Lauterkeitsrecht

Lettl

6. Auflage 2026
ISBN 978-3-406-85421-7
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung 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 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 für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

ist das UKlaG kein geschlossenes und abschließendes Rechtssystem. UKlaG und UWG sind vielmehr nebeneinander anwendbar, weil der Gesetzgeber von einem gleichwertigen Nebeneinander ausgeht. Denn der lauterkeitsrechtliche Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG iVm §§ 3 Abs. 1, 3a UWG hat andere tatbestandliche Voraussetzungen als der auf § 1 UKlaG gestützte Unterlassungsanspruch (geschäftliche Handlung, Unlauterkeit, insbesondere Spürbarkeit für Anspruch nach UWG einerseits und bloße Unwirksamkeit der AGB für Anspruch nach UKlaG andererseits). Außerdem ergeben sich Unterschiede bei den Rechtsfolgen (zB Verjährung von Anspruch aus UWG nach § 11 UWG und Verjährung von Anspruch nach § 1 UKlaG nach §§ 195, 199 Abs. 5 BGB). Daher besteht auch für Mitbewerber iSd § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG eine Klagemöglichkeit gegen unwirksame AGB. Dasselbe muss für einen Verstoß gegen § 476 Abs. 1 S. 1 BGB[59] und Art. 13 der VO (EU) 2023/2854 (Data Act) gelten.[60]

22 Die VO (EU) 2016/679 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutz-Grundverordnung; **DS-GVO**) enthält mit Art. 77–80 DS-GVO und insbesondere Art. 80 Abs. 2 DS-GVO keine abschließende Regelung der Rechtsfolgen.[61] Denn ein nach dem UWG bestehender Anspruch dient – anders als Art. 77 bis 80 DS-GVO – nicht dem Zweck, die Grundrechte und Grundfreiheiten einer betroffenen Person im Hinblick auf die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zu schützen (vgl. zum Schutzzweck der DS-GVO deren Art. 1 Abs. 1, 2). Vielmehr verfolgt das UWG die Schutzzwecke des § 1 Abs. 1 UWG, um lauteren Wettbewerb sicherzustellen.[62] Schließlich ist die Erreichung eines gleichen Datenschutzniveaus für betroffene Personen in der Europäischen Union nicht dadurch gefährdet, dass auch andere als die betroffenen Personen und Einrichtungen, Organisationen und Vereinigungen nach Art. 80 DS-GVO berechtigt sind, sich auf die Regelungen der DS-GVO zu

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

---

[59] BGH WRP 2010, 1475 Rn. 31 – Gewährleistungsausschluss im Internet; vgl. dazu Emmerich JuS 2010, 753.

[60] Czychowski/Lettl/Steinrötter/Lettl, Art. 13 Rn. 82.

[61] Vgl. auch EuGH GRUR 2022, 920 Rn. 66, 78, 83 – Meta Platforms Ireland (für Klage durch Verband); EuGH GRUR 2024, 1721 Rn. 73 – ND/DR.

[62] EuGH GRUR 2024, 1721 Rn. 65 – ND/DR.

berufen.[63] Die DS-GVO begründet daher keine ausschließliche oder vorrangige Regelung. Die Anwendung von UWG (und UKlaG) ist daher auch im Anwendungsbereich der DS-GVO nicht ausgeschlossen. Ein Verstoß gegen eine Vorschrift zum Schutz personenbezogener Daten kann daher gleichzeitig einen Verstoß gegen Vorschriften des Verbraucherschutzes oder über unlautere geschäftliche Handlungen darstellen (keine Sperrwirkung der DS-GVO), sofern deren Voraussetzungen gegeben sind. Art. 6 Abs. 1 Buchst. a DS-GVO und Art. 9 Abs. 2 Buchst. a DS-GVO (Erfordernis der **Einwilligung** und ausdrücklichen Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten) sind Marktverhaltensregelungen iSd § 3a UWG.[64] Denn diese dienen dem Schutz von Persönlichkeitsinteressen insbesondere der Verbraucher gerade auch im Zusammenhang mit ihrer Marktteilnahme wie dem Abschluss von Austauschverträgen.[65] Der Betroffene, insbesondere Verbraucher, soll gerade durch die Möglichkeit der freien Entscheidung über die Preisgabe seiner Daten in der Lage sein, ob, wie und in welchem Umfang er am Markt teilnimmt. Auch die **Informationspflichten** der DS-GVO wie Art. 12 Abs. 1 S. 2 DS-GVO und Art. 13 Abs. 1 Buchst. c und e DS-GVO sind Marktverhaltensregelungen iSd § 3a UWG. Denn diese Informationspflichten sollen sicherstellen, dass der Verbraucher bei seiner mit einer Nachfrageentscheidung verknüpften Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten über Umfang und Tragweite dieser Einwilligungserklärung möglichst umfassend unterrichtet ist.[66] Bei einem Verstoß gegen unionsrechtliche Informationspflichten bei **kommerzieller Kommunikation** wie nach Art. 13 DS-GVO kommt indes nur ein Verstoß gegen § 5a Abs. 1 und 2 UWG (Vorenthalten einer wesentlichen Information) ggf. unter Anwendung von § 5b Abs. 4 UWG in Betracht, so dass die Anwendung von § 3a UWG ausgeschlossen ist.[67] Denn diese Regelungen beruhen auf Art. 7 Abs. 1 und Abs. 5 RL 2005/29/EG, für die nach Art. 11a Abs. 1 S. 1 RL 2005/29/EG ein Schadensersatzanspruch des Verbrauchers vorgese-

beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

[63] EuGH GRUR 2024, 1721 Rn. 68 – ND/DR.
[64] BGH WRP 2025, 765 Rn. 21, 75 – Arzneimittelbestelldaten II (für Art. 9 Abs. 1 und Abs. 2 DS-GVO).
[65] BGH WRP 2025, 765 Rn. 75 – Arzneimittelbestelldaten II (für Art. 9 Abs. 1 und Abs. 2 DS-GVO).
[66] Vgl. auch BGH GRUR 2025, 652 Rn. 73 – App-Zentrum III.
[67] Vgl. auch BGH GRUR 2022, 930 Rn. 23 – Knuspermüsli II.

hen sein muss und auch vorgesehen ist (§ 9 Abs. 2 S. 1 UWG). Im Hinblick auf einen Verstoß gegen § 3a UWG besteht ein solcher Schadensersatzanspruch hingegen nicht (§ 9 Abs. 2 S. 2 UWG). Für Informationspflichten, die nicht die kommerzielle Kommunikation betreffen und daher nicht unter Art. 7 Abs. 1 und Abs. 5 RL 2005/29/EG fallen (zB § 479 Abs. 1 S. 2 BGB: vertragliche Informationspflicht bei Garantieerklärung[68]), ist hingegen § 3a UWG neben § 5a UWG anwendbar.[69]

Der Verkauf **jugendgefährdender,** volksverhetzender und gewaltverherrlichender **Medien** in Form des Versandhandels (zB Internetauktion) ist nach dem Jugendschutzgesetz verboten und strafbar (§§ 15 Abs. 1 Nr. 3, Abs. 2, 24 Abs. 3, 27 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 3 Nr. 2 JuSchG). Es handelt sich dabei um Marktverhaltensregelungen, weil sie die Belange besonders schutzwürdiger Verbraucher betreffen.[70] Dasselbe gilt für Regelungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor dem Zugriff auf bestimmte Medieninhalte (zB bestimmte Inhalte von Webseiten) durch Vertriebsbeschränkungen wie § 4 Abs. 2 JMStV.[71] **23**

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

2. Eignung zur spürbaren Interessenbeeinträchtigung

a) Zweck

Nach § 3a UWG sind Gesetzesverstöße gegen Marktverhaltensregelungen nicht schlechthin unzulässig, sondern nur dann, wenn sie geeignet sind, die Interessen der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer spürbar (vgl. auch Art. 2 Buchst. e RL 2005/29/EG) zu beeinträchtigen. Diese Einschränkung soll die Verfolgung von Bagatellfällen, die sich nicht nennenswert auf die nach § 1 Abs. 1 S. 1 UWG geschützten Marktteilnehmer auswirken, ausschließen.[72] Sie ist Ausprägung des **Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes.** Eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer **24**

---

[68] BGH GRUR 2022, 500 Rn. 63 – Zufriedenheitsgarantie.
[69] Vgl. auch BGH GRUR 2022, 930 Rn. 26 – Knuspermüsli II.
[70] BGH WRP 2007, 1173 Rn. 35 – Jugendgefährdende Medien bei eBay = WM 2007, 1812.
[71] BGH WRP 2008, 771 Rn. 50 – ueber18.de.
[72] Begr. RegE UWG zu § 3, BT-Drs. 15/1487, 17.

ist gegeben, wenn ihre Fähigkeit zu einer informierten und freien geschäftlichen Entscheidung iSd § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG berührt ist.[73]

b) Voraussetzungen

25 **aa) „Beeinträchtigung" der Interessen der Marktteilnehmer.** Für eine Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer sind allein die **Wirkungen** unlauterer geschäftlicher Handlungen auf das **Marktgeschehen** maßgeblich. Auf den Eintritt eines Schadens kommt es nicht an.

26 **bb) „Eignung" zur Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer.** Da die *Eignung* zur Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer ausreicht, muss es nicht tatsächlich zu einer spürbaren Beeinträchtigung des Wettbewerbs kommen. Es genügt vielmehr bereits die **Gefahr** einer Beeinträchtigung. Damit kommt zum Ausdruck, dass § 3a UWG präventiv vor wettbewerbswidrigen geschäftlichen Handlungen schützen soll.

27 **cc) Beeinträchtigung „der Interessen der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer".** Die Tatbestandsmerkmale „die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern" zeigen, dass das UWG die Lauterkeit im Wettbewerb nicht um ihrer selbst willen schützt, sondern nur insoweit, als eine geschäftliche Handlung tatsächlich geeignet ist, zu einer Beeinträchtigung zum Nachteil der Interessen der nach § 1 Abs. 1 S. 1 UWG geschützten Marktteilnehmer zu führen.[74] Ein Schaden muss bei diesen Personen also nicht eingetreten sein. Es genügen bereits Nachteile, wobei Nachteile bei *einem* der geschützten Personenkreise ausreichen können („oder").

28 § 3a UWG nennt die geschützten Marktteilnehmer jeweils im Plural. Die §§ 3 Abs. 1, 3a UWG zielen in erster Linie auf den Regelfall eines Wettbewerbs ab, der durch einen Markt mit zahlreichen Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern gekennzeichnet ist. Dies schließt aber den lauterkeitsrechtlichen Schutz nicht aus, wenn der Wettbewerb auf einem bestimmten Markt beispielsweise nur auf *einen* Mitbewerber oder *einen* sonstigen Marktteilnehmer beschränkt ist oder aber die geschäftliche Handlung

[73] BGH WRP 2025, 765 Rn. 77 – Arzneimittelbestelldaten II.
[74] Vgl. Begr. RegE UWG zu § 3, BT-Drs. 15/1487, 16 f.

nur gegenüber *einem* Mitbewerber, *einem* Verbraucher oder *einem* sonstigen Marktteilnehmer vorgenommen wird. Dementsprechend stellen manche Tatbestände (zB § 4a Abs. 1 S. 1 UWG; § 6 Abs. 1 UWG; § 6 Abs. 2 Nr. 3 bis Nr. 6 UWG; § 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 bis Nr. 4 UWG) ausdrücklich auf einen einzelnen von der geschäftlichen Handlung und/oder Werbung Betroffenen ab.

dd) „Spürbare" Beeinträchtigung der Marktteilnehmer. Die geschäftliche Handlung muss geeignet sein, die Interessen der Marktteilnehmer „spürbar" zu beeinträchtigen. Eine geschäftliche Handlung muss also Wirkungen von einem gewissen **Gewicht** für die durch § 1 Abs. 1 S. 1 UWG geschützten Marktteilnehmer hervorrufen.[75] Das bedeutet jedoch nicht, dass unlautere geschäftliche Handlungen zu einem beachtlichen Teil zulässig sind. Vielmehr soll die Verfolgung von bloßen Bagatellfällen, die sich nicht nennenswert auf die Marktteilnehmer auswirken, ausgeschlossen sein. Dementsprechend ist die Schwelle auch nicht zu hoch anzusetzen. 29

c) Feststellung

aa) Erforderlichkeit einer Wertung. Die Feststellung, ob ein Wettbewerbsverstoß geeignet ist, die Interessen der Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen, setzt eine unter Berücksichtigung aller **Umstände des Einzelfalls** zu treffende Wertung voraus (Gesamtbetrachtung). Eine Interessenbeeinträchtigung ist daher dann spürbar, wenn nach Art und Schwere des Verstoßes die Auswirkungen auf die Interessen der Marktteilnehmer so erheblich sind, dass der Schutzzweck des UWG (§ 1 Abs. 1 UWG) ernsthaft beeinträchtigt ist. Im Hinblick auf die Interessen der Mitbewerber (Horizontalverhältnis) ist daher darauf abzustellen, ob die geschäftliche Handlung ihre Marktchancen ernsthaft beeinträchtigt. Es genügt also nicht, dass der Verstoß lediglich geeignet ist, irgendeinen geringfügigen Wettbewerbsvorsprung zu begründen.[76] Im Hinblick auf die Interessen der Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer (Vertikalverhältnis) kommt es darauf an, ob die geschäftliche Handlung geschützte Rechtsgüter (Entscheidungsfreiheit, Gesundheit, allgemeines Persönlichkeitsrecht, Eigentum, Besitz, Vermögen) ernsthaft beeinträchtigt. 30

beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

[75] Begr. RegE UWG zu § 3, BT-Drs. 15/1487, 17.
[76] BGH WRP 2001, 1301 (1304) – Fernflugpreise.

31 **bb) Beurteilungskriterien.** In die zu treffende Wertung sind insbesondere (1) die Art und Schwere des Verstoßes, (2) die zu erwartenden Auswirkungen auf den Wettbewerb und (3) der Schutzzweck des UWG (§ 1 Abs. 1 UWG) einzubeziehen.[77]

32 **(1) Art und Schwere des Verstoßes.** Für die Art und Schwere des Verstoßes können insbesondere folgende **Umstände** von Bedeutung sein: Person des Verletzers wie Verschuldensgrad oder Marktmacht; Person des Verletzten wie besondere Schutzwürdigkeit bestimmter Personen etwa von Kindern und Jugendlichen; Intensität, Häufigkeit, Planmäßigkeit und Dauer des Wettbewerbsverstoßes; Anzahl der Betroffenen; geschütztes Rechtsgut wie Gesundheits-, Umwelt- oder Jugendschutz, zuverlässige Rechtspflege.

Beispiele: Im Hinblick auf den Schutzzweck des **Einwilligungserfordernisses** für die Verarbeitung personenbezogener Daten nach Art. 6 Abs. 1 Buchst. a DS-GVO oder Art. 9 Abs. 2 Buchst. a DS-GVO (vgl. dazu → Rn. 22) ist ein Verstoß dagegen spürbar. Denn Art und Umfang aus der Nutzung eigener Daten sind für die Entscheidung der potenziellen Kunden von erheblicher Bedeutung.[78]

Der grundsätzliche **Erlaubniszwang** für rechtsbesorgende Tätigkeiten nach § 3 RDG dient auch dem allgemeinen Interesse an einer zuverlässigen Rechtspflege. Seine Missachtung ist daher regelmäßig ohne das Hinzutreten weiterer Umstände als wettbewerbswidrig anzusehen.[79]

Das Bewerben und erst recht der Verkauf von **Arzneimitteln ohne Zulassung** (nach § 21 AMG) überschreiten die Spürbarkeitsschwelle des § 3a UWG, da es um die Gesundheit der Verbraucher geht.[80]

33 **(2) Auswirkungen auf den Wettbewerb.** Für die Beurteilung der zu erwartenden Auswirkungen auf den Wettbewerb sind folgende **Umstände** bedeutsam: Größe eines erzielten Wettbewerbsvorsprungs[81] und Nachahmungsgefahr[82] etwa infolge besonderer Werbewirksamkeit.[83] Vor allem bei den Fällen unzumutbarer Belästigung

---

77 Begr. RegE UWG zu § 3, BT-Drs. 15/1487, 17.
78 BGH WRP 2025, 765 Rn. 78 – Arzneimittelbestelldaten II (für Art. 9 Abs. 1 DS-GVO).
79 BGH GRUR 2004, 253 (254) – Rechtsberatung durch Automobilclub.
80 BGH GRUR 2005, 778 (780) – Atemtest.
81 BGH GRUR 2001, 258 (259) – Immobilienpreisangaben.
82 Begr. RegE UWG zu § 3, BT-Drs. 15/1487, 17.
83 BGH GRUR 1997, 767 (770) – Brillenpreise II.

beck-shop.de DIE RECHTSINFORMATIONSMARKE

iSd § 7 Abs. 2 Nr. 2, Nr. 3 und Nr. 4 UWG ist eine solche Nachahmungsgefahr regelmäßig gegeben.[84]

Beispiel: Anrufe, die Mitarbeiter anderer Unternehmen auf Diensttelefonen zu Abwerbungszwecken ansprechen, sind geeignet, die Interessen der Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen, wenn sie über eine kurze Kontaktaufnahme hinausgehen.[85]

(3) Schutzzweck des UWG (§ 1 Abs. 1 UWG). Der Schutzzweck des UWG ist in § 1 Abs. 1 UWG, wenn auch in auslegungsbedürftiger Weise, geregelt. 34

(4) Wechselwirkung. Zwischen den drei Kriterien der Art und Schwere des Verstoßes, den zu erwartenden Auswirkungen auf den Wettbewerb und dem Schutzzweck des UWG (§ 1 Abs. 1 UWG) besteht eine Wechselwirkung in dem Sinne, dass sie nicht alle in gleichem Maße berührt sein müssen. Eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer kann demnach selbst bei Verstößen mit nur geringen Auswirkungen auf die Marktteilnehmer im Einzelfall vorliegen, wenn durch die geschäftliche Handlung eine Vielzahl von Marktteilnehmern betroffen ist oder eine nicht unerhebliche Nachahmungsgefahr besteht.[86] Auch bei **Rechtsgütern von hohem Rang** (zB Gesundheit; Umwelt; Rechtspflege) liegen die Voraussetzungen der Bagatellklausel regelmäßig vor. 35

Fall: Jurastudent A versucht, sich sein Studium durch den Online-Vertrieb von Handys an gewerbliche Kunden zu finanzieren. Er richtet dafür selbst eine Website ein, auf der er verschiedene Modelle zu einem bestimmten Preis anbietet. Da er sich in Gedanken gerade bei seiner neuen Liebe befindet, vergisst er aber dabei, die Funktion auf dieser Website freizuschalten, die Kunden die nach § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB iVm Art. 246c EGBGB erforderlichen Informationen übermittelt. Der erste Kunde B, Großhändler für Handys, erhält daher diese Informationen nicht. Sogleich bemerkt A sein Versehen und schaltet die Funktion der Website frei, die Kunden die nach § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB iVm Art. 246c EGBGB erforderlichen Informationen übermittelt. Hat A gegenüber B eine nach dem UWG unzulässige geschäftliche Handlung begangen?

I. Geschäftliche Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG)

Die Website von A, auf der er verschiedene Handys anbietet, ist eine geschäftliche Handlung iSd § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

---

[84] Vgl. auch Begr. RegE UWG zu § 7 Abs. 2, BT-Drs. 15/1487, 21.
[85] BGH GRUR 2006, 426 Rn. 21 – Direktansprache am Arbeitsplatz II.
[86] Begr. RegE UWG zu § 3, BT-Drs. 15/1487, 17.

beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

II. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung

1. § 3 Abs. 3 UWG iVm Nr. 1 bis Nr. 32 Anhang zum UWG (nur B2C)

Ein Per-se-Verbot (Verbot ohne Wertungsmöglichkeit) besteht für die hier zu beurteilende Fallgestaltung nicht, zumal B als Unternehmer handelt.

2. § 3 Abs. 1 UWG iVm § 3a UWG iVm § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB iVm Art. 246c EGBGB

a) Verstoß gegen eine Marktverhaltensregelung

A verstößt gegen § 312i Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BGB iVm Art. 246c EGBGB. Diese Norm ist eine Marktverhaltensregelung iSd § 3a UWG, da sie die Information des Kunden bezweckt.

b) Eignung der geschäftlichen Handlung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer (§§ 3 Abs. 1, 3a UWG)

aa) Art und Schwere des Verstoßes. A begeht den Wettbewerbsverstoß nicht vorsätzlich, sondern lediglich fahrlässig. Es handelt sich um einen einmaligen Wettbewerbsverstoß. Auch ist kein Rechtsgut von allgemeinem öffentlichen Interesse wie die Gesundheit der Menschen betroffen.

bb) Auswirkungen auf den Wettbewerb. Im Hinblick auf die geschäftliche Handlung von A besteht nicht die Gefahr der Nachahmung durch Mitbewerber.

cc) Schutzbereich des UWG (§ 1 Abs. 1 UWG). Der Zweck des Verbraucherschutzes erfordert nicht die Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung von A, weil hier Verbraucher von vornherein nicht betroffen sind. Aber auch der Schutz sonstiger Marktteilnehmer führt nicht zur Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung von A. Denn es liegt nur ein geringfügiger Eingriff in das Recht am Unternehmen von B vor.

c) Zwischenergebnis

Die geschäftliche Handlung ist nicht geeignet, die Interessen der Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen iSd §§ 3 Abs. 1, 3a UWG.

3. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 7 Abs. 1 S. 1 UWG

Ein Fall unzumutbarer Belästigung iSd § 7 Abs. 1 S. 1 UWG liegt nicht vor.

4. § 3 Abs. 1 UWG iVm § 3 Abs. 2 UWG

B ist nicht als Verbraucher betroffen, so dass § 3 Abs. 2 UWG von vornherein nicht anwendbar ist.

5. § 3 Abs. 1 UWG

Für einen unmittelbaren Rückgriff auf die Unlauterkeit in § 3 Abs. 1 UWG besteht hier kein Bedürfnis.

III. Ergebnis

Die geschäftliche Handlung des A stellt keine unzulässige geschäftliche Handlung dar.

beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG