

Inhaltsverzeichnis

Einführung	19
Erster Teil: Die Entwicklungslinien des Irreführungsschutzes im deutschen und europäischen Kontext	24
I. Die Entwicklung bis zum UWG 1896	24
1. Tiefgreifende wirtschaftliche und politische Veränderungen	25
2. Die Entscheidung Apollinarisbrunnen des Reichsgerichts	26
3. Das Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen	28
4. Das UWG 1896 und die Aufgabe der Apollinarisbrunnen-Rechtsprechung	28
II. Systemwechsel durch das UWG 1909 und Überregulierung des Irreführungsschutzes	30
III. Das Gutachten von Ulmer und der beginnende Einfluss des europäischen Lauterkeitsrechts	32
IV. Weitgehende Liberalisierung und UWG-Reform 2004	34
V. Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG durch das UWG 2008 und UWG-Novelle 2015	35
VI. Eigene Würdigung	38
1. Irreführungsverbot als universeller Filter der Marktkommunikation	39
2. Zum Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG	40
a) Entzug korrekter Informationen durch abstrakte Gefährdungstatbestände	41
b) Ziel: Förderung des Verbrauchervertrauens	42
3. Zur tradierten Auslegung des Begriffs „unrichtige Angaben“	44

Zweiter Teil: Die Grundlagen des Irreführungsschutzes	46
I. Information und Wettbewerb	46
1. Die Freiheit der Willensentschließung im Wettbewerbsprozess	47
a) Die rechtlichen Grundlagen der Willensentschließungsfreiheit	47
b) Der Begriff der Willensentschließungsfreiheit	49
c) Die Freiheit der Willensentschließung als Fiktion des Rechts	51
d) Unterschiedliches tatsächliches Entscheidungsverhalten im Wettbewerb	53
aa) Die Rolle von Aktivierung und „Involvement“	54
bb) Das Problem der Informationsüberlastung	57
cc) Die unterschiedlichen Entscheidungsmodelle	57
(1) Extensive und limitierte Entscheidungen	58
(2) Habitualisierte und impulsive Entscheidungen	58
dd) Die Phänomene der Irritation und der Reaktanz	59
e) Die Unterscheidung zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern in der Informationsökonomie	60
f) Zwischenergebnis	61
2. Wettbewerb als Prozess des Informationsaustauschs	63
a) Systemtheoretischer Ansatz – Wettbewerb als offenes, komplexes, polyzentrisches Entdeckungsverfahren	64
b) Wettbewerb als institutionalisierter Kommunikationsprozess	66
aa) Strukturell asymmetrische Informationsverteilung	67
bb) Informationsübermittlung im Austauschprozess	68
cc) Informationsübermittlung im Parallelprozess	70
dd) Wettbewerb als freiheitssichernder Kommunikationsraum	71
3. Der Schutz der wirtschaftlichen Willensentschließungsfreiheit durch das Irreführungsverbot	72
a) Schutz vor indirekten Einwirkungen	73
b) Schutz wirtschaftlicher Interessen und Schutz der Persönlichkeitsentfaltung	75

4. Der Wahrheitsgrundsatz als fundamentales Marktordnungsprinzip	79
a) Irreführungsverbot als gesetzliche Ausprägung des Wahrheitsgrundsatzes	80
aa) Betroffene Grundrechte auf nationaler Ebene	80
bb) Betroffene Grundrechte auf unionsrechtlicher Ebene	81
cc) Die gesetzliche Regelung des § 5 I UWG bzw. des Art. 6 I UGP-RL	81
b) Strukturierung und Absicherung der Marktkommunikation	83
c) Sicherung gesamtwirtschaftlicher Kosteneffizienz	85
II. Das Verhältnismäßigkeitsprinzip als Zuordnungsmaßstab für die Risikotragung vorhandener Irreführungspotentiale	88
1. Unterschiedliche Funktionen des Verhältnismäßigkeitsprinzips	89
2. Die Entwicklung des Verbraucherleitbilds durch den EuGH	90
a) Warenverkehrsfreiheit als Ausgangspunkt	90
b) Inhalt der Verhältnismäßigkeitsprüfung	91
c) Ähnliche Grundsätze im Rahmen der Dienstleistungsfreiheit	93
d) Ausgestaltung des Verbraucherleitbilds anhand des Verhältnismäßigkeitsprinzips	93
aa) Verbraucherleitbild als Richtschnur der Abwägung im Einzelfall	94
bb) Orientierung an der Wettbewerbsfreiheit	96
cc) Verbraucherinformation als Lösungsansatz	98
e) Anwendung der Leitbildprämissen auf Gewerbetreibende	98
3. Die Anwendung des Verbraucherleitbilds im Bereich des europäischen Sekundärrechts	99
a) Anwendung im Bereich sekundärrechtlicher Vorschriften	100
b) Übernahme des Verbraucherleitbilds in die UGP-RL: Ein Widerspruch zur Vollharmonisierung?	102
4. Die Übernahme des Verbraucherleitbilds in das UWG	103
5. Die Abwägung außerhalb des Anwendungsbereichs der Grundfreiheiten	104
a) Notwendigkeit einer modifizierten Abwägung?	105
b) Freiheitsrechte und marktwirtschaftlich verfasste Wirtschaftsordnung	108

6. Stellungnahme	110
7. Das Verhältnismäßigkeitsprinzip im Rahmen des Verbots unwahrer Angaben	111
a) Unterschiede zum täuschungsgebundenen Irreführungsschutz	111
b) Systematische Implementierung des Verhältnismäßigkeitsprinzips im Tatbestand des Verbots unwahrer Angaben	112
c) Einseitiges Interessengefälle zugunsten des Verbots unwahrer Angaben	113
d) Abkopplung vom Maßstab des Durchschnittsverbrauchers	117
e) Verhältnismäßigkeit des Verbots unwahrer Angaben	117
 Dritter Teil: Exkurs – Zur Auslegung des Unionsrechts	 120
I. Das Zusammenspiel von Unionsrecht und nationalem Recht	120
II. Der unionsrechtliche Auslegungskanon	121
1. Die Wortlautauslegung	122
2. Die historische Auslegung	123
3. Die systematische Auslegung	123
4. Die teleologische Auslegung	125
 Vierter Teil: Die Schutzzwecke des Irreführungsverbots	 127
I. Schutz der Marktgegenseite durch Sicherung der wirtschaftlichen Entscheidungsfreiheit	128
1. Schutz des Verbrauchers vor dem Hintergrund der Binnenmarktintegration	128
2. Anpassungsdruck des Verbraucherleitbilds	130
3. Schutz der gewerblichen Abnehmer	132
II. Schutz der Mitbewerber	134
III. Schutz des Wettbewerbs als Institution	135
1. Wettbewerbstheoretische Zusammenhänge als Erklärungstopos	136
a) Konvergenz mit dem Schutz der Marktbeteiligten	136
b) Funktionen des Institutionsschutzes	138

2. Wettbewerblicher Institutionsschutz im lautekeitsrechtlichen Sekundärrecht	140
a) Die Richtlinie 2005/29/EG	141
aa) Anknüpfung an den Binnenmarktbezug	141
(1) Zum Rechtsbegriff „reibungloses Funktionieren des Binnenmarkts“	142
(a) Die Zielbestimmung des Art. 26 AEUV	142
(b) Verpflichtung auf offene Marktwirtschaft mit freiem Wettbewerb	143
(c) Verhältnis zwischen Binnenmarkt und freiem Wettbewerb	144
(2) Zentrale Stellung der Verbraucher im Integrationskonzept	145
(3) Bestätigung durch Erwägungsgrund 8 und Artikel 4	146
(4) Keine Widerlegung aus der Entstehungsgeschichte	147
bb) Verbraucherschutzrechtliche Spezifität des institutionellen Wettbewerbsschutzes	148
cc) Förderung des Verbrauchervertrauens als zwingende Voraussetzung	149
b) Die Richtlinie 2006/114/EG	153
c) Parallelen und Unterschiede des Institutionsschutzes der Richtlinien	154
aa) Parallelen der Richtlinien	154
bb) Unterschiede zwischen den Richtlinien	155
3. Institutionsschutz im UWG	158
a) Anknüpfung des institutionellen Wettbewerbsschutzes	158
b) Unterschiede in Auslegung und Anwendung des UWG	159
4. Zwischenergebnis	161

Fünfter Teil: Die Tatbestände des Irreführungsverbots	163
---	-----

I. Die Regelung des Art. 6 I der Richtlinie 2005/29/EG	164
1. Wortlaut und Systematik des Art. 6 I der Richtlinie	164
2. Teleologische Begründung des Wortlauts	166
a) Nur eingeschränkte Sicherung der tatsächlichen wirtschaftlichen Entscheidungsfreiheit der Verbraucher	167

b)	Umfassender Schutz vor unwahren Angaben	169
aa)	Schutz aller Verbraucher zum Zweck der Binnenmarktintegration	169
bb)	Ausdehnung des Kreises berücksichtigungsfähiger Interessen	172
(1)	Reichweite des Begriffs der geschäftlichen Entscheidung	173
(2)	Relevante Verbotsinteressen	175
(3)	Folgen mangelnden Verbrauchervertrauens	176
c)	Praktische Wirksamkeit der Norm	178
d)	Zwischenergebnis	179
3.	Die Gegenansicht insbesondere Sosnitzas und Beaters	180
4.	Widerlegung der Argumentation Sosnitzas und Beaters	181
a)	Keine teleologische Reduktion des Art. 6 I, 1. Alt.	182
aa)	Keine planwidrige Regelungslücke	182
bb)	Systematischer Zusammenhang mit Art. 2 lit. b) der Irreführungs-RL	183
b)	Historisches Argument	184
c)	Die Regelung des Art. L. 121-1 Code de la Consommation	185
d)	Zweckargument und Verweis auf den Grundsatz der Wettbewerbsfreiheit	186
e)	Verweis auf § 3 II 2 UWG (§ 3 IV 1 UWG nF)	187
5.	Tradierte Auslegung des Begriffs „unrichtige Angaben“ als Ursprung	187
II.	Die Umsetzung in § 5 I 2 UWG	188
1.	Wortlaut der Vorschrift	188
2.	Die Verpflichtung zur Umsetzung des Art. 6 I, 1. Alt. UGP-RL	190
a)	Allgemeine Umsetzungspflicht der Mitgliedstaaten	190
b)	Beachtung des „effet utile“ im Rahmen der Umsetzung	191
c)	Umsetzungspflicht hinsichtlich Art. 6 I, 1. Alt. UGP-RL	192
d)	Gesetzesbegründung	193
III.	Eigener Anwendungsbereich des Verbots unwahrer Angaben	194
IV.	Notwendigkeit einer richtlinienkonformen Auslegung des § 5 I 2 UWG?	195

V. Beschränkung des Anwendungsbereichs des § 5 I 2, 1. Alt. UWG auf den Schutz von Verbrauchern	197
Sechster Teil: Das Verbot unwahrer Angaben	199
I. Der Anwendungsrahmen der geschäftlichen Handlung	199
1. Begriff der geschäftlichen Handlung	199
2. Verhältnis zum Tatbestandsmerkmal der Angabe	201
3. Bedeutung für die Ermittlung des Aussagetatbestands unwahrer Angaben	202
4. Objektive Bestimmung der Grenzen der geschäftlichen Handlung	203
II. Die Angabe als Anknüpfungspunkt für das Irreführungsverbot	205
1. Nachprüfbarer informationeller Gehalt	206
2. Angabensubstitute, § 5 III UWG	209
3. Ermittlung des Angabencharakters bei unwahren Angaben	209
a) Objektiver Beurteilungsmaßstab	209
b) Sonderfall: Werbliche Übertreibungen und Schaffung von Erlebnisprofilen	211
III. Die Irreführung durch unwahre Angaben	212
1. Das Verhältnis zur Täuschungsalternative	212
a) Materiell-rechtlicher Gehalt der beiden Tatbestände und Verhältnis ihrer Anwendungsbereiche	213
b) Prüfungsvorrang des § 5 I 2, 1. Alt. UWG	216
2. Die Bezugspunkte des Verbots unwahrer Angaben	217
3. Die Bestimmung des objektiven Bedeutungsgehalts einer Angabe	218
a) Objektiver Auslegungsmaßstab	218
b) Maßgeblicher Wissenshorizont	220
aa) Anwendung der Grundsätze über allgemeinkundige Tatsachen	221
bb) Folgen für die Ermittlung des objektiven Bedeutungsgehalts	222
c) Keine Prognoseentscheidung	223
aa) Prognoseentscheidung aufgrund Variabilität der Verkehrsauffassung	223
bb) Ermittlung des feststehenden objektiven Bedeutungsgehalts	224

d) Kriterien für die Bestimmung des Bedeutungsgehalts	226
aa) Einbeziehung der Begleitumstände	226
bb) Kein situatives Verständnis	228
cc) Beurteilung eines Blickfangs	228
dd) Mehrdeutige Angaben	231
ee) Üblicher Sprachgebrauch, normativ gedeckte Begriffsverwendung und Äußerung von Rechtsansichten	232
4. Einordnung der „dreisten Lüge“	234
 Siebter Teil: Die geschäftliche Relevanz der Irreführung durch unwahre Angaben	236
 I. Gesetzliche Anknüpfung des Relevanzerfordernisses	237
1. Ursprüngliche Herleitung des Relevanzerfordernisses	238
2. Zur Herleitung aus § 5a I UWG	238
3. Das Relevanzerfordernis des § 5 I 1 UWG	239
4. Richtlinienkonforme Auslegung des Relevanzerfordernisses des § 5 I 1 UWG	241
 II. Das Relevanzerfordernis bei unwahren Angaben	242
1. Das Relevanzerfordernis des Art. 6 I UGP-RL	242
2. Die Meinungen Steinbecks und Dreyers	243
3. Uneinheitliche Rechtsprechung des EuGH	244
4. Eigene Stellungnahme zur Bezugsreichweite	246
a) Widerlegung der Argumentation Steinbecks	246
b) Widerlegung der Argumentation Dreyers	247
c) Widerlegung des jüngsten Begründungsansatzes des EuGH	249
5. Eigene Lösung	250
a) Wortlautargument	251
b) Auslegung nach Sinn und Zweck	252
c) Notwendigkeit eines Relevanzerfordernisses bei unwahren Angaben	253
d) Herleitung des Relevanzerfordernisses bei unwahren Angaben	254

e) Ausgestaltung des Relevanzerfordernisses bei unwahren Angaben	256
aa) Kriterien für die Bestimmung der geschäftlichen Relevanz	256
bb) Ausweitung auf mittelbare Beeinträchtigungen	258
Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Schlussbetrachtung	261
Literaturverzeichnis	265