

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG mit PAngV, UKlaG, DL-InfoV

Preisangabenverordnung, Unterlassungsklagengesetz, Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung

Bearbeitet von

Prof. Dr. Helmut Köhler, Joachim Bornkamm, Jörn Feddersen, Dr. Adolf Baumbach, Prof. Dr. jur. Wolfgang Hefermehl

35., neu bearbeitete Auflage 2017. Buch. XXIX, 2300 S. In Leinen

ISBN 978 3 406 69712 8

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

Gewicht: 1760 g

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

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung 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.

2002, 825 – *Elektroarbeiten*; v. *Ungern-Sternberg* FS Erdmann, 2002, 741 (763)). Darin enthalten ist der Schutz der Grundbedingungen und der Funktionen des Wettbewerbs (dazu *Hetmank* GRUR 2014, 437).

b) Abgrenzung zum Begriff des „Leistungswettbewerbs“. Nicht dagegen geht es in § 1 S. 2 um den Schutz des sog **Leistungswettbewerbs**, dh des Wettbewerbs mit Preis und Qualität einer Ware oder Dienstleistung. Dieser Begriff wurde zwar (seit RGZ 134, 342) auch in der Schutzzweckdiskussion zum UWG vielfach (heute noch FBO/*Fezer* § 3 Rn. 379 ff.; vgl. auch *Hetmank* GRUR 2014, 437 (439)) und auch vom BGH und vom BVerfG verwendet (vgl. BGH GRUR 1971, 322 (323) – *Lichdi-Center*; BVerfG GRUR 2001, 1058 (1059 f.) – *Therapeutische Äquivalenz*; BVerfG 2002, 455 – *Tier- und Artenschutz*; BVerfG GRUR 2008, 81 (82) – *Pharmakartell*). Er soll den Gegensatz zum (unlauteren) Nichtleistungswettbewerb ausdrücken. Doch kann der Begriff des Leistungswettbewerbs von vornherein bestimmte Erscheinungsformen des Wettbewerbs, wie zB den Nachfragewettbewerb oder den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden, nicht erfassen (vgl. BGH GRUR 2002, 360 (367) – *H. I. V. POSITIVE II*: „Leistungswettbewerb... auf dessen Schutz sich der Zweck des Wettbewerbsrechts allerdings nicht beschränkt“). Auch ist der Begriff unklar, weil es an praktikablen Kriterien zur Konkretisierung dessen, was „Leistung“ sein soll, fehlt, wie sich vor allem am Beispiel der Aufmerksamkeitswerbung und der Preisunterbietung zeigt (vgl. *Köhler*, Wettbewerbs- und kartellrechtliche Kontrolle von Nachfragemacht, 1979, 23 ff.). Auf viele Fragestellungen (zB Beurteilung belästigender Werbung) ist er von vornherein nicht zugeschnitten. Vor allem lässt sich der Begriff dazu missbrauchen, geschäftliche Handlungen, die nicht einem tradierten Wettbewerbsverständnis entsprechen, als „Nichtleistungswettbewerb“ und damit als unlauter zu brandmarken. Dies gilt nicht nur für das Kartellrecht (vgl. *Immenga/Mestmäcker/Möschel* GWB § 19 Rn. 102 ff.; *Immenga/Mestmäcker/Markert* GWB § 20 Rn. 15 ff.), sondern auch für das Lauterkeitsrecht (ganz hM; *GLE/Leistner* § 4 Rn. 21 ff.; *Harte/Henning/Podszun* Rn. 91; *Schricker/Henning-Bodewig* WRP 2001, 1367 (1396); *Ohly/Sosnitza/Sosnitza* Rn. 5; v. *Ungern-Sternberg* FS Erdmann, 2002, 741 (759)). Auch dem Unrechtsrecht ist der Begriff des Leistungswettbewerbs fremd. Er sollte daher aufgegeben werden.

E. Das Verhältnis der Schutzzwecke zueinander

I. Gleichrangigkeit des Schutzes der Mitbewerber und des Schutzes der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer

1. Parallelität der Schutzzwecke

Nach § 1 S. 1 stehen der Schutz der Mitbewerber (Horizontalverhältnis) und der Schutz der Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer (Vertikalverhältnis) **gleichrangig** nebeneinander. Nach § 1 S. 2 soll das UWG damit zugleich das Interesse der Allgemeinheit an der Erhaltung eines unverfälschten und damit funktionsfähigen Wettbewerbs schützen (vgl. Begr. RegE UWG 2004 zu § 1, BT-Drs. 15/1487, 16). Dies wird als „**integriertes Modell eines gleichberechtigten Schutzes der Mitbewerber, der Verbraucher und der Allgemeinheit**“ bezeichnet (Begr. RegE UWG zu § 1, BT-Drs. 15/1487, 16). In den meisten Fällen werden durch eine unlautere geschäftliche Handlung die Interessen nicht nur der Mitbewerber, sondern auch der Marktgegenseite (Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer), wenngleich vielfach in unterschiedlichem Ausmaß, berührt. Die Bekämpfung der Maßnahme dient dann dem Schutz aller Marktteilnehmer.

2. Selbständigkeit der Schutzzwecke

Gleichrangigkeit bedeutet aber auch **Selbständigkeit** der Schutzzwecke. Unlauterkeit kann daher auch dann vorliegen, wenn entweder nur die Interessen der Mitbewerber oder nur die Interessen der Marktgegenseite berührt sind. So kann der Vertrieb einer Produktnachahmung unlauter sein, auch wenn ausschließlich die Interessen des Originalherstellers als Mitbewerber betroffen sind (vgl. § 4 Nr. 3 lit. c), die Interessen der Verbraucher dagegen in keiner Weise berührt werden. Umgekehrt kann die Werbemaßnahme eines Monopolisten unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes (zB wegen Irreführung) unlauter sein, obwohl davon keine Mitbewerber betroffen sind. Auch bei Maßnahmen der belästigenden Werbung (§ 7) kann es sich so verhalten, dass Interessen der Mitbewerber nicht oder nur am Rande betroffen sind.

UWG § 1 47–49

Zweck des Gesetzes

3. Konflikt der geschützten Interessen

- 47 Problematisch sind allein Fälle, in denen es zu einem **Konflikt** der Interessen zwischen den betroffenen Mitbewerbern einerseits und den Interessen der Marktgegenseite andererseits kommt. Vielfach ist der Konflikt durch eine klare gesetzliche Entscheidung gelöst. So etwa bei Verstößen gegen das Ladenschlussgesetz, die nach § 3a lauterkeitsrechtlich sanktioniert sind. Zwar haben Verbraucher ein Interesse an längeren Ladenöffnungszeiten. Doch dieses Interesse hat der Gesetzgeber zu Gunsten des Schutzes der Arbeitnehmer und der Mitbewerber bewusst zurückgestellt. In anderen Fällen muss der Konflikt durch Auslegung der betreffenden Norm entschieden werden. Am Beispiel einer vergleichenden Preiswerbung, bei der der Werbende immer wieder gezielt solche Produkte aus dem Sortiment eines Mitbewerbers auswählt, bei denen der Preisunterschied überdurchschnittlich groß ist (vgl. EuGH GRUR 2003, 533 Rn. 82 – *Pippig Augenoptik/Hartlauer*): Daraus mag der Verkehr den Eindruck gewinnen, dass die vom Mitbewerber geforderten Preise generell überhöht seien und darin könnte man eine „Herabsetzung“ des Mitbewerbers iSd § 6 II Nr. 5 erblicken. Andererseits besteht ein Interesse der Verbraucher daran, die tatsächlichen Preisunterschiede bei den verglichenen Produkten und nicht nur den durchschnittlichen Unterschied zwischen den vom Werbenden und den vom Mitbewerber verlangten Preisen zu erfahren. – Die Lösung solcher Konflikte hat letztlich anhand einer **Abwägung der Interessen** der Mitbewerber und der Verbraucher zu erfolgen (vgl. auch BGHZ 139, 378 (383 f.) – *Vergleichen Sie*). Im konkreten Fall hat der EuGH (GRUR 2003, 533 Rn. 82 – *Pippig Augenoptik/Hartlauer*) zu Gunsten der Verbraucherinteressen entschieden, weil vergleichende Werbung dazu beitragen sollte, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen (vgl. Erwägungsgrund 6 WerbeRL 2006/114/EG).

II. Verhältnis des Institutionsschutzes zum Marktteilnehmerschutz

1. Ergänzungsfunktion

- 48 **a) Allgemeines.** Mit dem Schutz der Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb wird zugleich auch immer der Wettbewerb als Institution geschützt. Zutr. heißt es in der Begründung zum RegE UWG 2004, der eigentliche Zweck des UWG liege darin, das Marktverhalten der Unternehmen im Interesse der Marktteilnehmer, insbes. der Mitbewerber und der Verbraucher und damit (!) zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb zu regeln (Begr. RegE UWG 2004 zu § 1, BT-Drs. 15/1487, 16). Auch die UGP-RL steht auf diesem Standpunkt (vgl. Erwägungsgrund 8 S. 2 UGP-RL). Umgekehrt ist eine Verfälschung des Wettbewerbs ohne gleichzeitige nachteilige Auswirkungen auf Mitbewerber, Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer nicht vorstellbar. Dementsprechend hatte § 3 I UWG 2008 unlautere geschäftliche Handlungen nicht schlechthin verboten, sondern nur dann, wenn sie geeignet waren, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Dass § 3 I auf diese Spürbarkeitsklausel verzichtet, ändert daran nichts, weil die Spürbarkeit bei den einzelnen Unlauterkeitstatbeständen zu prüfen oder – bei den Per-se-Verboten – zu unterstellen ist. Dennoch ist der Schutz der Institution Wettbewerb nicht die bloße Folge des Schutzes der Marktteilnehmer. Eigenständige ergänzende Bedeutung als Schutzzweck kommt dem Allgemeininteresse an einem unverfälschten Wettbewerb sowohl auf der Tatbestandsebene als auch auf der Rechtsfolgenebene zu.
- 49 **b) Institutionsschutz auf der Tatbestandsebene.** Ein Rückgriff auf das Allgemeininteresse an einem unverfälschten Wettbewerb ist insbes. in den Fällen der **allgemeinen Marktbehinderung** (dazu näher → § 4 Rn. 12.1 ff.) unerlässlich (aA *Ohly* GRUR 2004, 891 (894)). Es geht dabei um geschäftliche Handlungen, die zwar nicht von vornherein unlauter, aber doch wettbewerbsbedenklich sind. Wenn solche Handlungen entweder für sich allein oder iVm den zu erwartenden gleichartigen Maßnahmen von Mitbewerbern die ernstliche Gefahr einer Ausschaltung des Wettbewerbs auf dem betreffenden Markt begründen, rechtfertigt dies nach der Rspr. unter dem Gesichtspunkt des Institutionsschutzes das Unlauterkeitsurteil (vgl. BGHZ 114, 82 = GRUR 1991, 616 (617) – *Motorboot-Fachzeitschrift*; BGH GRUR 2001, 80 (81) – *ad-hoc-Meldung*; BGH GRUR 2001, 752 (753) – *Eröffnungswerbung*; BGH GRUR 2004, 960 (961) – *500 DM-Gutschein für Autokauf*). Die Ergänzungsfunktion kommt ferner dann zum Tragen, wenn der Nachteil einer unlauteren geschäftlichen Handlung für den einzelnen Marktteilnehmer für sich gesehen keine Auswirkungen auf den Wettbewerb hat, aber in der Summe doch den Wettbewerb verfälschen kann.

c) Institutionsschutz auf der Rechtsfolgenebene. Das Allgemeininteresse an einem unverfälschten Wettbewerb rechtfertigt auch die Anspruchsberechtigung der in § 8 III Nr. 2–4 genannten Verbände, Einrichtungen und Kammern (vgl. BGH GRUR 2000, 1089 (1090) – *Missbräuchliche Mehrfachverfolgung*; BGH GRUR 2002, 357 (358) – *Missbräuchliche Mehrfachabmahnung*; Beater § 11 Rn. 20). Es rechtfertigt weiter die bundesweite Geltung eines Verbots auf Grund eines sich nur regional auswirkenden Wettbewerbsverstoßes (vgl. BGH GRUR 1999, 509 (510) – *Vorratslücken*).

2. Begrenzungsfunktion

Dem Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb kann aber auch eine den Schutz der Mitbewerber oder der sonstigen Marktteilnehmer **begrenzende** Funktion zukommen. Insoweit kann es in der Tat zu **Schutzzweckkonflikten** kommen. So werden dem Interesse eines Herstellers, vor Produktnachahmungen geschützt zu werden, durch das Interesse der Mitbewerber und der Verbraucher am Vertrieb von Nachahmungen Grenzen gezogen (→ § 4 Rn. 3.4).

F. Unternehmer als Normadressaten

I. Das UWG als Marktverhaltensrecht

Das UWG regelt das Verhalten von **Unternehmern** gegenüber Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern beim Absatz und Bezug von Waren oder Dienstleistungen, einschließlich des Abschlusses und der Durchführung von Verträgen. Normadressaten sind also Unternehmer einschließlich der Personen, die zugunsten eines Unternehmers handeln (§ 2 I Nr. 6).

II. Das Unternehmerleitbild des UWG

Der Schutz der Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern wird durch entsprechende Verhaltensanforderungen an die Unternehmer gewährleistet. Daraus ergibt sich die Frage, welches **Maß an Rücksicht** auf die Interessen der Marktteilnehmer vom Unternehmer zu fordern ist. Dies ist die Frage nach dem **Unternehmerleitbild** des UWG. Im Verhältnis zu **Verbrauchern** (B2C), also im Anwendungsbereich der UGP-RL (B2C), wird dieses Unternehmerleitbild durch den Maßstab der „**beruflichen Sorgfalt**“ (Art. 5 II lit. a iVm Art. 2 lit. h UGP-RL) bzw. „**unternehmerischen Sorgfalt**“ (§ 3 II iVm § 2 I Nr. 7) festgelegt. Im Verhältnis zu **sonstigen Marktteilnehmern** sind mangels besonderer Regelung vergleichbare Maßstäbe anzulegen, wobei allerdings typischerweise geringere Verhaltensanforderungen zu stellen sind. Im Verhältnis zu **Mitbewerbern** ist von den Grundsätzen der **Wettbewerbsfreiheit**, der **Nachahmungsfreiheit** und der **Meinungsfreiheit** auszugehen. Beeinträchtigungen von Mitbewerbern bis hin zur Verdrängung vom Markt sind daher hinzunehmen, soweit sie kartellrechtlich nicht verboten sind und auch keine sonstigen besonderen Umstände vorliegen, die ein Verbot der Handlung erfordern.

Definitionen

2

(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

1. „**geschäftliche Handlung**“ jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen;
2. „**Marktteilnehmer**“ neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind;
3. „**Mitbewerber**“ jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht;

UWG § 2

4. „Nachricht“ jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich zugänglichen elektronischen Kommunikationsdienst ausgetauscht oder weitergeleitet wird; dies schließt nicht Informationen ein, die als Teil eines Rundfunkdienstes über ein elektronisches Kommunikationsnetz an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden, soweit die Informationen nicht mit dem identifizierbaren Teilnehmer oder Nutzer, der sie erhält, in Verbindung gebracht werden können;
5. „Verhaltenskodex“ Vereinbarungen oder Vorschriften über das Verhalten von Unternehmen, zu welchem diese sich in Bezug auf Wirtschaftszweige oder einzelne geschäftliche Handlungen verpflichtet haben, ohne dass sich solche Verpflichtungen aus Gesetzes- oder Verwaltungsvorschriften ergeben;
6. „Unternehmer“ jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt;
7. „unternehmerische Sorgfalt“ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält;
8. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Vornahme einer geschäftlichen Handlung, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;
9. „geschäftliche Entscheidung“ jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden.

(2) Für den Verbraucherbegriff gilt § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.

Übersicht

	Rn.
A. Allgemeines	1, 2
I. Entstehungsgeschichte	1
II. Normzweck und Auslegung	2
B. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 1)	3–88
I. Allgemeines	3–6a
1. Funktion	3
2. Entstehungsgeschichte	4–6a
a) UWG 1909	4
b) UWG 2004	5
c) UWG-Novelle 2008	6
d) UWG-Novelle 2015	6a
II. Verhältnis zum Begriff der „Geschäftspraktiken“	7–9
1. Reichweite der Definition der Geschäftspraktiken	7–7b
2. Geschäftliche Handlung als weiter reichender Begriff	8
3. Gebot der richtlinienkonformen Auslegung	9
III. „Verhalten einer Person“	10–16
1. Begriff des Verhaltens einer Person	10, 11
2. Unterlassen	12
3. Einzelne Aktivitäten	13–16
a) „Kommerzielle Mitteilung“	14
b) „Werbung“	15
c) „Marketing“	16
IV. „Zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens“	17–30a
1. Allgemeines	17

	Rn.
2. Abgrenzung zu Handlungen ohne Unternehmensbezug	18, 19
a) Handlungen von Verbrauchern	18
b) Hoheitliche Handlungen	19
3. Begriff des Unternehmens	20–30a
a) Abgrenzung zum Begriff des Unternehmers	20
b) Merkmale des unternehmerischen Handelns	21–27
c) Rechtsform	28
d) Sachliche Reichweite	29
e) Zeitliche Reichweite	30
f) Beweislast; Vortäuschen der Verbrauchereigenschaft	30a
V. Handlungen „vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss“	31–33
1. Allgemeines	31
2. Bedeutung	32
3. Geschäftsabschluss	33
VI. Objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen	34–53
1. Allgemeines	34
2. Erforderlichkeit eines Marktbezugs der Handlung	35
3. Abgrenzung zu unternehmensinternen Handlungen	36
4. Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen	37–41
a) Objektive Eignung zur Förderung des Absatzes oder Bezugs	37
b) Absatz und Bezug	38
c) Waren und Dienstleistungen	39
d) Abgrenzung	40, 41
aa) Mitgliederwerbung	40
bb) Spendenwerbung	41
5. Allgemeines zum „objektiven Zusammenhang“	42
6. Objektiver Zusammenhang bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern	43–51
a) Gebot der richtlinienkonformen Auslegung	43
b) Kein Handeln zum Nachteil eines Mitbewerbers erforderlich	44
c) Ziel der Förderung des Absatzes oder Bezugs	45
d) Keine Wettbewerbsförderungsabsicht erforderlich	46
e) Kein unmittelbarer Kausalzusammenhang erforderlich	47
f) Funktionaler Zusammenhang erforderlich	48
g) Erfüllung gesetzlicher Pflichten	49
h) Beispiele für einen „objektiven Zusammenhang“	50
i) Fehlen eines „objektiven Zusammenhangs“ bei nichtgeschäftlichen Zielen	51
7. Objektiver Zusammenhang bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Mitbewerbern	52, 53
a) Allgemeines	52
b) Vorliegen eines „objektiven Zusammenhangs“	53
VII. Handeln zur Förderung eines fremden Unternehmens	54–62
1. Allgemeines	54
2. Personenkreis	55–62
a) Gesetzliche Vertreter, Mitarbeiter und Beauftragte	55
b) Unternehmen	56
c) Unternehmensverbände	57, 58
aa) Förderung von Mitgliedsunternehmen	57
bb) Förderung von außenstehenden Unternehmen	58
d) Öffentliche Hand	59
e) Verbraucherverbände	60
f) Sonstige Organisationen	61
g) Private	62
VIII. Besonderheiten bei Medienunternehmen	63–69
1. Allgemeines	63
2. Redaktionelle Beiträge	64–67
a) Früheres Recht	64–66
b) Jetziges Recht	67
3. Anzeigengeschäft; Internetportale	68
4. Kundenwerbung	69
IX. Handlungen bei und nach Vertragsschluss als geschäftliche Handlungen	70–88
1. Früheres Recht	70–73
a) Überblick	70

	Rn.
b) Vertragsbezogene Maßnahmen zur Erhaltung des Kundenstamms ..	71
c) Verletzung vertraglicher Pflichten	72
d) Geltendmachung von Vertragsansprüchen	73
2. Jetziges Recht	74–76
a) Allgemeines	74
b) Gebot der richtlinienkonformen Auslegung	75
c) Vertrag über Waren oder Dienstleistungen	76
3. Objektiver Zusammenhang mit dem Abschluss eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen	77–79
a) Allgemeines	77
b) Fallgruppen	78, 79
aa) Zustandekommen des Vertrages	78
bb) Änderung oder Beendigung des Vertrages	79
4. Objektiver Zusammenhang mit der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen	80–85a
a) Allgemeines	80
b) Fallgruppen	81–85a
aa) Vertragspflichtverletzungen durch den Unternehmer	81–83
(1) Nicht- oder Schlechtleistung	81, 81a
(2) Schutzpflichtverletzungen	82
(3) Verletzung von Wettbewerbsverboten	83
bb) Geltendmachung von Erfüllungsansprüchen gegen den Ver- tragspartner	84
cc) Abwehr vertraglicher Rechte des Vertragspartners	85, 85a
5. Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen	86
6. Verhältnis zum Vertragsrecht	87, 88
a) Allgemeines	87
b) Verhältnis der lauterkeitsrechtlichen zu den vertragsrechtlichen Sanktionen	88
C. Marktteilnehmer (§ 2 I Nr. 2)	89
D. Mitbewerber (§ 2 I Nr. 3)	90–111b
I. Allgemeines	90–94
1. Die Legaldefinition und ihr Anwendungsbereich	90
2. Der unionsrechtliche Mitbewerberbegriff und seine Bedeutung für die Auslegung des Mitbewerberbegriffs des UWG	91–93
a) Der unionsrechtliche Mitbewerberbegriff	91, 92
b) Zur richtlinienkonformen Auslegung des deutschen Mitbewerber- begriffs	93
3. Abgrenzung zum Begriff des Wettbewerbers im Kartellrecht	94
II. Unternehmer	95
III. Konkretes Wettbewerbsverhältnis	96–111b
1. Was bedeutet „konkret“?	96
2. Allgemeine Grundsätze zur Feststellung eines konkreten Wettbewerbs- verhältnisses	97–106
a) Grundsatz der weiten Auslegung	97
b) Anknüpfung an die konkrete geschäftliche Handlung	98, 99
c) Unerheblichkeit unterschiedlicher Branchenangehörigkeit	100, 101
d) Unerheblichkeit unterschiedlicher Wirtschaftsstufenangehörigkeit ..	102, 103
e) Berücksichtigung potenziellen Wettbewerbs	104
f) Förderung fremden Wettbewerbs	105
g) Nachfragewettbewerb	106
3. Definition des konkreten Wettbewerbsverhältnisses in der Rechtspre- chung	107, 107a
4. Absatz gleichartiger Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endabnehmerkreises (Substitutionswettbewerb)	108–108f
a) Grundsatz	108, 108a
b) Sachlich relevanter Markt	108b
c) Räumlich relevanter Markt	108c, 108d
d) Zeitlich relevanter Markt	108e
e) Anwendungsbereich des engen Mitbewerberbegriffs	108f
5. Wechselwirkung zwischen Förderung eigenen Wettbewerbs und Beein- trächtigung fremden Wettbewerbs (Behinderungswettbewerb)	109–111b
a) Grundsatz	109–109b

	§ 2 UWG
	Rn.
b) Anwendungsbereich des weiten Mitbewerberbegriffs	109c
c) Fallgruppen und Beispiele	109d–111b
aa) Herabsetzung (§ 4 Nr. 1) und Anschwärzung (§ 4 Nr. 2)	109d
bb) Unlautere Produktnachahmung (§ 4 Nr. 3)	110–110c
(1) Massenhafte Nachahmung eines Luxusprodukts	110a
(2) Herstellung eines Vorprodukts	110b
(3) Lizenzerteilung	110c
cc) Gezielte Behinderung (§ 4 Nr. 4)	111, 111a
(1) Gekoppelte Märkte	111
(2) Beeinträchtigung fremder Werbung	111a
dd) Rufausbeutung	111b
E. Nachricht (§ 2 I Nr. 4)	112
F. Verhaltenskodex (§ 2 I Nr. 5)	113–117
I. Begriff, Funktion und Verbreitung von Verhaltenskodizes	113–113b
II. Zulässigkeit und Rechtsnatur von Verhaltenskodizes	114, 114a
1. Zulässigkeit	114
2. Rechtsnatur	114a
III. Bedeutung von Verhaltenskodizes	115–117
1. Kartellrechtliche Bedeutung	115
2. Lauterkeitsrechtliche Bedeutung	115a
3. Verhältnis der Selbstkontrolle zur gerichtlichen Rechtsdurchsetzung	116
4. Irreführende Berufung auf einen Verhaltenskodex	117
G. Unternehmer (§ 2 I Nr. 6)	118–125
I. Funktionen des Unternehmerbegriffs	118
II. Entstehungsgeschichte	119
III. Definition und richtlinienkonforme Auslegung	119a
IV. Unternehmensträger als Unternehmer	120
V. Vertreter und Beauftragte als Unternehmer	121–124
1. Anwendungsbereich der Legaldefinition	121–122
a) Vertreter und Beauftragte müssen selbst Unternehmer sein	121
b) Haftung unselbständig beruflich tätiger Vertreter und Beauftragter	121a
c) Unternehmer als Adressaten von Verhaltensanforderungen	121b
d) Unternehmer als geschützte Personen	122
2. Verhältnis zu anderen Regelungen	123, 124
a) Verhältnis zu § 2 I Nr. 1 (Handeln „zugunsten eines fremden Unternehmens“)	123
b) Verhältnis zu § 8 II (Verantwortlichkeit für Mitarbeiter und Beauftragte)	124
VI. Einzelfragen	125
H. Unternehmerische Sorgfalt (§ 2 I Nr. 7)	126–140
I. Entstehungsgeschichte, unionsrechtliche Grundlage und richtlinienkonforme Auslegung des Begriffs und seiner Definition	126–130
1. Entstehungsgeschichte	126
2. Unionsrechtliche Grundlage	127–129
a) Begriff und Definition der „beruflichen Sorgfalt“ in Art. 2 lit. h UGP-RL	127
b) Konkretisierung durch nationale Gerichte und Gesetzgeber	128, 129
3. Richtlinienkonforme Auslegung des § 2 I Nr. 7	130
II. Der Begriff der „unternehmerischen Sorgfalt“	131
III. Die Definition der „unternehmerischen Sorgfalt“	132
IV. Die Bestandteile der Definition	133–140
1. „Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt“	133
2. „Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern“	134, 135
3. „Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Mark Gepflogenheiten“	136–139
4. „billigerweise angenommen werden kann“	140
J. Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers (§ 2 I Nr. 8)	141–147
I. Unionsrechtliche Grundlage und Funktion des Begriffs und seiner Definition	141

	Definitionen Rn.
II. Die Definition und ihre Elemente	142–147
1. Geschäftliche Handlung	143
2. Spürbare Beeinträchtigung der Fähigkeit zu einer informierten Entscheidung	144–147
a) Kein vorsätzliches Handeln erforderlich	144
b) Fähigkeit zu einer informierten Entscheidung	145
c) Spürbare Beeinträchtigung	146
d) Veranlassung zu einer geschäftlichen Entscheidung	147
K. Geschäftliche Entscheidung (§ 2 I Nr. 9)	148–159
I. Unionsrechtliche Grundlage und Funktion des Begriffs und seiner Definition	148
II. Gebot der richtlinienkonformen Auslegung	149
III. Personelle und sachliche Reichweite der Definition	150
IV. Inhaltliche Reichweite der Definition	151–155
1. Entscheidung, ein Geschäft abzuschließen	151, 152
2. Entscheidung, eine Zahlung zu leisten	153
3. Entscheidung, eine Ware oder Dienstleistung zu behalten oder abzugeben	154
4. Entscheidung, ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit der Ware oder Dienstleistung auszuüben	155
V. Erweiterung auf „unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen“	156–159
1. Allgemeines	156–157
2. Beispiele für rechtsgeschäftliche Entscheidungen	158
3. Beispiele für tatsächliche Entscheidungen	159
L. Verbraucher (§ 2 II)	160–174
I. Entstehungsgeschichte, unionsrechtliche Grundlage und richtlinienkonforme Auslegung	160–162
1. Entstehungsgeschichte	160
2. Unionsrechtliche Grundlage	161
3. Richtlinienkonforme Auslegung	162
II. Funktion des Verbraucherbegriffs im UWG	163
III. Voraussetzungen und Abgrenzung	164–173
1. Natürliche Person	164
2. Keine Zurechnung des Handelns zur unternehmerischen Tätigkeit	165–173
a) Entscheidungsbezogener Verbraucherbegriff	166, 167
b) Objektiver Verbraucherbegriff	168, 169
c) Irrtum über die Verbrauchereigenschaft	170
d) Verbraucher als Anbieter	171
e) Arbeitnehmer als Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer?	172
f) Verbraucher als „Abnehmer“	173
IV. Darlegungs- und Beweislast	174

Schrifttum: *Alexander*, Verhaltenskodizes im europäischen und deutschen Lauterkeitsrecht GRUR-Int. 2012, 965; *Apetz*, Das Verbot aggressiver Geschäftspraktiken, 2011; *Beater*, Mitbewerber und sonstige unternehmerische Marktteilnehmer, WRP 2009, 768; *Beater*, Die Anwendbarkeit des UWG auf Medien und Journalisten (Teil 1), WRP 2016, 787; (Teil 2), WRP 2016, 929; *Berneke*, Absicht und Versehen bei Massengeschäften, FS Doepner, 2008, 3; *Birk*, Corporate Responsibility, unternehmerische Selbstverpflichtungen und unlauterer Wettbewerb, GRUR 2011, 196; *Bornkamm*, Das Wettbewerbsverhältnis und die Sachbefugnis des Mitbewerbers, GRUR 1996, 927; *Bürglen*, Die Verfremdung bekannter Marken zu Scherzartikeln, FS Gaedertz, 1992, 71; *Dohm*, Die Generalklausel der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken – ihre Interpretation und Umsetzung, 2008; *Dreyer*, Verhaltenskodizes im Referentenentwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, WRP 2007, 1294; *Dreyer*, Konvergenz oder Divergenz – Der deutsche und der europäische Mitbewerberbegriff im Wettbewerbsrecht, GRUR 2008, 123; *Drexl*, Die wirtschaftliche Selbstbestimmung des Verbrauchers, 1998; *Drexl*, Verbraucherschutz und Electronic Commerce in Europa, in Lehmann, Electronic Business in Europa, 2002, 473; *Engels/Stulz-Herrnstadt*, Aktuelle Rechtsfragen des Direktmarketings nach der UWG-Reform, WRP 2005, 1218; *Fezer*, Objektive Theorie der Lauterkeit im Wettbewerb, FS Schrickler, 2005, 671; *Fezer*, Plädoyer für eine offensive Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in das deutsche UWG, WRP 2006, 781; *Glöckner*, Der gegenständliche Anwendungsbereich des Lauterkeitsrechts nach der UWG-Novelle 2008 – ein Paradigmenwechsel mit Folgen, WRP 2009, 1175; *Glöckner*, Good News from Luxembourg? Die Anwendung des Lauterkeitsrechts auf Verhalten zur Förderung eines fremden Unternehmens nach EuGH – RLVs Verlagsgesellschaft mbH, FS Köhler, 2014, 159; *Glöckner/Henning-Bodewig*, EG-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken: Was wird aus dem neuen UWG?, WRP 2005, 1311; *Gomille*, Äußerungsfreiheit und geschäftliche Handlung, WRP 2009, 525; *Henning-Bodewig*, Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken und