

Lauterkeitsrecht

Emmerich / Lange

12. Auflage 2022
ISBN 978-3-406-77902-2
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

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

Kurzlehrbücher
für das juristische Studium

Emmerich/Lange
Lauterkeitsrecht


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Lauterkeitsrecht

Ein Studienbuch

von

Dr. Volker Emmerich

em. o. Professor an der Universität Bayreuth
Richter am Oberlandesgericht Nürnberg a. D.

ab der 11. Auflage mitbearbeitet von

Dr. Knut Werner Lange

Professor an der Universität Bayreuth

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

12. Auflage 2022



Zitiervorschlag: Emmerich/Lange LauterkeitsR § ... Rn ...

Es haben bearbeitet:

Volker Emmerich: §§ 1–13, §§ 19 u. 20.

Knut Werner Lange: §§ 14–18 u. §§ 21–27


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN Print 978 3 406 77902 2

ISBN E-Book 978 3 406 77903 9

© 2022 Verlag C. H. Beck oHG

Wilhelmstraße 9, 80801 München

Druck und Bindung: Druckerei C.H. Beck Nördlingen

(Adresse wie Verlag)

Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH

Gewerbestraße 17, 35633 Lahnau

Umschlaggestaltung: Martina Busch, Grafikdesign, Homburg Saar


chbeck.de/nachhaltig

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

Vorwort

Die Neuauflage ist durch zahlreiche und tiefgreifende Gesetzesänderungen gekennzeichnet. Zu ihnen zählen insbesondere das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs vom 26. 11. 2020, das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10. 8. 2021 sowie die Verordnung zur Novellierung der Preisangabenverordnung vom 12. 11. 2021. Die damit verbundenen Neuerungen haben wir bereits eingearbeitet, auch wenn sie teilweise erst am 28. 5. 2022 in Kraft treten werden.

Mit diesen und weiteren Neuerungen ist leider eine erneute Zunahme der Regelungsdichte verbunden. Um den Umfang nicht noch weiter anschwellen zu lassen und den Charakter eines Lehrbuches zu bewahren, haben wir uns entschlossen, den Text, so gut es geht, zu straffen.

Bayreuth, im März 2022

*Volker Emmerich
Knut Werner Lange*


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------|
| Abkürzungsverzeichnis | XVII |
| Verzeichnis der zitierten und weiterführenden Literatur | XXIII |

1. Kapitel. Grundlagen

| | |
|--|----|
| § 1. Einführung | 1 |
| A. Abgrenzung, Begriff | 1 |
| B. Geschichte des UWG bis 2004 | 2 |
| I. Anfänge | 2 |
| II. UWG von 1896 | 2 |
| III. UWG von 1909 | 3 |
| IV. Die Entwicklung bis 2004 | 4 |
| C. Europäische Union | 5 |
| D. UWG 2015, UWG 2022 | 6 |
| § 2. Internationales Wettbewerbsrecht | 7 |
| A. Internationale Abkommen | 7 |
| I. Pariser Verbandsübereinkunft | 7 |
| II. WIPO, TRIPs | 8 |
| B. Rechtsvergleichung | 8 |
| I. Österreich | 8 |
| II. Schweiz | 9 |
| § 3. Zweck | 9 |
| § 4. Anwendungsbereich | 12 |
| A. Geschäftliche Handlung | 12 |
| I. Überblick | 12 |
| II. Geschäftlicher Verkehr | 14 |
| III. Verhalten einer Person vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss | 15 |
| 1. Verhalten einer Person | 15 |
| 2. Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss | 16 |
| B. Äußerungen der Medien und der Wissenschaft | 17 |
| C. Öffentliche Hand | 18 |
| I. Geschäftliche Handlung | 19 |
| II. Schranken | 20 |
| D. Internationales Privatrecht | 22 |
| § 5. Grundbegriffe | 25 |
| A. Verbraucher | 25 |
| B. Unternehmer | 25 |
| C. Mitbewerber | 27 |
| D. Marktteilnehmer | 28 |
| E. Weitere Grundbegriffe | 28 |

| | |
|--|----|
| § 6. Unlauterkeit | 29 |
| A. Überblick | 29 |
| B. Unlauterkeit (§ 3 Abs. 1 UWG) | 31 |
| I. Maßstäbe | 31 |
| II. Bedeutung des GWB | 34 |
| C. Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Abs. 2, 4 UWG) | 35 |
| D. Relevanzkriterien | 36 |
| I. § 3 Abs. 2 UWG | 36 |
| II. § 3 Abs. 1 UWG | 38 |
| | |
| 2. Kapitel. Verletzung von Interessen der Mitbewerber (B2B) | |
| | |
| § 7. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG) | 40 |
| A. Behinderung | 40 |
| B. Preisunterbietung | 42 |
| I. Überblick | 42 |
| II. Beispiele | 43 |
| C. Boykott | 45 |
| D. Verletzung von Preis- und Vertriebsbindungssystemen | 46 |
| E. Abwerbung von Kunden | 49 |
| F. Abwerbung von Arbeitnehmern | 52 |
| G. Missbrauch von Zeichenrechten | 54 |
| H. Anhang: Geheimnisverrat | 54 |
| I. Geschichte | 54 |
| II. Überblick | 55 |
| | |
| § 8. Vergleichende Werbung | 59 |
| A. Überblick, Geschichte | 59 |
| B. Merkmale einer vergleichenden Werbung | 61 |
| I. Werbung | 61 |
| II. Bezugnahme auf Mitbewerber | 62 |
| III. Vergleich | 64 |
| IV. Insbesondere kritisierende, persönliche und unternehmensbezogene Werbung | 65 |
| C. Die einzelnen Tatbestände des § 6 Abs. 2 UWG | 66 |
| I. Überblick | 66 |
| II. § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG | 67 |
| III. § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG | 68 |
| IV. § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG | 70 |
| V. § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG | 70 |
| VI. § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG | 71 |
| VII. § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG | 72 |
| VIII. Irreführungsverbot | 73 |
| D. Rechtsfolgen | 74 |
| | |
| § 9. Maßnahmen im Stufenwettbewerb | 74 |
| A. Überblick | 74 |
| B. Direktverkäufe | 75 |

| | |
|---|------------|
| C. Bestechung | 75 |
| I. Überblick | 75 |
| II. § 299 StGB | 76 |
| 1. Tatbestand | 76 |
| 2. Rechtsfolgen | 77 |
| III. Bestechungsähnliche Maßnahmen | 78 |
| D. Missbrauch der Nachfragemacht | 79 |
| § 10. Geschäftsehrverletzung und Anschwärzung | 80 |
| A. Überblick | 80 |
| B. Konkurrenzen | 81 |
| C. Geschäftsehrverletzung (§ 4 Nr. 1 UWG) | 82 |
| D. Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG) | 84 |
| I. Tatsachen | 84 |
| II. Insbesondere Schutzrechtsverwarnung | 86 |
| III. Behauptung, Verbreitung | 87 |
| IV. Beweislast | 88 |
| V. Rechtsfolgen | 89 |
| § 11. Ausbeutung fremder Leistungen | 90 |
| A. Überblick | 90 |
| B. Konkurrenzen | 92 |
| C. Herkunftstäuschung | 93 |
| I. Überblick | 93 |
| II. Wettbewerbliche Eigenart | 94 |
| III. Nachahmung | 96 |
| IV. Vermeidbare Herkunftstäuschung | 97 |
| V. Nachahmung fremder Werbung | 99 |
| D. Rufausnutzung und Rufbeeinträchtigung | 100 |
| I. Rufausnutzung | 100 |
| II. Rufbeeinträchtigung | 102 |
| E. Unredliche Kenntniserlangung | 103 |
| F. Ersatzteile und Zubehör | 103 |
| F. Leistungsschutz aufgrund der Generalklausel | 104 |
| G. Rechtsfolgen | 106 |
| I. Unterlassungsanspruch | 106 |
| II. Schadensersatzansprüche | 107 |
| H. Dauer | 107 |
| 3. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Abnehmer | |
| § 12. Aggressive Geschäftspraktiken (§ 4a UWG) | 108 |
| A. Überblick | 108 |
| B. Tatbestandsmerkmale | 108 |
| C. Beispiele | 111 |
| D. Werbung gegenüber Kindern | 112 |
| E. Kaufzwang, übertriebenes Anlocken | 113 |

| | |
|--|-----|
| F. Einige Fälle iuris antiqui | 114 |
| I. Gefühlsbetonte Werbung | 114 |
| II. Laienwerber | 116 |
| III. Schleichwerbung, Transparenzgebot | 117 |
| IV. Koppelungen | 117 |
| § 13. Unzumutbare Belästigungen | 118 |
| A. Überblick | 118 |
| B. Grundtatbestand (§ 7 Abs. 1 UWG) | 120 |
| I. § 7 Abs. 1 S. 1 UWG | 120 |
| II. § 7 Abs. 1 S. 2 UWG | 121 |
| III. Fallgruppen | 122 |
| 1. Ansprechen von Passanten | 122 |
| 2. Zusendung unbestellter Waren | 123 |
| 3. Haustürwerbung | 124 |
| C. Regeltatbestände des § 7 Abs. 2 UWG | 125 |
| I. Telefonwerbung | 125 |
| 1. Überblick | 125 |
| 2. Einwilligung von Verbrauchern | 126 |
| 3. Einwilligung sonstiger Marktteilnehmer | 127 |
| 4. Rechtsfolgen | 127 |
| II. E-Mail-Werbung | 129 |
| III. Transparenzgebot (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG) | 130 |
| IV. Hartnäckiges Ansprechen über Fernabsatzmittel (Nr. 26 Anhang UWG) | 131 |
| § 14. Irreführung | 132 |
| A. Überblick | 133 |
| B. Geschäftliche Handlung | 135 |
| I. Begriff | 135 |
| II. Nur sachliche Angaben | 137 |
| C. Unrichtigkeit | 138 |
| I. Überblick | 138 |
| II. Verbraucherleitbild | 141 |
| III. Irreführungsquote | 143 |
| D. Irreführung durch Unterlassen (§§ 5a, 5b UWG) | 144 |
| I. Bedeutung und Begriff der wesentlichen Informationen | 144 |
| 1. Überblick | 144 |
| 2. Wesentliche Informationen | 145 |
| 3. Besonderheiten im Internet | 145 |
| 4. Besonderheiten bei Verbraucherbewertungen | 146 |
| 5. Bestimmte unionsrechtliche Vorgaben | 146 |
| II. Einzelheiten der Vorenthaltung | 146 |
| III. Positives Tun, Unterlassung und Aufklärungspflicht | 147 |
| 1. Handlung oder Unterlassung | 147 |
| 2. Aufklärungspflicht | 148 |
| 3. Beispiele | 148 |

| | |
|---|------------|
| IV. Unlauteres Handeln | 149 |
| 1. Vorenthaltung wesentlicher Informationen | 149 |
| 2. Stufen der Aufklärungspflicht | 150 |
| E. Einzelfragen | 151 |
| I. Blickfangwerbung | 151 |
| II. Mehrdeutigkeit | 153 |
| III. Fortwirkung | 153 |
| IV. Bedeutungswandel | 154 |
| V. Umweltwerbung | 154 |
| VI. Fachausdrücke | 155 |
| VII. Verweisende Verbrauchervorstellungen | 155 |
| VIII. Verdeckte Werbung, Schleichwerbung | 156 |
| 1. Überblick, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG | 156 |
| 2. § 5 a Abs. 4 UWG | 157 |
| a) Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks | 157 |
| b) Erleichterungen für Blogger und Influencer | 158 |
| IX. Verkaufsförderungsmaßnahmen und Transparenzgebote | 159 |
| X. Verbot des sog. dual-quality-Vertriebs | 161 |
| F. Erfordernis der Relevanz | 162 |
| G. Interessenabwägung | 163 |
| H. Beweisfragen | 164 |
| I. Beweismittel | 164 |
| II. Beweislast | 165 |
| 1. Beweislastverteilung | 165 |
| 2. Beweislastumkehr | 165 |
| 3. Gesetzliche Beweislastregeln | 166 |
| I. Rechtsfolgen | 166 |
| I. Unterlassungsanspruch | 166 |
| II. Schadensersatz | 166 |
| III. Nichtigkeit | 167 |
| IV. Strafrechtliche Folgen (§ 16 Abs. 1 UWG) | 168 |
| § 15. Irreführung: Beispiele | 169 |
| A. Überblick | 169 |
| B. Vorräte | 170 |
| I. Lockvogelangebote | 170 |
| II. Menge, Verfügbarkeit | 171 |
| C. Beschaffenheit | 172 |
| I. Überblick | 172 |
| II. Eigenschaften/Verpackungsgröße | 173 |
| III. Kunststoffe | 174 |
| IV. Lebensmittel | 174 |
| V. Heilmittel | 175 |
| 1. HWG | 175 |
| 2. UWG | 176 |
| D. Ursprungs- bzw. Herkunftsbezeichnung | 176 |
| I. Überblick | 176 |
| II. Unionsrecht | 177 |

| | |
|--|-----|
| III. Konkurrenzen | 177 |
| IV. Irreführung | 179 |
| V. Rechtsfolgen | 181 |
| VI. Betriebliche Herkunftsangaben | 181 |
| E. Testergebnisse/Prüfzeichen und Gütesiegel | 182 |
| F. Geschäftliche Verhältnisse | 184 |
| I. Überblick | 184 |
| II. Alleinstellungswerbung | 185 |
| 1. Begriff | 185 |
| 2. Maßstab, Beweislast | 186 |
| III. Firmenzusätze | 187 |
| IV. Alter | 188 |
| V. Berufsbezeichnungen | 189 |
| VI. Irreführung über den gewerblichen Charakter der geschäftlichen Handlung | 190 |
| VII. Schutzrechtsbehauptungen | 191 |
| G. Weitere Fälle | 191 |
| I. Überblick | 191 |
| II. Ausnutzung der Spiellust | 192 |
| III. Schneeballsysteme | 193 |
| § 16. Preiswerbung | 195 |
| A. Überblick | 195 |
| B. Irreführung über die Preise | 196 |
| I. Preiswahrheit (§ 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG) | 196 |
| 1. Beispiele | 196 |
| 2. Insbes. Preisvergleiche | 198 |
| II. Preissenkungen (§ 5 Abs. 5 UWG) | 199 |
| C. PAngV | 201 |
| I. Überblick | 201 |
| II. Anwendungsbereich | 201 |
| III. Allgemeine Anforderungen | 202 |
| IV. Grundvorschriften | 203 |
| 1. Angaben zum Gesamtpreis | 203 |
| 2. Angaben zum Grundpreis | 204 |
| V. Besondere Bestimmungen | 204 |
| VI. Verhältnis zum UWG | 205 |
| VII. Rechtsfolgen bei Verstoß | 206 |
| § 17. Besondere Verkaufsveranstaltungen | 206 |
| A. Geschichte | 206 |
| B. Bedeutung | 207 |
| C. Räumungsverkäufe | 207 |
| D. Jubiläumsverkäufe | 207 |
| § 18. Geschäftliche Bezeichnungen | 208 |
| A. Überblick | 208 |
| B. Schutzsubjekt | 209 |

| | |
|--|-----|
| C. Schutzobjekt | 210 |
| I. Überblick | 210 |
| II. Besondere Geschäftsbezeichnungen | 210 |
| 1. Voraussetzungen | 210 |
| 2. Verkehrsgeltung | 211 |
| 3. Platzgeschäfte | 212 |
| III. Domainnamen | 212 |
| 1. Überblick | 212 |
| 2. Rechtsnatur | 214 |
| 3. Kollision mit Zeichenrechten | 215 |
| 4. Domaingrabbing | 215 |
| IV. Firmenschlagworte, Firmenbestandteile | 216 |
| 1. Abkürzungen | 216 |
| 2. Firmenbestandteile | 216 |
| V. Geschäftsabzeichen | 217 |
| VI. Werktitel | 217 |
| D. Dauer des Schutzes | 218 |
| I. Beginn | 218 |
| II. Ende | 218 |
| E. Verwechslungsgefahr | 219 |
| 1. Überblick | 219 |
| II. Anwendungsbereich | 219 |
| III. Begriff | 220 |
| IV. Werktitel | 221 |
| F. Unbefugter Gebrauch | 222 |
| I. Prioritätsgrundsatz | 222 |
| II. Lizenzverträge | 222 |
| III. Interessenverletzung (§ 12 BGB) | 223 |
| IV. Gleichgewichtslagen | 223 |
| 1. Begriff, Interessenabwägung | 223 |
| 2. Insbes. Gleichnamigkeit | 225 |
| 3. § 5 Abs. 2 UWG | 225 |
| G. Der Schutz bekannter geschäftlicher Bezeichnungen | 226 |
| H. Rechtsfolgen | 226 |

4. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Allgemeinheit

| | |
|--|------------|
| § 19. Allgemeine Marktbehinderung, Marktstörung | 228 |
| A. Einleitung, Problematik | 228 |
| B. Tatbestand | 229 |
| C. Verteilung von Originalware | 231 |
| D. Verteilung von Presseerzeugnissen | 233 |
| § 20. Rechtsbruch | 235 |
| A. Überblick, Entwicklung | 235 |
| B. Vereinbarkeit mit der RL 2005/29/EG | 238 |
| C. Tatbestandsmerkmale | 239 |
| I. Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift | 239 |

| | |
|--|-----|
| II. Regelung des Marktverhaltens | 241 |
| III. Interesse der Marktteilnehmer | 243 |
| IV. Zuwiderhandlung | 244 |
| V. Relevanzkriterium | 245 |
| D. Beispiele | 245 |
| I. Berufsspezifische Vorschriften | 245 |
| II. Produktspezifische Vorschriften | 246 |
| III. Vertriebsbezogene Vorschriften | 248 |
| IV. Freie Berufe | 248 |
| 1. Bedeutung des UWG, insbes. des § 3a UWG | 248 |
| 2. Ärzte | 250 |
| 3. Rechtsanwälte | 251 |
| E. Verhaltenskodizes | 253 |

5. Kapitel. Sanktionen

| | |
|--|-----|
| § 21. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch | 256 |
| A. Überblick | 256 |
| B. Unterlassungsanspruch | 257 |
| I. Wiederholungsgefahr | 257 |
| II. Klageantrag | 259 |
| III. Unterlassung vs. Beseitigung | 259 |
| C. Vorbeugender Unterlassungsanspruch | 260 |
| D. Beseitigung und Widerruf | 261 |
| I. Anspruch auf Beseitigung | 261 |
| II. Anspruch auf Widerruf | 263 |
| E. Unterwerfungserklärung | 263 |
| I. Begriff, Rechtsnatur, Zustandekommen | 263 |
| II. Einseitige Unterwerfungserklärung | 265 |
| III. Vertragsstrafversprechen | 265 |
| IV. Rechtsfolgen | 267 |
| V. Drittunterwerfung | 267 |
| F. Täter, Teilnehmer und Störer | 268 |
| I. Täter | 268 |
| II. Teilnehmer | 269 |
| III. Störer | 270 |
| IV. Organe juristischer Personen | 271 |
| G. Haftung für Dritte | 271 |
| I. Überblick | 271 |
| II. Voraussetzungen | 272 |
| 1. „In einem Unternehmen“ | 272 |
| 2. Mitarbeiter und Beauftragte | 273 |
| 3. Zuwiderhandlung | 274 |
| H. Abwehreinwand | 274 |
| § 22. Klagebefugnis | 275 |
| A. Überblick | 275 |

| | |
|--|-----|
| I. Gläubiger der Abwehransprüche | 275 |
| II. Anwendungsbereich | 276 |
| B. Mitbewerber | 276 |
| C. Wirtschafts- und Berufsverbände | 278 |
| I. Überblick | 278 |
| II. Rechtsnatur | 279 |
| III. Voraussetzungen | 279 |
| 1. Überblick | 279 |
| 2. Rechtsfähigkeit und Zweck | 280 |
| 3. Erhebliche Zahl von im Wettbewerb stehenden Unternehmen | 280 |
| 4. Ausstattung und Tätigkeitsdauer | 282 |
| 5. Berührung von Mitgliederinteressen | 282 |
| 6. Eintragung in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände | 283 |
| D. Qualifizierte Einrichtungen | 283 |
| E. Kammern | 285 |
| F. Missbrauch | 285 |
| I. Zweck | 285 |
| II. Anwendungsbereich | 286 |
| III. Begriff | 286 |
| IV. Rechtsfolgen | 289 |
| G. Besonderheiten bei plattformbasierten Geschäftsmodellen | 289 |
| § 23. Schadensersatz und Gewinnabschöpfung | 290 |
| A. Überblick | 291 |
| B. Schadensersatzanspruch | 292 |
| I. Anspruchsvoraussetzungen im Überblick | 292 |
| 1. Geschädigter ist Mitbewerber | 292 |
| 2. Geschädigter ist Verbraucher | 292 |
| II. Die Voraussetzungen im Einzelnen | 292 |
| III. Einzelne Schadensposten | 294 |
| IV. Objektive Schadensberechnung | 295 |
| 1. Dreifache Schadensberechnung | 295 |
| 2. Anwendungsbereich | 296 |
| 3. Wahlrecht bei Schadensberechnung | 296 |
| V. Konkurrenzen | 297 |
| C. Auskunftsanspruch | 298 |
| I. Überblick | 298 |
| II. Unselbstständiger Auskunftsanspruch | 298 |
| III. Selbstständiger Auskunftsanspruch (auf Drittauskunft) | 300 |
| IV. Auskunftsanspruch qualifizierter Einrichtungen | 300 |
| D. Gewinnabschöpfung | 301 |
| I. Überblick | 301 |
| II. Vorsätzlicher Verstoß | 302 |
| III. Der erzielte Gewinn zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern | 303 |
| IV. Beweislast, Auskunftsanspruch | 304 |
| V. Gläubigermehrheit | 305 |

| | |
|--|------------|
| VI. Aufwendungsersatz | 305 |
| E. Bereicherungsanspruch | 306 |
| F. Verjährung | 306 |
| I. Überblick | 306 |
| II. Anwendungsbereich | 307 |
| III. Beginn | 308 |
| § 24. Strafrechtliche Sanktionen | 309 |
| A. Überblick | 309 |
| B. Straftatbestände | 309 |
| C. Ordnungswidrigkeiten | 310 |
| | |
| 6. Kapitel. Verfahrensfragen | |
| § 25. Abmahnung | 311 |
| A. Überblick | 311 |
| B. Erforderlichkeit | 313 |
| C. Inhalt | 314 |
| D. Rechtsnatur | 314 |
| E. Ersatz der Abmahnkosten | 315 |
| I. Voraussetzungen und Umfang | 315 |
| II. Ausnahmen | 316 |
| F. Unberechtigte Abmahnung | 317 |
| I. Begriff und Problemstellung | 317 |
| II. Verbot der missbräuchlichen Geltendmachung | 318 |
| § 26. Einstweilige Verfügung | 318 |
| A. Überblick | 319 |
| B. Anwendungsbereich | 319 |
| C. Dringlichkeitsvermutung | 319 |
| D. Verfahren | 321 |
| E. Vollziehung | 322 |
| F. Rechtsbehelfe | 322 |
| G. Abschlussverfahren | 323 |
| H. Schutzschrift | 324 |
| § 27. Sonstige Verfahrensfragen | 325 |
| A. Einigungsstellen | 325 |
| B. Zuständigkeit der ordentlichen Gerichte | 326 |
| I. Sachliche Zuständigkeit | 326 |
| II. Örtliche Zuständigkeit | 326 |
| Stichwortverzeichnis | 329 |