

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Kapitel A: Schutzzweckerwägung	3
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 Berücksichtigung 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
---	----

I. Die Täuschung gem. sect. 5 FTCA und die Entscheidungspraxis der FTC vor 1983	40
1. Voraussetzungen für eine Täuschung	40
a) Möglichkeit oder Tendenz der Täuschung	40
b) Täuschungsmaßstab	41
aa) Vor Beginn der FTC	41
bb) Der "ignorant man" Standard	42
c) Wesentlichkeit der Täuschung bezüglich einer Tatsache	43
d) Gesamteindruck	44
e) Vorsatzerfordernis	46
f) Interstate-Commerce	46
g) Anwendungsbereich	47
2. Commission's Deception Policy Statement	48
a) Voraussetzungen	49
aa) Handlung, Darstellung oder Auslassung muß wahrscheinlich den Verbraucher täuschen	50
bb) Beurteilung aus dem Blickwinkel des vernünftigen agierenden Verbrauchers	50
cc) Wahrscheinliche Verletzung der Verbraucher- interessen oder wesentlicher Tatsachentäuschung	51
b) Ausnahmen der Prüfungskompetenz	51
c) Reaktionen innerhalb der FTC	52
3. Cliffdale Associates	52
a) Rechtliche Wertungen	53
b) Stellungnahme	54
4. Weiterentwicklung der Täuschung	55

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

Kapitel C: Beweisprobleme innerhalb der irreführenden Werbung unter

dem Aspekt des Verbraucherschutzes	101
--	-----

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

e) "Reumalind II"	113
f) "Vermögensanlageprospekt"	113
g) Stellungnahme	114
II. Substantiierungspflicht durch die FTC	115
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) Problemunkte	131
b) Lösungsansatz	132
III. Ausgangslage bzgl. der Beweislast in den Vereinigten Staaten	134
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 Regelungskomplex	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) Regelungsbereich	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 Begehrungsgefahr	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