

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	14
Einführung	15
Kapitel 1 Grundsätzliches zu Verhaltenskodizes	19
A. Begriffsverständnis im allgemeinen Sprachgebrauch	19
B. Historische Entwicklung von Verhaltenskodizes und ihre Hintergründe	22
C. Kategorien von Verhaltenskodizes	26
I. Unternehmenseigene Verhaltenskodizes	26
1. Allgemein	26
2. Beispiel: Verhaltenskodizes der Otto Gruppe	27
a. Verhaltenskodex Handelsware	27
b. Verhaltenskodex Dienstleistungen und Nicht-Handelsware ..	29
II. Gemeinsame Verhaltenskodizes unabhängiger Unternehmen	29
1. Allgemein	29
2. Beispiel: Responsible Care Programme des VCI und des VCH ..	30
III. Verhaltenskodizes von Unternehmen unter Beteiligung unabhängiger, nichtwirtschaftlicher Dritter	33
1. Allgemein	33
2. Beispiel: UN Global Compact	33
D. Bindungswirkung von Verhaltenskodizes	35
Kapitel 2 Die Bedeutung von Verhaltenskodizes im UWG	39
A. Unter dem UWG 1909 und dem UWG 2004	39
B. Unter dem UWG 2008	41
I. Europäischer Ursprung der Regelungen zu Verhaltenskodizes im UWG	42
1. Grundsätzliches zur UGP-Richtlinie	42
a. Historie, Anwendungsbereich und Ziel	42
b. Aufbau und Systematik	44

2.	Verhaltenskodizes in der UGP-Richtlinie	46
a.	Bedeutung der Selbstregulierung in der Gesetzgebungs- historie der UGP-Richtlinie.....	46
b.	Regelungen zur Verhaltenskodizes in der UGP-Richtlinie.....	48
II.	Regelungen zu Verhaltenskodizes im UWG 2008.....	50
Kapitel 3 Der Begriff des Verhaltenskodexes i. S. d. UWG.....		53
A.	Freiwilligkeit der Verpflichtung	54
B.	Beschränkung auf Verpflichtungen von Unternehmern	55
C.	Gegenstand der Verpflichtung.....	58
D.	Notwendiger Grad der Verpflichtung	61
E.	Notwendiger Inhalt von Verhaltenskodizes	62
F.	Kartellrechtliche Problematik von Verhaltenskodizes i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG	63
I.	Verhaltenskodizes als unzulässige Kartellvereinbarung.....	64
II.	Freistellung gemäß § 2 GWB beziehungsweise Art. 101 Abs. 3 AEUV.....	66
III.	Anerkennung von Verhaltenskodizes als Wettbewerbsregel gem. § 26 Abs. 1 Satz 1 GWB.....	66
G.	Zusammenfassung	67
Kapitel 4 Anwendbarkeit des UWG		69
A.	Sachliche Anwendbarkeit.....	69
I.	Grundsätzliches zur geschäftlichen Handlung.....	70
II.	Voraussetzungen der geschäftlichen Handlung	72
1.	Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens	72
2.	Objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes oder des Bezuges von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrages über Waren und Dienstleistungen	76
a.	Objektiver Zusammenhang im b2c-Bereich.....	77
b.	Objektiver Zusammenhang im b2b-Bereich.....	80
B.	Örtliche Anwendbarkeit.....	80
C.	Persönliche Anwendbarkeit.....	84

Kapitel 5 Spezialregelungen zu geschäftlichen Handlungen im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes	87
A. Geschäftliche Handlungen im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.....	88
I. Die Grundregelung in § 3 Abs. 3 UWG.....	88
II. Der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	89
1. Unwahre Angabe zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören, Nr. 1 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	90
2. Unwahre Angabe über die Billigung eines Verhaltenskodexes, Nr. 3 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	94
III. Zusammenfassung	97
B. Irreführende Angabe über die Einhaltung eines Verhaltenskodex, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 6 UWG.....	98
I. Systematik der Norm, Prüfungszusammenhang mit § 3 Abs. 1 UWG.....	98
II. Die Voraussetzungen der Irreführung aus § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG	99
III. Die Voraussetzungen der Nr. 6 des § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG	102
1. Verbindliche Verpflichtung auf Verhaltenskodex	102
2. Hinweis auf Bindung an Verhaltenskodex.....	105
IV. Zusammenfassung	106
Kapitel 6 Bewertung geschäftlicher Handlungen im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes nach den sonstigen Regelungen des UWG zur Unlauterkeit.....	109
A. Unlauterkeit von Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes gemäß § 4 UWG	110
I. Hinweis auf Verhaltenskodex als Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch unangemessene, unsachliche Einflussnahme, § 4 Nr. 1 3. Alt. UWG	110
1. Rechtsprechung zur gefühlsbetonten Werbung.....	111
a. Frühere Rechtsprechung zur gefühlsbetonten Werbung.....	111
b. Auslöser der Rechtsprechungsänderung zur gefühlsbetonten Werbung.....	112
c. Aktuelle Rechtsprechung zur gefühlsbetonten Werbung.....	114
2. Verbliebener Anwendungsbereich des § 4 Nr. 1 3. Alt. UWG....	115
3. Zusammenfassung	116

II.	Gezielte Behinderung von Mitbewerbern durch Verhaltenskodizes, § 4 Nr. 10 UWG	117
III.	Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift, § 4 Nr. 11 UWG	118
1.	Richtlinienkonforme Auslegung	118
2.	Begriff der gesetzlichen Vorschrift	119
3.	Zusammenfassung	120
B.	Irreführung durch aktives Handeln, § 5 UWG	121
I.	Irreführung durch unwahre Angaben aus Nr. 1 und Nr. 3 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG im b2b-Bereich	122
1.	Grundsätzliches zur Irreführung bei unwahren Angaben	122
2.	Uwahre Angabe, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören	124
3.	Uwahre Angabe über Billigung eines Verhaltenskodex	127
II.	Irreführung trotz objektiver Richtigkeit der Angaben aus Nr. 1 und Nr. 3 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	128
1.	Irreführung trotz tatsächlicher Billigung eines Verhaltenskodexes durch eine öffentliche oder eine andere Stelle	129
a.	Irreführung wegen Fehlens der Voraussetzungen der Billigung	131
b.	Irreführung aufgrund fehlender Neutralität der billigenden Stelle	132
c.	Irreführung aufgrund der Bezeichnung der billigenden Stelle	133
2.	Irreführung trotz tatsächlicher Unterzeichnung eines Verhaltenskodexes	134
III.	Irreführung durch weitere Angaben im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes	134
1.	Irreführung durch Angaben über den Inhalt eines Verhaltenskodexes	135
2.	Irreführung durch Angaben zur Überprüfung der Einhaltung eines Verhaltenskodexes	136
IV.	Irreführung aufgrund einer Verwechslungsgefahr	137
1.	Beschränkung der betroffenen geschäftlichen Handlungen	137
2.	Verwechslungsgefahr	138
V.	Zusammenfassung	139
C.	Irreführung durch Unterlassen bei geschäftlichen Handlungen im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes, § 5a UWG	140
I.	Geschäftliche Handlungen gegenüber Unternehmern	142

1.	Aufklärungspflicht über die bestehende oder nicht (mehr) bestehende Bindung an einen Verhaltenskodex.....	143
2.	Aufklärungspflicht über den Verstoß gegen einen Verhaltenskodex.....	146
II.	Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern	146
1.	Wesentlichkeit der Informationen.....	148
a.	Wesentlichkeit nach § 5a Abs. 3 UWG	148
aa.	Erfasste geschäftliche Handlungen	150
bb.	Informationen im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes als wesentliche Information gemäß § 5a Abs. 3 UWG	152
b.	Wesentlichkeit nach § 5a Abs. 4 UWG	156
c.	Wesentlichkeit nach § 5a Abs. 2 UWG	157
2.	Vorenthalten einer wesentlichen Information.....	160
III.	Zusammenfassung.....	161
D.	Unlauterkeit beziehungsweise Unzulässigkeit von Verstößen gegen Verhaltenskodizes gemäß der Generalklauseln aus § 3 Abs. 1 und Abs. 2 Satz 1 UWG	162
I.	Verhältnis der Generalklauseln.....	163
II.	Bedeutung von Verstößen gegen Verhaltenskodizes im Rahmen der Generalklauseln	166
1.	Ansatz der Rechtsprechung: Indizwirkung für Unlauterkeit	166
2.	Bewertung der Rechtsprechung, insbesondere im Hinblick auf ihre Vereinbarkeit mit der UGP-Richtlinie	169
a.	Beschränkung auf Branchenregelungen	169
b.	Kein Automatismus zwischen dem Verstoß einer geschäftlichen Handlung gegen einen Verhaltenskodex und deren Unlauterkeit.....	171
c.	Ermittlungshilfe zur Bestimmung der fachlichen Sorgfalt / Indizwirkung von Verstößen gegen Verhaltenskodizes.....	173
III.	Zusammenfassung.....	175
Kapitel 7	Schlussbetrachtung	177
Literaturverzeichnis	183	