

## Lauterkeitsrecht

Bearbeitet von  
Von Prof. Dr. Volker Michael Jänich

1. Auflage 2019. Buch. XXV, 349 S. Softcover  
ISBN 978 3 8006 4734 7  
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Wettbewerbsrecht, Kartellrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Lauterkeitsrecht

von

Professor Dr. Volker Michael Jänich

Richter am Oberlandesgericht

Friedrich-Schiller-Universität Jena

2019

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen

Zitervorschlag: *Jänich* LauterkeitsR § Rn.



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 4734 7

© 2019 Verlag Franz Vahlen GmbH  
Wilhelmstraße 9, 80801 München  
Druck: Druckhaus Nomos  
In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH  
Gewerbestraße 17, 35633 Lahnau

Umschlaggestaltung: Martina Busch Grafikdesign, Homburg Saar

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

## Vorwort

Nicht noch ein Buch zum Lauterkeitsrecht! Das mag manch Interessierter in Anlehnung an einen Filmtitel aus dem Jahr 2001 nach dem Erspähen des vorliegenden Werkes denken. Dennoch hoffe ich, mit dem vorliegenden Lehrbuch eine Lücke im Angebot der Ausbildungsliteratur zu schließen. Das Werk wendet sich zentral an Studierende der Rechtswissenschaft, die sich gezielt auf die Schwerpunktbereichsprüfung vorbereiten wollen. Klausurtipps, Hinweise auf typische Klausurfehler und eine Musterklausur nebst drei bewerteten studentischen Bearbeitungen unterschiedlicher Qualität sollen einen sicheren Weg zur erfolgreichen Schwerpunktbereichsprüfung weisen. Auch Studierende in Bachelor- und Masterstudiengängen an Universitäten und Fachhochschulen dürften das Buch mit Gewinn zur Veranstaltungsnacharbeit und Klausurvorbereitung nutzen können. Zudem wendet sich das Buch an Berufsanfänger, die einen ersten Zugang zum Lauterkeitsrecht suchen. Für diese Zielgruppe dürften die Ausführungen zum Wettbewerbsrecht nebst Musterakte von besonderem Interesse sein.

Gegenstand des Werkes ist das in Deutschland oft (noch) als »Wettbewerbsrecht« bezeichnete, primär im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geregelte Lauterkeitsrecht. Drei dicht aufeinanderfolgende, grundlegende Novellen (2004, 2008 und 2015) und die mit ihrer praktischen Umsetzung verbundenen Probleme prägen das aktuelle Recht, das dieses Buch erläutern und vermitteln will. Die seit dem 25.5.2018 geltende DS-GVO hat Berücksichtigung gefunden. Gleiches gilt für die beabsichtigte Umsetzung der Know-how-RL 2016/943 durch ein Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen, dessen Regierungsentwurf seit dem 18.7.2018 vorliegt. Eingearbeitet wurde auch schon der Referentenentwurf eines Gesetzes »zum Schutz des fairen Wettbewerbs« vom September 2018, das den sog. Abmahnmissbrauch bekämpfen soll. Unmittelbar nach Inkrafttreten der Gesetze erhalten Sie ein Update zum Buch unter [www.recht.uni-jena.de/z10](http://www.recht.uni-jena.de/z10).

Ich widme das Werk meiner Tochter *Nike Sophie*, die mir während der Arbeiten an dem Buch regelmäßig angenehme Gesellschaft im Arbeitszimmer geleistet hat.

Großer Dank für die stets umsichtige Hilfe bei der Erstellung des Textes gilt meiner Sekretärin *Nicole Hinz*. Ausgesprochen engagiert und kritisch haben die wiss. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter *Lukas Haun*, *Johannes Köhl*, *Bettina Licht* und *Vivian Reck* die Manuskripte durchgeschaut. Frau *Bärbel Smakman* aus dem Hause Vahlen danke ich für ihre unerschöpfliche Geduld mit dem Autor und die schöne Umsetzung des Manuskripts.

Den Leserinnen und Lesern wünsche ich recht viel Freude bei der Lektüre des Werkes!

Jena, im September 2018

*Volker Jänich*

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur .....	XXV
<b>1. Kapitel. Grundlagen, Grundbegriffe .....</b>	<b>1</b>
§ 1 Einführung .....	1
A. Zum Begriff des Wettbewerbsrechts .....	1
B. Lauterkeitsrecht und Kartellrecht .....	4
C. Lauterkeitsrecht und Recht des geistigen Eigentums .....	4
D. Lauterkeitsrecht und Bürgerliches Recht .....	5
E. Aufbau und Struktur des UWG .....	6
§ 2 Geschichte des Schutzes vor unlauterem Wettbewerb .....	7
A. Einleitung .....	7
B. Anfänge eines Schutzes vor unlauterem Wettbewerb .....	8
C. UWG von 1896 und 1909 .....	9
D. Änderungen bis 2004 .....	10
E. UWG von 2004 .....	11
F. Die UGP-RL und ihre Umsetzung in das deutsche Recht mit der UWG-Novelle 2008 .....	12
G. Das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung .....	12
H. Die UWG-Novelle 2015 .....	12
§ 3 Der Zweck des UWG (§ 1 UWG) .....	13
A. Einleitung .....	13
B. Schutzzweck .....	13
§ 4 Grundbegriffe .....	18
A. Einleitung .....	18
B. Grundbegriffe und Anwendungsbereich (§ 2 UWG) .....	19
§ 5 UWG und Europarecht .....	29
A. Einleitung .....	29
B. Die Bedeutung des primären Gemeinschaftsrechts für das UWG .....	30
§ 6 UWG und Verfassung .....	35
A. Einleitung .....	35
B. Das Zusammenspiel von UWG und GG .....	36
C. Die Bedeutung der EMRK und der Charta der Grundrechte der EU für das Lauterkeitsrecht .....	38
§ 7 Internationales Lauterkeitsrecht .....	40
A. Einleitung .....	41
B. Internationales Privatrecht (IPR) .....	41
C. Das Herkunftslandprinzip (§ 3 TMG) .....	45
D. Internationale Zuständigkeit .....	47
E. Internationale Verträge .....	47
<b>2. Kapitel. Die lauterkeitsrechtlichen Verbotstatbestände .....</b>	<b>49</b>
§ 8 § 3 UWG und der Anhang zu § 3 III UWG .....	49
A. Einleitung .....	49
B. Der zentrale Verbotstatbestand des § 3 UWG .....	50
C. § 3 III UWG und der Anhang .....	73
§ 9 Rechtsbruch (§ 3a UWG) .....	92
A. Einleitung .....	92
B. Tatbestand .....	94
§ 10 Mitbewerberschutz (§ 4 UWG) .....	99
A. Einleitung .....	100
B. Herabsetzung eines Mitbewerbers (§ 4 Nr. 1 UWG) .....	100

C.	Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG)	103
D.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher bzw. lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG)	107
E.	Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	116
§ 11	Aggressive geschäftliche Praktiken (§ 4a UWG)	133
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	134
B.	Der Verbotstatbestand des § 4a I UWG	136
§ 12	Das Irreführungsverbot (§§ 5f. UWG)	145
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen	147
B.	Grundtatbestand des § 5 I UWG	154
C.	§ 5a UWG – Irreführung durch Unterlassen	182
§ 13	Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	191
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	191
B.	Die Definition der vergleichenden Werbung (§ 6 I UWG)	194
C.	Die ausnahmsweise Unzulässigkeit nach § 6 II UWG	196
§ 14	Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)	204
A.	Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	205
B.	§ 7 I UWG	207
C.	§ 7 II UWG	212
<b>3. Kapitel.</b>	<b>Rechtsfolgen</b>	<b>223</b>
§ 15	Rechtsfolgen (§§ 8–11 UWG)	223
A.	Einführung – Die lauterkeitsrechtlichen Ansprüche	223
B.	Die Abwehransprüche des § 8 UWG	228
C.	Schadensersatz (§ 9 UWG)	250
D.	Auskunfts- und Rechnungslegungsansprüche	253
E.	Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG)	255
F.	Verjährung und Verwirkung	260
<b>4. Kapitel.</b>	<b>Anspruchsdurchsetzung</b>	<b>265</b>
§ 16	Verfahren (§§ 12–15 UWG)	265
A.	Überblick, Problemstellung	265
B.	Die Abmahnung (§ 12 I UWG)	267
C.	Die strafbewehrte Unterlassungserklärung	273
D.	Die einstweilige Verfügung (§ 12 II UWG)	276
E.	Das Hauptsacheverfahren	279
F.	Sachliche und örtliche Zuständigkeit	281
G.	Einigungsstellen (§ 15 UWG)	283
H.	Übersicht: Ablauf einer lauterkeitsrechtlichen Streitigkeit	284
<b>5. Kapitel.</b>	<b>Straf- und Bußgeldvorschriften</b>	<b>285</b>
§ 17	Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	285
A.	Überblick	285
B.	Strafbare Werbung (§ 16 UWG)	285
C.	Schutz von Geschäftsgeheimnissen	286
<b>6. Kapitel.</b>	<b>Die Klausur im Lauterkeitsrecht</b>	<b>293</b>
§ 18	Musterklausur	293
A.	Vorbemerkungen und Hinweise	293
B.	Aufgabentext	293
C.	Lösungsskizze	296
D.	Studentische Bearbeitungen	302
<b>Anhang</b>	<b>Musterakte einer lauterkeitsrechtlichen Streitigkeit</b>	<b>327</b>
<b>Verzeichnis wichtiger Entscheidungen</b>		<b>343</b>
<b>Sachverzeichnis</b>		<b>345</b>

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Verzeichnis der abgekürzt zitierten Literatur .....	XXV
<b>1. Kapitel. Grundlagen, Grundbegriffe .....</b>	<b>1</b>
§ 1 Einführung .....	1
A. Zum Begriff des Wettbewerbsrechts .....	1
I. Wettbewerb .....	1
II. Wettbewerbsrecht und Lauterkeitsrecht .....	3
B. Lauterkeitsrecht und Kartellrecht .....	4
C. Lauterkeitsrecht und Recht des geistigen Eigentums .....	4
D. Lauterkeitsrecht und Bürgerliches Recht .....	5
E. Aufbau und Struktur des UWG .....	6
§ 2 Geschichte des Schutzes vor unlauterem Wettbewerb .....	7
A. Einleitung .....	7
B. Anfänge eines Schutzes vor unlauterem Wettbewerb .....	8
C. UWG von 1896 und 1909 .....	9
D. Änderungen bis 2004 .....	10
E. UWG von 2004 .....	11
F. Die UGP-RL und ihre Umsetzung in das deutsche Recht mit der UWG-Novelle 2008 .....	12
G. Das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung .....	12
H. Die UWG-Novelle 2015 .....	12
§ 3 Der Zweck des UWG (§ 1 UWG) .....	13
A. Einleitung .....	13
B. Schutzzweck .....	13
I. Die Schutzzweckdiskussion bis zur UWG-Novelle 2004 .....	13
II. Die Schutzzweckregelung in § 1 UWG .....	15
III. Der Schutzzweck des EU-Lauterkeitsrechts .....	17
§ 4 Grundbegriffe .....	18
A. Einleitung .....	18
B. Grundbegriffe und Anwendungsbereich (§ 2 UWG) .....	19
I. Der Anwendungsbereich des UWG: Geschäftliche Handlungen (§ 2 I Nr. 1 UWG) ..	19
1. Überblick .....	19
2. Geschichtliche Entwicklung .....	19
a) UWG bis 2004 .....	19
b) UWG 2004: »Wettbewerbsbehandlung« .....	20
c) Seit 2008: »geschäftliche Handlung« .....	20
3. Anwendbarkeit des UWG auf Verhaltensweisen der öffentlichen Hand .....	22
II. Mitbewerber, Verbraucher und Marktteilnehmer (§ 2 I Nr. 3 UWG, § 2 II UWG,	
§ 2 I Nr. 2 UWG) .....	24
1. Mitbewerber (§ 2 I Nr. 3 UWG) .....	24
2. Verbraucher (§ 2 II UWG) .....	25
3. Marktteilnehmer (§ 2 I Nr. 2 UWG) .....	26
III. Nachricht (§ 2 I Nr. 4 UWG) .....	26
IV. Verhaltenskodex (§ 2 I Nr. 5 UWG) .....	27
V. Unternehmer (§ 2 I Nr. 6 UWG) .....	27
VI. Unternehmerische Sorgfalt (§ 2 I Nr. 7 UWG) .....	27
VII. Wesentliche Beeinflussung (§ 2 I Nr. 8 UWG) .....	28
VIII. Geschäftliche Entscheidung (§ 2 I Nr. 9 UWG) .....	29
§ 5 UWG und Europarecht .....	29
A. Einleitung .....	29

B.	Die Bedeutung des primären Gemeinschaftsrechts für das UWG	30
I.	Die Warenverkehrsfreiheit (Art. 34 AEUV)	30
II.	Rechtfertigung von Maßnahmen gleicher Wirkung	30
III.	Sekundäres Gemeinschaftsrecht und UWG	32
§ 6	UWG und Verfassung	35
A.	Einleitung	35
B.	Das Zusammenspiel von UWG und GG	36
I.	Wettbewerbsfreiheit und wirtschaftspolitische Neutralität der Verfassung	36
II.	Im Wettbewerb betroffene Grundrechte und ihre Berücksichtigung bei der Anwendung lauterkeitsrechtlicher Verbotstatbestände	36
C.	Die Bedeutung der EMRK und der Charta der Grundrechte der EU für das Lauterkeitsrecht	38
§ 7	Internationales Lauterkeitsrecht	40
A.	Einleitung	41
B.	Internationales Privatrecht (IPR)	41
I.	Lauterkeitsrecht als Deliktsrecht	41
II.	Die Rom II-VO	42
1.	Grundlagen	42
2.	Die Anknüpfungsregeln der Rom II-VO für das Lauterkeitsrecht	42
a)	Allgemeines	42
b)	Art. 6 I Rom II-VO	43
c)	Art. 6 II Rom II-VO	44
C.	Das Herkunftslandprinzip (§ 3 TMG)	45
I.	Eckpunkte	45
II.	Die Wirkweise des Herkunftslandprinzips	45
D.	Internationale Zuständigkeit	47
E.	Internationale Verträge	47
<b>2. Kapitel.</b>	<b>Die lauterkeitsrechtlichen Verbotstatbestände</b>	<b>49</b>
§ 8	§ 3 UWG und der Anhang zu § 3 III UWG	49
A.	Einleitung	49
B.	Der zentrale Verbotstatbestand des § 3 UWG	50
I.	Der Weg zur Generalklausel des § 3 I UWG	50
1.	Einleitung	50
2.	§ 1 UWG 1909	50
3.	§ 3 UWG 2004	53
4.	§ 3 I UWG 2008	54
5.	§ 3 I, II UWG 2015	55
II.	Das Verhältnis von § 3 I UWG zu § 3 II, III UWG und den §§ 3a ff. UWG	56
1.	Problemstellung	56
2.	B2B und B2C	56
3.	Beurteilung des Konkurrenzverhältnisses bis zur UWG-Novelle 2015	57
4.	Aktuelle Rechtslage	58
5.	Aufbauhinweise für die gutachterliche Prüfung	59
III.	Der Tatbestand des § 3 I UWG	61
1.	Eckpunkte	61
2.	Unlauterkeit	61
a)	Grundsätze	61
b)	Fallgruppen zu § 3 I UWG	63
aa)	Unlauterkeit wegen Grundrechtsverletzung	63
bb)	Allgemeine Marktstörung	64
IV.	§ 3 II UWG	67
1.	Überblick	67
2.	Geschäftliche Handlung, die an Verbraucher gerichtet ist oder diesen erreicht	67
3.	Unternehmerische Sorgfalt	68
4.	Relevanz	69
V.	Das Verbraucherleitbild (§ 3 IV UWG)	70
1.	Die Bedeutung des Verbraucherleitbildes	70
2.	Die Entwicklung des Verbraucherleitbildes	70
a)	Ältere Rechtsprechung	70

b) Das Verbraucherleitbild des EuGH . . . . .	71
c) Die Entscheidung »Orient-Teppichmuster« des BGH . . . . .	71
3. Die Grundregel des § 3 IV 1 UWG . . . . .	72
4. § 3 IV 2 UWG . . . . .	73
C. § 3 III UWG und der Anhang . . . . .	73
I. Funktion und Aufbau . . . . .	73
II. Die Tatbestände des Anhangs zu § 3 III UWG . . . . .	74
1. Nr. 1 – Verhaltenskodex . . . . .	74
2. Nr. 2 – Gütezeichen . . . . .	75
3. Nr. 3 – Billigung eines Verhaltenskodexes . . . . .	75
4. Nr. 4 – Unwahre Angaben zur Bestätigung, Billigung oder Genehmigung von Waren oder Dienstleistungen durch öffentliche oder private Stellen . . . . .	76
5. Nr. 5 – Lockangebote . . . . .	76
6. Nr. 6 – bait-and-switch-Praktiken . . . . .	77
a) Normzweck . . . . .	77
b) Tatbestand . . . . .	77
7. Nr. 7 – Täuschung über den Zeitpunkt der Verfügbarkeit . . . . .	78
a) Normzweck . . . . .	78
b) Tatbestand . . . . .	78
8. Nr. 8 – Sprache von Kundendienstleistungen . . . . .	79
a) Normzweck . . . . .	79
b) Tatbestand . . . . .	79
9. Nr. 9 – Täuschung über Verkehrsfähigkeit . . . . .	79
10. Nr. 10 – Werbung mit gesetzlich bestehenden Rechten . . . . .	80
a) Normzweck . . . . .	80
b) Tatbestand . . . . .	80
11. Nr. 11 – Getarnte Werbung . . . . .	80
a) Normzweck . . . . .	80
b) Tatbestand . . . . .	81
12. Nr. 12 – Drohung mit einer Gefahr für die persönliche Sicherheit . . . . .	81
13. Nr. 13 – Herkunftstäuschung . . . . .	81
14. Nr. 14 – Schneeball- oder Pyramidensystem . . . . .	82
a) Normzweck . . . . .	82
b) Tatbestand . . . . .	82
15. Nr. 15 – Räumungsverkäufe . . . . .	83
a) Normzweck . . . . .	83
b) Tatbestand . . . . .	84
16. Nr. 16 – Gewinnchance bei Glückspielen . . . . .	84
17. Nr. 17 – Kopplungsangebote und Gewinnmitteilungen . . . . .	84
a) Normzweck . . . . .	84
b) Tatbestand . . . . .	85
18. Nr. 18 – Unwahre Angaben zu Heilwirkungen einer Ware oder Dienstleistung . . . . .	85
19. Nr. 19 – Unwahre Angabe über Marktbedingungen . . . . .	85
20. Nr. 20 – Preisausschreiben . . . . .	85
21. Nr. 21 – Täuschung über die Unentgeltlichkeit eines Waren- oder Dienstleistungsangebots . . . . .	86
22. Nr. 22 – Irreführung über das Bestehen eines Vertrages . . . . .	86
23. Nr. 23 – Täuschung über den geschäftlichen Charakter des Handelns . . . . .	87
24. Nr. 24 – Täuschung über Kundendienstleistungen . . . . .	87
25. Nr. 25 – Festhalten zum Vertragsabschluss . . . . .	88
26. Nr. 26 – Nichtverlassen der Wohnung . . . . .	88
27. Nr. 27 – Erschwerung der Durchsetzung von Ansprüchen aus einem Versicherungsvertrag . . . . .	89
28. Nr. 28 – Kaufaufforderung an Kinder . . . . .	89
a) Normzweck . . . . .	89
b) Tatbestand . . . . .	89

	aa) »Kinder«	89
	bb) Unmittelbare Aufforderung an Kinder zum Kauf	90
	cc) Kinder als Kaufmotivatoren	90
	29. Nr. 29 – Aufforderung zur Bezahlung unbestellter Waren	91
	a) Normzweck	91
	b) Tatbestand	91
	30. Nr. 30 – Drohung mit Verlust des Arbeitsplatzes deswerbenden	91
§ 9	Rechtsbruch (§ 3a UWG)	92
	A. Einleitung	92
	B. Tatbestand	94
	I. Grundstruktur	94
	1. Zuwiderhandlung gegen eine gesetzliche Vorschrift	94
	2. Marktverhaltensregelung	95
	a) Grundlagen	95
	b) Kasuistik	96
	aa) Marktverhaltensregelungen	96
	bb) Keine Marktverhaltensregeln	97
	3. Zuwiderhandlung	97
	4. Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher, Mitbewerber oder sonstiger Marktteilnehmer	98
	II. Konkurrenzen	99
§ 10	Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)	99
	A. Einleitung	100
	B. Herabsetzung eines Mitbewerbers (§ 4 Nr. 1 UWG)	100
	I. Überblick	100
	II. Mitbewerber	100
	III. Herabsetzung/Verunglimpfung	101
	1. Verfassungsrechtliche Einbindung	101
	2. Herabsetzung und Verunglimpfung: Definition und Abgrenzung	101
	IV. Konkurrenzen	102
	C. Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG)	103
	I. Überblick	103
	II. Geschäftliche Handlung gegenüber Mitbewerbern	104
	III. Grundfall des § 4 Nr. 2 Hs. 1 UWG	104
	1. Tatsachenbehauptung	104
	2. Unwahrheit	105
	3. Behaupten oder Verbreiten	105
	4. Eignung zur Schädigung des Kredits oder des Unternehmens	105
	IV. Einschränkung des Verbotes durch § 4 Nr. 2 Hs. 2 UWG	106
	V. Konkurrenzen	106
	D. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher bzw. lauterkeitsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG)	107
	I. Überblick: Normzweck, Konkurrenzen, Normstruktur	107
	1. Normzweck	107
	2. Konkurrenzen	108
	3. Normstruktur	109
	II. Angebot von Waren oder Dienstleistungen	110
	III. Nachahmung	111
	IV. Wettbewerbliche Eigenart	111
	V. Besondere, unlauterkeitsbegründende Umstände	112
	1. Vermeidbare Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 3 lit. a UWG)	112
	2. Rufausbeutung und -schädigung (§ 4 Nr. 3 lit. b UWG)	113
	3. Unredliche Erlangung von Kenntnissen (§ 4 Nr. 3 lit. c UWG)	114
	VI. Weitere Fälle?	115
	VII. Rechtsfolgen	116
	E. Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)	116
	I. Struktur, Konkurrenzen, EU-Recht	116
	1. Struktur	116

2. Konkurrenzen	116
a) Kartellrecht	116
b) Bürgerliches Recht	117
c) Andere UWG-Tatbestände	117
d) EU-Recht	117
3. Die »gezielte Behinderung«	117
II. Fallgruppen des § 4 Nr. 4 UWG	119
1. Absatzbehinderung	119
a) Ausspannen und Abfangen von Kunden	119
b) Behinderung von Werbung	120
c) Behinderung durch Kontrollnummernbeseitigung	121
2. Behinderung und Kennzeichenrecht	122
3. Behinderungspraktiken im Internet	123
a) Registrierung von Domainnamen	124
b) Tippfehler-Domains (sog. »Typosquatting«)	124
c) Keyword-Advertising und Paid Listing	124
d) Werblocker	126
4. Betriebsstörungen	126
5. Abwerben von Mitarbeitern	127
6. Unberechtigte Schutzrechtsverwarnungen und Abmahnungen	129
a) Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung	129
b) Unberechtigte Abmahnungen	130
7. Kartellrechtlich geprägte Behinderungspraktiken	131
a) Missbrauch von Nachfragemacht	131
b) Boykott	131
c) Behindernde Preisgestaltung	132
III. Rechtsfolgen	133
§ 11 Aggressive geschäftliche Praktiken (§ 4a UWG)	133
A. Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	134
I. Geschichte und Normstruktur	134
II. Konkurrenzen	134
B. Der Verbotstatbestand des § 4a I UWG	136
I. Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern	136
II. Die aggressive geschäftliche Handlung nach § 4a I UWG	136
1. Einleitung	136
2. Mittel	136
a) Belästigung (§ 4a I 2 Nr. 1 UWG)	136
b) Nötigung (§ 4a I 2 Nr. 2 UWG)	137
c) Unzulässige Beeinflussung (§ 4a I 2 Nr. 3 UWG)	138
d) Die Beurteilungskriterien des § 4a II UWG	139
e) Fallgruppen zu § 4a I 2 UWG	141
aa) Verkaufsförderungsmaßnahmen	141
bb) Formen der Aufmerksamkeitswerbung	142
cc) Ansprechen am Unfallort	143
dd) Hoheitliche Autorität	143
III. Die »doppelte Relevanz« in § 4a UWG	144
1. Überblick	144
2. Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit (§ 4a I 2 UWG)	144
3. Eignung zur Veranlassung einer geschäftlichen Entscheidung (§ 4a I 1 UWG)	145
§ 12 Das Irreführungsverbot (§§ 5f. UWG)	145
A. Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen	147
I. Einleitung	147
II. Normstruktur	150
III. Europarecht	151
1. Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung	151
2. UGP-RL	152
3. Warenverkehrsfreiheit (Art. 34, 36 AEUV)	152

4. Verfassungsrecht .....	152
5. Irreführungsverbote außerhalb des UWG .....	153
B. Grundtatbestand des § 5 I UWG .....	154
I. Die irreführende geschäftliche Handlung .....	154
1. Eckpunkte .....	154
2. Angaben .....	155
a) Grundbegriffe .....	155
b) Das Bezugsobjekt der Angabe (§ 5 I 2 UWG) .....	156
aa) Nr. 1 – Irreführung über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung .....	156
bb) Nr. 2 – Anlass des Verkaufs; Preis; Vertragsbedingungen .....	161
cc) Nr. 3 – Person, Eigenschaften und Rechte des Unternehmers .....	163
dd) Nr. 4 – Sponsoring und Zulassung des Unternehmens oder der Warendienstleistungen .....	167
ee) Nr. 5 – Notwendigkeit einer Leistung .....	167
ff) Nr. 6 – Verhaltenskodex .....	167
gg) Nr. 7 – Rechte des Verbrauchers, Garantieverprechen .....	168
3. Unwahr oder zur Täuschung geeignet .....	168
a) Methodik .....	168
aa) Angesprochene Verkehrskreise .....	169
bb) Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise .....	170
cc) Vergleich des Verständnisses der angesprochenen Verkehrskreise mit tatsächlichen Verhältnissen .....	172
dd) Relevanz, § 5 I 1 aE UWG .....	174
ee) Interessenabwägung, Verhältnismäßigkeit .....	175
b) Prozess .....	176
II. § 5 II UWG – Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt oder Kennzeichen .....	178
1. Verwechslungsschutz durch Markenrecht und durch Lauterkeitsrecht .....	178
2. Tatbestand des § 5 II UWG .....	179
III. Vergleichende Werbung (§ 5 III UWG) .....	179
IV. Werbung mit Preisherabsetzungen (§ 5 IV UWG) .....	180
1. Regelungszwecke, Struktur .....	180
2. § 5 IV 1 UWG .....	180
3. Beweislast (§ 5 IV 2 UWG) .....	182
C. § 5a UWG – Irreführung durch Unterlassen .....	182
I. Struktur .....	182
II. § 5a I UWG .....	183
1. Wirkweise, Anwendungsbereich .....	183
2. Verschweigen einer Tatsache .....	183
III. Irreführung durch Vorenthalten einer wesentlichen Information (§ 5a II–IV UWG) .....	184
1. Struktur .....	184
2. Wesentliche Information .....	184
a) Grundsätze der Auslegung .....	184
b) Normative Konkretisierungen .....	185
3. Vorenthalten .....	186
4. Benötigen .....	186
5. Relevanz .....	187
IV. Getarnte Werbung (§ 5a VI UWG) .....	187
1. Struktur, Normzweck .....	187
2. Geschäftliche Handlung .....	188
3. Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks .....	188
a) Grundsätze .....	188
b) Fallgruppen .....	188
aa) Getarnte Werbung in der Presse .....	188
bb) Rundfunk und Fernsehen .....	190
cc) Werbung im Internet .....	190
§ 13 Vergleichende Werbung (§ 6 UWG) .....	191
A. Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen .....	191

I. Geschichte, Normstruktur und europarechtliche Grundlagen	191
II. Konkurrenzen	193
1. § 5 UWG	193
2. § 4 UWG	193
3. Immaterialgüterrechte	193
B. Die Definition der vergleichenden Werbung (§ 6 I UWG)	194
I. Werbung	194
II. Erkennbarmachung	195
1. Mitbewerber	195
2. Erkennbarkeit	195
3. Vergleich	196
C. Die ausnahmsweise Unzulässigkeit nach § 6 II UWG	196
I. Systematik	196
II. § 6 II Nr. 1 UWG	197
III. § 6 II Nr. 2 UWG	198
1. Eigenschaftsvergleich (§ 6 II Nr. 2 Alt. 1 UWG)	198
2. Preisvergleich (§ 6 II Nr. 2 Alt. 2 UWG)	199
3. Objektivität des Vergleichs	200
IV. § 6 II Nr. 3 UWG	200
V. § 6 II Nr. 4 UWG	201
VI. § 6 II Nr. 5 UWG	202
VII. § 6 II Nr. 6 UWG	203
§ 14 Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)	204
A. Einleitung, Normstruktur, europarechtliche Grundlagen, Konkurrenzen	205
I. Geschichte, Normstruktur und europarechtliche Grundlagen	205
1. Geschichte	205
2. Normstruktur	206
3. Europarechtliche Grundlagen	206
II. Konkurrenzen	206
B. § 7 I UWG	207
I. Der Grundtatbestand des § 7 I UWG	207
1. Geschäftliche Handlung	207
2. Belästigung	208
3. Unzumutbarkeit	208
II. Fallgruppen	209
1. Ansprechen in der Öffentlichkeit	209
2. Haustürwerbung	210
3. Werbung in Schulen und Hochschulen	210
4. Briefkastenwerbung	211
5. Zusendung unbestellter Waren	211
6. Scheibenwischerwerbung	211
C. § 7 II UWG	212
I. Funktion	212
II. Werbung mit Fernkommunikationsmitteln (§ 7 II Nr. 1 UWG)	212
III. Telefonwerbung (§ 7 II Nr. 2 UWG)	213
1. Zweck und Regelungsrahmen	213
2. Werbung mit einem Telefonanruf	214
3. Einwilligung	215
a) Grundsätze	215
b) Verbraucher – ausdrückliche Einwilligung (§ 7 II Nr. 2 Alt. 1 UWG)	215
c) Sonstige Marktteilnehmer – mutmaßliche Einwilligung (§ 7 II Nr. 2 Alt. 2 UWG)	216
IV. Automatische Anrufmaschinen, Faxwerbung und elektronische Post (§ 7 II Nr. 3 UWG)	217
1. Eckpunkte	217
2. Erfasste Werbeformen	218
3. Vorherige ausdrückliche Einwilligung	218
4. Erweiterte Zulässigkeit elektronischer Post gem. § 7 III UWG	218
5. Exkurs: Zulässigkeit von E-Mail-Werbung nach dem BGB	220
V. Identitätsverschleierung (§ 7 II Nr. 4 UWG)	220

<b>3. Kapitel. Rechtsfolgen</b> .....	223
§ 15 Rechtsfolgen (§§ 8–11 UWG) .....	223
A. Einführung – Die lauterkeitsrechtlichen Ansprüche .....	223
I. Rechtsdurchsetzung im Lauterkeitsrecht – privatrechtlich und/oder öffentlich-rechtlich? .....	223
II. Struktur der Ansprüche .....	227
B. Die Abwehransprüche des § 8 UWG .....	228
I. Einleitung .....	228
II. Der Unterlassungsanspruch (§ 8 I UWG) .....	228
1. Grundlagen .....	228
2. Anspruchsvoraussetzungen .....	229
3. Inhalt des Anspruchs .....	231
III. Der Beseitigungs- und Widerrufsanspruch (§ 8 I 1 UWG) .....	233
1. Überblick .....	233
2. Beseitigungsanspruch .....	234
3. Widerrufsanspruch .....	234
IV. Der Schuldner des Unterlassungsanspruchs .....	235
1. Problemstellung .....	235
2. Täterschaft und Teilnahme .....	236
a) Grundsätze .....	236
b) Haftung für Verletzung von Verkehrspflichten .....	236
aa) Grundlagen .....	236
bb) Voraussetzungen der Haftung für die Verletzung von lauterkeitsrechtlichen Verkehrspflichten .....	238
cc) Beispiele für Verkehrspflichtverletzungen im Lauterkeitsrecht .....	240
3. Haftung für Mitarbeiter oder Beauftragte (§ 8 II UWG) .....	242
V. Der Gläubiger des Anspruchs .....	244
1. Vorüberlegungen .....	244
2. Anspruchsberechtigung der Mitbewerber (§ 8 III Nr. 1 UWG) .....	245
3. Rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen (§ 8 III Nr. 2 UWG) .....	246
4. Verbraucherverbände (§ 8 III Nr. 3 UWG) .....	247
5. Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern (§ 8 III Nr. 4 UWG) ..	248
VI. Rechtsmissbräuchliche Geltendmachung des Unterlassungs- und Beseitigungsanspruchs (§ 8 IV UWG) .....	248
C. Schadensersatz (§ 9 UWG) .....	250
I. Überblick .....	250
II. Anspruchsvoraussetzungen .....	251
III. Umfang des Schadensersatzanspruches .....	252
D. Auskunfts- und Rechnungslegungsansprüche .....	253
I. Problemlage und Systematisierung .....	253
II. Der Auskunftsanspruch .....	254
III. Rechnungslegungsanspruch .....	255
IV. Durchsetzung der Auskunftsansprüche .....	255
E. Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG) .....	255
I. Problemfeld und Regelungsidee .....	255
II. Voraussetzungen des § 10 UWG .....	258
1. Grundstruktur .....	258
2. Vorsätzlicher Verstoß gegen § 3 UWG oder § 7 UWG .....	258
3. Gewinnerzielung zulasten einer Vielzahl von Abnehmern .....	258
III. Besonderheiten bei der Anspruchsdurchsetzung .....	260
F. Verjährung und Verwirkung .....	260
I. Überblick .....	260
II. § 11 UWG .....	261
1. Beginn und Dauer der Frist .....	261
2. Hemmung und Neubeginn .....	263
III. Verwirkung .....	264

<b>4. Kapitel. Anspruchsdurchsetzung</b> .....	265
§ 16 Verfahren (§§ 12–15 UWG) .....	265
A. Überblick, Problemstellung .....	265
B. Die Abmahnung (§ 12 I UWG) .....	267
I. Funktion und Erforderlichkeit der Abmahnung .....	267
II. Anforderungen an die Abmahnung .....	268
1. Anspruchsberechtigung und Aktivlegitimation .....	269
2. Bezeichnung des Rechtsverstoßes .....	269
3. Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtung .....	269
4. Fristsetzung und Androhung gerichtlicher Maßnahmen .....	270
III. Rechtsfolgen der Abmahnung .....	271
1. Berechtigte Abmahnung .....	271
2. Unberechtigte Abmahnung .....	272
IV. Novellierungsbestrebungen .....	272
C. Die strafbewehrte Unterlassungserklärung .....	273
I. Handlungsmöglichkeiten des Abgemahnten .....	273
1. »Keine Reaktion« .....	273
2. Abgabe der beigefügten Unterlassungserklärung und Zusage, die Kosten zu übernehmen .....	274
3. Abgabe einer selbst formulierten Unterlassungserklärung .....	274
4. Unterlassungserklärung unter Kostenwiderspruch .....	274
II. Folgen .....	275
D. Die einstweilige Verfügung (§ 12 II UWG) .....	276
I. Grundsätze .....	276
II. Die Dringlichkeitsvermutung des § 12 II UWG .....	276
III. Hinweise zum Verfahrensgang .....	277
E. Das Hauptsacheverfahren .....	279
I. Urteilsbekanntmachung (§ 12 III UWG) .....	279
II. Streitwertbegünstigung (§ 12 IV, V UWG) .....	280
III. Unterlassungsvollstreckung .....	281
F. Sachliche und örtliche Zuständigkeit .....	281
I. Sachliche Zuständigkeit (§ 13 UWG) .....	281
II. Örtliche Zuständigkeit (§ 14 I UWG) .....	282
G. Einigungsstellen (§ 15 UWG) .....	283
H. Übersicht: Ablauf einer lauterkeitsrechtlichen Steitigkeit .....	284
<b>5. Kapitel. Straf- und Bußgeldvorschriften</b> .....	285
§ 17 Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten .....	285
A. Überblick .....	285
B. Strafbare Werbung (§ 16 UWG) .....	285
I. Überblick .....	285
II. Strafbare irreführende Werbung (§ 16 I UWG) .....	286
III. Progressive Kundenwerbung (§ 16 II UWG) .....	286
C. Schutz von Geschäftsgeheimnissen .....	286
I. Einführung .....	286
II. § 17 UWG .....	288
III. Vorlagenfreibeuterei (§ 18 UWG) .....	289
IV. Die Know-how-RL und ihre Umsetzung in das deutsche Recht .....	290
1. Die Know-how-RL .....	290
2. Die geplante Umsetzung in das deutsche Recht .....	291
V. Der Bußgeldtatbestand des § 20 UWG .....	291
<b>6. Kapitel. Die Klausur im Lauterkeitsrecht</b> .....	293
§ 18 Musterklausur .....	293
A. Vorbemerkungen und Hinweise .....	293
B. Aufgabentext .....	293
Lauterkeitsrecht – Vorlesungsabschlussklausur .....	293
Fall 1 .....	293
Fall 2 .....	294

C. Lösungsskizze .....	296
Fall 1 (nach BGH GRUR 2008, 183 – Tony Taler) .....	296
Fall 2 (nach BGH GRUR 1984, 665 – Werbung in Schulen) .....	299
D. Studentische Bearbeitungen .....	302
I. Studentische Bearbeitung 1 .....	302
Fall 1 .....	302
Fall 2 .....	304
II. Studentische Bearbeitung 2 .....	308
Fall 1 .....	308
Fall 2 .....	312
III. Studentische Bearbeitung 3 .....	317
Fall 1 .....	317
Fall 2 .....	320
<b>Anhang Musterakte einer lauterkeitsrechtlichen Streitigkeit .....</b>	<b>327</b>
<b>Verzeichnis wichtiger Entscheidungen .....</b>	<b>343</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>345</b>

