

Inhaltsübersicht

Kapitel 1 Einleitung	1
I. Gegenstand der Untersuchung	1
II. Gang der Darstellung	3
Kapitel 2 Grundlagen	7
I. Untersuchungsgegenstand: Das Instrument des Verhaltenskodex	7
1. Hintergrund: Verhaltenskodizes als Ausdruck unternehmerischer Verantwortung	7
2. Das Instrument des Verhaltenskodex nach allgemeinem Verständnis	17
3. Die heutige praktische Bedeutung von Verhaltenskodizes	31
II. Prüfungsrahmen: UWG – Grundlagen des Lauterkeitsrechts	40
1. Schutzzweck, Schutzsubjekte und Begrenzung des Anwendungsbereiches	40
2. Begriff der Unlauterkeit und Gesetzessystematik	44
3. Anspruchsinstrumentarium und Anspruchsberechtigte	46
4. Kollisionsrechtliche Einordnung	46
Kapitel 3 Merkmale eines Verhaltenskodex im UWG	49
I. Urheber eines Verhaltenskodex	49
II. Vereinbarungen oder Vorschriften	51
1. Rechtstechnische Ausgestaltung von Verhaltenskodizes	51
2. Einseitige unternehmerische Erklärungen als Verhaltenskodex i.S.d. § 2 I Nr. 5 UWG?	52
3. Die Verbindlichkeit eines Verhaltenskodex als Voraussetzung der Definition des § 2 I Nr. 5 UWG?	53
4. Kein Einfluss der Bezeichnung des Verhaltenskodex auf dessen Vorliegen i.S.d. § 2 I Nr. 5 UWG	55
5. Die Wirksamkeit des Verhaltenskodex als notwendiges Kriterium der Definition des § 2 I Nr. 5 UWG?	56
III. Anwendungsbereich	57
1. Materieller Anwendungsbereich	57

2. Persönlicher Anwendungsbereich	62
IV. Das Merkmal der Freiwilligkeit	63
V. Unerhebliche Kriterien	64
1. Billigung durch öffentliche Stelle	64
2. Sanktionsmechanismen	65
3. Beteiligenvoraussetzungen	65
VI. Abgrenzungen	66
1. Internationale Übereinkommen und Empfehlungen von internationalen Organisationen oder staatlicher Seite	66
2. Wettbewerbsregeln	66
3. Handelsbräuche	68
4. Vertriebsverträge und Vertriebsbindungssysteme	70
5. Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK)	72
VII. Ergebnisse des 3. Kapitels	76
 Kapitel 4 Rechtswirkungen der Werbung mit Verhaltenskodizes	79
I. Die Werbung mit Verhaltenskodizes	79
1. Einleitung	79
2. Einordnung des Werbetypus anhand der Reichweite des Produktbezugs ...	82
3. Die Wirkungsweise von Werbemaßnahmen mit Verhaltenskodizes	86
4. Rechtliche Beurteilung korrespondierender Werbegruppen	90
5. Fazit	98
II. Informationspflichten im Rahmen des § 5a UWG	100
1. Einleitung: Vom Wahrheitsgebot zum Informationsgebot	100
2. Die Informationsanforderungen des § 5a III, IV UWG	102
3. Umfang des Informationsgebotes für Werbemaßnahmen mit Verhaltenskodizes im Rahmen des § 5a II UWG	104
4. Verschweigen von Tatsachen i.S.d. § 5a I UWG	129
5. Fazit	130
III. Aktive Irreführung der Marktgegenseite (§ 3 III UWG i.V.m. Nr. 1 und Nr. 3 des Anhangs sowie § 5 UWG)	132
1. Einleitung	132
2. Die Tatbestände der »schwarzen Liste« des § 3 III UWG	134
3. Irreführende Aussagen über den Inhalt von Verhaltenskodizes und deren Beurteilung nach § 5 I UWG	144
IV. Ergebnisse des 4. Kapitels	195
 Kapitel 5 Rechtswirkungen durch Konkretisierung von Sorgfaltstestsstandards	199
I. Der Einfluss von Verhaltenskodizes auf die Auslegung der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel des § 3 UWG	199
1. Private Normgebung und formelles Recht	199

2. Meinungsstand und Beurteilung im Lauterkeitsrecht	208
3. Legitimitätskriterien von Verhaltenskodizes im Tatbestand des § 3 UWG ...	221
II. Die Reichweite des lauterkeitsrechtlichen Schutzzwecks	257
1. Die Schutzzweckentwicklung des Lauterkeitsrechts	257
2. Der maßgebliche Anknüpfungspunkt lauterkeitsrechtlicher Überprüfung im Rahmen des § 3 UWG	265
3. Die heutige Auslegung des Schutzzwecks in der Praxis und Konsequenzen für die Anwendung der Generalklausel des UWG	269
4. Der Verstoß gegen Sorgfaltssstandards des § 3 I, II UWG in wettbewerbsfunktionaler Beurteilung	286
III. Ergebnisse des 5. Kapitels	299
Kapitel 6 Rechtsfolgen	305
I. Anspruch auf Beseitigung und Unterlassung gem. § 8 I UWG	305
1. Einleitung	305
2. Ansprüche aufgrund Erweckung begründeter Erwartungshaltung in kommerziellen Mitteilungen	306
3. Ansprüche aufgrund von Verstößen gegen Sorgfaltssstandards	312
II. Anspruch auf Schadensersatz gem. § 9 UWG	315
1. Einleitung	315
2. Schuldner	316
3. Verschuldensvoraussetzung	316
4. Schadenskausalität und Schadensumfang	317
III. Anspruch auf Gewinnabschöpfung gem. § 10 I UWG	318
1. Einleitung und Normzweck	318
2. Schuldner, Gläubiger und Gewinnabführung	319
3. Die einzelnen Voraussetzungen	320
4. Rechtsfolge	327
IV. Ergebnisse des 6. Kapitels	329
Kapitel 7 Untersuchungsergebnisse und Ausblick	331
I. Untersuchungsergebnisse	331
1. Untersuchungsergebnisse des 2. Kapitels: Die Hintergründe einer Verpflichtung in Form von Verhaltenskodizes	331
2. Untersuchungsergebnisse des 3. Kapitels: Die Definition des Verhaltenskodex in § 2 I Nr. 5 UWG	332
3. Untersuchungsergebnisse des 4. Kapitels: Rechtswirkungen aus dem Aufbau von Erwartungshaltung in kommerziellen Mitteilungen	334
4. Untersuchungsergebnisse des 5. Kapitels: Rechtswirkungen durch die Verletzung eines Branchenstandards	338
5. Untersuchungsergebnisse des 6. Kapitels: Rechtsfolgen	344

II. Fazit	345
III. Ausblick	346

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1 Einleitung	1
I. Gegenstand der Untersuchung	1
II. Gang der Darstellung	3
Kapitel 2 Grundlagen	7
I. Untersuchungsgegenstand: Das Instrument des Verhaltenskodex	7
1. Hintergrund: Verhaltenskodizes als Ausdruck unternehmerischer Verantwortung	7
a) Einführung	7
b) Die Grenzen staatlicher Regulierung	8
aa) Wandel der politischen und wirtschaftlichen Machtstrukturen	9
bb) Territoriale Grenzen der Rechtssysteme	10
cc) Der völkerrechtliche Rahmen	12
dd) Inhaltliche Grenzen formeller Rechtsetzung	14
c) Der ökonomische Nutzen der Corporate Social Responsibility	15
d) Zwischenergebnis	16
2. Das Instrument des Verhaltenskodex nach allgemeinem Verständnis	17
a) Begriff	17
b) Rechtsnatur und Einordnung in das Rechtsgefüge	19
c) Entwicklung von Verhaltenskodizes	21
d) Arten von Verhaltenskodizes	24
aa) Unternehmensinterne (unilaterale) Verhaltenskodizes	24
bb) Verhaltenskodizes auf sektoraler Ebene	25
cc) Multi-Stakeholder-Initiativen	25
dd) Verhaltenskodizes internationaler Organisationen	26
e) Kontrollsysteme	27
aa) Ziele von Überwachungsverfahren	27
bb) Instrumente der Überwachung	28

(1) Reporting	28
(2) Auditing und Monitoring	29
cc) Unabhängigkeit, Effektivität und Reichweite der Überwachung	30
3. Die heutige praktische Bedeutung von Verhaltenskodizes	31
a) Verbreitung	31
b) Einhaltung	32
aa) In der Praxis	32
bb) Hintergrund	35
c) Rechtsprechung	37
d) Zwischenergebnis	39
II. Prüfungsrahmen: UWG – Grundlagen des Lauterkeitsrechts	40
1. Schutzzweck, Schutzsubjekte und Begrenzung des Anwendungsbereiches	40
a) Schutz der Mitbewerber	40
b) Schutz der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer	41
c) Schutz der Allgemeinheit	42
d) Begrenzung des geschützten Allgemeininteresses	43
2. Begriff der Unlauterkeit und Gesetzesystematik	44
3. Anspruchsinstrumentarium und Anspruchsberechtigte	46
4. Kollisionsrechtliche Einordnung	46
Kapitel 3 Merkmale eines Verhaltenskodex im UWG	49
I. Urheber eines Verhaltenskodex	49
II. Vereinbarungen oder Vorschriften	51
1. Rechtstechnische Ausgestaltung von Verhaltenskodizes	51
2. Einseitige unternehmerische Erklärungen als Verhaltenskodex i.S.d. § 2 I Nr. 5 UWG?	52
3. Die Verbindlichkeit eines Verhaltenskodex als Voraussetzung der Definition des § 2 I Nr. 5 UWG?	53
4. Kein Einfluss der Bezeichnung des Verhaltenskodex auf dessen Vorliegen i.S.d. § 2 I Nr. 5 UWG	55
5. Die Wirksamkeit des Verhaltenskodex als notwendiges Kriterium der Definition des § 2 I Nr. 5 UWG?	56
III. Anwendungsbereich	57
1. Materieller Anwendungsbereich	57
a) Die Reichweite der Definition in § 2 I Nr. 5 UWG	57
b) Begrenzung durch den lauterkeitsrechtlichen Schutzzweck	61
c) Konsequenzen für die weitere rechtliche Einordnung	61
2. Persönlicher Anwendungsbereich	62
IV. Das Merkmal der Freiwilligkeit	63
V. Unerhebliche Kriterien	64

1. Billigung durch öffentliche Stelle	64
2. Sanktionsmechanismen	65
3. Beteiligtenvoraussetzungen	65
VI. Abgrenzungen	66
1. Internationale Übereinkommen und Empfehlungen von internationalen Organisationen oder staatlicher Seite	66
2. Wettbewerbsregeln	66
a) Zweck	66
b) Wettbewerbsregeln und Verhaltenskodizes	67
c) Rechtliche Bedeutung von Wettbewerbsregeln im Vergleich zu Verhaltenskodizes	67
3. Handelsbräuche	68
4. Vertriebsverträge und Vertriebsbindungssysteme	70
5. Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK)	72
a) Das Verhältnis zu § 2 I Nr. 5 und § 5 I S. 2 Nr. 6 UWG	73
b) Weitere Irreführungstatbestände	75
c) Das Verhältnis zur Generalklausel des § 3 UWG	75
VII. Ergebnisse des 3. Kapitels	76
Kapitel 4 Rechtswirkungen der Werbung mit Verhaltenskodizes	79
I. Die Werbung mit Verhaltenskodizes	79
1. Einleitung	79
a) Kommerzielle Mitteilungen und Vertrauenschutz	79
b) Die Anknüpfungspunkte lauterkeitsrechtlicher Bewertung und der Anwendungsbereich der UGP-RL	80
2. Einordnung des Werbetypus anhand der Reichweite des Produktbezugs	82
a) Fragestellung	82
b) Stellungnahme	83
aa) Einordnung als produktqualitätsbezogene Werbemaßnahme?	83
bb) Einordnung in den Bereich unternehmensbezogener Werbung?	85
c) Zwischenergebnis	85
3. Die Wirkungsweise von Werbemaßnahmen mit Verhaltenskodizes	86
a) Marktbedingte Hintergründe	87
b) Wirkungsweise von CSR in Bezug auf das Markenimage	88
c) Zwischenergebnis: Einfluss auf die Konsumentenentscheidung	89
4. Rechtliche Beurteilung korrespondierender Werbegruppen	90
a) Korrespondierende Werbegruppen in der Rechtspraxis	90
b) Die Entwicklung dieser Fallgruppen in der Rechtsprechung	91
aa) Ursprüngliche Beurteilung	92
bb) Ursachen für die Liberalisierung in der Rechtsprechung	94

(1) Das europäische Verbraucherleitbild	95
(2) Die Bedeutung des Art. 5 I GG	95
cc) Der heutige Schwerpunkt rechtlicher Einordnung	96
c) Zwischenergebnis	98
5. Fazit	98
II. Informationspflichten im Rahmen des § 5a UWG	100
1. Einleitung: Vom Wahrheitsgebot zum Informationsgebot	100
2. Die Informationsanforderungen des § 5a III, IV UWG	102
a) Wesentliche Informationspflichten im Rahmen von Angeboten, § 5a III UWG	102
b) Wesentliche Informationspflichten aufgrund gemeinschaftsrechtlicher Informationsanforderungen, § 5a IV UWG	103
c) Zwischenergebnis	103
3. Umfang des Informationsgebotes für Werbemaßnahmen mit Verhaltenskodizes im Rahmen des § 5a II UWG	104
a) Das Informationsgebot des § 5a II UWG	104
b) Die Wesentlichkeit der Information	104
aa) Bedeutung des Merkmals	104
bb) Existiert bereits ein Informationsgebot hinsichtlich ethischer oder ökologischer Belange?	105
(1) Stimmen in der Literatur für die Einführung eines Informationsgebotes	105
(2) Ablehnende Literaturansichten	107
(3) Die Haltung der Rechtsprechung	108
(4) Zwischenergebnis	109
cc) Reichweite eines Informationsgebotes im Bereich von Verhaltenskodizes	111
(1) Notwendigkeit der Informationsvermittlung: Konsumentensouveränität und Marktversagen	111
(2) Grenzen und Probleme im Rahmen der Informationsbereitstellung	116
(a) Strukturelle Anforderung an Informationen	116
(b) Selektion und Verarbeitung der Information	118
(c) Gegenläufige Unternehmerinteressen	120
(3) Abwägung: Reichweite der Informationspflichten	121
(4) Individuelle Informationspflichten im Rahmen von Verhaltenskodizes?	123
(a) Veröffentlichung des Verhaltenskodex	123
(b) Art und Umfang der Verpflichtungen	125
(c) Verbindlichkeit	126
(d) Grundsätze der Überwachung	127

c) Vorenthalten	127
d) Spürbarkeitserfordernis und Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt	128
4. Verschweigen von Tatsachen i.S.d. § 5a I UWG	129
5. Fazit	130
III. Aktive Irreführung der Marktgegenseite (§ 3 III UWG i.V.m. Nr. 1 und Nr. 3 des Anhangs sowie § 5 UWG)	132
1. Einleitung	132
a) Einführung	132
b) Erläuterung der verwendeten Prüfungsmethodik im Rahmen des § 5 I UWG	133
2. Die Tatbestände der »schwarzen Liste« des § 3 III UWG	134
a) § 3 III UWG i.V.m. Nr. 1 des Anhangs – Unterzeichner eines Verhaltenskodex	134
aa) Allgemeines	134
bb) Tatbestandsmerkmale	135
(1) Verhaltenskodex	135
(2) Unterzeichner	135
(3) Unwahre Angabe	136
cc) Besondere Fragestellungen	137
dd) Unbeachtliche Kriterien	139
b) § 3 III UWG i.V.m. Nr. 3 des Anhangs – Billigung eines Verhaltenskodex	140
aa) Allgemeines	140
bb) Tatbestandsmerkmale	140
(1) Verhaltenskodex	140
(2) Öffentliche oder andere Stelle als Zertifizierungsinstanz	140
(3) Unwahre Angabe, der Kodex sei gebilligt	142
cc) Unbeachtliche Voraussetzungen	142
c) Fazit: Bedeutung der »schwarzen Liste« im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes	143
3. Irreführende Aussagen über den Inhalt von Verhaltenskodizes und deren Beurteilung nach § 5 I UWG	144
a) Die einschlägigen Tatbestände des § 5 I UWG und deren Bedeutungsgehalt	144
aa) § 5 I S. 2 Nr. 6 UWG	144
(1) Anforderungen an die Verbindlichkeit des Verhaltenskodex in § 5 I S. 2 Nr. 6 UWG	145
(2) Anforderungen an den Hinweis auf die Bindung an den Verhaltenskodex in § 5 I S. 2 Nr. 6 UWG	148
(3) Die Ausschlusswirkung des § 5 I S. 2 Nr. 6 UWG	148
bb) § 5 I S. 2 Alt. 1 UWG	150

cc) § 5 I S. 2 Nr. 1 UWG	152
dd) § 5 I S. 2 Nr. 3 UWG	153
ee) Zwischenergebnis	154
b) Beurteilung der Auffassung der Werbeaussage durch den Verbraucher	155
aa) Parameter für den Informationsstand des Werbeadressaten	156
(1) Der beachtliche Verkehrskreis	156
(2) Informationsstand und verweisende Verkehrsvorstellungen des Verkehrskreises	158
bb) Schlussfolgerungen aus dem Erfordernis angemessener Aufmerksamkeit des Verkehrskreises	160
(1) Der Einfluss der Darstellungsform und die Zulässigkeit von Verweisen	160
(2) Differenzierung in Fällen vorhandenen Produktbezuges	162
cc) Schlussfolgerungen aus der angemessenen Kritikfähigkeit des Verkehrskreises	163
(1) Das grundsätzlich erwartete Maß an Verbesserung durch pauschale Angaben	164
(a) Unterscheidung zwischen relativem und absolutem Vorteil	164
(b) Vergleichsmaßstab des relativen Vorteils	168
(c) Maßgebliche Aspekte des relativen Vorteils	168
(d) Zwischenergebnis	169
(2) Beurteilung verallgemeinernder Formulierungen in Verhaltenskodizes	170
(a) Irreführung über den Inhalt des Verhaltenskodex	171
(aa) Begriff der »Nachhaltigkeit«	171
(bb) Begriff »führrend« sowie andere Superlative	172
(cc) Umweltbezogene Begriffe »Umweltschutz« und »Umweltverträglichkeit«	174
(dd) Die Konzeption »existenzsichernder Löhne« und »Mindestlöhne«	176
(ee) Begriff »Sicherheit/Sichere Produktionsprozesse« ...	178
(ff) Begriff »Verantwortung« bzw. »verantwortlich«	179
(gg) Begriffe »branchenüblich«, »geltende Standards« und andere Verweise auf das Gebräuchliche	180
(b) Irreführung über die Durchsetzung des Verhaltenskodex ..	181
(3) Unverbindlichkeitsvorbehalte und relativierende Formulierungen	184
(4) Die Verpflichtung zur Einhaltung geltender Gesetze und die Fallgruppe der Werbung mit Selbstverständlichkeiten	187
dd) Sachverhalte mit besonderen Abwägungskriterien	189
ee) Zwischenergebnis	190

c) Die geschäftliche Relevanz	192
IV. Ergebnisse des 4. Kapitels	195
Kapitel 5 Rechtswirkungen durch Konkretisierung von Sorgfaltssstandards	199
I. Der Einfluss von Verhaltenskodizes auf die Auslegung der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel des § 3 UWG	199
1. Private Normgebung und formelles Recht	199
a) Einführung in die Problematik	199
aa) Einleitung	199
bb) Das Konzept der Europäischen Kommission	201
cc) Branchenübliche Sorgfaltmaßstäbe und die Schnittstelle zum formellen Recht	203
b) Einordnung und Parallelen	204
c) Die Ambivalenz privater Normgebung	206
d) Zwischenergebnis	207
2. Meinungsstand und Beurteilung im Lauterkeitsrecht	208
a) Die Haltung der Rechtsprechung	208
aa) Tendenzen in der instanzgerichtlichen Judikatur	208
bb) Frühere Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und der Beschluss des Bundesverfassungsgerichts zum anwaltlichen Standesrecht (BVerfGE 76, 171)	209
cc) Die Rechtsprechung (vornehmlich) des BGH seit BVerfGE 76, 171 ..	211
b) Meinungsstand in der Literatur und Stellungnahme	212
aa) Kodexverstoß als Rechtsbruch i.S.d. § 3a UWG?	213
bb) Regelungen des Verhaltenskodex als Konkretisierung der unternehmerischen Sorgfalt bzw. Unlauterkeit i.S.d. § 3 UWG? ..	214
cc) Keine tatsächlichen oder normativen Wirkungen auf das Lauterkeitsrecht?	216
dd) Indizwirkung zur Bestimmung unlauteren Handelns bzw. der unternehmerischen Sorgfalt?	217
ee) Weitere Konzepte	218
c) Abschließende Beurteilung	219
3. Legitimitätskriterien von Verhaltenskodizes im Tatbestand des § 3 UWG ...	221
a) Normkonkretisierung und die Legitimität privater Regeln	221
aa) Richterliche Gesetzesauslegung und private Regeln	221
bb) Legitimitätskriterien privater Regeln im Sinne eines beweglichen Systems zur Normkonkretisierung	223
cc) Gang der Darstellung	226
b) Die Generalklausel des Lauterkeitsrechts im UWG 2015	227

aa) Der Sorgfaltsbegriff des § 3 II UWG als Synonym zur Unlauterkeit mit Umsetzung der UGP-RL im Jahr 2008 und nach der Reform im Jahr 2015	227
bb) Die Legaldefinition des Maßstabs der »unternehmerischen Sorgfalt« in § 2 I Nr. 7 UWG	227
cc) Die Systematik der Generalklauseln des § 3 I, II UWG 2015 und der Unlauterkeitsmaßstab von nicht verbraucherbezogenen geschäftlichen Handlungen (B2B)	228
dd) Die Bagatellschwelle in § 3 I, II UWG 2015	231
ee) Zwischenergebnis	232
c) Die Einbeziehung von Legitimitätskriterien privater Regeln in den Rechtsbegriff der unternehmerischen Sorgfalt des § 2 I Nr. 7 UWG	232
aa) Der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt als Auslegungsziel und die Reichweite der Rezeption von privaten Regeln durch die Judikative	233
(1) Der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt als Ausgangspunkt	233
(2) Die Reichweite einer Rezeption privater Regeln durch die Judikative	234
bb) Die Berücksichtigung der Marktgepflogenheiten im Sinne einer empirischen Feststellung	236
(1) Der Begriff der »Marktgepflogenheiten« in § 2 I Nr. 7 UWG ...	236
(2) Legitimitätskriterien, die für das Vorliegen einer Marktgepflogenheit sprechen	237
(a) Zustimmung in Form von Akzeptanz als Kennzeichen der Verbreitung	237
(b) Tatsächliche Übung (über einen gewissen Zeitraum) als Kriterium der Gepflogenheit	238
(aa) Verbindlichkeit i.S.v. verpflichtender Ausgestaltung des Verhaltenskodex als Merkmal tatsächlicher Übung	239
(bb) Kontroll- und Sanktionsinstrumente des Verhaltenskodex als Kennzeichen tatsächlicher Übung	241
(cc) Bestimmtheit als Kennzeichen tatsächlicher Übung ..	242
(c) Zwischenergebnis	242
cc) Die Begrenzung durch das Merkmal der »anständigen« Marktgepflogenheiten	243
(1) Der Begriff der »Anständigkeit« in § 2 I Nr. 7 UWG	243
(2) Legitimitätskriterien, die für das Vorliegen einer »anständigen« Marktgepflogenheit sprechen	245
(a) Repräsentation und Partizipation	245
(b) Organisatorische Unabhängigkeit des entscheidungsbefugten Gremiums	247

(c) Weitere ergänzende Kriterien	247
(d) Kartellrechtskonformität	248
(e) Zwischenergebnis	250
dd) Das Billigkeitskriterium als Korrektiv zur Berücksichtigung des Einzelfallmaßstabes	251
ee) Der Maßstab von Treu und Glauben als Alternativreferenz oder bestätigende Kontrolle	252
ff) Zwischenergebnis	254
II. Die Reichweite des lauterkeitsrechtlichen Schutzzwecks	257
1. Die Schutzzweckentwicklung des Lauterkeitsrechts	257
a) Einleitung	257
b) Entwicklung am Beispiel der Fallgruppe des Vorsprungs durch Rechtsbruch	259
aa) Die Unterscheidung zwischen wertbezogenen und wertneutralen Normen in der Rechtsprechung zu § 1 UWG 1909	259
bb) Die Begrenzung des lauterkeitsrechtlichen Schutzzwecks mit der Entscheidung »Abgasemissionen« des BGH vom 11.5.2000	261
c) Das wettbewerbsfunktionale Verständnis des Lauterkeitsrechts und hieraus folgende Fragestellungen der Untersuchung	264
2. Der maßgebliche Anknüpfungspunkt lauterkeitsrechtlicher Überprüfung im Rahmen des § 3 UWG	265
a) Die maßgeblichen Handlungen beim Verstoß gegen Sorgfaltsstandards und ihr Wettbewerbsbezug in eigenständiger Betrachtung	265
b) Produktionsinterne Sorgfaltsverstöße und Vertrieb als unselbstständige Akte eines lauterkeitsrechtlich relevanten Gesamtgeschehens	267
3. Die heutige Auslegung des Schutzzwecks in der Praxis und Konsequenzen für die Anwendung der Generalklausel des UWG	269
a) Die Drittirkung der Grundrechte und der Einfluss des europäischen Rechts auf den Schutzzweck des UWG	269
b) Die Veränderungen der wettbewerbsfunktionalen Auslegung am Beispiel des § 4 Nr. 11 UWG 2008	271
aa) Abgrenzungsschwierigkeiten in der Rechtspraxis	271
bb) Schlussfolgerung: Unklarheiten im Rahmen der Feststellung einer »sekundär wettbewerbsbezogenen Schutzfunktion« und Schutzlücken der geltenden Rechtslage bei § 3a UWG	274
cc) Die »verantwortete Marktwirtschaft« als Alternativmodell?	276
dd) Begrenzung des wettbewerbsfunktionalen Schutzzwecks auch auf die Marktteilnehmer?	279
c) Das Verhältnis von § 3 I, II UWG zu § 3a UWG	281
d) Zwischenergebnis	284
4. Der Verstoß gegen Sorgfaltsstandards des § 3 I, II UWG in wettbewerbsfunktionaler Beurteilung	286

a) Der Verstoß Sorgfaltssstandards des § 3 I, II UWG mit »wettbewerbsbezogener Schutzfunktion«	286
b) Der Verstoß gegen einen Sorgfaltssstandard des § 3 I, II UWG ohne »wettbewerbsbezogene Schutzfunktion«	287
aa) Die Notwendigkeit des Vorsprungsgedankens nach heutigem Verständnis eines wettbewerbsfunktionalen Schutzzwecks des UWG	287
bb) Kritik am Vorsprungsgedanken und Stellungnahme	292
cc) Die konkrete Anwendung des Vorsprungsgedankens	295
III. Ergebnisse des 5. Kapitels	299
Kapitel 6 Rechtsfolgen	305
I. Anspruch auf Beseitigung und Unterlassung gem. § 8 I UWG	305
1. Einleitung	305
2. Ansprüche aufgrund Erweckung begründeter Erwartungshaltung in kommerziellen Mitteilungen	306
a) Organ- und Repräsentantenhaftung gem. §§ 31, 89 BGB	307
b) Täterschaftliche Haftung aufgrund von Organisationsmängeln	308
c) Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte, § 8 II UWG	308
d) Darlegungs- und Beweislast	311
3. Ansprüche aufgrund von Verstößen gegen Sorgfaltssstandards	312
a) Einleitung	312
b) Täterschaftliche Haftung des Betriebsinhabers	312
c) Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte gem. § 8 II UWG	313
d) Haftung Dritter aufgrund eigener Verletzung von Verkehrspflichten	314
II. Anspruch auf Schadensersatz gem. § 9 UWG	315
1. Einleitung	315
2. Schuldner	316
3. Verschuldensvoraussetzung	316
4. Schadenskausalität und Schadensumfang	317
III. Anspruch auf Gewinnabschöpfung gem. § 10 I UWG	318
1. Einleitung und Normzweck	318
2. Schuldner, Gläubiger und Gewinnabführung	319
3. Die einzelnen Voraussetzungen	320
a) Gewinnerzielung zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern	320
aa) Merkmal »zu Lasten«	320
bb) Merkmal einer »Vielzahl« von »Abnehmern«	323
b) Vorsatz	324
c) Kausaler Gewinn	326
4. Rechtsfolge	327

a) Berechnung und Bestandteile des Gewinns	327
b) Beweislast	328
IV. Ergebnisse des 6. Kapitels	329
Kapitel 7 Untersuchungsergebnisse und Ausblick	331
I. Untersuchungsergebnisse	331
1. Untersuchungsergebnisse des 2. Kapitels: Die Hintergründe einer Verpflichtung in Form von Verhaltenskodizes	331
2. Untersuchungsergebnisse des 3. Kapitels: Die Definition des Verhaltenskodex in § 2 I Nr. 5 UWG	332
3. Untersuchungsergebnisse des 4. Kapitels: Rechtswirkungen aus dem Aufbau von Erwartungshaltung in kommerziellen Mitteilungen	334
a) Wirkungsweise, Werbetypus und rechtliche Einordnung	334
b) Informationspflichten bei Werbemaßnahmen mit Verhaltenskodizes ..	335
c) Aktive Irreführung im Rahmen von Werbemaßnahmen mit Verhaltenskodizes	336
4. Untersuchungsergebnisse des 5. Kapitels: Rechtswirkungen durch die Verletzung eines Branchenstandards	338
a) Das Verhältnis von Verhaltenskodizes zum Lauterkeitsmaßstab der »unternehmerischen Sorgfalt« des § 2 I Nr. 7 UWG	338
b) Die Reichweite des lauterkeitsrechtlichen Schutzzwecks bei solchen Verhaltenskodizes, die einen legitimen unternehmerischen Sorgfaltsmaßstab i.S.d. § 2 I Nr. 7 UWG repräsentieren	342
5. Untersuchungsergebnisse des 6. Kapitels: Rechtsfolgen	344
II. Fazit	345
III. Ausblick	346