

**ERGÄNZENDER FRAGENKATALOG**  
**ZUM 2. TEIL: KOMMUNIKATIONSPOLITIK – KAP. 5-11 (LAUTERKEITSRECHT)**

Die Beantwortung dieser Wissens- und Verständnisfragen erleichtert den Lernzugang. Auch für die Vorbereitung auf Prüfungen ist die Beschäftigung mit dem Fragenkatalog äußerst hilfreich.

**5. Kommunikationspolitik und Recht**

1. Welche Doppelfunktion hat der rechtliche Rahmen für Marketing und Vertrieb?
2. Was versteht man unter Wettbewerbsrecht im engeren/weiteren Sinne?

**6. Grundlagen des Lauterkeitsrechts**

3. Warum bezeichnet man das UWG als zentrale Schnittstelle des Marketing- und Vertriebsrechts?
4. Wen oder was schützt das Wettbewerbsrecht bzw. erläutern Sie den Begriff Schutzzwecktrias.
5. Was können Sie zum Einfluss des europäischen Rechts auf das Wettbewerbsrecht sagen? Was bedeutet der Grundsatz der richtlinienkonformen Auslegung?
6. Erläutern Sie für die Funktion der Generalklauseln im aktuellen UWG. Wie hat sich diese Funktion verändert? Welche Rolle spielt dabei der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG (sogenannte schwarze Liste)?
7. Erläutern Sie, was unter einer „geschäftlichen Handlung“ im Sinne des UWG zu verstehen ist und welche Personen oder Gruppen in der Regel nicht geschäftlich handeln.
8. Welcher Beurteilungsmaßstab gilt für geschäftliche Handlungen?
9. Wie hat sich das Verbraucherleitbild des UWG im Lauf der letzten 10 Jahre entwickelt?

**7. Lauterkeitsregeln zum primären Schutz von Verbraucherinteressen**

10. Welches Rechtsgut wird durch das Verbot aggressiver geschäftliche Handlungen nach § 4a UWG geschützt?
11. Welche unterschiedlichen Ziele verfolgt das Verbot der Belästigung in § 4a UWG einerseits und in § 7 UWG andererseits?
12. Wodurch ist eine sonstige unzulässige Beeinflussung nach § 4a UWG gekennzeichnet? Nennen Sie Beispiele.
13. Können Ärzte/Zahnärzte in der Werbung unbedenklich als sogenannte Testimonials eingesetzt werden?
14. Erläutern Sie die historische Entwicklung der Rechtsprechung zur unzulässigen Beeinflussung durch sogenannte emotionale Werbung.
15. Was versteht man im UWG unter „Anzapfen“?
16. Welches wichtige Prinzip schützt das Verbot der Irreführung?
17. Erläutern Sie den Begriff der Angabe im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG und grenzen sie ihn von anderen Äußerungen ab.

18. Wie ist die Blickfangwerbung/Werbung mit Selbstverständlichkeiten rechtlich zu beurteilen?
19. Erläutern Sie (am besten anhand von Beispielen) den Unterschied zwischen Alleinstellungswerbung und Spitzenstellungswerbung?
20. Welche Voraussetzungen muss Alleinstellungswerbung erfüllen, um zulässig zu sein? Gibt es eine Möglichkeit, diese strengen Anforderungen zu umgehen?
21. Welche rechtliche Bedeutung haben die Begriffe „Bio“ und „Öko“. Für welche Produkte dürfen sie verwendet werden?
22. Welche Voraussetzungen muss Werbung mit Warentests erfüllen, um zulässig zu sein?
23. Wenn sich ein Möbelgeschäft als „Das Heilbronner Möbelhaus“ bezeichnet, muss es dann irgendwelche besonderen Voraussetzungen erfüllen?
24. Wie ist eine Irreführung durch Unterlassen denkbar?
25. Was ist „subliminale Werbung“ und wie ist sie wettbewerbsrechtlich zu beurteilen?

#### **8. Lauterkeitsregeln zum primären Schutz der Mitbewerber**

26. Nennen Sie praktische Fallgruppen der gezielten Behinderung von Mitbewerbern nach §4 Nr. 4 UWG.
27. Wie lässt sich vergleichende Werbung definieren?
28. Darf man aus wettbewerbsrechtlicher Sicht Äpfel mit Birnen vergleichen?
29. Wäre die auf eine repräsentative Umfrage gestützten Werbeaussage „62 % der Testpersonen schmeckt der Whopper besser als der Big Mac“ rechtlich zulässig?

#### **9. Lauterkeitsregeln zum Schutz der Allgemeinheit**

30. Nennen Sie einige praktisch relevante Beispiele für Rechtsvorschriften, die Marktverhaltensregeln im Sinne von § 3a UWG sind bzw. nicht sind.

#### **10. Lauterkeitsregeln für Einzelbereiche der Marketingkommunikation**

31. Was unterscheidet die sog. Opt-in-Lösung von der Opt-out-Lösung? Nennen Sie jeweils ein Anwendungsbeispiel.
32. Erläutern Sie die rechtliche Beurteilung der Telefonwerbung/E-Mail Werbung und gehen Sie auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten ein.
33. Woher kommt angeblich der Begriff Spam?
34. Erläutern Sie den Begriff Schleichwerbung?
35. Was versteht man unter Permission Marketing und welche praktische Bedeutung hat es heute?
36. Erläutern Sie die lauterkeitsrechtliche Beurteilung des Product-Placement.
37. Darf man in die eigene Homepage die Markennamen von Konkurrenten als Keywords einbinden/ als Google-Adword (heute: Google Ads) verwenden?
38. Unter welchen Voraussetzungen ist der Anbieter einer Webseite für Hyperlinks verantwortlich?
39. Erläutern Sie das sogenannte Native Advertising.
40. Müssen sogenannte Influencer ihre Auftritte als Werbung kennzeichnen?

**11. Internationale Bezüge des Lauterkeitsrechts (Überblick)**

41. Was besagt das Herkunftslandprinzip/ Marktortprinzip und in welchen Bereichen gilt es?

**12. Rechtsdurchsetzung**

42. Nennen und erklären Sie kurz die wichtigsten wettbewerbsrechtlichen/markenrechtlichen Ansprüche. Welcher Anspruch hat die größte praktische Bedeutung?
43. Wer ist berechtigt, lauterkeitsrechtliche Ansprüche geltend zu machen? Welche mögliche Motivation steckt hinter solchen Klagen?
44. Welche beiden Arten von Unterlassungsansprüchen gibt es und wie unterscheiden sie sich?
45. Welche Bedeutung haben die Wiederholungsgefahr/das Verschulden für den Unterlassungsanspruch?
46. Erläutern Sie die verschiedenen Arten der Schadensberechnung im Wettbewerbsrecht/Markenrecht.
47. Was versteht man unter einer Lizenz-Analogie? Wo hat sie vor allem ihre praktische Bedeutung?
48. Welche Bedeutung hat der sog. Wirtschaftsprüfervorbehalt?
49. Was ist eine Abmahnung? Welche Voraussetzungen, welche Funktion und praktische Bedeutung hat sie?
50. Was ist eine strafbewehrte Unterlassungserklärung? Welche Bedeutung hat sie?
51. Welche Reaktionsmöglichkeiten hat der Abgemahnte bei einer Abmahnung?
52. Welche verfahrensrechtlichen Besonderheiten gelten im Wettbewerbsprozess?
53. Was ist eine Pearl-Harbour-Verfügung (Schubladen-Verfügung)?