

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>11</b>
<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>15</b>
<b>1. KAPITEL: DIE ENTWICKLUNG DES WETTBEWERBSRECHTS, INSbesondere DES IRREFÜHRUNGSVERBOTES</b>	<b>19</b>
§ 1. DEUTSCHLAND .....	19
A. <i>Der Weg zum Erlass des Sondergesetzes</i> .....	19
B. <i>Das Irreführungsverbot des UWG von 1896</i> .....	20
C. <i>Das UWG von 1909</i> .....	20
1. Die Generalklausel .....	20
2. Das Irreführungsverbot .....	21
3. Änderungen von 1969.....	22
D. <i>Die große UWG-Novelle von 2004</i> .....	23
1. Der Anlass für eine Reform des UWG von 1909 .....	23
2. Die Generalklausel .....	23
3. Das Irreführungsverbot .....	25
4. Der Bedeutungswandel des Irreführungsverbotes .....	25
§ 2. POLEN .....	27
A. <i>Gesetz über die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs (UZNK) von 1926</i> .....	27
1. Historischer Hintergrund – Bedarf einer Vereinheitlichung des Wettbewerbs.....	27
2. Die Erwägungen der Struktur des UZNK von 1926.....	28
3. Das Ziel des UZNK von 1926.....	29
4. Zwei gleichrangige Generalklauseln .....	30
B. <i>Das UZNK von 1993</i> .....	31
1. Der Bedarf eines neuen UZNK .....	31
2. Die Verabschiedung des UZNK von 1993 .....	32
3. Der Aufbau und Ziel des UZNK von 1993 .....	33
§ 3. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBlick.....	37
<b>2. KAPITEL: MATERIELLRECHTLICHE GESTALTUNG DES IRREFÜHRUNGSVERBOTES.....</b>	<b>41</b>
<b>TEIL I. UNLAUTERKEIT DURCH IRREFÜHRUNG — EINSCHRÄNKUNG DES IRREFÜHRUNGSVERBOTES DURCH DIE GENERALKLAUSEL.....</b>	<b>41</b>
§ 4. EINLEITUNG.....	41
§ 5. DEUTSCHLAND .....	43
A. <i>Die Unlauterkeit der Wettbewerbshandlung</i> .....	43
1. Die Wettbewerbshandlung .....	43
2. Die Unlauterkeit .....	43
B. <i>Die Eignung zur nicht nur unerheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigung zum Nachteil der Mitbewerber, Verbraucher und der sonstigen Marktteilnehmer</i> .....	45
1. Die Bagatellgrenze .....	45
2. Die Beeinträchtigung des Wettbewerbs .....	46
3. „Zum Nachteil der Marktteilnehmer“ .....	47

<i>C. Das Wettbewerbsverhältnis .....</i>	47
<b>§ 6. POLEN .....</b>	<b>49</b>
<i>A. Die Wirtschaftstätigkeit der Unternehmer .....</i>	49
<i>B. Die Gesetz- und Sittenwidrigkeit.....</i>	50
1. Der Verstoß gegen das Gesetz .....	50
2. Die Sittenwidrigkeit.....	51
<i>C. Die Gefährdung oder Verletzung von Interessen .....</i>	53
<i>D. Das Wettbewerbsverhältnis .....</i>	54
<b>§ 7. RECHTSVERGLEICH.....</b>	<b>55</b>
<i>A. Die Wettbewerbshandlung .....</i>	55
<i>B. Der geschützte Personenkreis .....</i>	55
<i>C. Das Wettbewerbsverhältnis .....</i>	56
<i>D. Sittenwidrigkeit contra Unlauterkeit .....</i>	56
<i>E. Das Verhältnis der Sittenwidrigkeit zur Rechtswidrigkeit .....</i>	57
<i>F. Bogatellverstöße .....</i>	58
<i>G. Fazit .....</i>	60
<b>TEIL II. IRREFÜHRENDE WERBUNG .....</b>	<b>63</b>
<b>§ 8. DEUTSCHLAND .....</b>	<b>63</b>
<i>A. Die Werbung .....</i>	63
1. Definition der Werbung .....	63
2. Werbung und Angaben .....	64
a. Tatsächliche Angaben .....	65
b. Werturteile .....	65
c. Abgrenzung zwischen Tatsachenbehauptungen und Werturteilen .....	66
<i>B. Die Irreführung .....</i>	67
1. Der Begriff der Irreführung .....	67
2. Irreführende Angaben .....	68
a. Objektiv unrichtige Werbeaussage .....	68
b. Objektiv richtige Angaben .....	68
c. Missverständliche Angaben .....	70
d. Die Fortwirkung einer irreführenden Werbeaussage .....	70
e. Nachträgliche Unrichtigkeit .....	71
3. Irreführung durch Unterlassen .....	72
4. Die Verkehrsauffassung .....	73
a. Das Verbraucherleitbild des EuGH .....	74
b. Das Verbraucherleitbild des BGH .....	74
5. Das Erfordernis einer Eingriffsschwelle .....	77
6. Die Relevanz einer Irreführung .....	79
a. Die Beeinflussung der wirtschaftlichen Kaufentscheidung .....	80
b. Irreführendes Anlocken .....	80
7. Das zusätzliche Erfordernis einer Interessenabwägung .....	82
8. Der Beweis .....	83

a. Der Nachweis einer Irreführung.....	83
b. Die Beweislast.....	86
<b>C. Einzelstatbestände der irreführenden Werbung .....</b>	<b>87</b>
1. Betriebliche und geographische Herkunft .....	87
a. Betriebliche Herkunft.....	87
b. Geographische Herkunft.....	88
2. Die Irreführung über den Warenvorrat.....	89
3. Werbung mit Preissenkung.....	90
4. Die Blickfangwerbung.....	91
5. Die Irreführung über die Preisbemessung.....	92
6. Die irreführende vergleichende Werbung.....	93
<b>§ 9. POLEN .....</b>	<b>95</b>
<i>A. Die Systematik der Irreführung.....</i>	<i>95</i>
<i>B. Die Werbung .....</i>	<i>96</i>
1. Definition der Werbung .....	96
2. Werbung und Information.....	97
3. Der Begriff der Angabe .....	100
4. Die Abgrenzung von Meinungsurteilen .....	100
<i>C. Die Irreführung .....</i>	<i>100</i>
1. Der Begriff der Irreführung .....	100
a. Objektiv unrichtige Angaben .....	101
b. Objektiv richtige Angaben .....	101
c. Unklare, mehrdeutige Angaben.....	102
2. Die maßgebliche Auffassung .....	103
3. Irreführung durch Unterlassen .....	105
4. Das Erfordernis einer Eingriffsschwelle .....	107
5. Die Relevanz einer Irreführung .....	108
6. Der Beweis .....	109
a. Die Ermittlung der Verkehrsauffassung .....	109
b. Die Beweislast .....	110
7. Die Formen der Irreführung .....	112
a. Betriebliche Herkunft ( <i>irreführende Unternehmensbezeichnung</i> ) nach Art. 5 UZNK .....	112
b. Geographische Herkunft nach Art. 8 und 9 UZNK .....	114
ba. Geographische Angaben .....	115
bb. Regionale geographische Bezeichnungen .....	115
c. Irreführende Auszeichnung von Waren oder Dienstleistungen nach Art. 10 UZNK .....	117
d. AlleinstellungsWerbung und übertriebende Werbung .....	118
e. Die Blickfangwerbung .....	118
<b>§ 10. RECHTSVERGLEICH.....</b>	<b>121</b>
<i>A. Das Verständnis der Werbung .....</i>	<i>121</i>
1. Bestandteile der Werbung .....	122
2. Das deutsche Verständnis – Werbung als Information .....	124
3. Das polnische Verständnis – Werbung als Beeinflussung .....	125
4. Das europäische Verständnis der Werbung .....	126

5. Vermutliche Herkunft der unterschiedlichen Ansätze .....	127
6. Zwischenergebnis .....	128
<b>B. Die Irreführung .....</b>	<b>128</b>
1. Gestaltung des Irreführungsverbotes .....	128
2. Unterschiedliche Ansätze .....	129
a. Die Breite des Verbotes .....	129
b. Die Relevanz der Irreführung .....	130
c. Das Erfordernis einer Interessenabwägung .....	132
d. Die Beweislast .....	132
3. Ähnliche Gestaltung der Vorschriften – unterschiedliche Auslegung .....	133
a. Die Auslegung des Angabebegriffs .....	134
b. Der Bedeutungsinhalt der Angabe .....	135
ba. Wahre Angaben .....	135
bb. Falsche Angaben .....	135
c. Das Verbraucherleitbild .....	137
d. Die Ermittlung der Verkehrsauffassung .....	140
da. Empirisch oder normativ .....	140
db. Normative contra empirische Ermittlung – ein Spannungsfeld? .....	141
dc. Die Glaubwürdigkeit von Meinungsumfragen .....	143
e. Das Erfordernis einer Eingriffsschwelle .....	145
f. Irreführung durch Unterlassen, Aufklärungspflicht .....	146
<b>C. Der Einfluss des europäischen Rechts .....</b>	<b>147</b>
1. Deutschland .....	148
a. Das Sekundärrecht – Irreführungsrichtlinie .....	148
b. Das Primärrecht - Warenverkehrs freiheit gemäß Art. 28, 29, 30 EGV .....	150
c. Voll harmonisierung durch spezielle Irreführungsverbote .....	152
d. Zwischenergebnis .....	153
2. Polen .....	154
a. Die Wiedergeburt von "Law and Development"? .....	154
b. Die Übertragbarkeit des Rechts .....	156
<b>D. Fazit .....</b>	<b>157</b>
<b>3. KAPITEL: DAS SANKTIONIERUNGSSYSTEM.....</b>	<b>161</b>
§ 11. EINLEITUNG .....	161
§ 12. DEUTSCHLAND .....	163
A. Gerichtliche Kontrolle .....	163
1. Sachliche und örtliche Zuständigkeit .....	163
2. Die Bedeutung der Rechtsprechung .....	164
B. Die Klagebefugnis .....	165
1. Die Mitbewerber .....	166
2. Das Institut der Verbandsklage .....	167
a. Gewerbliche Verbände .....	168
aa. Die Gestaltung der Klageberechtigung der Wirtschaftsverbände .....	168
ab. Die heutige Rechtslage .....	170

ac. Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs .....	172
b. Die Verbraucherverbände .....	173
ba. Die Klagebefugnis der Verbraucherverbände.....	173
bb. Der Grad der politischen Durchsetzungskraft der Verbraucherverbände.....	174
bc. Der Verbraucherverband der Arbeitsgemeinschaft der Arbeiter (AgV).....	177
c. Die Kammern .....	178
<i>C. Freiwillige Selbstkontrolle.</i> .....	178
<b>§ 13. POLEN .....</b>	<b>181</b>
<i>A. Das System der gemischten Kontrolle.</i> .....	181
<i>B. Die Klagebefugnis .....</i>	182
1. Der unmittelbar Verletzte .....	184
2. Die Wirtschaftsverbände.....	185
a. Die Struktur der Klageberechtigung.....	185
b. Krajowa Izba Gospodarcza (Landeswirtschaftskammer) .....	186
2. Der Vorsitzende des Wettbewerbs- und Verbraucherschutzamtes .....	187
a. Genese des Amtes.....	187
b. Befugnisse aufgrund des UZNK .....	189
c. Befugnisse aufgrund des Gesetzes über den Wettbewerbs- und Verbraucherschutz.....	190
d. Der Vergleich der Rechtsstellung des Vorsitzenden des Wettbewerbs- und Verbraucherschutzamtes im UZNK und im GWVS .....	193
3. Verbraucherombudsänner .....	193
4. Der Bürgerbeauftragte .....	195
5. Der Ombudsmann der Versicherten .....	195
6. Die Verbraucherverbände .....	196
a. Allgemeines .....	196
b. Die Föderation der Konsumenten (FK) .....	197
7. Qualifizierte Einrichtungen.....	199
<i>C. Freiwillige Selbstkontrolle.</i> .....	200
<b>§ 14. RECHTSVERGLEICH .....</b>	<b>203</b>
<i>A. Methodischer Ansatz.</i> .....	203
1. Gericht <i>contra</i> Behörde .....	203
2. Freiwillige Werbeselbstkontrolle .....	205
<i>B. Die Aktivität der Klageberechtigten.</i> .....	206
1. Die Mitbewerber .....	207
2. Der einzelne Verbraucher .....	208
3. Die Verbände .....	209
<i>C. Die Verbraucherfreundlichkeit des UWG.</i> .....	212
1. Die Grundidee des Verbraucherschutzes .....	213
2. Der Verbraucherschutzgedanke in Deutschland .....	213
3. Der Verbraucherschutz in Polen .....	216
<i>D. Fazit.</i> .....	222

<b>4. KAPITEL: DIE KONFORMITÄT DES DEUTSCHEN UND POLNISCHEN IRREFÜHRUNGSVERBOTS MIT DEN BESTIMMUNGEN DER RICHTLINIE ÜBER UNLAUTERE GESCHÄFTSPRÄTIKEN .....</b>	<b>225</b>
§ 15. EINFÜHRUNG .....	225
§ 16. DAS VERBOT DER UNLAUTEREN GESCHÄFTSPRÄTIKEN – EINE GENERALKLAUSEL .....	227
§ 17. DAS VERBOT DER IRREFÜHRENDEN GESCHÄFTSPRÄTIKEN .....	229
A. <i>Geschäftspraktiken anstatt Werbung</i> .....	229
B. <i>Irreführende Handlungen</i> .....	231
C. <i>Die Täuschungseignung</i> .....	232
D. <i>Unwahre Angaben</i> .....	233
E. <i>Das Verbraucherleitbild</i> .....	234
F. <i>Die Ermittlung der Verkehrsauffassung</i> .....	236
G. <i>Die Verwechslungsgefahr</i> .....	237
H. <i>Irreführende Unterlassungen</i> .....	238
I. <i>Die „Black List“</i> .....	241
§ 18. SANKTIONEN .....	243
A. <i>Das Sanktionsmodell</i> .....	243
B. <i>Die Freiwillige Selbstkontrolle</i> .....	245
§ 19. AUSBLICK UND ZUSAMMENFASSUNG .....	249
<b>5. KAPITEL: ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>253</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>257</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>275</b>