Benjamin Carl Reichelt

Verhaltenskodizes im Recht des unlauteren Wettbewerbs

Zum Verhältnis von Selbstverpflichtung zu formellem Recht

Tectum

Benjamin Carl Reichelt

Verhaltenskodizes im Recht des unlauteren Wettbewerbs

Benjamin Carl Reichelt

Verhaltenskodizes im Recht des unlauteren Wettbewerbs

Zum Verhältnis von Selbstverpflichtung zu formellem Recht

Tectum Verlag

Benjamin Carl Reichelt
Verhaltenskodizes im Recht des unlauteren Wettbewerbs.
Zum Verhältnis von Selbstverpflichtung zu formellem Recht

© Tectum Verlag – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, BadenBaden, 2017

Zugl. Diss. Philipps-Universität Marburg 2017

eISBN 978-3-8288-6814-4

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-3968-7 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: © Daniela Reichelt, Frankfurt am Main
Umschlaggestaltung: Heike Amthor, Fernwald
Satz und Layout: Heike Amthor, Fernwald

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben
sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Danksagung

Die vorliegende Arbeit entstand nach längerer Suche des für mich passenden Untersuchungsgegenstandes zwischen Frühjahr 2013 und Winter 2015. Anfang 2016 erfolgte noch eine Anpassung an die Reform des Lauterkeitsrechts vom 10. Dezember 2015. Die Arbeit wurde von der Philipps-Universität Marburg am 29.11.2016 als Dissertation angenommen. Am 6. Februar 2017 fand die mündliche Prüfung statt.

An erster Stelle möchte ich meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Michael Kling ganz herzlich für die Offenheit zu diesem breiten, aber auch interessanten Forschungsthema, seine jederzeit offene Tür bei Fragestellungen und die konstruktiven Anregungen für meine Arbeit danken. Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Florian Möslein für die Erstellung des Zweitgutachtens und die hiermit verbundenen Impulse.

Zugleich möchte ich auch allen Menschen meinen Dank aussprechen, die mich während dieser Zeit motivierend, fachlich beratend, wenn notwendig kritisierend und – besonders wichtig – auch mit notwendiger Ablenkung unterstützt haben. Besonderer Dank gebührt meinem Freund Dr. Carsten Rast, der die Arbeit sowohl mit Rat aus nicht-juristischer Perspektive bereichert als auch bei der Korrektur wertvolle Unterstützung geleistet hat.

Die Arbeit wäre schließlich nicht ohne meine Frau und meine Mutter möglich gewesen. Beide haben mit großem Verständnis und beständiger Unterstützung dafür gesorgt, dass die Dissertation auch tatsächlich vollendet wurde.

Meinem Vater

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. Beteiligtenvoraussetzungen 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 Sorgfaltsstandards 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 Sorgfaltsstandards 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 Sorgfaltsstandards 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 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
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 Vertrauensschutz ... 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 »führend« 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 Sorgfaltsstandards 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 Sorgfaltsmaßstäbe 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 Drittwirkung 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 Sorgfaltsstandards des § 3 I, II UWG mit »wettbewerbsbezogener Schutzfunktion« 286
b) Der Verstoß gegen einen Sorgfaltsstandard 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 Sorgfaltsstandards 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

Abkürzungsverzeichnis

ASA	Advertising Standards Authority (britische Behörde für Werbestandards)
B2B	Business to Business (Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen untereinander)
B2C	Business to Consumer (Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmer und Verbraucher)
BMZ	Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BSCI	Business Social Compliance Initiative (von der FTA gegründete Initiative zur Verbesserung weltweiter Arbeitsstandards)
CAP-Code	British Code of Advertising Practice (Werbekodex der ASA)
CCC	Clean Clothes Campaign (Nichtregierungsorganisation)
CoC	Code of Conduct (engl. Pendant zu Verhaltenskodex)
CSR	Corporate Social Responsibility
DCGK	Deutscher Corporate Governance Kodex
DIN	Deutsches Institut für Normung
ECCHCR	European Center for Constitutional and Human Rights
FLA	Fair Labor Association (Nichtregierungsorganisation)
FSA	Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e. V.
FTA	Foreign Trade Association (Verband des europäischen und internationalen Handels)
IFA	International Framework Agreements (internationale Rahmenabkommen)
ILO	International Labour Organization (Internationale Arbeitsorganisation)
ISO	International Organization for Standardization (Internationale Organisation für Normung)
MNU	Multinationale Unternehmen
NGO	Non-Govermental Organization (Nichtregierungsorganisation)
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)

OECD-Guidelines	OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums
SA 8000	Internationaler Zertifizierungsstandard zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern
SRI	Selbstregulierungsinitiative
TNU	Transnationale Unternehmen
UGP-RL	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern vom 11. Mai 2005 (2005/29/EG)
UNCTC	United Nations Centre on Transnational Corporations (1992 aufgelöst)
VDZ	Verband deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

Literaturverzeichnis

I Rechts- und wirtschaftswissenschaftliche Literatur

Akerlof, George A.: The Market for »Lemons«: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, The Quarterly Journal of Economics, Bd. 84, Nr. 3, S. 488.

Alexander, Christian: Die Neufassung von § 5a UWG, WRP 2016, 139.

Alexander, Christian: Die strafbare Werbung in der UWG-Reform, WRP 2004, 407.

Alexander, Christian: Grundfragen des neuen § 3 UWG – Systematik, Anwendungsbereich, Abgrenzungen: Verbraucherbezogenes und unternehmensbezogenes Lauterkeitsrecht, WRP 2016, 411.

Alexander, Christian: Schadensersatz und Abschöpfung im Lauterkeits- und Kartellrecht: privatrechtliche Sanktionsinstrumente zum Schutze individueller und überindividueller Interessen im Wettbewerb, Tübingen 2010 (zit.: *Alexander*, Schadensersatz und Abschöpfung).

Arndt, Dominik E.: Sinn und Unsinn von Soft Law: Prolegomena zur Zukunft eines indeterminierten Paradigmas, Baden-Baden 2011 (zit.: *Arndt*, Soft Law).

Auer, Karl Heinz: Das Menschenbild als rechtsethische Dimension der Jurisprudenz, Wien 2005 (zit.: *Auer*, Menschenbild).

Augsberg, Steffen: Rechtsetzung zwischen Staat und Gesellschaft: Möglichkeiten differenzierter Steuerung des Kapitalmarktes, Berlin 2003 (zit.: *Augsberg*, Rechtsetzung).

Augsburger, Matthias: Lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Corporate Responsibility Codes – Verbindliche Standards im Wettbewerb?, MMR 2014, 427.

Bachmann, Gregor: Private Ordnung – Grundlagen ziviler Regelsetzung, Tübingen 2006 (zit.: *Bachmann*, Private Ordnung).

Balitzky, Anja: Werbung mit ökologischen Selbstverpflichtungen, GRUR 2013, 670.

Bamberger, Heinz Georg/Roth, Herbert: Beck‹scher Online-Kommentar BGB, 34. Auflage, München 2015 (zit.: Bamberger/Roth/*Bearbeiter*, BGB Kommentar).

Barth, Regine/Wolff, Franziska: Corporate Social Responsibility in Europe – Rhetoric and Realities, Cheltenham, UK 2009 (zit.: *Barth/Wolff*, CSR in Europe).

Baumbach, Adolf/Hefermehl, Wolfgang: Wettbewerbsrecht, 22. Auflage, München 2001 (zit.: Baumbach/Hefermehl/*Bearbeiter*, Wettbewerbsrecht).

Beater, Axel: Allgemeinheitsinteressen und UWG, WRP 2012, 6.

Beater, Axel: Europäisches Recht gegen unlauteren Wettbewerb – Ansatzpunkte, Grundlagen, Entwicklung, Erforderlichkeit, ZeuP 2003, 11.

Beater, Axel: Unlauterer Wettbewerb, Tübingen 2011 (zit.: *Beater*, Unlauterer Wettbewerb).

Beck, Wolf: Verhaltenskodizes im Lauterkeitsrecht: Zur Frage der Unzulässigkeit von Verstößen gegen Verhaltenskodizes und sonstigen Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes nach dem UWG, Göttingen 2015 (zit.: *Beck*, Verhaltenskodizes im Lauterkeitsrecht).

Biedermann, Reinhard: Sozialstandards durch Private Governance: Zwei-Stufen-Kooperation in der globalen Spielzeugbranche, Baden-Baden 2007 (zit.: *Biedermann*, Sozial-standards durch Private Governance).

Birk, Axel: Corporate Responsibility, unternehmerische Selbstverpflichtungen und unlauterer Wettbewerb, GRUR 2011, 196.

Birk, Axel: Irreführung über CSR – Informationspflichten über CSR?, in: Corporate Social Responsibility – Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts?, (hrsg. von Reto M. Hilty, Frauke Henning-Bodewig), Berlin, Heidelberg 2014, S. 169ff. (zit.: *Birk*, Corporate Social Responsibility).

Birk, Axel: Wann enthält eine Werbung ein »Angebot«?, GRUR-Prax 2014, 100.

Bodewig, Theo: Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in Großbritannien: Ein Dreiklang von Fallrecht, Gesetzesrecht und Selbstkontrolle, GRUR Int 2004, 543.

Böhler, Roland: Alter und neuer Rechtsbruchtatbestand: aufgezeigt am Beispiel des Marktzutritts kommunaler Unternehmen, Berlin 2009 (zit.: *Böhler*, alter und neuer Rechtsbruchtatbestand).

Brandmair, Lothar: Die freiwillige Selbstkontrolle der Werbung: Rechtstatsachen, Rechtsvergleichung, internationale Bestrebungen, Köln, Berlin, Bonn, München 1978 (zit.: *Brandmair*, freiwillige Selbstkontrolle).

Brandner, Thilo/Michael, Gerhard: Wettbewerbsrechtliche Verfolgung von Umweltverstößen, NJW 1992, 278.

Brühl, Tanja/Feldt, Heidi/Hamm, Brigitte/Hummel, Hartwig/Martens, Jens: Unternehmen in der Weltpolitik: Politiknetzwerke, Unternehmensregeln und die Zukunft des Multilateralismus, Bonn 2004 (zit.: Brühl/*Bearbeiter*, Unternehmen in der Weltpolitik).

Brupbacher, Stefan: Fundamentale Arbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation: eine Grundlage der sozialen Dimension der Globalisierung, Zürich 2002 (zit.: *Brupbacher*, Arbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation).

Buck-Heeb, Petra/Diekmann, Andreas: Selbstregulierung im Privatrecht, Tübingen 2010 (zit.: *Buck-Heeb/Diekmann*, Selbstregulierung).

Büllesbach, Eike: Auslegung der irreführenden Geschäftspraktiken des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, München 2008 (zit.: *Büllesbach*, Auslegung der irreführenden Geschäftspraktiken des Anhangs).

Buntenbroich, David: Menschenrechte und Unternehmen – Transnationale Rechts-wirkungen »freiwilliger« Verhaltenskodizes, Frankfurt am Main 2007 (zit.: *Buntenbroich*, Menschenrechte und Unternehmen).

Büscher, Wolfgang: Aus der Rechtsprechung des EuGH und des BGH zum Lauterkeitsrecht seit Ende 2014, GRUR 2016, 113.

Canaris, Claus-Wilhelm: Handelsrecht – Ein Studienbuch, 24. Auflage, München 2006 (zit.: *Canaris*, Handelsrecht).

Dauses, Manfred A.: Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts, Band 1, 37. Auflage, München 2015 (zit.: Dauses/*Bearbeiter*, EU-Wirtschaftsrecht).

Doepner, Ulf: Unlauterer Wettbewerb durch Rechtsbruch – Quo vadis?, GRUR 2003, 825.

Dohrn, Thomas: Die Generalklausel der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken – Ihre Interpretation und Umsetzung, Köln 2008 (zit.: *Dohrn*, Die Generalklausel).

Dreyer, Gunda: Verhaltenskodizes im Referentenentwurf eines ersten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, WRP 2007, 1294.

Duong Dinh, Hai Van: Corporate Social Responsibility – Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen, Münster 2011 (zit.: *Duong Dinh*, Corporate Social Responsibility).

Dzida, Boris/Reinhard, Christian: Globale Rahmenabkommen: Zwischen Corporate Social Responsibility und gewerkschaftlichen Kampagnen, BB 2012, 2241.

Ebenroth, Carsten-Thomas: Code of Conduct – Ansätze zur vertraglichen Gestaltung internationaler Investitionen, Konstanz 1987 (zit.: *Ebenroth*, Code of Conduct).

Ellen, Pam Scholder/Webb, Deborah J./Mohr, Lois A.: Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, Journal of the Academy of Marketing Science 34 (2), 147.

Ernst, Fabian: Corporate Social Responsibility (CSR) und das Wettbewerbsrecht, WRP 2010, 1304.

Ewert, Jonas: Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug nach deutschem Recht und europäischem Gemeinschaftsrecht, Frankfurt am Main 1999 (zit.: *Ewert*, Umweltwerbung).

Faber, Angela: Gesellschaftliche Selbstregulierungssysteme im Umweltrecht – Unter besonderer Berücksichtigung von Selbstverpflichtungen, Köln 2001 (zit.: *Faber*, Gesellschaftliche Selbstregulierungssysteme).

Federhoff-Rink: Gerlind: Umweltschutz und Wettbewerbsrecht – Wettbewerbsrechtliche Prinzipien umweltbezogener Unternehmenskommunikation im europäischen Binnenmarkt, Heidelberg 1994 (zit.: *Federhoff-Rink*, Unternehmens-kommunikation).

Fezer, Karl-Heinz: Das Informationsgebot der Lauterkeitsrichtlinie als subjektives Verbraucherrecht – Zur Umsetzung des Art. 7 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in § 5 UWG, WRP 2007, 1021.

Fezer, Karl-Heinz: Lauterkeitsrecht – Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Band 1 §§ 1 – 4, 2. Auflage, München 2009 (zit.: Fezer/*Bearbeiter*, Lauterkeitsrecht).

Fezer, Karl-Heinz: Lebensmittelimitate, gentechnisch veränderte Produkte und CSR-Standards als Gegenstand des Informationsgebots im Sinne des Art. 7 UGP-RL – Lauterkeitsrechtliche Informationspflichten nach § 5a UWG zum Schutz vor irreführender Lebensmittelvermarktung, WRP 2010, 577.

Frenzel, Sten: Die Unlauterkeit anwaltlicher Berufsrechtsverstöße: zugleich: der Rechtsbruchstatbestand nach § 4 Nr. 11 UWG, Bonn 2005 (zit.: *Frenzel*, Berufsrechtsverstöße)

Friedrich, Roland: Umweltschutz durch Wettbewerbsrecht, WRP 1996, 1.

Glinski, Carola: Die rechtliche Bedeutung der privaten Regulierung globaler Produktionsstandards, Baden-Baden 2011 (zit.: *Glinski*, Die rechtliche Bedeutung der privaten Regulierung).

Glöckner, Jochen: Europäisches Lauterkeitsrecht, München 2006 (zit.: *Glöckner*, Lauterkeitsrecht).

Glöckner, Jochen: Corporate Social Responsibility und die Vorgaben des Unionsrechts, in: Corporate Social Responsibility – Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts? (hrsg. von Reto M. Hilty, Frauke Henning-Bodewig), Berlin, Heidelberg 2014, S 127ff. (zit.: *Glöckner*, Corporate Social Responsibility).

Glöckner, Jochen: Rechtsbruchtatbestand oder … The Saga Continues!, GRUR 2013, 568.

Glöckner, Jochen: Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken, deutsches UWG oder die schwierige Umsetzung von europarechtlichen Generalklauseln, WRP 2004, 936.

Glöckner, Jochen: Wettbewerbsbezogenes Verständnis der Unlauterkeit und Vorsprungserlangung durch Rechtsbruch, GRUR 2008, 960.

Gloy, Wolfgang/Loschelder, Michael: Handbuch des Wettbewerbsrechts, 3. Auflage, München 2005 (*zit.:* Gloy/Loschelder/*Bearbeiter*, Wettbewerbsrecht).

Götting, Horst-Peter/Meyer, Justus/Vormbrock, Ulf: Gewerblicher Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht – Praxishandbuch, Baden-Baden 2011 (zit.: Götting/Meyer/Vormbrock/ *Bearbeiter*, Gewerblicher Rechtsschutz).

Götting, Horst-Peter/Nordemann, Axel: UWG – Handkommentar, 2. Auflage, Baden-Baden 2013 (zit.: Götting/Nordemann/*Bearbeiter*, UWG).

Grabitz, Eberhard/Hilf, Meinhard: Das Recht der Europäischen Union (hrsg. von Martin Nettesheim), Band I EUV/AEUV, 53. Ergänzungslieferung, München 2014 (zit.: Grabitz/Hilf/*Bearbeiter*, Recht der Europäischen Union).

Grotelüschen, Henning/Karenfort, Jörg: Die Herstellerpflichten nach dem neuen ElektroG und ihre wettbewerbsrechtliche Relevanz, BB 2006, 955.

Harrigan, Kathryn Rudie: Unternehmensstrategien für reife und rückläufige Märkte, Frankfurt am Main 1989 (zit.: *Harrigan*, Unternehmensstrategien).

Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 4. Auflage, München 2016 (zit.: Harte/Henning/*Bearbeiter*, UWG, 4. Auflage).

Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 3. Auflage, München 2013 (zit.: Harte/Henning/*Bearbeiter*, UWG).

Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 2. Auflage, München 2009 (zit.: Harte/Henning/*Bearbeiter*, UWG, 2. Auflage).

Hartwig, Henning: »H. I. V. Positive II« – zugleich Abschied vom Verbot »gefühlsbetonter Werbung«?, WRP 2003, 582.

Hartwig, Henning: Über das Verhältnis von informativer und suggestiver Werbung, WRP 1997, 825.

Heermann, Peter W.: Anmerkung zu BGH, Urt. v. 22.9.2005 – I ZR 55/02 (zur Zulässigkeit gefühlsbetonter Werbung), JZ 2006, 318.

Heermann, Peter W.: Lauterkeitsrechtliche Informationspflichten bei Verkaufsförderungsmaßnahmen, WRP 2005, 141.

Hefermehl, Wolfgang: Grenzen des Lauterkeitsschutzes, GRUR Int 1983, 507.

Helm, Horst: Hohes Verbraucherschutzniveau – Zur Umsetzung der UGP-Richtlinie 2005/29/EG, WRP 2013, 710.

Henning-Bodewig, Frauke/Schricker, Gerhard: Stellungnahme des Max-Planck-Instituts für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht zum Grünbuch zum Verbraucherschutz in der EU KOM (2002) 531 endg, GRUR Int 2002, 319.

Henning-Bodewig, Frauke/Liebenau, Diana: Corporate Social Responsibility (CSR) – verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts? – Tagungsbericht über einen am 16./17.5.2013 vom Max-Planck-Institut für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht veranstalteten Workshop, GRUR-Int 2013, 753.

Henning-Bodewig, Frauke: Der Schutzzweck des UWG und die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, GRUR 2013, 238.

Henning-Bodewig, Frauke: Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG? – Von »Benetton« zu »Busengrapscher« –, GRUR 1997, 180.

Henning-Bodewig, Frauke: Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken und UWG-Reform, GRUR Int 2004, 183 (190).

Henning-Bodewig, Frauke: Der »ehrbare Kaufmann«, Corporate Social Responsibility und das Lauterkeitsrecht, WRP 2011, 1014.

Henning-Bodewig, Frauke: UWG und Geschäftsethik, WRP 2010, 1094.

Hennings, Antje: Über das Verhältnis von multinationalen Unternehmen zu Menschenrechten – Eine Bestandsaufnahme aus juristischer Perspektive, Göttingen 2009 (zit.: *Hennings*, Verhältnis von multinationalen Unternehmen).

Herberg, Martin: Codes of Conduct und kommunikative Vernunft – Rechtssoziologische Überlegungen zu den umweltbezogenen Selbstverpflichtungen transnationaler Chemiekonzerne, Zeitschrift für Rechtssoziologie 22 (1), 25.

Herberg, Martin: Globalisierung und private Selbstregulierung – Umweltschutz in multinationalen Unternehmen, Frankfurt am Main 2007 (zit.: *Herberg*, Globalisierung und private Selbstregulierung).

Herrnberger, Christian: Wettbewerbsrechtlicher Schutz vor Kinderarbeit, Frankfurt am Main 2013 (zit.: *Herrnberger*, Wettbewerbsrechtlicher Schutz).

Hetmark, Sven: »Wettbewerbsfunktionales Verständnis« im Lauterkeitsrecht, GRUR 2014, 437.

Himmels, Sabine: Behavioural Targeting im Internet: Datenschutz durch lauterkeitsrechtlich gestützte Selbstregulierung?, Frankfurt am Main 2013 (zit.: *Himmels*, Behavioural Targeting).

Hobe, Stephan: Der offene Verfassungsstaat zwischen Souveränität und Interdependenz – eine Studie zur Wandlung des Staatsbegriffs der deutschsprachigen Staatslehre im Kontext internationaler institutionalisierter Kooperation, Berlin 1998 (zit.: *Hobe*, Der offene Verfassungsstaat)

Hoeren, Thomas: Das neue UWG – Der Regierungsentwurf im Überblick, BB 2008, 1182.

Hoeren, Thomas: Selbstregulierung im Banken- und Versicherungsrecht, Münster 1995 (zit.: *Hoeren*, Selbstregulierung).

Huff, Martin W.: Wettbewerbswidrigkeit eines Fernsehspots mit Kindereinsatz, EwiR 1992, 701.

Hüffer, Uwe/Koch, Jens: Aktiengesetz, 12. Auflage, München 2016 (zit.: Hüffer/Koch/*Bearbeiter*, AktG).

Immenga, Ullrich/Mestmäcker, Ernst-Joachim: Wettbewerbsrecht Band 2 – Kommentar zum deutschen Kartellrecht, 5. Auflage, München 2014 (zit.: Immenga/Mestmäcker/*Bearbeiter*, Wettbewerbsrecht, Band 2)

Immenga, Ullrich/Mestmäcker, Ernst-Joachim: Wettbewerbsrecht Band 1 – Kommentar zum europäischen Kartellrecht, 5. Auflage, München 2012 (zit.: Immenga/Mestmäcker/*Bearbeiter*, Wettbewerbsrecht, Band 1)

Isele, Jan-Felix: Von der »Wettbewerbshandlung« zur »geschäftlichen Handlung«: Hat die »Änderung der Voreinstellung« ausgedient?, GRUR 2009, 727.

Jacobs, Rainer: Zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der Werbung für eine Zigarette unter der Bezeichnung »mild«, WRP 1993, 699.

John, Martin: Lauterkeitsrechtliche Grenzen kommunikativer Sponsoringmaßnahmen im Sport, Tübingen 2012 (zit.: *John*, Sponsoringmaßnahmen).

Jonker, Jan/Stark, Wolfgang/Tewes, Stefan: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung – Einführung, Strategie und Glossar, Heidelberg 2011 (zit.: *Jonker/Stark/Tewes*, Corporate Social Responsibility).

Kerkow, Uwe/Martens, Jens: Sonderwirtschaftszonen – Entwicklungsmotoren oder teure Auslaufmodelle der Globalisierung? (hrsg. von DGB Bildungswerk BUND, Global Policy Forum Europe, terre des hommes) Düsseldorf, Bonn, Osnabrück 2010 (zit.: *Kerkow/Martens*, Sonderwirtschaftszonen).

Keßler, Jürgen/Micklitz, Hans-W.: BB-Europareport: Der Richtlinienvorschlag über unlautere Praktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr, BB 2003, 2073.

Keßler, Jürgen/Micklitz, Hans-W.: Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, BB-Special 2005, Nr. 13, 1.

Kießling, Erik/Kling, Michael: Die Werbung mit Emotionen, WRP 2002, 615.

Kisseler, Marcel: Die Werbeselbstkontrolle in Deutschland, in: Festschrift für Henning Piper zum 65. Geburtstag (hrsg. von Willi Erdmann, Wolfgang Gloy, Rolf Herber), München 1996, S. 283ff. (zit.: *Kisseler*, FS Piper).

Kisseler, Marcel: Wettbewerbsrecht und Umweltschutz, WRP 1994, 149.

Klindt, Thomas: Der »new approach« im Produktrecht des europäischen Binnenmarkts: Vermutungswirkung technischer Normung, EuZW 2002, 133.

Kocher, Eva: Corporate Social Responsibility – Eine gelungene Inszenierung?, KJ 2010, 29.

Kocher, Eva: Unternehmerische Selbstverpflichtungen im Wettbewerb – Die Transformation von »soft law« in »hard law« durch das Wettbewerbsrecht, GRUR 2005, 647.

Koeltz, Kristina: Menschenrechtsverantwortung multinationaler Unternehmen – Eine Untersuchung »weicher« Steuerungsinstrumente im Spannungsfeld Wirtschaft und Menschenrechte, Berlin 2010 (zit.: *Koeltz*, Menschenrechtsverantwortung).

Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Kommentar, 34. Auflage, München 2016 (zit.: Köhler/Bornkamm/*Bearbeiter*, UWG, 34. Auflage).