen, § 7 Abs. 2 UWG .....         | 214 |
| § 14 | Schutz der Marktgegenseite über die Generalklauseln .....                      | 225 |
|      | I. Verkaufsförderungsmaßnahmen .....                                           | 225 |
|      | II. Anreize zur Vernachlässigung von Drittinteressen (Dreieckskopplung) .....  | 226 |
|      | III. Laienwerbung .....                                                        | 227 |

## 4. Teil. Tatbestände zum Schutz von Allgemeininteressen

|      |                                                                        |     |
|------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| § 15 | Einleitung und Entwicklung .....                                       | 229 |
| § 16 | Tatbestand des § 3a UWG .....                                          | 231 |
|      | I. Marktverhaltensregelnde gesetzliche Vorschrift .....                | 231 |
|      | II. Zuwiderhandlung gegen die Marktverhaltensregelung .....            | 233 |
|      | III. Spürbarkeit der Interessenbeeinträchtigung .....                  | 233 |
|      | IV. Schranken des § 3a UWG bei Verbraucherschutznormen der EU .....    | 234 |
|      | V. Weitere Grenzen der Gesetzesdurchsetzung über § 3a UWG .....        | 236 |
| § 17 | Einzelfälle des § 3a UWG aus der Praxis .....                          | 237 |
|      | I. Marktverhaltensregeln iSv § 3a UWG .....                            | 237 |
|      | II. Marktverhaltensregeln, auf die § 3a UWG nicht anzuwenden ist ..... | 244 |
|      | III. Keine Marktverhaltensregeln iSv § 3a UWG .....                    | 245 |

|      |                                                                      |     |
|------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| § 18 | Ergänzender Schutz von Allgemeininteressen über § 3 Abs. 1 UWG ..... | 246 |
|      | I. Allgemeine Marktbehinderung .....                                 | 246 |
|      | II. Unlauterer Wettbewerb der öffentlichen Hand .....                |     |

## 5. Teil. Anwendung in regulierten Sektoren

|      |                                                                       |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| § 19 | Nahrungsergänzungsmittel .....                                        | 251 |
|      | I. Definition, Rechtsgrundlagen .....                                 | 251 |
|      | II. Verkehrsfähigkeit .....                                           | 251 |
|      | III. Kennzeichnung .....                                              | 258 |
|      | IV. Werbung .....                                                     | 258 |
| § 20 | Arzneimittel und Medizinprodukte .....                                | 271 |
|      | I. Zulassung, Kennzeichnung und Erlaubnispflichten .....              | 271 |
|      | II. Werbung .....                                                     | 273 |
|      | III. Medizinisches Cannabis .....                                     | 292 |
|      | IV. Medizinprodukte .....                                             | 297 |
| § 21 | Lebensmittel .....                                                    | 309 |
|      | I. Rechtsgrundlagen .....                                             | 309 |
|      | II. Weite Auslegung der Begriffsmerkmale .....                        | 309 |
|      | III. Verkehrsfähigkeit der Lebensmittel .....                         | 310 |
|      | IV. Kennzeichnung von Lebensmitteln .....                             | 314 |
|      | V. Werbung .....                                                      | 319 |
| § 22 | CBD-Produkte, Tabak, E-Zigaretten, Kosmetik .....                     | 331 |
|      | I. CBD-Produkte .....                                                 | 331 |
|      | II. Tabak .....                                                       | 338 |
|      | III. Elektronische Zigaretten .....                                   | 346 |
|      | IV. Kosmetik .....                                                    | 350 |
| § 23 | Medien, Gaming, Glücksspiel, Plattformen .....                        | 353 |
|      | I. Medienspezifische Pflichtverletzungen: Rundfunk und Telemedien ... | 353 |
|      | II. Wettbewerbsrechtliche Haftung von Rundfunk und Presseorganen ...  | 357 |
|      | III. Games .....                                                      | 361 |
|      | IV. Plattformen .....                                                 | 374 |

## 6. Teil. Ansprüche und Durchsetzung des UWG

|      |                                                                  |     |
|------|------------------------------------------------------------------|-----|
| § 24 | Allgemeines .....                                                | 381 |
| § 25 | Beseitigung und Unterlassung, § 8 UWG .....                      | 383 |
|      | I. Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch .....                 | 383 |
|      | II. Anspruchsberechtigung (und Klagebefugnis) .....              | 391 |
|      | III. Anspruchsgegner .....                                       | 397 |
|      | IV. Missbräuchliche Geltendmachung, § 8c UWG .....               | 400 |
|      | V. Exkurs: Durchsetzung von Ansprüchen über UKlaG und VDUG ..... | 403 |
| § 26 | Schadensersatzanspruch, § 9 UWG .....                            | 405 |
|      | I. Gemeinsame Voraussetzungen von § 9 Abs. 1 und 2 UWG .....     | 405 |
|      | II. Ersatzfähige Schäden der Mitbewerber, § 9 Abs. 1 UWG .....   | 405 |
|      | III. Verbraucher (§ 9 Abs. 2 UWG) .....                          | 407 |
|      | IV. Das Medienprivileg (§ 9 Abs. 3 UWG) .....                    | 408 |
| § 27 | Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG) .....                               | 409 |

## Inhaltsverzeichnis

---

|      |                                                                                                             |     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| § 28 | Sonstige Ansprüche .....                                                                                    | 411 |
|      | I. Aufwendungsersatz für Abmahnung, § 13 Abs. 3 UWG .....                                                   | 411 |
|      | II. Aufwendungsersatz für Rechtsverteidigung, § 8c Abs. 3 UWG, § 13<br>Abs. 5 UWG .....                     | 412 |
|      | III. Auskunft und Vorlage .....                                                                             | 413 |
|      | IV. Bereicherungsanspruch .....                                                                             | 414 |
| § 29 | Verjährung, § 11 UWG .....                                                                                  | 415 |
|      | I. Kurze Verjährungsfristen des § 11 Abs. 1 UWG und ihr Beginn .....                                        | 415 |
|      | II. Verjährung sonstiger Ansprüche und Verjährung bei Konkurrenz von<br>UWG- und sonstigen Ansprüchen ..... | 416 |
|      | III. Hemmung, Neubeginn und Rechtsfolgen der Verjährung, §§ 203 ff.<br>BGB .....                            | 417 |
| § 30 | Weitere Einwendungen und Aufbrauchfrist .....                                                               | 419 |
| § 31 | Straf- und Ordnungswidrigkeitentatbestände, insbes. §§ 16–20 UWG .....                                      | 421 |
|      | I. Überblick .....                                                                                          | 421 |
|      | II. Straftatbestände des § 16 UWG .....                                                                     | 421 |
|      | III. Ordnungswidrigkeiten der §§ 19, 20 UWG .....                                                           | 424 |

### 7. Teil. Das Mandat im Wettbewerbsrecht – Stadien und Prozessführung

|      |                                                                           |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| § 32 | Absicherung von Werbeaussagen und Schutzschrift .....                     | 427 |
|      | I. Einführung .....                                                       | 427 |
|      | II. Konzeption und Absicherung von Werbeaussagen .....                    | 427 |
|      | III. Kritische Werbeaussagen: Vorabverteidigung durch Schutzschriften ... | 428 |
| § 33 | Abmahnung .....                                                           | 432 |
|      | I. Zweck der Abmahnung .....                                              | 432 |
|      | II. Deckungsgleichheit und zügige Prozessführung .....                    | 433 |
|      | III. Unterlassungserklärung: Fassung der Unterlassungsanträge .....       | 434 |
|      | IV. Vollmacht .....                                                       | 435 |
|      | V. Inhaltliche Anforderungen .....                                        | 435 |
|      | VI. Zeitliche Planung: Dringlichkeitsfristen .....                        | 438 |
|      | VII. Abgrenzung zur Berechtigungsanfrage .....                            | 440 |
|      | VIII. Reaktionsmöglichkeiten .....                                        | 441 |
| § 34 | E. V.-Antrag und Verfahren .....                                          | 444 |
|      | I. Zuständigkeit, Rechtsweg .....                                         | 444 |
|      | II. Antragsfassung .....                                                  | 448 |
|      | III. Glaubhaftmachung .....                                               | 453 |
|      | IV. Verfahrensoptionen .....                                              | 455 |
|      | V. Vollziehung: Zustellung im Parteibetrieb .....                         | 456 |
|      | VI. Rechtsfolgen .....                                                    | 457 |
|      | VII. Typische Verteidigungstopoi .....                                    | 461 |
|      | VIII. Abschlussverfahren .....                                            | 466 |
| § 35 | Hauptsacheklage und Zwangsvollstreckung .....                             | 468 |
|      | I. Hauptsacheklage .....                                                  | 468 |
|      | II. Zwangsvollstreckung .....                                             | 469 |
|      | Sachregister .....                                                        | 471 |