

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>Kapitel A: Schutzzweckerwägung</b> .....	<b>3</b>
I. Ausgangslage im deutschen Recht unter spezieller Beachtung von	
§ 3 UWG und des Schutzzweckgedankens.....	3
1. Historischer Abriß des UWG's.....	3
a) Vor dem UWG von 1896.....	3
b) Entstehung des UWG von 1896 .....	4
c) Auf dem Weg zum UWG von 1909 bis 1933.....	5
d) Entwicklung im 3. Reich .....	6
e) Entwicklung innerhalb der Bundesrepublik.....	7
2. Rechtsposition des UWG.....	9
a) Konkurrenten .....	9
b) Marktbeteiligten, Allgemeinheit.....	10
3. Verbraucher als Schutzzweck des UWG .....	10
a) Ansicht der h.M. zur Einbindung des Verbrauchers in das UWG.....	11
b) Auswirkungen des Verbraucherschutzes.....	13
4. Aussichten.....	16
5. Ergebnis .....	17
II. Ausgangslage in der USA unter spezieller Berücksichtigung von	
sect. 5 FTCA und der täuschenden Werbung.....	19
1. Ehemalige Zweiteilung des amerikanischen Rechts.....	19
2. Aufgliederung des Recht der "unfair competition".....	19
a) Zivilrechtliches Wettbewerbsrecht .....	19
b) Verwaltungswettbewerbsrecht.....	21
3. Verbraucherschutz innerhalb sect. 5 FTCA unter Berück- sichtigung der täuschenden Werbung .....	23
a) FTC v. Gratz .....	23
b) FTC v. Winsted Hosiery .....	24
c) FTC v. Klesner.....	24
d) FTC. v. Raladam.....	27
e) Wheeler-Lea-Amendment.....	29
f) Federal Trade Regulation Rules .....	30
III. Zusammenfassung und Anmerkung.....	33

1.	Auswirkungen der Unterschiede .....	33
2.	Dogmatische Einordnung einer neuen, expliziten Normierung des Verbraucherschutzes.....	33
	a) Auslegungsmöglichkeiten.....	33
	b) Auslegungsergebnis.....	35
	c) Verstärkter Verbraucherschutz über Rechtsfortbildung .....	36
3.	Resumé .....	37
 Kapitel B: Tatbestandliche Regelung der irreführenden Werbung und mögliche Neunormierung von § 3 UWG.....		40
1.	Die Täuschung gem. sect. 5 FTCA und die Entscheidungspraxis der FTC vor 1983 .....	40
1.1.	Voraussetzungen für eine Täuschung .....	40
1.1.1.	a) Möglichkeit oder Tendenz der Täuschung .....	40
1.1.2.	b) Täuschungsmaßstab .....	41
1.1.2.1.	aa) Vor Beginn der FTC .....	41
1.1.2.2.	bb) Der "ignorant man" Standard.....	42
1.1.3.	c) Wesentlichkeit der Täuschung bezüglich einer Tatsache .....	43
1.1.4.	d) Gesamteindruck .....	44
1.1.5.	e) Vorsatzerfordernis.....	46
1.1.6.	f) Interstate-Commerce .....	46
1.1.7.	g) Anwendungsbereich .....	47
1.2.	Commission's Deception Policy Statement .....	48
1.2.1.	a) Voraussetzungen .....	49
1.2.1.1.	aa) Handlung, Darstellung oder Auslassung muß wahrscheinlich den Verbraucher täuschen.....	50
1.2.1.2.	bb) Beurteilung aus dem Blickwinkel des vernünftigen agierenden Verbrauchers .....	50
1.2.1.3.	cc) Wahrscheinliche Verletzung der Verbraucher- interessen oder wesentlicher Tatsachentäuschung.....	51
1.2.2.	b) Ausnahmen der Prüfungskompetenz .....	51
1.2.3.	c) Reaktionen innerhalb der FTC.....	52
1.3.	Cliffdale Associates .....	52
1.3.1.	a) Rechtliche Wertungen.....	53
1.3.2.	b) Stellungnahme .....	54
1.4.	Weiterentwicklung der Täuschung .....	55

a) International Havester .....	56
b) Southwest Sunsite.....	57
c) Figgie Int'l, Inc .....	58
d) Kraft.....	58
e) Patriot Alcohol Testers .....	59
5. Zusammenfassung.....	59
II. Deutsche Regelung des § 3 UWG.....	61
1. Ermittlung der betroffenen Verkehrskreise.....	61
a) Gruppeninteressen .....	61
b) Differenzierungen.....	62
2. Bestimmung und Auslegung der Werbeangabe.....	63
a) Angabe .....	63
b) Zu Zwecken des Wettbewerbs.....	63
c) Verständnis der Werbeaussage .....	64
d) Verbraucherinteressen .....	64
e) Verbraucherbild .....	66
f) Ausfluß des EuGH-Verbraucherbild.....	67
g) Feststellung der Verkehrsauffassung.....	69
3. Übereinstimmung von Werbebehauptung und Wirklichkeit.....	71
a) Irreführungsquoten.....	71
aa) Regelfälle .....	72
bb) Ausnahmen .....	73
b) Interessenabwägung.....	75
aa) Rechtliche Einordnung .....	75
aaa) Fallgruppen des Allgemeininteresses .....	76
bbb) Fallgruppen des Besitzstandes.....	76
ccc) Wertung .....	77
bb) Neuere Rechtsprechung zur Interessenabwägung .....	78
c) Wettbewerbliche Relevanz .....	80
III. Vergleich der beiden Regelungen .....	82
1. Verkehrskreisbestimmung .....	82
2. Ermittlung der Verkehrsauffassung .....	82
3. Interessenabwägung als Beginn eines normativen Modells .....	83
a) Auslöser der Änderung der Rsp. des BGH.....	83
b) Einwände gegen eine normative Ermittlung.....	85
c) Dogmatische Probleme .....	86
d) Vorschlag .....	87

4.	<b>Verbraucherleitbild .....</b>	88
a)	a) Vernünftiger Verbraucher oder Erhöhung der Quote? .....	88
b)	b) Veränderung in sect. 5 FTCA .....	89
5.	<b>Ausreichende Änderung der deutschen Rechtsprechung? .....</b>	90
a)	a) Der meistverkaufte in Europa .....	90
b)	b) Das PVC-frei Urteil des BGH .....	91
c)	c) Stellungnahme.....	92
6.	<b>Differenzen zwischen § 3 UWG und sect. 5 FTCA.....</b>	93
a)	a) Einschränkung der Schutzbedürftigkeit der Verbraucher durch die FTC und Weiterentwicklung der Konsumentensouveränität .....	93
b)	b) Irreführung als fast ausschließlicher Verbraucherschutz in der dt. Rsp. .....	95
7.	<b>Das Wesentlichkeitskriterium.....</b>	96
8.	<b>Zusammenfassung und Lösungsvorschlag.....</b>	97

**Kapitel C: Beweisprobleme innerhalb der irreführenden Werbung unter  
dem Aspekt des Verbraucherschutzes .....** 101

I.	<b>Ausgangslage innerhalb des deutschen Rechts .....</b>	101
1.	<b>Beweis- und Darlegungspflichten .....</b>	101
a)	a) "Photokopie-Apparate" .....	101
b)	b) "Pressedienst" .....	102
c)	c) "Bärenfang" .....	103
d)	d) "Euro-Spirituosen" .....	105
e)	e) "Preisgegenüberstellung" .....	105
f)	f) "Kreditvermittlung" .....	106
g)	g) "4 zum Preis von 3" .....	108
h)	h) "Größter Biermarkt der Welt" .....	108
i)	i) "Kamera" und "Schuhmarkt" .....	108
j)	j) "Größtes Teppichhaus der Welt" .....	109
k)	k) "Beratungskompetenz" .....	109
m)	m) Stellungnahme .....	110
2.	<b>Beweislastumkehr .....</b>	110
a)	a) "Odol" .....	111
b)	b) "Buschbohne" .....	111
c)	c) "Kaffee C" .....	112
d)	d) "Tampax" .....	112

e) "Reumalind II" .....	113
f) "Vermögensanlageprospekt" .....	113
g) Stellungnahme .....	114
<b>II. Substantiierungspflicht durch die FTC .....</b>	<b>115</b>
1. In re Pfizer, Inc.....	115
2. In re Firestone Tire & Rubber Co. ....	116
3. In re National Dynamics Corp .....	117
4. FTC Policy Statement Regarding Advertising Substantiation Program.....	117
5. Weitere Voraussetzungen der Substantiierung .....	118
a) Rezeptfreie Medikamente .....	120
b) Gesundheits- und Sicherheitsaussagen sowie Nahrungsmittel.....	123
c) Umweltaussagen .....	125
6. Stellungnahme.....	125
a) Vergleichbarkeit der Regelungen unter dogmatischen Gesichtspunkten .....	126
aa) Beweis- und Darlegungserleichterungen.....	126
bb) Beweislastumkehr .....	128
b) Zusammenfassung .....	130
7. Ausblick .....	131
a) Problempunkte .....	131
b) Lösungsansatz.....	132
<b>III. Ausgangslage bzgl. der Beweislast in den Vereinigten Staaten .....</b>	<b>134</b>
1. FTC v. Algoma Lumber Company .....	135
2. FTC. v. Standard Education Society .....	135
3. Zenith Radio Corp. v. FTC .....	136
4. Charles of the Ritz Distrib. Corp. v. FTC .....	137
5. Jacob Siegel Company v. FTC.....	137
6. Elliot Knitwear Inc. v. FTC .....	138
7. FTC v. Colgate-Palmolive Co.....	138
8. Firestone Tire & Rubber Company v. FTC .....	139
9. ITT Continental Baking Company Inc. v. FTC .....	139
10. In re Cliffdale Associates, Inc.....	140
11. Thomson Medical Co., Inc. v. FTC .....	141
12. Kraft, Inc. v. FTC.....	142
13. Zusammenfassung des status quo .....	143
14. Stellungnahme.....	143
a) Problembereiche .....	143

b) Kritik.....	144
c) Vergleichbarkeit des Reglungskomplex .....	145
aa) Ansatzpunkt § 286 ZPO .....	145
bb) Ansatz § 114 S. 1 VwGO.....	146
d) Veränderungsbedarf.....	147
 Kapitel D: Rechtsfolgen und Neuvorschläge .....	148
 I. Handlungsmöglichkeiten bei einer täuschenden oder irreführenden Werbung durch die FTC im Allgemeinen .....	148
1. Unterlassungsverlangen in Form der "cease and desist order" .....	148
a) "Consent Order/Consent decree" .....	148
b) Formelles Verfahren für den Erlass einer "cease and desist order" .....	149
aa) Einsatzbereich .....	151
bb) Reglungsbereich.....	151
2. "Injunctions" .....	154
a) Erläuterung des "proper showing" .....	156
b) Erläuterung des "proper case" für Dauerverfügungen.....	157
c) Reichweite der Verfügung .....	158
3. "Consumer Redress" .....	159
a) Rechtshistorische Entwicklung.....	159
b) sect. 19 FTCA "Consumer Redress" Regelung .....	160
c) "Consumer Redress" i.V.m. Verfügung nach sect. 13 (b) FTCA.....	162
d) "Consumer Redress" als Teil der "consent order" aus sect. 5 FTCA .....	164
e) Keine doppelte Zahlungspflicht des Verletzenden .....	164
4. Zivilrechtliche Geldstrafen .....	164
a) Verletzung der "cease and desist order" durch den direkten Adressaten .....	165
b) Verletzungsfeststellung und Verantwortlichkeit .....	166
c) Verletzung von "cease and desist orders", welche an Dritte gerichtet sind.....	167
d) Höhe und Strafe .....	168
5. "Bans", "Disclosures" und "Corrective Advertising" .....	169
a) Verbot des Handels- bzw. Markennamens .....	169
b) "Offenlegung" und "Korrigierende Werbung" .....	170

6.	"Industry Guides" .....	172
7.	"Federal Trade Regulation Rules" .....	173
II.	Ergebnis unter dem Gesichtspunkt des Verbraucherschutzes.....	176
1.	Effektivität der Regelungen .....	176
	a) "cease and desist order" .....	176
	b) "consumer redress" .....	177
	c) "civil penalties" .....	179
2.	Zusammenfassung.....	181
3.	Rückschluß.....	184
III.	Rechtsfolgen bei einer Verletzung von § 3 UWG in Hinblick auf auf den Verbraucher .....	186
1.	Individualansprüche des Verbrauchers aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb .....	186
	a) Rücktrittsanspruch gem. § 13 a UWG .....	186
	aa) Objektiver Tatbestand des § 4 UWG .....	186
	bb) Die Werbeangabe muß unwahr und zur Irreführung iSd § 4 UWG geeignet sein.....	186
	cc) Wesentlichkeit der Werbeangabe .....	186
	dd) Bestimmen zur Abnahme.....	187
	ee) Zurechenbarkeit der Werbung.....	188
	ff) Ausübungsvoraussetzungen .....	188
	gg) Rücktrittsfolgen.....	189
	hh) Effizienz der Regelung .....	189
	b) § 823 II BGB iVm § 3 UWG als Anspruchsgrundlage .....	190
	aa) Ansichten der Rechtsprechung und Literatur .....	191
	bb) Stellungnahme.....	193
	cc) Notwendigkeit eines individuellen Schadensersatzanspruchs .....	195
	aaa) Ansatzpunkte .....	195
	bbb) Schadensumfang .....	198
2.	Kollektivansprüche des Verbrauchers .....	208
	a) Satzungsvoraussetzungen .....	208
	aa) Wahrnehmung von Verbraucherinteressen .....	209
	bb) Tatsächliche Umsetzung des Satzungszweckes .....	209
	cc) Verletzung der Verbandsinteressen .....	210
	dd) Mißbrauch der Anspruchsberechtigung .....	210
	ee) Reichweite der Klagebefugnis.....	210
	b) Ansprüche der Verbraucherschutzverbände bei Verletzung	

von § 3 UWG .....	211
aa) Unterlassungsanspruch gem. § 3 UWG iVm	
§ 13 II Nr. 3 UWG .....	211
aaa) Rechtsschutzinteresse .....	211
bbb) Verschuldungserfordernis .....	211
ccc) Wiederholungsgefahr.....	211
ddd) Vorbeugender Unterlassungsanspruch.....	212
eee) Ausräumung der Begehungsgefahr .....	212
bb) Beseitigungsanspruch .....	213
aaa) Andauernde Störung.....	214
bbb) Keine Duldungspflicht des Verletzten.....	214
ccc) Umfang des Beseitigungsanspruch.....	214
cc) Schadensersatzanspruch .....	215
aaa) Modell der "class action" .....	215
bbb) Verbraucherverbände mit einem eigenen Schadens- ersatzanspruch.....	217
ccc) Behördenmodell iSd FTC.....	218
dd) Abtretung der Schadensersatzansprüche an Verbraucherverbände .....	225
 Kapitel E: Zusammenfassung und Ausblick .....	228
 Literaturverzeichnis.....	XV
 Abkürzungsverzeichnis .....	XXXVII