

Inhaltsverzeichnis:

Literaturverzeichnis	XIII
Abkürzungen	XXXIV
Einleitung	1
1. Teil: Deutsches Recht	3
A: Einleitung	3
B: Allgemeine Grundsätze	5
I) Schutzzweck und Anwendungsbereich des § 3 UWG	5
1) Schutzzweck	5
2) Örtlicher Anwendungsbereich	5
3) Personeller Anwendungsbereich	6
II) Handeln im geschäftlichen Verkehr	6
III) Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs (Wettbewerbshandlung)	7
1) Objektive Voraussetzungen	7
2) Subjektive Voraussetzungen	11
IV) Angabe	12
V) Irreführung	15
1) Maßgebliche Verkehrskreise	16
2) Ermittlung des Verkehrsverständnisses	16
a) Maßgeblichkeit des tatsächlichen Verkehrsverständnisses	17
b) Einflußfaktoren	17
c) Maßstab	18
3) Entspricht die Verkehrsauffassung den tatsächlichen Verhältnissen?	20
a) Allgemeine Grundsätze	20
b) Objektiv falsche Angaben	23
c) Objektiv richtige Angaben	24
d) Verschweigen bestimmter Umstände	25
e) Feststellung der Irreführungsgefahr im Verfahren	25
VI) Relevanz	26
VII) Interessenabwägung	28
C: Das Tatbestandsmerkmal "geschäftliche Verhältnisse" und seine Ausprägungen	29
I) Beschaffenheit	30

II)	Geographische Herkunft	32
III)	Betriebliche Herkunft	35
IV)	Herstellungsart	36
V)	Preisbemessung	36
VI)	Bezugsart/Bezugsquelle	39
VII)	Besitz von Auszeichnungen	41
VIII)	Verkaufsanlaß/Verkaufszweck	41
IX)	Vorratsmenge und Lieferbarkeit	42
X)	Betrieb	42
XI)	Betriebsinhaber/Betriebsmitglieder	44
XII)	Sonstige relevante geschäftliche Verhältnisse	45
D:	Verfahrensfragen	45
I)	Beweislast	45
II)	Klagebefugnis	46
E:	Rechtsfolgen	47
I)	Verantwortliche Personen/Personengruppen	47
II)	Sanktionen	47
1)	Unterlassung	47
2)	Schadensersatz	48
3)	Urteilsveröffentlichung	48
4)	Freiheits-/Geldstrafe	48
5)	Rücktrittsrecht 13 a UWG	48
F:	Selbstkontrolle der Werbewirtschaft	49

2. Teil: Britisches Recht

A:	Einleitung	51
B:	Zivilrechtliche Regelungen	53
I)	"action for injurious falsehood"	53
II)	"action for passing-off"	54
III)	Zivilrechtliche Sanktionen	55
C:	Strafrechtliche Regelungen	55
I)	Angaben über Waren - sec. 1 TDA	57
1)	Örtlicher Anwendungsbereich	57
2)	Personeller Anwendungsbereich	57
3)	Handeln "in the course of a trade or business"	58
4)	Begriff der "trade description"	60
5)	"goods"	63
6)	"false"	65
a)	Objektiv falsche Angaben	66
b)	Irreführende Angaben	67
c)	Maßstab zur Bestimmung der Irreführungseignung	68

7) "apply"	70
8) " supply or offer to supply"	72
9) "disclaimer"	72
10) Subjektive Anforderungen	74
11) Die aufgelisteten Bezugselemente im einzelnen	74
a) Menge, Größe	75
b) Herstellungs-/Bearbeitungsmethode	75
c) Zusammensetzung	75
d) Eignung zur Zweckerreichung etc.	76
e) Sonstige körperliche Eigenschaften	76
f) Durchgeführte Tests und deren Ergebnis	77
g) Anerkennung	77
h) Ort oder Zeit der Herstellung /Bearbeitung	77
i) Person des Herstellers / Bearbeiters	78
J) Andere Angaben über die "Geschichte"	78
 II) Angaben über Dienstleistungen - sec. 14 TDA	79
1) "person", "in the course of.." etc.	80
2) "statement"	80
a) "make a statement"	81
b) Mündliche Angaben	81
c) Zeitpunkt der Angabe	81
d) Angaben über zukünftige Umstände /Ereignisse	82
3) services, accomodation, facilities	83
a) services	84
b) accomodation	84
c) facilities	84
4) Die Tatbestandsalternativen im einzelnen	85
5) "false"	85
6) Subjektive Anforderungen	86
a) Allgemeines	86
b) knowledge	88
c) recklessness	89
7) "defences" für sec. 1 und 14 TDA	89
 III) Preisangaben - sec. 20 CPA	93
1) Entwicklung des Verbots irreführender Preisangaben	93
2) Tatbestand der sec. 20,94	
Abweichungen von der vorhergehenden Regelung	94
3) Anwendungsbereich	96
4) Der Tatbestand im einzelnen	97
5) Bedeutung des "Code of practice"	99
6) "defencees"	100

IV) Verfahren und Sanktionen	100
1) Verfahrensfragen	100
2) Strafrechtliche Verantwortlichkeit	101
a) Juristische Personen	101
b) Geschäftsleiter	102
c) Die "by-pass-Regelung"	102
3) Beweislast	104
4) Sanktionen	104
a) Geld-/Freiheitsstrafe	104
b) Schadensersatz	104
c) Unterlassung	104
D: Control of Misleading Advertisements Regulation 1988	105
E: Selbstkontrolle der Wirtschaft	106

3. Teil: Französisches Recht

A: Einleitung	109
B: Zivilrechtliche Regelungen - Art. 1382 C.C.	111
C: Strafrechtliche Regelungen	114
I) Escroquerie - Art. 313-1 Nouveau C.pén.	114
II) Tromperie - Art. L. 213-1 C.cons.	115
III) Publicité Trompeuse - Art. L. 121-1 C.cons.	118
1) Einführung: Gesetz vom 2.7.1963	118
2) Art. L. 121-1 C.cons	120
a) Schutzzweck	120
b) Anwendungsbereich	120
aa) örtlich	120
bb) personell	121
c) Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen	122
aa) "publicité"	122
bb) Formen der Angabe	125
cc) falsch oder irreführend	126
(1) falsch	126
(2) irreführend	127
d) Einzelne Bezugselemente	134
aa) Angaben, die die Ware bzw. Dienstleistung selbst betreffen	135
(1) Existenz	135
(2) Natur	136
(3) Zusammensetzung	137
(4) Wesentliche Eigenschaften	137
(5) Gehalt wertvoller Bestandteile	138

(6) Art / Gattung	138
(7) Herkunft	138
(8) Menge	140
(9) Art und Zeitpunkt der Herstellung	140
(10) Anwendungsbedingungen	141
(11) Angeblich durchgeführte Kontrollen	141
(12) Preis	141
bb) Motive und Methoden des Verkaufs etc.	143
(1) Verkaufsmethoden	143
(2) Verkaufsmotive	144
(3) Tragweite übernommener Verpflichtungen	145
(4) Erwartbare Ergebnisse	145
cc) Identität, Qualität, Eignung der beteiligten Personen	146
e) Subjektive Erfordernisse	147
f) Verfahrensfragen	149
aa) Verfahrensgang	149
bb) Beteiligung Dritter - action civile	150
cc) Verbandsklagerecht	150
dd) Beweislast	151
g) Rechtsfolgen	152
aa) Strafrechtliche Verantwortlichkeit	152
bb) Sanktionen	153
(1) Unterlassung	153
(2) Geld- /Freiheitsstrafe	153
(3) Urteilsveröffentlichung	154
(4) Richtigstellung	154
(5) Schadensersatz	154
D: Selbstkontrolle der Werbewirtschaft	154

4. Teil: Rechtsvergleichende Analyse

1) Einführung	157
2) Grundsätzliche Unterschiede in der rechtlichen Ausgestaltung	158
3) Schutzzweck der Vorschriften	161
4) Örtlicher Anwendungsbereich	163
5) Personeller Anwendungsbereich	165
6) Einschränkungen der Tatbestände auf bestimmte Tätigkeitsfelder	167
7) Begriff der "Angaben"	169
a) Weites Verständnis der Begriffe	169
b) Meinungsäußerungen / Werturteile	169
c) Unterlassen	172
d) "disclaimer"	172

8) Einschränkungen hinsichtlich der erfaßten Angaben	173
9) Falschheit/Irreführung/Eignung zur Irreführung	175
a) Grundsätzliche Unterschiede	175
aa) Unterschiedliche Methoden	175
bb) Nivellierende Tendenzen	177
cc) Richtlinienvorgaben ?	179
b) Objektiv falsche Angaben	182
c) Irreführende Angaben	182
d) Möglichkeit der Kausalität	183
e) Interessenabwägung	184
10) Subjektive Anforderungen	184
11) Verfahrensfragen	186
a) Klagebefugnis	186
b) Beweislast	188
12) Sanktionen	190
a) Verantwortlichkeit	190
b) Sanktionen im einzelnen	191
(1) Unterlassung	191
(2) Schadensersatz	191
(3) Bestrafung	191
(4) Veröffentlichung des Urteils	192
(5) Richtigstellende Anzeigen	192
c) Vollstreckung	192
13) Das deutsche Werberecht unter europäischem Anpassungsdruck	192
a) Entwicklung der Rechtsprechung zu Art. 30 EGV	194
b) Wirkung auf die deutsche Rechtsprechung zu § 3 UWG	197
c) Denkbare Wege der Anpassung	201
aa) Maßstabwechsel	202
bb) Anhebung der Quote	203
cc) Normative Korrektur bei grundsätzlicher Beibehaltung des Maßstabs	204
(1) Zurückdrängen der Beweisaufnahme	204
(2) Interessenabwägung	205
Schluß: Zusammenfassung und Ergebnis der Untersuchung	211