

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	I
Literaturverzeichnis	III
Einleitung	1
1. Kapitel: Der historische Hintergrund	3
<i>1. Abschnitt: Die Ungleichgewichtslage im Bereich der Vertragsanbahnung</i>	3
<i>2. Abschnitt: Die Notwendigkeit eines privatrechtlichen Schutzes vor irreführender Werbung</i>	7
I. Die rechtstatsächlichen Untersuchungen	7
1. Die Praxis der Verbraucherverbandsklage	7
2. Verbraucherschäden durch unlauteren Wettbewerb	9
a) Schutz des Verbrauchers durch die wettbewerbsrechtliche Schadensersatzklage	9
b) Verbraucherschäden im einzelnen	10
aa) Aufwendungsschäden	10
bb) Vertragsschäden	11
cc) Differenzschäden	12
dd) Ergebnis	12
II. Die ökonomische Notwendigkeit einer Haftung für irreführende Werbung	13
1. Die Lehre von der ökonomischen Analyse des Rechts	13
2. Der typische Kaufentscheidungsprozeß	14
3. Schlußfolgerung	15

	Seite
III. Die Notwendigkeit eines privatrechtlichen Schutzes vor irreführender Werbung unter Berücksichtigung bürgerlich-rechtlicher Instrumentarien	17
<i>3. Abschnitt: Die "wettbewerbsrechtliche Lösung"</i>	19
I. Die Entwicklung des Verbraucherschutzgedankens im UWG	19
1. Die "Schutzzweckdiskussion" bis zur Einführung der Verbraucherverbandsklage im Jahre 1965	19
2. Die "Schutzzweckdiskussion" bis zur "Prüfzeichen-Entscheidung" im Jahre 1974	22
3. Das Sanktionsdefizit nach der Prüfzeichen-Entscheidung	25
II. Der Gang der Reformbemühungen	25
1. Die Vorschläge der 8. Legislaturperiode	25
2. Die Vorschläge der 9. Legislaturperiode	28
3. Die öffentliche Anhörung vor dem Rechtsausschuß des Deutschen Bundestages in der 10. Legislaturperiode am 23.04.1986	28
a) Stellungnahme der Vertreter des Handels und der Gewerwirtschaft	29
b) Stellungnahme der Vertreter der Verbraucherschaft	30
c) Die Verabschiedung	31
2. Kapitel: Voraussetzungen und Rechtsfolgen von § 13 a UWG	32
<i>1. Abschnitt: Die Grundvoraussetzungen (§ 13 a Abs. 1 S. 1 UWG)</i>	 32
I. Sachlegitimation	32
II. "Unwahre und zur Irreführung geeignete Werbeangaben im Sinne von § 4"	33

	Seite
1. Das Merkmal der "Irreführungseignung" im Regulationssystem der "kleinen Generalklausel" (§ 3 UWG)	36
a) Die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung	36
aa) Die Präventivwirkung des Irreführungsverbot	36
bb) Die Erfassung des relevanten Adressatenkreises	37
cc) Die Auffassung eines "nicht völlig unbeachtlichen Teiles der Werbeadressaten"	38
b) Das System der "kleinen Generalklausel"	41
aa) Die methodische Vorgehensweise	41
bb) Die Ermittlung der maßgeblichen Verkehrsauffassung im Prozeß	42
cc) Das Merkmal der "Angabe"	43
dd) Die Fallgruppe der "Irreführung mit wahren Angaben"	45
2. Das Merkmal der "unwahren" Werbeangabe	46
a) Meinungsstand	47
aa) Das wettbewerbsrechtliche Schrifttum	47
bb) Das strafrechtliche Schrifttum	49
cc) Die Vorstellungen des Gesetzgebers	50
b) Auslegung	52
aa) Der Wahrheitsbegriff im allgemeinen Sprachgebrauch	53
bb) Die Ermittlung des durch Werbung ausgedrückten Sachverhalts	58
(1) Systematische Aspekte	59
(a) Die Täuschung mit "wahren" Angaben im Rahmen von § 123 BGB	60
(b) Betrug durch Behauptung "wahrer" Tatsachen	62
(c) Fazit	64
(d) Schlußfolgerungen für die wettbewerbsrechtlichen Fallgruppen der "Irreführung durch wahre Angaben"	65
(2) Die Ermittlung des Aussageinhalts durch die Bezugnahme auf den Typus des "verständigen Rechtsgenossen"	66
(a) Konsequenzen für § 13 a UWG	68

	Seite
(b) Die Sichtweise eines "verständigen Verbrauchers" nach den Vorstellungen des Gesetzgebers	69
(α) Die Vorhersehbarkeit der Irreführung	70
(β) Interessenabwägung	72
cc) Ergebnis	74
dd) Stellungnahme zur herrschenden Meinung	76
III. Öffentliche Bekanntmachungen und Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind	77
1. Tatbestandsmerkmal des § 13 a UWG	77
2. Auslegung	78
IV. Die Werbeangabe, "die für den Personenkreis, an den sie sich richtet, für den Abschluß von Verträgen wesentlich ist"	80
1. Meinungsstand	80
2. Stellungnahme	81
V. Die Bestimmung zur Abnahme	84
1. Der Begriff der "Abnahme"	84
2. Der Kausalzusammenhang	86
a) Die "Kausalität der Unlauterkeit"	89
b) Werbung als "Mitursache" für den Vertragsschluß	90
VI. Zusammenfassung und Hinweise zur Prozeßsituation	92
1. Der Kerngehalt des wettbewerbsrechtlichen Rücktrittsrechts	92
2. § 13 a UWG in der Gerichtspraxis	93
2. Abschnitt: <i>Die besonderen Voraussetzungen im Fall der Drittwerbung (§ 13 a Abs. 1 S. 2 UWG)</i>	96
I. Abgrenzung	97

	Seite
II. Die besonderen Zurechnungsvoraussetzungen im Falle der "Drittwerbung"	99
1. Subjektive Zurechnungskriterien (Kenntnis und fahrlässige Unkenntnis)	101
a) Sorgfaltspflichten des Vertragshändlers	101
b) Beschränkung auf die Unwahrheit der Werbung	102
2. Das objektive Zurechnungskriterium des "Sich-zu-Eigen-machen"	103
3. <i>Abschnitt: Die Ausübung des Rücktrittsrechts (§ 13 a Abs. 2 UWG)</i>	106
I. Ausübungsfrist	106
II. Ausschlußfrist	107
4. <i>Abschnitt: Die Rücktrittsfolgen (§ 13 a Abs. 3 UWG)</i>	108
I. Verweisungsumfang	108
II. Die Rücktrittsfolgen bei Verträgen über bewegliche Sachen	110
1. Rückgewährschuldverhältnis	110
2. Haftung des Abnehmers bei Untergang oder wesentlicher Verschlechterung	111
a) Kein Ausschluß des Rücktrittsrechts	111
b) Wertersatzhaftung im Fall des zu "vertretenden" Untergangs	112
aa) Haftungsmaßstab vor Kenntnis der Rücktrittsvoraussetzungen	113
bb) Haftung nach Kenntnis der Rücktrittsvoraussetzungen	114
3. Ersatzpflicht des Abnehmers für die Nutzung der Sache	115
4. Ersatzansprüche des Abnehmers	116
a) Aufwendungsersatz	116
b) Ersatz von "Vertragskosten"	118
III. Die Rücktrittsfolgen bei sonstigen Verträgen	119

	Seite
<i>5. Abschnitt: Der Regreßanspruch des Vertragspartners (§ 13 a Abs. 3 S. 3 UWG)</i>	120
I. § 13 a Abs. 3 S. 3 UWG als eigenständige Anspruchsgrundlage	120
1. Entwicklungsgeschichte	121
2. Die Intention des Gesetzgebers	122
3. Schlußfolgerung	123
II. Voraussetzungen des Regreßanspruches nach § 13 a Abs. 3 S. 3 UWG	124
1. Der Begriff des "Dritten"	124
2. Rücktritt des Abnehmers	124
3. Kein Verschulden des Werbenden	125
III. Rechtsfolgen	126
1. Der Rücktritt des Abnehmers als "schädigendes Ereignis"	127
2. Das weitergehende Interesse des Vertragshändlers	128
IV. Mitverschulden	128
3. Kapitel: Die Reichweite des Rücktrittsrechts	131
<i>1. Abschnitt: Die tatbestandliche Beschränkung des Rücktrittsrechts auf die Fälle der Irreführung</i>	133
I. Das Haustürwiderrufsgesetz	134
1. Die Gefahren des "Direktvertriebes"	135
2. Die Ergebnisse der rechtstatsächlichen Untersuchungen	136
3. Die Einführung des Widerrufsrechts nach § 1 HaustürWG	136
II. Das Widerrufsrecht nach § 1 b AbzG	138
III. Weitere sondergesetzliche Vertragslösungsrechte	138
IV. Verbleibende Schutzlücken gegen "unsachliche Werbung"	139

	Seite
2. Abschnitt: § 13 a UWG und die Möglichkeit eines deliktsrechtlichen Schadensersatzanspruches (§ 823 Abs. 2 BGB i.V.m. § 3 UWG)	141
I. Die präjudizielle Wirkung der Prüfzeichenentscheidung bis zur UWG-Novellierung	141
II. Der Schutzgesetzcharakter von § 3 UWG im Lichte der UWG-Novellierung	143
1. Die Konsequenzen nach Inkrafttreten von § 13 a UWG	143
2. Die Voraussetzungen für die Qualifikation von § 3 UWG als Schutzgesetz i.S.d. von § 823 Abs. 2 BGB	144
a) Die Vereinbarkeit eines deliktsrechtlichen Anspruches mit dem Ordnungssystem des Wettbewerbsrechtes	144
aa) § 13 Abs. 6 Ziff. 1 UWG als abschließende Sonderregelung (das Argument des Prüfzeichenurteils)	144
(1) Anwendungsbereich der wettbewerbsrechtlichen Schadensersatzklage	145
(2) Die Rechtsprechung vor der Prüfzeichenentscheidung	146
(3) Die Vermischung von Fragen der Tatbestandsmäßigkeit mit denen der Anspruchskonkurrenz	146
bb) § 13 a UWG als abschließende Sonderregelung	147
b) Die Vereinbarkeit eines deliktsrechtlichen Anspruches mit dem bürgerlich-rechtlichen Ordnungssystem	148
aa) Die Vereinbarkeit mit dem Gleichheitsprinzip	148
bb) Dogmatische Bedenken	150
III. Voraussetzungen und Rechtsfolgen eines deliktischen Schadensersatzanspruches gem. § 823 Abs. 2 BGB i.V.m. § 3 UWG	151
1. Die Verwirklichung des Irreführungstatbestandes (§ 3 UWG)	151
a) Erwerbswirtschaftliche Tätigkeit	151
b) Irreführende Angaben	152
2. Verschulden	152
3. Rechtsfolgen	153
a) Vertragsschäden	153
b) Differenz- und Aufwendungsschäden	155

	Seite
aa) Kein Ersatz des positiven Interesses	155
bb) Ersatz von "Aufwendungsschäden"	156
(1) Die ökonomischen Konsequenzen	157
(2) Zivilrechtliche Konsequenzen	158
(3) Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen	159
IV. Ergebnis und Ausblick	159