

Aus den Schwerpunktbereichen: Einführung in das Wettbewerbsrecht unter Berücksichtigung der UWG Reform 2008

Von Ass. iur. **Florian Lichtnecker**, Passau*

Nicht nur Studierende der verschiedenen Schwerpunktbereiche (z.B. Gewerblicher Rechtsschutz, Internetrecht, o.ä.) bzw. Referendarinnen und Referendare der Wahlstation „Wirtschaft“ kommen mit dem Wettbewerbsrecht in Berührung. Auch im Alltag treten immer wieder Fragestellungen und interessante Gerichtsentscheidungen aus diesem in der universitären Ausbildung wenig beachteten Rechtsgebiet in den Fokus. In jüngster Zeit wurde etwa die bekannte Werbung des Praktiker-Baumarkts mit dem Slogan „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“¹ sowie die Aufmerksamkeitswerbung eines Telefonanbieters mit dem Titel „Telefonieren für 0 Cent!“² als Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht gerichtlich festgestellt. Aber auch als „normaler“ Verbraucher stellt man sich bei besonders reißerischer oder ungewöhnlicher Werbung häufig die Frage, ob diese auch erlaubt ist.

Das alles und noch viel mehr regelt das Wettbewerbsrecht.

Dieser Beitrag soll eine Hilfestellung sein, um einen ersten Überblick über das Wettbewerbsrecht zu erhalten. In einem ersten Teil findet eine kurze Einordnung dieses Rechtsgebietes in die allgemeine Gesetzesordnung sowie eine Darstellung der Entwicklung statt. Anschließend wird die Struktur des Gesetzes unter Erwähnung verschiedener Beispiele erläutert. Am Ende steht ein kurzer Ausblick auf die Zukunft dieses Rechtsgebiets.

I. Einführung

1. Abgrenzungen und Einordnung

Zum Wettbewerbsrecht in einem weiteren Sinn gehört neben dem Lauterkeitsrecht des „Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)“ auch das Kartellrecht, das im „Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)“ geregelt ist³. Beide Gesetze haben zwar den Schutz des Wettbewerbs zum Ziel, jedoch verfolgen sie unterschiedliche Ansatzpunkte⁴.

Aufgabe des UWG ist es dabei, den Wettbewerb gegen unlautere Wettbewerbsmethoden zu schützen⁵. Es hat zum Ziel, das Verhalten konkurrierender Marktteilnehmer in den Bahnen des Anstands, der Redlichkeit und der guten kauf-

männischen Sitten zu halten⁶. Demgegenüber soll das GWB die Institution des Wettbewerbs und seine Funktionsfähigkeit und damit primär die Freiheit des Wettbewerbs im Allgemeininteresse schützen⁷. Auf einen kurzen Nenner gebracht kann man sagen, dass das Wettbewerbsrecht das „Wie“ des Wettbewerbs, also dessen Qualität regelt⁸, während das Kartellrecht generell die wettbewerblichen Marktstrukturen⁹, somit das „Ob“, sichern soll. Gleichwohl kommt es wegen des inneren Zusammenhangs auch zu Überschneidungen beider Rechtsgebiete¹⁰.

Das UWG selbst hat den Schutz von gewerblichen Leistungen zum Ziel. Diese spiegeln sich in charakteristischen Erzeugnissen, im Ruf eines Unternehmens, in Geschäftsgeheimnissen und allgemeiner im Unternehmen als Ganzem wider¹¹. Trotz seiner engen Verwandtschaft zum gewerblichen Rechtsschutz erfasst dieser Begriff jedoch nach überwiegender Ansicht nur diejenigen subjektiven absoluten Rechte, die dem Schutz des geistigen Schaffens auf gewerblichem Gebiet, also Patent-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster und Kennzeichenrechte dienen¹².

Grundsätzlich gilt für diese sondergesetzlichen Normen ein abschließender Vorrang in Bezug auf die konkrete Verletzung und es findet eine Verdrängung der ihnen in der Regel entsprechenden UWG Vorschriften statt¹³. Sonst würde sich etwa ein unerklärlicher Widerspruch zwischen Markenrecht, welches nur dem Rechtsinhaber zur Verfügung steht und der umfangreicheren Klagebefugnis des § 8 Abs. 3 UWG ergeben¹⁴. Nur bei Vorliegen besonderer, die Unlauterkeit begründender Umstände, so genannter Schutzlücken, ist Lauterkeitsrecht neben den Immaterialgüterrechten anwendbar¹⁵. Diese liegen etwa dann vor, wenn neben dem Individualinteresse des Markeninhabers auch das Allgemeininteresse berührt wird. Heute ist dieses Verhältnis zwischen Markenrecht und UWG aber nicht mehr so eindeutig. Wegen der europarechtlichen Vorgaben scheint es nach teils vertretener

* Der Autor promoviert zur Zeit auf dem Gebiet des Rundfunkrechts bei Prof. Dr. Müller-Terpitz an der Universität Passau.

¹ Vgl. BGH, Urt. v. 20.11.2008 – I ZR 122/06 (20 Prozent auf alles, außer Tiernahrung) – Pressemitteilung Nr. 16/2008.

² Vgl. BGH GRUR 2009, 73 (Telefonieren für 0 Cent!) = K&R 2009, 37.

³ Lehmler, Kommentar zum Wettbewerbsrecht (UWG), 1. Aufl. 2007, Einf. Rn. 16.

⁴ Gruber, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 2. Aufl. 2007, 8. A.

⁵ Haberstumpf, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, 4. Aufl. (2008), A.I.

⁶ Vgl. BVerfG vom 13.07.1992 - 1 BvR 310/90 „Großmarktwerbung I“ – GRUR 1993, 751 ff.

⁷ Haberstumpf (Fn. 5), A.I.

⁸ Eisenmann/Jautz, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 7. Aufl. 2007, Rn. 347.

⁹ Boesche, Wettbewerbsrecht, 2. Aufl. 2007, Rn. 26.

¹⁰ Hönn, Klausurenkurs im Wettbewerbs- und Kartellrecht, 4. Aufl. 2007, Rn. 70.

¹¹ Götting, Gewerblicher Rechtsschutz, 8. Aufl. 2007, Kap. 1 § 6 Rn. 21.

¹² Piper/Ohly, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 4. Aufl. 2006, Bd. 1. Einf. D. Rn. 77.

¹³ Vgl. BGH NJW 1998, 3781 (MAC Dog) = GRUR 1999, 161 = WRP 1998, 1181 = MDR 1999, 499.

¹⁴ Bayreuther/Sosnitza, Fälle zum Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, 2. Aufl. 2008, Fall 6 Rn. 29.

¹⁵ StRspr. vgl. etwa BGH NJW 1966, 542 (Apfelmadonna) = MDR 1966, 214 = BB 1966, 51.

Ansicht eher zu einer parallelen Anwendung zu kommen¹⁶. In jedem Fall gibt es zwischen Lauterkeits- und Immaterialgüterrecht eine von der h.M. nicht hinreichend anerkannte Schnittmenge¹⁷. In Klausuren sind die Sachverhalte daher häufig unter mehreren Gesichtspunkten zu untersuchen.

Da der vorliegende Beitrag nur einen kurzen Überblick geben kann, beschränkt er sich soweit möglich auf das UWG.

2. Entwicklung des UWG

Bereits durch den Wegfall des Rabattgesetzes sowie der Zugabeverordnung im Jahr 2001 wurden die damals streng geregelten Werbemaßnahmen der Rabatte und Zugaben grundsätzlich legalisiert¹⁸. Im Jahr 2004 fand eine umfangreiche Reform des UWG statt und es wurde an die geänderten Anforderungen bezüglich einer Europäisierung¹⁹ des Lauterkeitsrechts und eines gesteigerten Verbraucherschutzes angepasst²⁰. Neben einem moderneren Aufbau mit einem vorangestellten Definitionen- und Beispielkatalog beinhaltete diese Neuerung größtenteils eine Kodifikation der von der Rechtsprechung entwickelten Fallgruppen und Rechtsinstitute (z.B. Abmahnung und Unterwerfung)²¹. Dieses „neue“ UWG war mit Wirkung zum 30. Dezember 2008 durch die Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) zwischen Unternehmern und Verbrauchern²² erneut größeren Änderungen unterworfen, welche hier bereits behandelt werden. Ziel der Anpassung war der weitere Ausbau des schon hohen Vertrauensschutzniveaus sowie ein Beitrag zur Stärkung des europäischen Binnenmarktes²³. Ihrem Inhalt nach war diese UGP-Richtlinie seit 12.12.2007 durch richtlinienkonforme Anwendung des nationalen Rechts anzuwenden, nachdem die Umsetzungsfrist schon am 12.6.2007 abgelaufen war²⁴.

II. Struktur

1. Die Schutzzweckbestimmung nach § 1 UWG

Entsprechend europäischen Vorbildern, wie etwa Art. 1 der so genannten Irreführungsrichtlinie²⁵, ist dem Gesetz in § 1 UWG eine Schutzzweckbestimmung vorangestellt²⁶.

Die Vorschriften des UWG dienen dem Schutz der Mitbewerber (vor Herabwürdigung, Belästigung und Behinderung), der Verbraucherinnen und Verbraucher (vor Täu-

schung, Belästigung und unsachlicher Beeinflussung) sowie der sonstigen Marktteilnehmer (vor Übersteigerung des Wettbewerbs und Verwilderung der Wettbewerbssitten)²⁷. Diese so genannte Normzweckklausel („Schutzzwecktrias“) ist eine wichtige Auslegungshilfe bei der Anwendung der jeweiligen Normen²⁸. Der Schutz sonstiger Allgemeininteressen (z.B. Umweltschutz, Arbeitnehmerschutz) ist darüber hinaus jedoch nicht Aufgabe des Wettbewerbsrechts²⁹.

2. Die Definitionen nach § 2 UWG

Weiter finden sich in § 2 UWG verschiedene, für die Gesetzesanwendung geradezu essentielle Definitionen. Die wichtigste von ihnen ist die neu eingefügte Begriffsbestimmung der „geschäftlichen Handlung“ gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Dieses Verhalten erfasst gleichermaßen positives Tun wie auch Unterlassen und ist daher weiter als der früher verwendete Begriff der „Wettbewerbshandlung“³⁰. Zudem ist nunmehr das vor- und nachvertragliche Verhalten eingeschlossen, also geschäftliche Handlungen, die z.B. bei der Abwicklung des Vertrages vorgenommen werden³¹. Auch ein etwaiger Verstoß gegen Allgemeine Geschäftsbedingungen im Internet wird erfasst³².

3. Tatbestände §§ 3 ff. UWG

Wettbewerbsrecht war und ist größtenteils Fallrecht, welches die Rechtsprechung seit Jahrzehnten entwickelt hat und mittlerweile teilweise normiert ist. Die folgende Darstellung kann nur einen kleinen Überblick über die wichtigsten Vorschriften geben. Bezüglich der Details empfiehlt sich ein Rückgriff auf einschlägige Kommentarliteratur.

Oberster Grundsatz im Wettbewerbsrecht ist das Wahrheitsgebot. Alles, was dazu geeignet ist, die Marktteilnehmer irrezuführen oder zu täuschen, ist unlauter³³.

a) Generalklausel § 3 Abs. 1, 2 UWG

Zentrale Norm des UWG ist die Generalklausel des § 3 Abs. 1, 2 UWG (Verbot unlauter geschäftlicher Handlungen), welche regelmäßig Ausgangspunkt wettbewerblicher Prüfungen ist.

Dessen Tatbestandsvoraussetzungen sind dabei das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, die Unlauterkeit dieser Handlung, welche durch Bestimmungen der §§ 4 bis 7 UWG einschließlich des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG weiter konkretisiert wird sowie die Spürbarkeit einer möglichen Beeinträchtigung³⁴. Dieses letztgenannte Kriterium soll bloß Bagatellfälle ausschließen. Die

¹⁶ Hoeren, BB 2008, 1182 (1185); Seichter, WRP 2005, 1087 (1092).

¹⁷ Piper/Ohly (Fn. 12), Bd. 1. Einf. D. Rn. 78.

¹⁸ Lehmler (Fn. 3), Einf. Rn. 2.

¹⁹ Umsetzung der EG-Richtlinie 2002/58/EG.

²⁰ Piper/Ohly (Fn. 12) Bd.1. Einf. D. Rn. 21.

²¹ Köhler, NJW 2004, 2121.

²² EG-Richtlinie 2005/29/EG, ABl. EU vom 11.06.2005, L 49/22.

²³ Pressemitteilung des Bundesministeriums der Justiz zur UWG-Novelle vom 21. Mai 2008.

²⁴ Hoffmann, NJW 2008, 2624.

²⁵ EG-Richtlinie 2006/114/EG, ABl. EU vom 27.12.2006, L 367/21.

²⁶ Köhler, NJW 2004, 2121.

²⁷ Eisenmann/Jautz (Fn. 8), Rn. 348, 373.

²⁸ Henning-Bodewig, GRUR 2004, 713 (715).

²⁹ Köhler, NJW 2004, 2121.

³⁰ UWG Regierungsentwurf, S. 40.

³¹ Hoeren, BB 2008, 1182 (1184).

³² Peifer, WRP 2008, 556 (558).

³³ Jaschinski/Hey/Kaesler, Wirtschaftsrecht, 3. Aufl. 2006, 13.2.2.2.

³⁴ Haberstumpf, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, 4. Aufl. 2008, D.I.

Schwelle ist demnach nicht zu hoch anzusetzen³⁵. Nach der Neufassung ist davon auszugehen, dass Bagatellen künftig noch seltener vorliegen werden.

Erwähnenswert ist das so genannte Verbraucherleitbild, welches bei der Beurteilung der verschiedenen Handlungen zugrunde gelegt wird. Früher ging der BGH bei deutschem Recht unterliegenden Sachverhalten von einem flüchtigen, unaufmerksamen und unkritischen Durchschnittsverbraucher aus³⁶. Mit der richtungsweisenden EuGH Entscheidung „Gut Springenheide“³⁷ fand jedoch die Abkehr hin zu einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher statt. Dieses Leitbild wird seither auch für das deutsche Wettbewerbsrecht überwiegend vertreten³⁸. Die neu umgesetzte Richtlinie stellt unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren auf einen angemessen gut unterrichteten und kritischen Verbraucher ab. Eine inhaltliche Abweichung ist darin jedoch nicht zu sehen³⁹. Neuerdings ist dies auch in § 3 Abs. 2 UWG nochmals klargestellt.

b) Überblick über die Beispielstatbestände

aa) Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG

Der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG enthält eine abschließende, so genannte „schwarze“ Liste mit 30 Tatbeständen, die unter allen Umständen unlauter und stets unzulässig sind. Sie beschreiben tatsächliche Lebensvorgänge aus verschiedenen Bereichen des Wirtschaftslebens. Von diesen betreffen 24 Fallgestaltungen die Irreführung im weitesten Sinne (Nrn. 1-24) und sechs sog. aggressive Geschäftspraktiken (Nrn. 25-30)⁴⁰. Anzumerken bleibt, dass diese Liste bereits vor Umsetzung der Richtlinie im Wege richtlinienkonformer Auslegung zu berücksichtigen war⁴¹. Der Rechtsanwender in Klausur und Praxis erhält mit dieser Liste einen roten Faden an die Hand, anhand dessen er beurteilen kann, unter welchen Voraussetzungen die Grenze zur Unlauterkeit überschritten ist⁴². Empfohlen wird dabei eine enge Auslegung dieser Verbote und ein Ausschluss von Analogien. Insoweit führt dies zu größerer Transparenz für den Verbraucher. Manche Sachverhalte werden künftig nur auf den ersten Blick unter die Vorschriften des Verbotskatalogs fallen, diese aber nicht unmittelbar erfüllen. Im Ergebnis werden sie aber meist doch vom allgemeinen Irreführungsverbot erfasst werden, wobei dessen

Auslegung wiederum durch die Verbotstatbestände geprägt ist⁴³.

Es handelt sich bei der Liste um Verbote ohne Relevanzprüfung, so dass es nicht mehr auf eine Beurteilung des Einzelfalls ankommt (Verbote ohne Wertungsvorbehalt). Bedeutung erhält dies bei unlauteren Verhaltensweisen, welche die Erheblichkeitsschwelle des § 3 Abs. 1 und 2 UWG nicht überschreiten. Zu prüfen bleibt dann lediglich das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG) (1), welche an einen Verbraucher (§ 2 Abs. 2 UWG, § 13 BGB) adressiert war (2), und das Vorliegen eines Verbotstatbestandes von der schwarzen Liste (3).

Noch nicht ganz klar ist, ob die Prüfung der Bagatellklausel des § 3 Abs. 1, 2 UWG vollständig entfällt. In der Begründung zur UWG Reform 2008 wird diesbezüglich die Auffassung vertreten, dass auch künftig noch eine Verhältnismäßigkeitsprüfung erforderlich ist⁴⁴.

bb) Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen

§ 4 UWG konkretisiert die Generalklausel des § 3 Abs. 1, 2 UWG dahingehend, dass er einen Beispielskatalog für unlautere geschäftliche Handlungen gibt und damit die in Literatur und Rechtsprechung zur früheren Rechtslage entwickelten Fallgruppen aufgreift⁴⁵.

In Aufsichtsarbeiten empfiehlt es sich, die Kataloge der §§ 4 ff. UWG als eine Art Checkliste zu verwenden, welche gedanklich abgearbeitet werden sollte. Die jeweils verletzte Beispielsnorm ist dabei zusammen mit der Generalklausel zu zitieren (beispielsweise: § 4 Nr. 1 i.V.m. § 3 Abs. 1, 2 UWG).

(1) Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit (§ 4 Nr. 1 UWG)

Eine geschäftliche Handlung darf nicht geeignet sein die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen, unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen. Hierunter fällt also jeder physische, psychische oder auch moralische Kaufzwang⁴⁶. Der Anwendungsbereich dieser Vorschrift ist sehr weit und erfasst so genannte Kaffeefahrten mit verschiedenen unhaltbaren Versprechungen und psychischem Kaufzwang, ferner gefühlsbezogene Werbung, welche bestimmte Emotionen, wie Ekel oder Mitleid hervorrufen soll. Mit derartiger Aufmerksamkeitswerbung soll zugleich das Mitleid der Adressaten erregt werden. Bekanntester Fall hierzu ist wohl die Werbung von Benetton⁴⁷ mit verschiedenen schockierenden Motiven (beispielsweise die Darstellung eines ölverschmierten Seevogels, eines Mafia-Mordes oder die Abbildung eines elektrischen Stuhls). Derartige Werbung wurde unter besonderer Berücksichtigung der Meinungsfreiheit auch für Werbeaussagen als

³⁵ Heermann, GRUR 2004, 94 (99).

³⁶ Eisenmann/Jautz (Fn. 8), Rn. 366.

³⁷ Vgl. EuGH NJW 1998, 3183 (Gut Springenheide) = GRUR Int. 1998, 795 = WRP 1998, 848.

³⁸ Vgl. z.B. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG, 26. Aufl. 2008, § 5 Rn. 1.47; Piper/Ohly (Fn. 12), Bd. 1. § 2 Rn. 94.

³⁹ Seichter, WRP 2005, 1087 (1091).

⁴⁰ Scherer, NJW 2009, 324. Bzgl. der einzelnen Tatbestände wird auf den zitierten Aufsatz verwiesen.

⁴¹ Köhler, GRUR 2008, 841 (842).

⁴² Boesche (Fn. 9), Rn. 25 b.

⁴³ Peifer, WRP 2008, 556 (561).

⁴⁴ Peifer, WRP 2008, 556 (560).

⁴⁵ Dörr/Schwartzmann, Medienrecht, 2. Aufl. 2008, Rn. 385.

⁴⁶ Jaschinski/Hey/Kaesler (Fn. 33), 13.2.2.2.1.

⁴⁷ BVerfG NJW 2003, 1303 (Benetton II) = GRUR 2003, 442 = AfP 2003, 149.

grundsätzlich zulässig angesehen, so lange nicht bestimmte Personen oder Personengruppen diskriminiert oder sonst in ihrer Menschenwürde verletzt werden. Art. 1 Abs. 1 GG schützt einen absoluten und unantastbaren, von der gesamten Rechtsordnung zu beachtenden Wert. Zum Schutz der Menschenwürde ist ein wettbewerbsrechtliches Werbeverbot unabhängig vom Nachweis einer Gefährdung des Leistungswettbewerbs gerechtfertigt⁴⁸. Ein vom Elend der Welt unbeschwertes Gemüt des Bürgers sei laut Bundesverfassungsgericht aber kein Belang, zu dessen Schutz der Staat Grundrechtspositionen einschränken dürfe⁴⁹.

Umstritten bleibt aber weiterhin, ob durch solche Werbeaussagen die Kaufentscheidung des Konsumenten so stark beeinträchtigt wird, dass er zu einer rational-kritischen Entscheidung nicht mehr in der Lage ist⁵⁰.

In einem anderen Zusammenhang hat der BGH entschieden, dass wertvolle Zugaben – wie etwa eine Sonnenbrille im Wert von ca. 30 DM als Beilage zu einer Zeitschrift zum Preis von 4,50 DM⁵¹ – gerade nicht geeignet sind, den durchschnittlichen Verbraucher zu irrationalen Kaufentscheidungen hinzureißen. Im Gegenteil appelliert dies geradezu an den sachlich kalkulierenden Käufer⁵².

(2) Ausnutzung von Gebrechen, Alter, geschäftlicher Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Angst oder Zwangslage (§ 4 Nr. 2 UWG)

Unlauter sind zur Ausnutzung geschäftlicher Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit vorgenommene Handlungen gegenüber besonders schutzbedürftigen Verbraucherkreisen, wie Kindern, Alten oder Kranken. Dies gilt etwa für Werbung für Klingeltöne in Jugendzeitschriften, wenn nicht die voraussichtlich entstehenden Kosten angegeben werden und damit die geschäftliche Unerfahrenheit ausgenutzt wird⁵³. Bei derart zielgruppengerichteter Werbung bildet der durchschnittliche Angehörige dieser Gruppe (z. B. ein Kind oder Jugendlicher) den Maßstab des zugrundeliegenden Verbraucherbildes⁵⁴.

Wegen des potentiellen Einflusses auf eine von Fremdeinflüssen freie Verbraucherentscheidung wird auch die Ausnutzung von Ängsten (etwa existenzieller Art bezüglich Leben und Gesundheit) oder einer Zwangslage (etwa das Übertumpeln durch Ansprechen des Geschädigten durch einen Auto-

reparaturunternehmer am Unfallort⁵⁵) als wettbewerbswidrig eingestuft⁵⁶.

(3) Verschleierung des Werbecharakters (§ 4 Nr. 3 UWG)

Werbung muss als solche wahrnehmbar und erkennbar sein⁵⁷. Abgezielt wird hierbei u.a. auf Fälle der Schleichwerbung, das sog. Product Placement sowie auf den wichtigen und in allen Medien gültigen medienrechtlichen Trennungsgrundsatz. Dieser schreibt die strikte Trennung von Werbung und redaktioneller Aussage sowie deren eindeutige Erkennbarkeit vor⁵⁸. Erfasst werden aber auch sog. Verkaufsfahrten, bei denen der eigentliche Zweck der Fahrt verschleiert wird⁵⁹.

(4) Transparenzgebot bei Koppelungsangeboten (§ 4 Nr. 4 UWG)

Bei zulässigen Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken müssen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme klar und eindeutig erkennbar sein. Eine unerlaubte verdeckte Kopplung liegt etwa dann vor, wenn die Einzelpreise nicht ersichtlich und die Einzelwaren demnach auch nicht einzeln zu erwerben sind. Für sog. Vorspannangebote ist charakteristisch, dass neben einer marktüblich angebotenen Hauptware eine branchenfremde Zusatzware zu einem besonders günstig erscheinenden Preis angeboten wird, wobei diese jedoch nicht ohne die Hauptware erworben werden kann⁶⁰. Beispiel hierfür ist das Anbieten einer Packung Kaffee zusammen mit einem Kochbuch⁶¹.

(5) Transparenzgebot und Koppelungsverbot bei Preisausschreiben und Gewinnspielen (§ 4 Nr. 5, 6 UWG)

Preisausschreiben oder Gewinnspiele müssen ihre Teilnahmebedingungen klar und eindeutig angeben, zudem darf die Teilnahme daran, soweit dies nicht naturgemäß mit der Ware oder Dienstleistung verbunden ist, nicht vom Erwerb der Ware oder Dienstleistung abhängig gemacht werden. Bei der Koppelung von Warenabsatz und Gewinnspiel besteht die Gefahr, dass der Verbraucher die Ware hauptsächlich deshalb erwirbt, um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können⁶².

(6) Geschäftsehrverletzung und Anschwärzung (§ 4 Nr. 7, 8 UWG)

Die Leistung von Mitbewerbern darf nicht herabgesetzt oder verunglimpft werden und es dürfen keine nicht erweislich wahren Tatsachen behauptet oder verbreitet werden, die geeignet sind, den Betrieb oder Kredit des Unternehmers zu

⁴⁸ Ebenda.

⁴⁹ BVerfG NJW 2001, 591 (Benetton) = GRUR 2001, 170 = JZ 2001, 299 = WRP 2001, 129 = BB 2001, 112.

⁵⁰ Boesche (Fn. 9), Rn. 320.

⁵¹ BGHReport 2006, 107 (Zeitschrift mit Sonnenbrille) = NJW-RR 2006, 409 = GRUR 2006, 161 = WRP 2006, 69 = MDR 2006, 222.

⁵² Steinbeck, GRUR 2008, 848 (850).

⁵³ BGHReport 2006, 977 (Werbung für Klingeltöne) = NJW 2006, 2479 = GRUR 2006, 776 = WRP 2006, 885 = MDR 2007, 98 = CR 2006, 746.

⁵⁴ Klute, NJW 2008, 2965 (2967).

⁵⁵ BGH NJW 1975, 689 (Werbung am Unfallort) = GRUR 1975, 264 = BB 1975, 628.

⁵⁶ Eisenmann/Jautz (Fn. 8), Rn. 412 f.

⁵⁷ Lehmler (Fn. 3), § 4 Nr. 3 Rn. 1.

⁵⁸ Fechner, Medienrecht, 9. Aufl. 2008, 6. Kapitel Rn. 43.

⁵⁹ Haberstumpf (Fn. 34), D.VI.1.c).

⁶⁰ Piper/Ohly (Fn. 12), § 4 Rn. 114.

⁶¹ BGH GRUR 1977, 110 (Kochbuch) = MDR 1976, 1000 = BB 1976, 1241.

⁶² Köhler, GRUR 2008, 841 (845).

schädigen. § 4 Nr. 7 UWG betrifft die Fälle der Meinungsäußerung im Wettbewerb, während Nr. 8 jene der Tatsachenbehauptung erfasst. Wie auch in anderen Rechtsgebieten unterscheiden sich Tatsachenbehauptungen dadurch von Meinungsäußerungen, dass sie dem Beweis zugänglich sind und gegebenenfalls gerichtlich überprüft werden können.

(7) *Ergänzender wettbewerblicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 9 UWG)*

Im Einklang mit der früheren Rechtsprechung gilt der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit, nach welchem das bloße Nachahmen als solches nicht unlauter ist⁶³.

Nach dem so genannten ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutz soll nicht das nachgeahmte Produkt als solches geschützt werden, da dieses bereits über die Immaterialgüterrechte umfangreich gesichert ist⁶⁴. Vielmehr soll er den Sonderrechtsschutz im Hinblick auf das Wettbewerbsverhalten ergänzen. Geschützt wird die Art und Weise, wie die fremde Leistung zu Wettbewerbszwecken benutzt und verwertet wird⁶⁵. Unzulässig ist dabei eine Nachahmung, wenn die hierzu erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt wurden, bzw. wenn sie zu einer Herkunftstäuschung, Rufausbeutung oder Rufbeeinträchtigung führt. Ist das nachgeahmte Erzeugnis dabei zugleich vom Markenrecht geschützt, ist festzuhalten, dass grundsätzlich wettbewerbsrechtliche Ansprüche nur daneben bestehen können, wenn das wettbewerbswidrige Verhalten als solches nicht Gegenstand der markenrechtlichen Regelung ist⁶⁶. Europarechtlich ist diese These jedoch wegen den Vorgaben aus der UGP-Richtlinie kaum mehr vertretbar. Entgegen Forderungen aus dem Schrifttum brachte das UWG 2008 hierzu keine Klarstellung⁶⁷. Nach dem Regierungsentwurf soll es der Rechtsprechung überlassen werden, das Verhältnis zwischen kennzeichenrechtlichen und lauterkeitsrechtlichen Ansprüchen weiter zu konkretisieren⁶⁸.

(8) *Gezielte Mitbewerberbehinderung (§ 4 Nr. 10 UWG)*

Hierunter fallen alle einem Mitbewerber zugefügten Behinderungen, sei es durch Boykott, Vernichtungswettbewerb, Diskriminierung oder Missbrauch von Nachfragemacht zur Vernichtung des Mitbewerbers⁶⁹. Nach dem Schutzzweck des UWG ist bei dieser individuellen Behinderung keine subjektive Behinderungsabsicht nötig. Dies stellte der BGH in seiner Entscheidung „Außendienstmitarbeiter“⁷⁰ erneut ausdrücklich fest.

(9) *Rechtsbruch (§ 4 Nr. 11 UWG)*

Zur Fallgruppe „Vorsprung durch Rechtsbruch“ ist anzumerken, dass sich die frühere Rechtsprechung hierzu in den letzten Jahren erheblich geändert hat und deshalb aktuell nur noch mit Vorsicht herangezogen werden darf⁷¹. Zu beachten ist dabei, dass die von § 4 Nr. 11 UWG erfassten gesetzlichen Vorschriften so genannte Marktverhaltensregelungen sein müssen, was im Einzelfall zu Problemen bezüglich der Zuordnung von Normen zu dieser Fallgruppe führen kann. Der BGH macht den Unlauterkeitsvorwurf überwiegend davon abhängig, ob die verletzte Norm zumindest sekundär die Funktion hat, die Gegebenheiten eines bestimmten Marktes festzulegen (Marktbezug) und so die gleichen rechtlichen Voraussetzungen für die Wettbewerber zu schaffen⁷². In letzter Zeit hat der BGH entschieden, dass Verstöße gegen Jugendschutzvorschriften auch wettbewerbsrechtlich relevant werden können⁷³. Die Vorschrift des § 4 Nr. 11 UWG ist zugleich Einfallstor für die Prüfung verschiedener weiterer Gesetze. Hauptanwendungsfälle sind etwa Verstöße gegen Vorschriften der Preisangabenverordnung (PAngV), des Heilmittelwerbegesetzes (HWG), Normen des BGB (Widerrufs- und Rücktrittsrechte) sowie berufsständische Regelungen (etwa die BRAO). Die eingangs zitierte Entscheidung „Telefonieren für 0 Cent!“⁷⁴ stellte einen Verstoß gegen § 1 Abs. 1, 2 PAngV i.V.m. §§ 3, 4 Nr. 11 UWG fest, weil das Angebot die zu entrichtende Grundgebühr verschwieg.

cc) *Irreführende Geschäftspraktiken (§§ 5, 5 a UWG)*

Vorweg kann man sagen, dass geschäftliche Handlungen (worunter auch, aber nicht nur Werbung fällt) nicht irreführend sein dürfen. Sie haben insbesondere der Wahrheit zu entsprechen.

Die Neufassung des § 5 Abs. 1 UWG enthält nun abgeschlossene Regelungsstatbestände, wodurch die Anwendung erleichtert wird. Erfasst sind insbesondere unwahre oder sonstige täuschungsgerechte Angaben über Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Serviceleistungen und Reparaturen sowie Täuschung über Selbstverpflichtungen eines Unternehmens, Gewährleistungsrechte und Garantien für Verbraucher, irreführende Produktvermarktung und Täuschung über Selbstverpflichtungen eines Unternehmens⁷⁵. Auf der anderen Seite stellen aber auch Preisherabsetzungen dann irreführende Werbung dar, wenn der Preis nur eine unangemessen kurze Zeit gefordert wurde (§ 5 Abs. 4 UWG). Diese letztgenannte Vorschrift wurde etwa einem Baumarkt zum Verhängnis, der mit dem Slogan „20 Prozent auf alles –

⁶³ Ohly, GRUR 2004, 889 (898 f).

⁶⁴ Haberstumpf (Fn. 34), D.VI.3.

⁶⁵ StRspr. vgl. BGHZ 44, 288 (297) (Apfelmadonna)

⁶⁶ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (Fn. 38), § 4 Rn. 9.9.

⁶⁷ Seichter, WRP 2005, 1087 (1092).

⁶⁸ UWG Regierungsentwurf, S 31.

⁶⁹ Boesche (Fn. 9), Rn. 394.

⁷⁰ BGH NJW 2007, 2999 (Außendienstmitarbeiter) = GRUR 2007, 800 = WRP 2007, 951.

⁷¹ Lehmler (Fn. 3), § 4 Nr. 11 Rn. 3 ff.

⁷² Boesche (Fn. 9), Rn. 427.

⁷³ BGH NJW 2008, 758 (Jugendgefährdende Medien bei ebay) = GRUR 2007, 890 = WRP 2007, 1173 = K&R 2007, 517.

⁷⁴ Vgl. BGH GRUR 2009, 73 (Telefonieren für 0 Cent!) = K&R 2009, 37.

⁷⁵ Peifer, WRP 2008, 556 (558).

außer Tiernahrung⁷⁶ erworben hatte. In der Woche vor der Aktion galten jedoch bereits Sonderpreise für bestimmte Produkte, welche allerdings nicht als solche gekennzeichnet waren. Die beworbene Preisersparnis konnte daher für diese Artikel während der Rabattaktion nicht erzielt werden.

Der neu eingefügte § 5 a UWG regelt in besonderer Weise die Informationspflichten und schreibt fest, dass auch das Verschweigen bestimmter relevanter Tatsachen, also das Unterlassen der Aufklärung sowie das Vorenthalten von Informationen über den Verkäufer, die Ware oder bestimmte Verbraucherschutzrechte irreführend sein kann, wenn dies für die geschäftlichen Entscheidungen ausschlaggebend ist.

dd) Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

Während vergleichende Werbung früher komplett verboten war, wurde dies bereits seit der Entscheidung „Testpreis-Angebot“⁷⁷ aus dem Jahr 1998 gelockert und ist nun grundsätzlich erlaubt, so lange sie wahrheitsgemäß, nachprüfbar und nicht irreführend ist⁷⁸. Dies ergibt sich unter anderem aus der negativen Formulierung in § 6 Abs. 2 UWG, der die besonderen Umstände aufzählt. Wegen des Merkmals der Erkennbarkeit des Mitbewerbers oder dessen Ware ist die Substituierbarkeit des Angebots erforderlich. Eine solche ist jedenfalls bei Markenartikelherstellern und Eigenmarkenani-
bietern gegeben. Die Objektivität eines Vergleichs muss auf wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften bezogen sein⁷⁹. Superlativ- oder Komparativwerbung sind zumeist täuschend, wenn der Verkehr in ihnen eine ernstgemeinte, objektiv nachprüfbar Angabe erblickt. Bei diesen Alleinstellungsbehauptungen trifft den Werbetreibenden daher die Darlegungs- und Beweislast, dass seine Behauptung zutreffend ist⁸⁰.

ee) Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

Das Verbot der unzumutbaren Belästigung gilt insbesondere für unerwünschte Werbung. Werbemaßnahmen ist zwar eine gewisse Aufdringlichkeit systemimmanent, doch werden strenge Grenzen gesetzt⁸¹. § 7 Abs. 2 UWG gibt Beispiele für die nach Ansicht des Gesetzgebers auffälligsten und häufigsten Formen unzumutbarer Belästigung⁸². Demnach ist anzunehmen, dass die aufgeführten Arten der hartnäckigen bzw. direkten Kontaktaufnahme (etwa Telefon, Fax oder Email) eine unzumutbare Belästigung darstellen, solange keine Einwilligung oder eine der Ausnahmen des § 7 Abs. 3 UWG vorliegt. Eine Werbung gegenüber Verbrauchern als Adressaten wird dabei strenger beurteilt als gegenüber Unternehmen. So wird beispielsweise die erstmalige Kontaktaufnahme

per Telefon als unzumutbar angesehen, soweit die Einwilligung des Adressaten fehlt. Allein durch eine bloße Veröffentlichung der persönlichen Daten (etwa im Telefonbuch) darf man jedenfalls noch nicht von einer Einwilligung ausgehen⁸³.

Zu beachten ist, dass § 7 Abs. 1 UWG eine eigene Bagatellschwelle enthält. Wird im Wege wertender Betrachtung der Belästigungscharakter einer Handlung festgestellt, so ist die Bagatellklausel des § 3 Abs. 1 UWG nicht daneben anwendbar⁸⁴.

ff) Rechtsanwendung

Bei der Rechtsanwendung ist stets zu prüfen, ob ein Sachverhalt von einem der Tatbestände des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG erfasst wird. Wenn dies nicht zutrifft, so ist in einem zweiten Schritt zu prüfen, ob er sich unter die in den §§ 4 - 7 UWG geregelten Tatbestände subsumieren lässt. Erst wenn auch dies nicht möglich ist, muss in einem dritten Schritt geprüft werden, ob er unter die Generalklausel des § 3 Abs. 1, 2 UWG fällt⁸⁵. Mittlerweile wird diese Klausel von der Praxis nur noch als Auffangtatbestand für Evidenz- und Extremfälle angesehen⁸⁶. Will ein Gericht ein Verbot allein auf § 3 UWG stützen, so muss es offen legen, warum es die Legitimation für das Unwerturteil nicht aus den Beispielstatbeständen gewinnen kann⁸⁷.

Unter der neuen Rechtslage werden einige Handlungen entgegen anders lautender Forderungen⁸⁸ sowohl im Katalog des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, als auch von den §§ 4 ff. UWG geregelt. Diese Regelungen aus dem Anhang treten nun neben das Regelbeispiel für die Unlauterkeit in den §§ 4 ff. UWG und verwirklichen dieses zugleich⁸⁹.

Hinsichtlich einer Prüfung ist anzumerken, dass die §§ 4 - 6 UWG stets i.V.m. § 3 UWG zu prüfen sind. Das Überschreiten der in § 3 Abs. 1 UWG erwähnten Bagatellschwelle ist festzustellen⁹⁰. Wie erwähnt ist § 7 UWG von diesem Kriterium wegen der eigenen Bagatellklausel neuerdings ausgenommen. Zwischen den in §§ 4 - 7 UWG genannten Fallbeispielen kann es vielfache Überschneidungen geben, so dass ein Wettbewerbsverhalten an mehreren Tatbeständen gemessen werden kann⁹¹.

4. Rechtsfolgen §§ 8 ff. UWG

In zivilrechtlicher Hinsicht kann ein Verstoß gegen die §§ 3-7 UWG drei verschiedene Folgen haben. Einerseits ist dies der verschuldensunabhängige Beseitigungs- und bei Wiederholungsgefahr der Unterlassungsanspruch des § 8 Abs. 1 UWG.

⁷⁶ Vgl. BGH vom 20.11.2008 - I ZR 122/06 (20 Prozent auf alles, außer Tiernahrung) – Pressemitteilung Nr. 216/2008.

⁷⁷ Vgl. BGH NJW 1998, 2208 (Testpreis-Angebot) = GRUR 1998, 824 = WRP 1998, 718.

⁷⁸ Fechner (Fn. 58), 6. Kapitel Rn. 82.

⁷⁹ Klute, NJW 2008, 2965 (2970).

⁸⁰ Fechner (Fn. 58), 6. Kapitel Rn. 83.

⁸¹ Jaschinski/Hey/Kaesler (Fn. 33), 13.2.3.

⁸² Boesche (Fn. 9), Rn. 238.

⁸³ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (Fn. 38), § 7 Rn. 53.

⁸⁴ UWG Regierungsentwurf, S. 57.

⁸⁵ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (Fn. 38), UGP-RL Anh I Einf. Rn. 2.

⁸⁶ Scherer, NJW 2009, 324 (325).

⁸⁷ Steinbeck, GRUR 2008, 848 (853).

⁸⁸ Etwa Seichter, WRP 2005, 1087 (1095).

⁸⁹ Scherer, NJW 2009, 324 (326 ff.).

⁹⁰ Boesche (Fn. 9), Rn. 494.

⁹¹ Haberstumpf (Fn. 34), D.VI.

Andererseits sind dies der Schadensersatzanspruch des § 9 UWG bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit sowie der Anspruch auf Gewinnabschöpfung gem. § 10 Abs. 1, 2 UWG.

Die Höhe des Schadens hinsichtlich des Anspruches nach § 9 UWG kann der Verletzte bei Eingriffen in Immaterialgüterrechte und in bestimmte wettbewerbsrechtlich geschützte Rechtspositionen (etwa § 4 Nr. 9 und §§ 17 ff. UWG) auf dreierlei Arten berechnen. Bei dieser so genannten dreifachen Schadensberechnung kann der Schaden entweder konkret einschließlich des entgangenen Gewinns oder nach den objektiven Schadensberechnungsarten der Lizenzanalogie (auf Grundlage einer fiktiven angemessenen Lizenzgebühr) bzw. der Herausgabe (Abschöpfung) des Verletzergewinns berechnet werden⁹². Eine Anwendung auf sonstige Wettbewerbsverstöße kommt aber nicht in Betracht⁹³.

Als relevante Anspruchsgrundlage ist regelmäßig die Norm, welche die begehrte Rechtsfolge vorschreibt (§§ 8 - 10 UWG), § 3 Abs. 1, 2 UWG und der konkrete Unlauterkeitstatbestand aus §§ 4 - 6 UWG zu zitieren, etwa § 9 i.V.m. § 3 Abs. 1, 2 i.V.m. § 4 Nr. 3 UWG bei einem Schadensersatzanspruch wegen Verschleierung des Werbecharakters. Nach dem neuen UWG verweisen die §§ 8 - 10 UWG neuerdings direkt auf § 7 UWG, so dass § 3 hier nicht mehr gesondert geprüft werden muss.

Der Kreis der klagebefugten Personen umfasst bei Wettbewerbsverstößen wegen des besonderen Interesses an einer möglichst raschen, effektiven und umfassenden Abwehr von Wettbewerbsverstößen nicht nur die Mitbewerber (§ 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG), sondern wird auch durch die Aufzählung in § 8 Abs. 3 Nr. 2 - 4 UWG erweitert⁹⁴. Demnach können auch Wirtschaftsverbände nach Nr. 2, Verbraucherverbände (nach § 4 UKlaG), Handwerkskammern und Industrie- und Handelskammern gegen die obigen Verstöße vorgehen⁹⁵. Der einzelne Verbraucher ist jedoch, auch wenn er unmittelbar von dem Verstoß betroffen ist, nach dem UWG nicht klagebefugt⁹⁶. Er kann sich jedoch auf die allgemeinen Vorschriften des BGB stützen. Beispielsweise ergibt sich bei belästigender Werbung iSd § 7 UWG eine Schutzmöglichkeit für ihn aus §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 BGB analog.

Die Geltendmachung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche ist jedoch gem. § 8 Abs. 4 UWG im Falle der Rechtsmissbräuchlichkeit unzulässig.

5. Verfahren und Strafvorschriften (§§ 12 ff. UWG)

Die Durchsetzung der UWG-Verbote ist mit Ausnahme der Straftatbestände in §§ 16 - 19 UWG ausschließlich der zivilrechtlichen Initiative der nach § 8 Abs. 3 UWG Klagebefugten überlassen.

Dem gerichtlichen Verfahren, welches regelmäßig zunächst auf Erlass einer einstweiligen Verfügung nach §§ 935, 940 ZPO, § 12 Abs. 2 UWG gerichtet ist, soll zunächst eine

Abmahnung nach § 12 Abs. 1 S. 1 UWG mit dem Ziel einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung (Unterwerfungserklärung) vorausgehen⁹⁷. Eine Voraussetzung für die Zulässigkeit der Klage ist dies jedoch nicht. Befürchtet der Abgemahnte den Erlass einer einstweiligen Verfügung ohne mündliche Verhandlung, so kann er bei dem voraussichtlich damit befassten Gericht (u.U. also bei mehreren Gerichten, arg. § 14 Abs. 2 UWG) eine Schutzschrift einreichen, um die Zurückweisung des Antrags oder jedenfalls die Anberaumung einer mündlichen Verhandlung zu erreichen⁹⁸.

Für Ansprüche aus §§ 8, 9, 12 Abs. 1 S. 2 UWG ist die kurze Verjährungsfrist von sechs Monaten des § 11 Abs. 1 UWG zu beachten. Die Verjährung beginnt dabei mit Kenntnisnahme des Gläubigers von den Umständen und der Person des Schuldners.

Die §§ 12 bis 15 UWG enthalten verfahrensrechtliche Regelungen. Bei besonders schweren Verstößen ergänzen die §§ 16 bis 19 UWG die zivilrechtlichen Ansprüche durch Strafvorschriften⁹⁹. Trotz deren geringer Relevanz sei hierzu zur Vollständigkeit kurz das Verbot sog. Schneeballsysteme in § 16 Abs. 2 UWG, der Verrat von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen sowie die sog. Vorlagenfreibeuterei in §§ 17 - 19 UWG hervorgehoben. Für Prüfungsarbeiten dürften diese Normen aber nur eine untergeordnete Rolle besitzen. Unklar ist zur Zeit noch das Verhältnis zwischen Nr. 14 des Anhangs zu § 16 Abs. 2 UWG. Man wird hier jedoch § 16 Abs. 2 UWG als *lex specialis* betrachten müssen¹⁰⁰.

III. Fazit und Ausblick

Die UWG Reform 2008 ist wegen der überfälligen Umsetzung der UGP-Richtlinie zu begrüßen. Wegen der vielen aktuell noch offenen Fragen wird es für die Rechtsprechung eine schwierige Aufgabe sein, die Einzelfälle im Lichte der Richtlinie und der europäischen Verträge sachgerecht auszulegen und anzuwenden¹⁰¹. Spannend bleibt, wie die Rechtsprechung mit den neu eingefügten Tatbeständen, insbesondere mit der „Schwarzen Liste“ umgehen wird.

Eine Anpassung an geänderte Rechtsprechung und neue Rechtsansichten sowie die Umsetzung europarechtlicher Vorgaben wird auch künftig eine Fortentwicklung verlangen.

Die weitere Entwicklung auf diesem Rechtsgebiet bleibt daher höchst interessant.

⁹² Piper/Ohly (Fn. 12), § 9 Rn. 14.

⁹³ Teplitzky, GRUR 1987, 215 (216).

⁹⁴ Haberstumpf, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, 3. Aufl. (2005), B.II.1.b).

⁹⁵ Eisenmann/Jautz (Fn. 8), Rn. 688.

⁹⁶ Gruber (Fn. 4), 8.D.

⁹⁷ Dörr/Schwartzmann (Fn. 45), Rn. 401.

⁹⁸ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (Fn. 38), § 12 Rn. 3.40.

⁹⁹ UWG Regierungsentwurf, S. 16.

¹⁰⁰ Hoeren, BB 2008, 1182 (1189).

¹⁰¹ Hoeren, BB 2008, 1182 (1192).