

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<i>Vorwort</i> .....	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....	XIX
<i>Literaturverzeichnis</i> .....	XXV
<b>A. Einleitung</b> .....	1
<b>B. Das Wettbewerbs- und Kartellrecht als Begriff</b> .....	4
I. Funktionen des Wettbewerbsrechts .....	4
II. Wettbewerbsrecht im weiteren Sinn .....	5
III. Wettbewerbsrecht im engeren Sinn .....	6
IV. Fehlende gesetzliche Definition des Wettbewerbs .....	7
<b>C. Die Entstehung des Wettbewerbs- und Kartellrechts in Deutschland</b> .....	9
I. Zur Historie des Wettbewerbsrechts im weiteren Sinn .....	9
II. Zur Geschichte des Kartellrechts .....	11
<b>D. Europarechtliche Grundlagen des Wettbewerbs- und Kartellrechts</b> .....	13
<b>E. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</b> .....	16
I. Die Europäisierung des Unlauterkeitsrechts .....	16
1. Allgemeines .....	16
2. Einzelne Richtlinien .....	17
a) Die europäische Richtlinie über die vergleichende Werbung .....	17
b) Die europäische Richtlinie gegen irreführende Werbung .....	18
3. Die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken .....	20
a) Zweck der Richtlinie .....	20
b) Einzelheiten der Richtlinie .....	20
aa) Verbot unlauterer Geschäftspraktiken .....	20
bb) Irreführende Unterlassungen .....	24
cc) Aggressive Geschäftspraktiken .....	24
c) Ausblick .....	25

II. Die Änderungen im UWG aus dem Jahr 2004 .....	25
1. Allgemeine Ziele .....	25
2. Widerspruch zwischen Liberalisierung und Verbraucherschutz .....	26
3. Die geschützten Verbraucherinnen und Verbraucher .....	26
4. Kodifizierung der zum „alten“ UWG entwickelten Fallgruppen sowie des Instituts der Abmahnung .....	26
5. Abschaffung des Anspruchs auf die öffentliche Bekanntmachung bloß vorläufig vollstreckbarer Unterlassungsurteile .....	27
6. Kein Rücktrittsrecht des Verbrauchers mehr bei strafbarer Irreführung .....	27
7. Abschaffung des Sonderveranstaltungsrechts .....	27
8. Ablehnung allgemeiner Informationspflichten .....	27
9. Aufhebung weiterer Verbote .....	27
III. Die weitere Anpassung des UWG an europäisches Recht durch die Novellen 2008 und 2015 .....	28
IV. Übersicht über die Vorschriften des UWG .....	28
V. Die durch das UWG geschützten Rechtsgüter .....	30
VI. Kein Schutz des einzelnen Verbrauchers nach dem UWG .....	31
VII. Wichtige Grundbegriffe gem. § 2 UWG .....	32
1. Konzeption der Vorschrift .....	32
2. Begriff der geschäftlichen Handlung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG .....	32
3. Begriff der Marktteilnehmer in § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG .....	34
4. Begriff der Mitbewerber in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG .....	34
a) Allgemeines .....	34
b) Konkretes Wettbewerbsverhältnis .....	34
5. Begriff der Nachricht in § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG .....	35
6. Verhaltenskodex in § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG .....	36
7. Begriff des Unternehmers in § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG .....	36
8. Begriff der unternehmerischen Sorgfalt in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG .....	38
9. Begriff der wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers in § 3 Abs. 1 Nr. 8 UWG .....	38
10. Begriff der geschäftlichen Entscheidung in § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG .....	39
11. Der Verbraucher in § 2 Abs. 2 UWG .....	39
a) Der Begriff des Verbrauchers .....	39
b) Das Verbraucherleitbild .....	40
aa) Das Verbraucherleitbild des EuGH .....	41
bb) Das Verbraucherleitbild des BGH .....	41
(1) Bis zur Orientteppichmusterentscheidung .....	41
(2) Das neue Verbraucherleitbild .....	42
cc) Stellungnahme .....	43
VIII. Das UWG und die Grundrechte .....	43
1. Allgemeine Grundsätze .....	43

2. Die Benetton-Judikatur des Bundesverfassungsgerichts .....	44
a) Die erste Benetton-Entscheidung des BGH .....	45
b) Die erste Benetton-Entscheidung des BVerfG .....	46
c) Das Benetton-Urteil des BGH vom 6.12.2001 .....	48
d) Der zweite Benetton-Beschluss des BVerfG .....	49
e) Ausblick .....	49
aa) Zu den Differenzen zwischen dem BVerfG und dem BGH ...	49
bb) Die Verletzung der Menschenwürde durch Werbung .....	49
3. Die Entscheidung des BGH „Gastro-Kritiker“ .....	50
4. Die Bedeutung der Berufsfreiheit .....	51
IX. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen nach § 3 UWG .....	52
1. Die Funktion von § 3 Abs. 1 und 2 UWG .....	52
2. Der Vorwurf der Unlauterkeit .....	53
3. Kein Subjektiver Tatbestand erforderlich .....	54
4. Die Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern ....	54
5. Die wettbewerbswidrige Marktstörung .....	56
6. Die unternehmerische Sorgfalt nach § 3 Abs. 2 und Abs. 4 UWG ...	57
7. Unzulässigkeit der im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern nach § 3 Abs. 3 UWG .....	57
X. Der Rechtsbruch gem. § 3a UWG als Beispiel unlauterer geschäftlicher Handlungen .....	58
XI. Die in § 4 UWG genannten Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen .....	61
1. Einführung .....	61
2. Geschäftsehrverletzungen gem. § 4 Nr. 1 UWG .....	61
3. Unwahre Tatsachenbehauptungen gem. § 4 Nr. 2 UWG .....	62
4. Anbieten einer Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers gem. § 4 Nr. 3 UWG .....	63
a) Allgemeine Grundsätze .....	63
b) Vermeidbare Herkunftstäuschung nach § 4 Nr. 3a UWG .....	64
c) Unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung nach § 4 Nr. 3b UWG .....	66
d) Unredliche Erlangung der Kenntnisse oder Unterlagen nach § 4 Nr. 3c UWG .....	66
5. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 4 UWG .....	67
XII. Aggressive geschäftliche Handlungen nach § 4a UWG .....	68
1. Einführung .....	68
2. Die Unlauterkeit gem. § 4a Abs. 1 UWG: Die drei Formen der aggressiven Handlungen .....	68
3. Belästigung nach § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG .....	69

4. Nötigung nach § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG .....	70
5. Unzulässige Beeinflussung nach § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG .....	70
6. Die Voraussetzungen der Feststellung, ob eine geschäftliche Handlung aggressiv ist, § 4a Abs. 2 Nr. 1-5 UWG .....	71
7. Einzelheiten zum Tatbestand des § 4a Abs. 2 UWG .....	71
XIII. Die irreführenden geschäftlichen Handlungen nach § 5 UWG .....	74
1. Irreführende geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern gemäß der Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG .....	74
2. Struktur von § 5 UWG, Prüfungsreihenfolge .....	75
3. Irreführende geschäftliche Handlung, Begriff der Werbung .....	76
4. Werbung gegenüber Verbrauchern .....	77
5. Werbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern .....	77
XIV. Die in § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG enthaltenen Kriterien .....	77
1. Irreführende geschäftliche Handlungen .....	77
a) Die deutsche Rechtsprechung zur Irreführung im Spannungsfeld der Rechtsprechung des EuGH .....	77
b) Objektiv zutreffende Werbeangaben .....	78
c) Irreführende geschäftliche Handlungen .....	78
d) Wegfall eines Irreführungsbesitzstandes durch die Änderung wesentlicher Bedingungen .....	80
e) Missverständliche, verunsichernde, übertriebene Werbeaussagen .....	80
f) Getarnte Werbung .....	80
g) Die Feststellung des Vorliegens irreführender Angaben nach Maßgabe der Verkehrsauffassung .....	81
h) Die Einholung eines Meinungsfragegutachtens .....	81
2. Angaben .....	81
a) Weiter Begriff .....	82
b) Angaben als mitgeteilter Sachverhalt oder Meinungsäußerung ..	82
c) Bloße Kaufappelle, nichtssagende Anpreisungen .....	83
d) Verwendung von Symbolen und Zeichen .....	83
e) Äußerungen Dritter, anlehrende Werbung .....	83
f) Firmierungen und markenrechtliche Bezeichnungen .....	84
3. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG enthaltene allgemeine Regelung .....	84
4. Irreführende Angaben über die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Umstände .....	84
a) Merkmale der Waren oder Dienstleistungen .....	85
b) Verfügbarkeit .....	85
c) Einzelne in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG aufgeführte Merkmale ..	86
5. Zwecktauglichkeit .....	86
6. Verwendungsmöglichkeit .....	87
7. Menge .....	87
8. Beschaffenheit .....	87
9. Die geografische Herkunft .....	88

10. Die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse . . . . .	88
11. Ergebnisse und wesentliche Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen . . . . .	89
12. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG aufgeführten Angaben . . . . .	90
a) Der Anlass des Verkaufs . . . . .	90
b) Die Werbung mit dem Preis und dem Preisvorteil . . . . .	90
c) Die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden . . . . .	92
13. Die in § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG aufgeführten Angaben . . . . .	93
a) Die geschäftlichen Verhältnisse . . . . .	93
b) Die Identität . . . . .	94
c) Die Eigenschaften und die Rechte des Unternehmens . . . . .	95
d) Das Vermögen des Unternehmers . . . . .	95
e) Die geistigen Eigentumsrechte des Unternehmers . . . . .	95
f) Die Befähigung des Unternehmers . . . . .	96
g) Die Auszeichnungen und Ehrungen des Unternehmers . . . . .	96
14. Aussagen oder Symbole im Zusammenhang mit Sponsoring oder die sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 UWG . .	97
15. Irreführung über die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austausches oder einer Reparatur nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 UWG . . . . .	97
16. Irreführung über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 6 UWG . . . . .	97
17. Irreführung über Rechte des Verbrauchers nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG . . . . .	98
 XV. Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen nach § 5 Abs. 2 und 3 UWG . . . . .	 98
 XVI. Werbung mit der Herabsetzung eines Preises nach § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG . . . . .	 98
1. Gegenstand der Irreführung . . . . .	99
2. Beweislast nach § 5 Abs. 4 Satz 2 UWG . . . . .	99
 XVII. Die geschäftliche Relevanz der Irreführung nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG . .	 100
 XVIII. Werbung für nicht ausreichend vorrätige Ware nach Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG . . . . .	 100
1. Allgemeines . . . . .	100
2. Vorhaltung der Ware . . . . .	101
3. Angemessene Ware zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage . . . . .	102
 XIX. Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG . . . . .	 102
1. Die Bedeutung des Verschweigens einer Tatsache für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach § 5 Abs. 1 UWG . . . . .	102

2. Die Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 2 UWG . . . . .	103
3. Die Verletzung von Informationspflichten nach § 5a Abs. 3–5 UWG .	103
4. Die Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks nach § 5a Abs. 6 UWG . . . . .	104
XX. Vergleichende Werbung . . . . .	104
1. Bedeutung von § 6 UWG . . . . .	104
2. Prüfung eines Anspruchs nach § 6 UWG . . . . .	105
3. Die Fallgruppen des § 6 Abs. 2 UWG . . . . .	107
a) Die Regelung in § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG . . . . .	107
b) Pflicht zur Objektivität nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG . . . . .	107
c) Das Verwechslungsverbot in § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG . . . . .	108
d) Die Ausnutzung der Wertschätzung nach § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG . .	108
e) Die Herabsetzung oder Verunglimpfung nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG . . . . .	109
XXI. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 UWG . . . . .	109
1. Systematik . . . . .	109
2. Das Verbot der unzumutbaren Belästigungen in § 7 Abs. 1 UWG . . .	110
3. Die in § 7 UWG aufgeführten Fallgruppen, in denen eine unzumutbare Belästigung insbesondere anzunehmen ist . . . . .	111
a) Werbung gegen den erkennbaren Willen des Umworbenen nach § 7 Abs. 1 Satz 2 UWG . . . . .	111
b) Die Werbung mit den in § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG aufgeführten Kommunikationsmitteln . . . . .	111
c) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG . . . . .	111
d) Werbung mit automatisierten Vorrichtungen ohne Einwilligung des Adressaten nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG . . . . .	112
e) Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG . . . . .	113
f) Die Ordnungswidrigkeit der unzumutbaren Belästigung nach § 20 UWG . . . . .	113
XXII. Rechtsfolgen unzulässigen unlauteren Wettbewerbs . . . . .	114
1. Zivilrechtliche Ansprüche . . . . .	114
a) Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche nach dem UWG . . . . .	114
b) Die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung nach § 8 Abs. 1 UWG . . . . .	114
c) Exkurs: Schema der Prüfung eines Unterlassungsanspruches gem. § 8 UWG anhand eines konkreten Sachverhalts (Plakatwand) . . . . .	115
d) Der Schadensersatzanspruch . . . . .	118
e) Der Gewinnabschöpfungsanspruch in § 10 UWG . . . . .	119
f) Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten nach § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG . . . . .	120

g) Die Verjährung nach § 11 UWG .....	120
h) Gerichtliche und außergerichtliche Rechtsbehelfe .....	121
aa) Abmahnung .....	121
bb) Strafbewehrte Unterlassungserklärung .....	122
cc) Einstweilige Verfügung auf Unterlassung und/oder Beschlagnahme .....	123
dd) Hauptsacheklage .....	125
ee) Das wettbewerbsrechtliche Abschlusschreiben .....	125
i) Die Anspruchsdurchsetzung vor den Einigungsstellen .....	125
2. Strafvorschriften .....	126
<b>F. Das System des europäischen und deutschen Markenrechts .....</b>	<b>127</b>
I. Einleitung .....	127
II. Der Begriff und die Bedeutung des Kennzeichenrechts .....	127
III. Zur Geschichte des Markenrechts .....	128
IV. Grundzüge des Markenschutzes .....	129
1. Die nationale Marke .....	130
a) Als Marke schutzfähige Zeichen .....	130
b) Entstehung des Markenschutzes .....	131
aa) Die Registermarke .....	131
bb) Die Benutzungsmarke .....	133
cc) Die Notorietätsmarke .....	134
c) Der Schutz geschäftlicher Bezeichnungen .....	134
d) Der Schutz geografischer Herkunftsangaben .....	135
aa) Allgemeines .....	135
bb) Definition der geografischen Herkunftsangaben in § 126 MarkenG .....	135
cc) Schutzzinhalt .....	136
dd) Ansprüche wegen Verletzung .....	137
ee) Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbe- zeichnungen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 .....	137
2. Zeichenrechtsverletzungen .....	138
a) Grundsätzliches .....	138
b) Konkurrenzen .....	139
c) Weitere Sanktionen .....	140
3. Die Unionsmarke .....	140
4. Die internationale Registrierung von Marken nach dem Madrider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen .....	141

<b>G. Domainrecht</b> .....	142
I. Einleitung .....	142
II. Die Domain .....	142
1. Der Domain-Name .....	142
a) Top Level Domains .....	143
b) Second Level Domains .....	144
c) Sub Level Domains .....	145
2. Die Funktion der Domain .....	145
3. Eigentumsfähigkeit .....	146
III. Ansprüche aus dem Namensrecht .....	146
1. Schutzbereich .....	146
2. Schutzzumfang .....	147
3. Recht der Gleichnamigen .....	150
IV. Ansprüche aus dem Markenrecht .....	151
1. Verwechslungsgefahr von Domainbezeichnungen .....	151
a) Entstehung der geschützten Marke .....	151
b) Verwendung des Verletzerzeichens .....	151
c) Verwechslungsgefahr .....	153
aa) Zeichenähnlichkeit .....	153
bb) Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit .....	155
d) Maßgeblicher Zeitpunkt .....	156
e) Keine eigenen Markenrechte des Domaininhabers .....	156
2. Verwendung einer bekannten Marke als Domain .....	156
3. Schutz von Werktiteln .....	158
4. Schutz von Domains .....	158
V. Ansprüche aus dem Wettbewerbsrecht .....	160
1. Domaingrabbing .....	160
2. Irreführende Angaben .....	161
3. Kanalisierung von Handelsströmen .....	162
4. Behinderungswettbewerb .....	163
VI. Verfahrensfragen .....	163
1. Richtiger Anspruchsgegner .....	163
2. Dispute-Eintrag (früher: Wait-Eintrag) .....	165
3. Anspruchsinhalt .....	166
4. Negative Feststellungsklage .....	167
5. Vollstreckbarkeit .....	167
6. Pfändbarkeit von Domains .....	167
7. Schiedsverfahren .....	168
a) ICANN-Verfahren .....	168
b) ADR-Verfahren .....	168
c) Dispute Resolution Procedure/Trademark Post-Delegation Dispute .....	169
8. Strafrecht .....	169



<b>H. Kartellrecht</b> .....	170
Einleitung .....	170
I. Die Bedeutung des EU-Rechts .....	170
1. Der EG-Vertrag .....	170
a) Allgemeines .....	170
b) Art. 101 AEUV (ex Art. 81 EGV) .....	171
aa) Der Ansatz des „more economic approach“ .....	171
bb) Die Tatbestandsmerkmale von Art. 101 AEUV .....	172
cc) Die Spürbarkeit der Beeinträchtigung des zwischen- staatlichen Handels .....	173
c) Art. 102 AEUV (ex Art. 82 EGV) .....	174
d) Die VO Nr. 1/2003 vom 16.12.2002 .....	175
e) Die Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 101 AEUV (ex Art. 81 EGV) .....	175
aa) Die Bedeutung von vertikalen Beschränkungen und Vertriebswegen .....	175
bb) Die GVO 330/2010 .....	176
f) Europäische Fusionskontrollverfahren .....	177
aa) Die Umsatzschwellen in Art. 1 Abs. 2 FKVO .....	177
bb) Die Beurteilung von Zusammenschlüssen nach Art. 2 FKVO ..	178
g) Vorrang des europäischen Kartellrechts .....	179
h) Grundlagen des Vergaberechts .....	179
2. Das GWB als „Kartellrecht in Deutschland“ .....	180
a) Die 7. Novelle des GWB .....	180
b) Die 8. Novelle des GWB .....	181
II. Der Regelungsgehalt des GWB .....	182
1. Zur Funktion des Kartellrechts .....	182
2. Das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen .....	183
a) Allgemeines .....	183
b) Das Wettbewerbsverbot als gesetzliches Verbot nach § 134 BGB .....	183
c) Das in § 1 GWB ungeschriebene Tatbestandsmerkmal der Spürbarkeit .....	183
d) Die Wettbewerbsbeschränkung .....	184
e) Handeln von Unternehmen .....	185
f) Weiter Anwendungsbereich von § 1 GWB .....	186
g) Die in § 1 GWB sanktionierten Verhaltensweisen .....	187
aa) Vereinbarungen zwischen Unternehmen .....	187
bb) Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen .....	188
cc) Abgestimmte Verhaltensweisen .....	188
dd) Bewirkte oder gar bezweckte Wettbewerbsbeschränkung ...	189
ee) Relevanter Markt .....	190
3. Vom Verbot des § 1 GWB freigestellte Vereinbarungen nach § 2 GWB .....	191

4. Freistellung von Mittelstandskartellen nach § 3 GWB .....	192
5. Marktbeherrschung, wettbewerbsbeschränkendes Verhalten .....	193
a) Marktbeherrschende Stellung .....	193
aa) Allgemeines .....	193
bb) Das Verbot in § 19 Abs. 1 GWB .....	193
cc) Die gesetzliche Definition der Marktbeherrschung .....	193
dd) Beispiele des Missbrauchs .....	195
b) Verbotenes Verhalten von Unternehmen mit Marktbeherrschung sowie verbotenes Verhalten von Unternehmen mit relativer oder überlegener Marktmacht .....	196
aa) Verbot der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung in § 19 Abs. 1 GWB .....	196
bb) Verbotenes Verhalten von Unternehmen mit relativer oder überlegener Marktmacht .....	199
cc) Fassung des § 20 Abs. 4 GWB a.F. ab dem 1.1.2013 bis zur 8. Novelle des GWB .....	199
dd) Aktuelle Fassung des § 20 Abs. 3 GWB .....	199
ee) Die Regelung in § 20 Abs. 4 GWB .....	200
ff) Aufnahmezwang nach § 20 Abs. 5 GWB .....	200
c) Boykottverbot, Verbot sonstigen wettbewerbsbeschränkenden Verhaltens .....	200
6. Wettbewerbsregeln .....	201
7. Sonderregeln für bestimmte Wirtschaftsbereiche .....	202
a) Landwirtschaft .....	202
b) Energiewirtschaft .....	202
c) Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften .....	202
d) Verträge der Wasserwirtschaft .....	203
8. Befugnisse der Kartellbehörden .....	203
9. Sanktionen .....	204
a) Die zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen in § 33 GWB .....	204
b) Abschöpfung des wirtschaftlichen Vorteils .....	205
c) Vorteilsabschöpfung durch Verbände .....	205
d) Bußgeldverfahren .....	205
10. Zusammenschlusskontrolle .....	206
11. Monopolkommission .....	207
12. Verfahren vor den Kartellbehörden .....	208
13. Öffentliches Vergaberecht .....	209
a) Bedeutung .....	210
b) Vergaberechtsreform 2016 .....	210
c) Allgemeine Grundsätze .....	212
d) Verfahren unterhalb der Schwellenwerte .....	215
e) Verfahren oberhalb der Schwellenwerte .....	217

---

<b>I. Telekommunikationsrecht</b> .....	221
I. Einleitung/Rückblick .....	221
II. Die Regulierungsbehörde .....	225
III. Verfahren der Marktregulierung/Marktdefinition und Marktanalyse .....	227
1. Allgemeines .....	227
2. Zugangsregulierung unabhängig von der Marktmacht der Betreiber .....	230
3. Zugangsregulierung gegenüber Betreibern mit beträchtlicher Marktmacht .....	231
4. Funktionelle Trennung vertikal integrierter Unternehmen und Netzneutralität .....	234
IV. Die Entgeltregulierung .....	235
V. Besondere Missbrauchsaufsicht .....	237
 <i>Stichwortverzeichnis</i> .....	 239