

Synopse
UWG – Richtlinie unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)
(mit Erläuterungen)

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes vom 29. Juli 2009 (BGBl. I S. 2355)	Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarkt-internen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern	Erläuterungen
Kapitel 1 Allgemeine Bestimmungen	Kapitel 1 Allgemeine Bestimmungen	
<p style="text-align: center;"><u>§ 1 Zweck des Gesetzes</u></p> <p>Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.¹ Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.²</p>	<p style="text-align: center;"><u>Art. 1 Zweck der Richtlinie</u></p> <p>Zweck dieser Richtlinie ist es, durch Angleichung der Rechts und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen.</p>	<p><u>Beibehaltung der Schutzzwecktrias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die RL schützt die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher und allenfalls mittelbar Mitbewerber (EG 6 UGP-RL)) • § 1 UWG ist eine RL-konforme Schutzzweckbestimmung, da Verbraucherschutz ausdrücklich benannt ist (BT-Drucks. 1610/145, S. 11). • Darüber hinausgehender Schutz der Mitbewerber, Unternehmer und der Allgemeinheit ist unschädlich, da RL für diesen Bereich keine Vorgaben enthält.
<p style="text-align: center;"><u>§ 2 Definitionen</u></p> <p>(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet</p> <p>1. „geschäftliche Handlung“ jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens, vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder der Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen;</p>	<p style="text-align: center;"><u>Art. 2 Definitionen</u></p> <p>Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck</p> <p>h) "Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern" (nachstehend auch "Geschäftspraktiken" genannt) jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt;</p>	<p><u>Anpassung der Definition der Wettbewerbshandlung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Begriff Wettbewerbshandlung wurde durch den Begriff „geschäftliche Handlung“ ersetzt, da die von der RL erfassten Handlungen insbes. nach Vertragsschluss nicht notwendig mit Wettbewerb zu tun haben. • Neue Definition der geschäftl. Handlung setzt sich zusammen aus der RL-Definition der Geschäftspraxis (Art. 2) und des Anwendungsbereichs (Art. 3). RL-Terminus „Geschäftspraxis“ wurde wg. abwertender Bedeutung nicht übernommen. • Vorliegen einer geschäftl. Handlung bestimmt sich nach obj. Kriterien, weshalb die Wettbewerbsförderungsabsicht entfällt.

	<p align="center">Art. 3 Anwendungsbereich</p> <p>(1) Diese Richtlinie gilt für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne des Artikels 5 zwischen Unternehmen und Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Im UWG wird auf einen obj. Zusammenhang (⇔ unmittelbaren) mit der Absatzförderung, dem Vertragsschluss/-durchführung abgestellt, da auch Sponsoring, Imagewerbung & Fallgruppen im B2B-Bereich erfasst sind, die sich nur mittelb. auf Absatzförderung auswirken (BT-Drucks. 1610/145, S. 21). • RL- Formulierung „vor, während oder nach“ wurde aus rein grammatikalischen Gründen in „bei“ geändert.
2. "Marktteilnehmer" neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind;	keine entsprechende Regelung	<u>nicht vom Anwendungsbereich der RL erfasst</u>
3. "Mitbewerber" jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht;	keine entsprechende Regelung	<u>nicht vom Anwendungsbereich der RL erfasst</u>
4. "Nachricht" jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich zugänglichen elektronischen Kommunikationsdienst ausgetauscht oder weitergeleitet wird; dies schließt nicht Informationen ein, die als Teil eines Rundfunkdienstes über ein elektronisches Kommunikationsnetz an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden, soweit die Informationen nicht mit dem identifizierbaren Teilnehmer oder Nutzer, der sie erhält, in Verbindung gebracht werden können.	keine entsprechende Regelung	<u>nicht vom Anwendungsbereich der RL erfasst</u> <ul style="list-style-type: none"> • Definition der Nachricht entstammt Art. 2 lit. d der Datenschutzrichtlinie über elektronische Kommunikation (2002/58/EG). • Relevant für die Frage, wann eine Werbung mit elektronischen Nachrichten vorliegt (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG) • Erfasst werden Telefon, Fax, E-Mail, SMS und MMS.
5. „Verhaltenskodex“ Vereinbarungen oder Vorschriften über das Verhalten von Unternehmern, zu welchem diese sich in Bezug auf Wirtschaftszweige oder einzelne geschäftliche Handlungen verpflichtet haben, ohne dass sich solche Verpflichtungen aus Gesetzes- oder Verwaltungsvorschriften ergeben;	h) „Verhaltenskodex“ eine Vereinbarung oder ein Vorschriftenkatalog, die bzw. der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaates vorgeschrieben ist und das Verhalten der Gewerbetreibenden definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige auf diesen Kodex verpflichten;	<u>neu aufgenommen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Verhaltenskodizes sollen Anforderungen an berufliche Sorgfalt in der jeweiligen Branche definieren (EG 20 UGP-RL). • Bsp.: Pressekodex des deutschen Presserats, Werberichtlinien des ZAW oder des ICC (berufsständische Verhaltenskodizes sind nicht erfasst). • Definition des „Urhebers eines Kodex“ (Art. 2 lit. g UGP-RL) wurde nicht aufgenommen.
6. „Unternehmer“ jede natürliche oder juristische	b) „Gewerbetreibender“ jede natürliche oder juristi-	<u>neu aufgenommen</u>

Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt;	sche Person, die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handelt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden handelt;	<ul style="list-style-type: none"> • Definition „Unternehmer“ entspricht dem Verständnis der Definition „Gewerbetreibender“. • UWG-2004 verwies bzgl. des Unternehmer- und Verbraucherbegriffs auf §§ 13, 14 BGB (§ 2 Abs. 2 UWG-2004)
7. „ fachliche Sorgfalt “ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der Marktgepflogenheiten einhält.	h) " berufliche Sorgfalt " der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, bei denen billigerweise davon ausgegangen werden kann, dass der Gewerbetreibende sie gegenüber dem Verbraucher gemäß den anständigen Marktgepflogenheiten und/oder dem allgemeinen Grundsatz von Treu und Glauben in seinem Tätigkeitsbereich anwendet;	<u>neu aufgenommen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzungsbedarf, da Begriff eine der beiden Voraussetzungen bildet, nach denen sich die Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung bestimmt. • Wortwahl „fachliche“ statt „berufliche Sorgfalt“, da diese nicht nur natürliche Personen, die einen Beruf ausüben können, sondern auch juristische Personen betrifft. Dies entspricht RL-Definition (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 21).
nicht umgesetzt	c) " Produkt " jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, Rechte und Verpflichtungen;	<u>nicht aufgenommen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff „Produkt“ entspricht der im UWG und MarkenG bereits eingeführten Terminologie der Waren und Dienstleistungen. • Im Interesse einheitlicher Terminologie und weil die RL-Definition nicht weiterführend ist, wurde auf Übernahme verzichtet (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 12).
nicht als Definition umgesetzt	e) " wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers " die Anwendung einer Geschäftspraxis, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte;	<u>nicht als Definition aufgenommen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Definition legt als Schwelle für die Unlauterkeit die spürbare Beeinträchtigung der Verbraucherentscheidung fest. • Definition wurde in Generalklausel integriert (§ 3 Abs. 2 i. V. m. Abs. 1 UWG), da nicht auszuschließen ist, dass sie inhaltlich von Bagatellschwelle des § 3 UWG-2004 abweicht (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 12).
nicht umgesetzt	g) " Urheber eines Kodex " jede Rechtspersönlichkeit, einschließlich einzelner Gewerbetreibender oder Gruppen von Gewerbetreibenden, die für die Formulierung und Überarbeitung eines Verhaltenskodex und/oder für die Überwachung der Einhaltung dieses Kodex durch alle diejenigen, die sich darauf verpflichtet haben, zuständig ist;	<u>nicht aufgenommen</u> <ul style="list-style-type: none"> • Wurde nicht umgesetzt, weil der Begriff für das UWG nicht benötigt wird (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 12). • Der Ref-E dagegen sah Umsetzungsbedarf und enthielt in § 2 Abs. 1 Nr. 6 die Definition des „Urheber eines Kodexes“. • Im Zweifel ist § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG RL-konform auszulegen.
nicht als Definition umgesetzt	i) " Aufforderung zum Kauf " jede kommerzielle	<u>nicht als Definition aufgenommen</u>

	Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen;	<ul style="list-style-type: none"> • Begriff ist Anknüpfungspunkt für Informationen, bei deren Vorhandenheit eine Irreführung durch Unterlassen vorliegt und wurde in § 5a Abs. 3 UWG integriert (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 12). • Umsetzungsbedarf: Definition ist bisherigem UWG fremd.
nicht umgesetzt	j) " unzulässige Beeinflussung " die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck, auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise, die die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt;	<p>nicht aufgenommen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Umsetzungsbedarf, da die Fallgestaltung hinreichend von § 4 Nr. 1 UWG abgedeckt wird (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 12). • Relevant für Vorliegen einer aggressiven Geschäftspraxis, weshalb § 4 Nr. 1 UWG Bedeutungszuwachs haben könnte.
nicht umgesetzt	k) " geschäftliche Entscheidung " jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher beschließt, tätig zu werden oder ein Tätigwerden zu unterlassen;	<p>nicht aufgenommen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Umsetzungsbedarf, weil der Begriff aus sich heraus verständlich ist (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 13). • Beeinträchtigung der geschäftlichen Entscheidung ist maßgeblich für das Vorliegen einer unlauteren Geschäftspraxis (Art. 5 Abs. 2 lit. b UGP-RL) bzw. unzulässigen geschäftlichen Handlung (§ 3 Abs. 2 S. 1 UWG). Zudem lässt Definition Rückschlüsse auf die Arten unzulässiger Handlungen zu.
nicht umgesetzt	l) " reglementierter Beruf " eine berufliche Tätigkeit oder eine Reihe beruflicher Tätigkeiten, bei der die Aufnahme oder Ausübung oder eine der Arten der Ausübung direkt oder indirekt durch Rechts- oder Verwaltungsvorschriften an das Vorhandensein bestimmter Berufsqualifikationen gebunden ist.	<p>nicht aufgenommen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Umsetzungsbedarf, da Definition nur für Art. 3 Abs. 8 RL von Bedeutung ist, wonach alle spezifischen Regeln für reglementierte Berufe (Genehmigungsbedingungen/berufständische Verhaltenskodizes etc.) unberührt bleiben (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 13).
(2) Für den Verbraucherbegriff gilt § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend. (§ 13 BGB Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.)	a) "Verbraucher" jede natürliche Person, die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können;	<p>keine Änderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherbegriff des § 13 BGB ist umfassender, da nur Rechtsgeschäfte zu selbstständigen beruflichen Tätigkeit aufgenommen sind. • Umfassenderer Schutz ist unproblematisch, da verbraucher-schützende Regelungen für Personen, die nicht unter den Verbraucherbegriff der Richtlinie fallen, beibehalten werden können (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 12).

	Kapitel 2 Unlautere Geschäftspraktiken	
<p>§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen</p> <p>(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.</p>	<p>Art. 5 Verbot unlauterer Geschäftspraktiken</p> <p>(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten.</p>	<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • UWG gilt über Anwendungsbereich der RL hinaus auch für B2B-Bereich (Behinderung, Anschwärzen etc.) sowie für Nachfragehandlungen ggü. Verbrauchern (C2B-Bereich). • Anknüpfungspunkt ist eine spürbare Interessenbeeinträchtigung der Marktteilnehmer; auf eine Auswirkung auf die Marktstrukturen kommt es somit nicht an.
<p>(2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.¹</p> <p>Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen.²</p> <p>Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine ge-</p>	<p>(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn</p> <p>a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht</p> <p><i>[Art. 2 lit. e: um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte]</i></p> <p>und</p> <p>a) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen.</p> <p>(3) Geschäftspraktiken, die voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktiken</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff der „beruflichen Sorgfalt“ wurde durch „fachliche Sorgfalt“ ersetzt (s. o.). • Umsetzungsbedarf von Art. 2 lit. e RL, weil Wortlaut von Bagatellschwelle abweicht § 3 UWG a. F. und deshalb eine inhaltl. Abweichung nicht auszuschließen ist (s. o.). • Ungeklärt ist, ob – abgesehen vom Vorliegen eines Per-se-Verbots – bei allen B2C-Tatbeständen stets die Spürbarkeitschwelle nach § 3 Abs. 2 UWG zu prüfen ist. • Maßstab für die Unlauterkeit ist: (1) der Durchschnittsverbraucher, (2) ein durchschnittlichen Mitglieds einer durch die Handlung angesprochenen Gruppe oder (3) einer besonders schutzbedürftigen Verbrauchergruppe. • Ungeklärt ist, wann die Beeinflussbarkeit des Verhaltens einer besonders schutzbedürftigen Gruppe für Unternehmer vernünftigerweise vorhersehbar ist. • Handlung muss nicht auf schutzbedürftige Gruppe abzielen, es reicht aus, wenn der Unternehmer erkennt, dass diese in besonderem Maße beeinflusst wird (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 22). Nach dem RL-Text kann sich dies sowohl aus den Praktiken (z. B. Haustürgeschäfte bei alten Menschen) als auch aus den ihnen zugrunde liegenden Produkten (z. B. Werbung für Klingeltöne bei Jugendlichen) ergeben. Dem Unternehmer muss sich dabei die Möglichkeit von Missverständnis-

<p>geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft.³</p> <p>nicht umgesetzt</p>	<p>oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind, werden aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe beurteilt.</p> <p>Die übliche und rechtmäßige Werbepaxis, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen, bleibt davon unberührt.</p>	<p>sen bei dieser Verbrauchergruppe aufdrängen (Ref-E, S. 26).</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>nicht aufgenommen</u>: Kriterien der besonders schutzbedürftigen Verbrauchergruppen (körperl. Gebrechen, Alter, Leichtgläubigkeit). Eine Ergänzung erfolgte jedoch in § 4 Nr. 2 UWG. • <u>nicht aufgenommen</u>: Klarstellung zu übertriebenen Werbebehauptungen (keine inhaltlichen Abweichungen, da auch hier erkennbar übertriebene Behauptungen als zulässig gelten).
<p>nicht umgesetzt</p>	<p>(4) Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die</p> <p>a) irreführend im Sinne der Artikel 6 und 7</p> <p>oder</p> <p>b) aggressiv im Sinne der Artikel 8 und 9 sind.</p>	<p><u>nicht aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezüglich der Feststellung der Unlauterkeit der irreführenden und aggressiven Praktiken besteht kein Umsetzungsbedarf, da der Tatbestand durch die Umsetzung der Art. 6 bis 9 abgedeckt ist (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 15).
<p>(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.</p>	<p>(5) Anhang I enthält eine Liste jener Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind. Diese Liste gilt einheitlich in allen Mitgliedstaaten und kann nur durch eine Änderung dieser Richtlinie abgeändert werden.</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sog. „Blacklist“ mit geschäftlichen Handlungen, die ohne Erheblichkeitsprüfung (§ 3 Abs. 1, Abs. 2) stets unzulässig sind (Verbote ohne Wertungsvorbehalt/Per-se-Verbote). • Strenge verbraucherschützende Blacklist-Tatbestände gelten nur im B2C-Bereich.
<p>§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen</p> <p>Unlauter handelt insbesondere, wer</p>	<p>keine entsprechende Regelung</p>	<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Überschrift wurde durch an neu eingeführten Begriff der „Geschäftlichen Handlung“ angepasst. • Wegen des Vollharmonisierungsgrundsatzes ist jeweils zu prüfen, ob der Beispielstatbestand RL-konform ist.
<p>1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;</p>	<p>Art. 8 Aggressive Geschäftspraktiken</p> <p>Eine Geschäftspraxis gilt als aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder durch unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt und dieser dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird,</p>	<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ersetzung des Begriffs Wettbewerbshandlung durch den der geschäftlichen Handlung. • Unsachliche Einflussnahme entspricht im Wesentlichen der Definition der aggressiven Geschäftspraktiken, weshalb hier kein Umsetzungsbedarf gesehen wurde (hieraus könnte ein Bedeutungszuwachs für § 4 Nr. 1 resultieren). • Der RL-Tatbestand der aggressiven Geschäftspraktiken umfasst neben der unsachlichen Einflussnahme auch die Belästi-

	eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.	gung. Diese wird in § 7 UWG geregelt.
nicht umgesetzt	<p><u>Art. 9 Belästigung, Nötigung und unzulässige Beeinflussung</u></p> <p>Bei der Feststellung, ob i. R. e. Geschäftspraxis die Mittel der Belästigung, der Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder der unzulässigen Beeinflussung eingesetzt werden, ist abzustellen auf:</p> <ol style="list-style-type: none"> Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer des Einsatzes; die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen; die Ausnutzung durch den Gewerbetreibenden von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, worüber sich der Gewerbetreibende bewusst ist, um die Entscheidung des Verbrauchers in Bezug auf das Produkt zu beeinflussen; belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Gewerbetreibende den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Gewerbetreibenden zu wechseln; Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen. 	<p>nicht aufgenommen</p> <ul style="list-style-type: none"> In Art. 9 UGP-RL werden Umstände aufgeführt, die zur Beurteilung einer aggressiven Geschäftspraxis anzuwenden sind. Hierzu zählt z. B. das Ausnutzen von Unglückssituationen oder das Abhalten von der Vertragskündigung oder einem Anbieterwechsel. Merkmale des Art. 9 müssen bei der Auslegung der entsprechenden UWG-Tatbestände (§ 4 Nr. 1, Nr. 2, § 7) im Wege der RL-konformen Auslegung berücksichtigt werden.
2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;		<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Erweiterung um Begriffe „geistige und körperliche Gebrechen“ und „das Alter“ (Art. 5 Abs. 3 RL), um von RL vorgesehenen Schutz bes. schutzbedürftiger Verbrauchergruppen gerecht zu werden. Die Streichung der Wörter „insbesondere von Kindern und Jugendlichen“ soll keine inhaltliche Änderung bewirken, son-

		dem verhindern, dass der gemeinschaftsrechtliche Begriff des Kindes anhand bisheriger Maßstäbe ausgelegt wird (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145, S. 22).
3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;	<p>Art. 7 Irreführende Unterlassungen</p> <p>(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte.</p>	<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ersetzung des Begriffs Wettbewerbshandlung durch den der geschäftlichen Handlung. • Verschleierung des Geschäftszwecks stellt auch eine Irreführung durch Unterlassen dar (Art. 7 Abs. 2 UGP-RL). • Per-se-Verbote: als Information getarnte Werbung (Nr. 11), Adressbuchschwindel (Nr. 22), Verschleierung der Unternehmereigenschaft (Nr. 23).
4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;	keine entsprechende Regelung	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beibehaltung des Tatbestands ist RL-konform, da die RL in Art. 7 Abs. 2 die intransparente Bereitstellung von Informationen untersagt (BGH – Danone)
5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;	keine entsprechende Regelung	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beibehaltung des Tatbestands ist RL-konform, da die RL in Art. 7 Abs. 2 die intransparente Bereitstellung von Informationen untersagt (BGH – Urlaubsgewinnspiel)
6. die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden;	keine entsprechende Regelung	<p><u>keine RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beibehaltung des Tatbestands ist nicht RL-konform, da die MG-Staaten außerhalb des Anhangs keine weiteren Per-se-Verbote vorsehen dürfen (EuGH – Millionenchance)
7. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;	keine entsprechende Regelung	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tatbestand ist RL-konform, da B2B-Handlungen nicht vom Anwendungsbereich der RL erfasst sind.
8. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreit-	keine entsprechende Regelung	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tatbestand ist RL-konform, da B2B-Handlungen nicht vom Anwendungsbereich der RL erfasst sind.

<p>tet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;</p>		
<p>9. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er</p> <p>a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,</p> <p>b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder</p> <p>c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;</p>	<p>keine entsprechende Regelung</p>	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tatbestand ist RL-konform, da B2B-Handlungen nicht vom Anwendungsbereich der RL erfasst sind.
<p>10. Mitbewerber gezielt behindert;</p>	<p>keine entsprechende Regelung</p>	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tatbestand ist RL-konform, da B2B-Handlungen nicht vom Anwendungsbereich der RL erfasst sind.
<p>11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.</p>	<p>keine entsprechende Regelung</p>	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hier ist auf die jeweilige Norm abzustellen, die als Marktverhaltensregel Eingang ins UWG finden soll.
<p><u>§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen</u></p> <p>(1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt.¹ Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:²</p>	<p><u>Art. 6 Irreführende Handlungen</u></p> <p>(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich sämtlicher Umstände ihrer Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf einen oder mehrere der nachstehend aufgeführten Punkte täuscht oder ihn zu täuschen geeignet ist und ihn in jedem Fall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Ent-</p>	<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelt Irreführung durch aktives Tun ggü. Verbrauchern und Mitbewerbern durch unwahre, aber auch sachlich richtige Angaben, die zu Täuschung führen. • Erweiterter Anwendungsbereich: auch irreführende geschäftliche Handlungen, bei denen es sich nicht um Werbung handelt. • Ausdrückl. Bezugnahme auf Erheblichkeitsschwelle (§ 3 Abs. 1 UWG) entfällt (im Gegensatz zu Ref-E). Allerdings hängt Unzulässigkeit der irreführenden Handlung von deren Eignung ab,

	scheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte:	Interessen der Mitbewerber, Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen. <ul style="list-style-type: none"> • Abschließende Auflistung der Anknüpfungspunkte der Irreführung (der Begriff „insbesondere“ wurde herausgenommen).
1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken , Zusammensetzung, Zubehör , Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren , geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;	a) das Vorhandensein oder die Art des Produkts; b) die wesentlichen Merkmale des Produkts wie Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geografische oder kommerzielle Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde;	<u>Änderung</u> <ul style="list-style-type: none"> • Anknüpfungspunkt „wesentliche Merkmale der Waren und Dienstleistungen“ ist als Oberbegriff zu verstehen, so dass weitere wesentliche Merkmale denkbar sind. • Aufgrund der RL neu aufgenommen: Irreführung über Vorteile, Risiken, Zubehör, Vorhandensein eines Kundendienstes (z. B. Vorortservice, Kundenbetreuung über Hotline) und Beschwerdeverfahren.
2. den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils , den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird;	d) der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderer Preisvorteils;	<u>Änderung</u> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund der RL neu aufgenommen: Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils: regelt Fälle, in denen aus den Umständen unberechtigterweise auf das Vorhandensein eines bes. Preisvorteils geschlossen wird. • Merkmal „Anlass des Verkaufs“ wurde beibehalten (entgegen Ref-E), so dass irref. Werbung mit Insolvenz-, Sonder- oder Räumungsverkäufen erfasst ist (zumeist geht Irreführung über Verkaufsanlass mit Irreführung über Preisvorteil einher).
3. die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers wie Identität, Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen , Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs ;	f) die Person, die Eigenschaften oder die Rechte des Gewerbetreibenden oder seines Vertreters , wie Identität und Vermögen, seine Befähigungen, seinen Status, seine Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte oder Rechte an geistigem Eigentum oder seine Auszeichnungen und Ehrungen; c) den Umfang der Verpflichtungen des Gewerbetreibenden, die Beweggründe für die Geschäftspraxis und die Art des Vertriebsverfahrens, ...	<u>Änderung</u> <ul style="list-style-type: none"> • Weggefallen: Merkmal „geschäftliche Verhältnisse“ • Neu aufgenommen: Verpflichtungen, Zulassung, Mitgliedschaften sowie Beweggründe für geschäftl. Handlung/Art des Vertriebs. • Anknüpfungspunkt „Person oder Rechte des Unternehmers“ ist als Oberbegriff zu verstehen, so dass die Aufzählung beispielhaft und nicht abschließend ist.

<p>4. Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen;</p>	<p>c) ...die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Gewerbetreibenden oder des Produkts beziehen;</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hierunter könnte auch das sog. Ambush-Marketing fallen, bei dem die Werbewirkung von Großereignissen durch Dritte ausgenutzt wird.
<p>5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;</p>	<p>e) die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überschneidung mit Ausnutzung der Unerfahrenheit (§ 4 Nr. 2 UWG) mögl. Bei § 4 Nr. 2 UWG werden jedoch bes. Verbrauchergruppen geschützt, während § 5 Abs. 1. S. 2 Nr. 5 UWG für alle Adressaten geschäftlicher Handlungen gilt.
<p>6. die Einhaltung eines Verhaltenskodexes, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat, wenn er auf diese Bindung hinweist oder</p>	<p>(2) ... b) die Nichteinhaltung von Verpflichtungen, die der Gewerbetreibende im Rahmen von Verhaltenskodizes, auf die er sich verpflichtet hat, eingegangen ist, sofern i) es sich nicht um eine Absichtserklärung, sondern um eine eindeutige Verpflichtung handelt, deren Einhaltung nachprüfbar ist, und ii) der Gewerbetreibende im Rahmen einer Geschäftspraxis darauf hinweist, dass er durch den Kodex gebunden ist.</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition Verhaltenskodex: Entgegen Ref-E (eigene Definition in § Abs. 1 Nr. 5) erfolgt die Umsetzung der Definition aus Art. 2 lit. g an dieser Stelle • Voraussetzung für Unlauterkeit ist, dass sich Unternehmer auf Einhaltung verpflichtet hat und er sich bei geschäftlicher Handlung auf seine daraus folgende Bindung beruft.
<p>7. Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieverprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen.</p>	<p>g) die Rechte des Verbrauchers einschließlich des Rechts auf Ersatzlieferung oder Erstattung gemäß der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Mai 1999 zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt.</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlich entspricht die UWG-Definition den Anforderungen der UGP-RL.
<p>(2) Eine geschäftliche Handlung ist auch irreführend, wenn sie im Zusammenhang mit der Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen einschließlich vergleichender Werbung eine Verwechslungsgefahr mit einer anderen Ware oder Dienstleistung oder mit der Marke oder einem anderen Kennzeichen eines</p>	<p>(2) Eine Geschäftspraxis gilt ferner als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte, und Folgendes bein-</p>	<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung der irreführende Produktvermarktung. • Anwendungsbereich und Verhältnis zu § 4 Nr. 9 UWG a. F. und § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG bleiben einer Klärung durch die Rechtsprechung vorbehalten.

Mitbewerbers hervorruft.	<p>haltet:</p> <p>a) jegliche Art der Vermarktung eines Produkts, einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt, Warenzeichen, Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers begründet;</p>	
(3) Angaben im Sinne von Absatz 1 Satz 2 sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen, die darauf zielen und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen.	keine entsprechende Regelung	<ul style="list-style-type: none"> Definition der Angaben entstammt Art. 2 lit. d der RL über irreführende und vergleichende Werbung (2006/114/EG).
(4) Es wird vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. ¹ Ist streitig, ob und in welchem Zeitraum der Preis gefordert worden ist, so trifft die Beweislast denjenigen, der mit der Preisherabsetzung geworben hat. ²	keine entsprechende Regelung	<ul style="list-style-type: none"> Regelung betrifft die sog. Mondpreise.
(5) (aufgehoben)		<p><u>Aufhebung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Regelung der Bevorratungspflicht in § 5 Abs. 5 UWG a. F. überschneidet sich mit Anwendungsbereich der Nr. 5 Blacklist der RL (Widerspruch zum Gebot der Vollharmonisierung). Übernahme des Mindestzeitraums für die Bevorratung von zwei Tagen als Beweislastregel in Nr. 5 Satz 2 der Blacklist UWG.
<p>§ 5a Irreführung durch Unterlassen</p> <p>(1) Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.</p>	<p>Art. 7 Irreführende Unterlassungen</p> <p>keine entsprechende Regelung</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Regelung des Unterlassungstatbestands bei der Irreführung in eigener Vorschrift. Weitgehend wortlautgetreu mit § 5 Abs. 2 S. 2 UWG a. F. (anders als Ref-E). Ersetzung des Begriffs „Entscheidung zum Vertragsschluss“ durch „geschäftliche Entscheidung“, um Norm auf nachvertragliche geschäftliche Handlungen zu erstrecken. § 5a Abs. 1 UWG gilt für alle Marktteilnehmer (B2C und B2B).
(2) Unlauter handelt, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält , die	(1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Unlauter ist das Vorenthalten wesentlicher Information, die

<p>im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist.</p>	<p>Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.</p>	<p>geeignet ist Verbraucherentscheidung zu beeinflussen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berücksichtigt werden alle Umstände einschl. der Beschränkungen des Kommunikationsmittels. • Anwendungsbereich der § 5a Abs. 2 bis 4 UWG nur ggü. Verbrauchern. B2B-Bereich soll nicht mit Informationsanforderungen belastet werden, die in erster Linie dem Verbraucherschutz dienen.
<p>nicht umgesetzt</p>	<p>(2) Als irreführende Unterlassung gilt es auch, wenn ein Gewerbetreibender wesentliche Informationen gemäß Absatz 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder wenn er den kommerziellen Zweck der Geschäftspraxis nicht kenntlich macht, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und dies jeweils einen Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er ansonsten nicht getroffen hätte</p>	<p><u>nicht aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tatbestandshandlungen sind auch das Verheimlichen, das verspätete oder intransparente Bereitstellen von Informationen sowie das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks. • RL-konforme Auslegung des § 5a UWG erforderlich. • Umsetzung laut Reg-E nicht erforderlich, weil Art. 7 Abs. 1 bereits alle wesentlichen Merkmale zur irreführenden Unterlassung enthält
<p>nicht umgesetzt</p>	<p>(3) Werden durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, so werden diese Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, berücksichtigt.</p>	<p><u>nicht aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz des Unterlassens abhängig von räuml. & zeitl. Beschränkungen der Informationsmöglichkeit sowie Tatsache, ob Informationen anderweitig zur Verfügung gestellt worden sind. • RL-konforme Auslegung des § 5a UWG erforderlich. • Umsetzung laut Reg-E nicht erforderlich, weil Art. 7 Abs. 1 bereits alle wesentlichen Merkmale zur irreführenden Unterlassung enthält.
<p>(3) Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:</p>	<p>(4) Im Falle der Aufforderung zum Kauf gelten folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • RL-Begriff „Aufforderung zum Kauf“ wurde durch das Angebot von Waren oder Dienstleistungen ersetzt (könnte sonst fehlerhaft nur auf Waren bezogen oder als invitatio ad offerendum verstanden werden und wäre zu eng). • Waren oder Dienstleistungen müssen so angeboten werden, dass Durchschnittsverbraucher in der Lage ist, einen Geschäftsabschluss zu tätigen (entspricht der RL-Definition des

		<p>Kriteriums „Aufforderung zum Kauf“ in Art. 2 lit. i RL).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung ist die Nennung von Preis & Produktmerkmalen (auch Abb. mögl.). Aufmerksamkeitswerbung nicht erfasst. • Verschweigen der in Abs. 3 UWG aufgeführten Informationen stellt Irreführung dar. Diese scheidet aus, wenn sich die Information bereits unmittelbar aus den Umständen ergibt. • Liste der wesentlichen Informationen ist nicht abschließend. Rechtsprechung kann weitere Kriterien herausarbeiten.
1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;	a) die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang;	<ul style="list-style-type: none"> • Einschränkung durch Merkmal „angemessener Umfang“ • Nach der RL kann sich dieser neben dem Medium auch aus dem Produkt ergeben (z. B. beim Erwerb geringwertiger Waren des täglichen Bedarfs).
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;	b) Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname und gegebenenfalls Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, für den er handelt;	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsbereich weiter als § 312c Abs. 1 und 2 BGB i. V. m. § 1 Abs. 1 Nr. 1, 2 BGB-InfoV oder §§ 15a, 15b GewO, da die Regelung für jedes konkrete Waren- oder Dienstleistungsangebot gilt.
3. der Endpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;	c) der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzliche Kosten anfallen können;	<ul style="list-style-type: none"> • Preisangabepflicht • Preisangabenverstöße erfüllen auch § 4 Nr. 11 UWG. Aufnahme in Irreführungstatbestand soll Bedeutung vorenthaltener Angaben für das Lauterkeitsrecht herausstellen.
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen und	d) die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen;	<ul style="list-style-type: none"> • Überraschende Zahlungs-, Liefer-, Leistungsbedingungen. • Beschwerdebegriff entspricht § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG.
5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf .	e) für Produkte und Rechtsgeschäfte, die ein Rücktritts- oder Widerrufsrecht beinhalten, das Bestehen eines solchen Rechts.	<ul style="list-style-type: none"> • Angaben über Rücktritts- bzw. Widerrufsrecht sind stets erforderlichlich (auf eine Abweichung von der fachlichen Sorgfalt kommt es nicht an). • Regelung dient der Klarstellung: falsche oder unzureichende Belehrung wird auch von § 4 Nr. 11 UWG erfasst.

		<ul style="list-style-type: none"> • Hier muss über das „Bestehen“ des Widerrufsrechts aufgeklärt werden (im Gegensatz zu den Bedingungen und Einzelheiten über die im Fernabsatz regelmäßig bereits vor Vertragsschluss aufgeklärt werden muss).
<p>(4) Als wesentlich im Sinne des Absatzes 2 gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.</p>	<p>(5) Die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung oder Marketing, auf die in der nicht erschöpfenden Liste des Anhangs II verwiesen wird, gelten als wesentlich.</p>	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gilt für alle geschäftlichen Handlungen ggü. Verbrauchern, nicht nur für konkrete Waren-/Dienstleistungsangebote. • Auch der Verstoß gegen sonstige gesetzliche Informationspflichten, die sich aus Gemeinschaftsrecht ergeben, begründet Irreführung und damit Unlauterkeit. • UWG verzichtet auf einen zweiten Anhang, da Richtlinien-Katalog (Anhang II) ohnehin nicht abschließend ist.
<h3>Kapitel 3 Verhaltenskodizes</h3>		
<p><u>nicht umgesetzt</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>Art. 10 Verhaltenskodizes</u></p> <p>Diese Richtlinie schließt die Kontrolle – die von den Mitgliedstaaten gefördert werden kann – unlauterer Geschäftspraktiken durch die Urheber von Kodizes und die Inanspruchnahme solcher Einrichtungen durch die in Artikel 11 genannten Personen oder Organisationen nicht aus, wenn entsprechende Verfahren vor solchen Einrichtungen zusätzlich zu den Gerichts- oder Verwaltungsverfahren gemäß dem genannten Artikel zur Verfügung stehen.</p> <p>Die Inanspruchnahme derartiger Kontrolleinrichtungen bedeutet keineswegs einen Verzicht auf einen Rechtsbehelf vor einem Gericht oder einer Verwaltungsbehörde gemäß Artikel 11.</p>	<p><u>nicht aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • RL gestattet freiwillige Selbstkontrolle, solange daneben staatlicher Rechtsschutz gewährleistet wird.
<p style="text-align: center;"><u>§ 6 Vergleichende Werbung</u></p> <p>(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Art. 14 Änderung der Richtlinie 84/450/EWG</u></p>	<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 14 RL enthält Änderungen der RL über irreführende und vergleichende Werbung (84/450/EWG ersetzt durch 2006/114/EG). • Da § 6 UWG der Umsetzung der Richtlinie über irreführende

Wettbewerbszentrale

		und vergleichende Werbung (84/450/EWG) dient, macht Art. 14 RL eine Umsetzung erforderlich.
(2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich		
1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,		
2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,		
3. im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,	3. (...) sie begründet keine Verwechslungsgefahr bei den Gewerbetreibenden, zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den Warenzeichen, Warennamen, sonstigen Kennzeichen, Waren oder Dienstleistungen des Werbenden und denen eines Mitbewerbers.	<u>Änderung</u> <ul style="list-style-type: none"> • RL-Terminus „Verwechslungsgefahr“ wurde mit „Gefahr von Verwechslungen“ umgesetzt.
4. den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,		
5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder		
6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.		
(3) (aufgehoben)		<ul style="list-style-type: none"> • Die Aufhebung dient der Umsetzung von Art. 14 Nr. 3 RL, durch den Art. 3a Abs. 2 der RL über irreführende und vergleichende Werbung (84/450/EWG), der den Vergleich bei Sonderan geboten betraf, entfallen ist.
§ 7 Unzumutbare Belästigungen	keine entsprechende Regelung	<u>RL-Konformität</u>
(1) Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Markt-		<ul style="list-style-type: none"> • Unzumutbarkeit in § 7 Abs. 1 S. 1 UWG stellt spezielle Baga-

<p>teilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig.¹ Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.²</p>		<p>tellschwelle dar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satz 2, der bei erkennbar entgegenstehendem Willen des Empfängers greift, erfasst Sachverhalte, die bisher Gegenstand des § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG a. F. waren. • RL erlaubt Beibehaltung strengerer Regelungen im Bereich der guten Sitten und des Anstands (EG 7).
<p>(2) Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen</p>	<p style="text-align: center;"><u>Anhang I</u> <u>Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten</u></p> <p>26. Kunden werden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien geworben, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen ein solches Verhalten nach den nationalen Rechtsvorschriften gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen. Dies gilt unbeschadet des Artikels 10 der Richtlinie 97/7/EG sowie der Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG.</p>	<p>Änderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liegt Anwendungsfall des § 7 Abs. 2 vor, so ist ohne Wertungsmöglichkeit von einer unzumutbaren Belästigung und damit der Unzulässigkeit der geschäftl. Handlung auszugehen. • „Insbesondere“ wird durch „stets“ ersetzt: spezielle Bagatellschwelle des § 7 Abs. 1 UWG ist nicht auf Abs. 2 anwendbar! • Per-se-Verbote dürfen nicht über die Blacklist-Tatbestände der RL hinausgehen (Gebot der Vollharmonisierung). • Zur Klarstellung, dass bereits eine einzige Handlung eine unzumutbare Belästigung darstellen kann, wurden bisher verwendete Pluralformen durch Singularformen ersetzt.
<p>1. bei Werbung unter Verwendung eines in den Nummern 2 und 3 nicht aufgeführten, für den Fernabsatz geeigneten Mittels der kommerziellen Kommunikation, durch die ein Verbraucher hartnäckig angesprochen wird, obwohl er dies erkennbar nicht wünscht;</p>		<p>Änderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG a. F. verstößt gegen Vollharmonisierungsgebot: RL kennt kein umfassendes Verbot unerwünschter Werbung. Nr. 26 Blacklist-RL setzt für Fernabsatz geeignetes Medium & hartnäckiges Ansprechen voraus. • Einen weitergehenden Anwendungsbereich eröffnet auch Erwägungsgrund 7 RL nicht, der MG-Staaten freistellt, geschäftl. Handlungen unter Abwägung der Umstände des Einzelfalls aus Gründen der guten Sitten und des Anstands zu verbieten, da § 7 Abs. 2 UWG eine Wertungsmöglichkeit nicht vorsieht. • Gilt für solche Kommunikationsmittel, die nicht in Nr. 2 und Nr. 3 aufgeführt sind (Telefon, Telefax, E-Mail), also insbesondere für Briefe, Prospekte und Kataloge. • Sachverhalte, die vom neuen § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG nicht mehr erfasst werden, beurteilen sich nunmehr nach § 7 Abs. 1 UWG (es muss dann um eine unzumutbare Belästigung handeln).

<p>2. bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung;</p>		<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelung betrifft Sprachtelefonie (SMS- und MMS-Texte oder -Bilder über Mobiltelefone unterfallen Nr. 3 UWG). • Seit Neuregelung der Telefonwerbung ist vorheriges ausdrückliches Einverständnis des Verbrauchers nötig (konkludente Einwilligung durch schlüssiges Handeln genügt nicht). • Bei sonstigen Marktteilnehmern reicht mutmaßl. Einwilligung.
<p>3. bei Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder elektronischer Post, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt oder</p>		<p><u>Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelt Werbung mit Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post (hiervon werden auch SMS und MMS erfasst). • Vorherige ausdrückliche Einwilligung erforderl. (B2C & B2B). • Vorschrift geht über RL hinaus, da diese keine „opt-in-Lösung“ erfordert. Allerdings steht es den MG-Staaten nach der DatenschutzRL (Art. 13 Abs. 3 2002/58/EG) frei, zwischen dem „opt-in“- und dem „opt-out“-System zu wählen. Diese Wahlmöglichkeit wird durch die UGP-RL nicht eingeschränkt (EG 14 RL). • Ausnahmevorschrift für E-Mail-Werbung (§ 7 Abs. 3 UWG) legt gemäß der Fernabsatz-RL über elektron. Kommunikation Kriterien fest, wann keine unzumutbare Belästigung vorliegt.
<p>4. bei Werbung mit einer Nachricht, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.“</p>	<p>keine entsprechende Regelung</p>	<p><u>RL-Konformität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelung entspricht Art. 13 Abs. 4 der Datenschutz-RL über elektronische Kommunikation. • RL-konforme Auslegung erforderlich.
<p>Kapitel 2 Rechtsfolgen</p>	<p>Kapitel 4 Schlussbestimmungen</p>	
<p style="text-align: center;"><u>§ 8 Beseitigung und Unterlassen</u></p> <p>(1) Wer eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann auf Beseitigung und</p>	<p style="text-align: center;"><u>Art. 11 Durchsetzung</u></p> <p>(1) Die Mitgliedstaaten stellen im Interesse der Verbraucher sicher, dass geeignete und wirksame</p>	<p><u>keine Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 11 der RL legt fest, dass die Mittel zur Durchsetzung weitgehend den Mitgliedstaaten überlassen bleiben

<p>bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine derartige Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 droht. (...)</p>	<p>Mittel zur Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken vorhanden sind, um die Einhaltung dieser Richtlinie durchzusetzen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laut Reg-E erfüllen die bestehenden Regelungen des UWG die Anforderungen der RL
<p>(3) Die Ansprüche aus Absatz 1 stehen zu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. jedem Mitbewerber; 2. rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, soweit sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande sind, ihre satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen und soweit die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt; 3. qualifizierten Einrichtungen, die nachweisen, dass sie in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes oder in dem Verzeichnis der Kommission der Europäischen Gemeinschaften nach Artikel 4 der Richtlinie 98/27/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Mai 1998 über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen (ABl. EG Nr. L 166 S. 51) eingetragen sind; 4. den Industrie- und Handelskammern oder den Handwerkskammern. (...) 	<p>Diese Mittel umfassen Rechtsvorschriften, die es Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse an der Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken haben, einschließlich Mitbewerbern, gestatten,</p> <ol style="list-style-type: none"> a) gerichtlich gegen solche unlauteren Geschäftspraktiken vorzugehen und/oder b) gegen solche unlauteren Geschäftspraktiken ein Verfahren bei einer Verwaltungsbehörde einzuleiten, die für die Entscheidung über Beschwerden oder für die Einleitung eines geeigneten gerichtlichen Verfahrens zuständig ist. 	<p><u>keine Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die Voraussetzung des Art. 11 Unterabs. 2, nach dem neben Mitbewerbern auch Personen oder Organisationen bei berechtigtem Interesse gegen unlautere geschäftliche Handlungen vorgehen können, reicht laut Reg-E die Regelung nach § 8 Abs. 3 UWG aus • Die RL berührt nach EG 9 nicht die individuellen Klagerechte von Personen.
<p><u>§ 9 Schadensersatz</u></p> <p>Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der</p>	<p><u>Artikel 13 Sanktionen</u></p> <p>Die Mitgliedstaaten legen die Sanktionen fest, die bei Verstößen gegen die nationalen Vorschriften zur Umsetzung dieser Richtlinie anzuwenden sind, und treffen alle geeigneten Maßnahmen, um ihre Durchsetzung sicherzustellen. Diese Sanktionen müssen</p>	<p><u>keine Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Laut Reg-E erfüllen die bestehenden Regelungen des UWG die Anforderungen der RL

Anspruch auf Schadensersatz nur bei einer vorsätzlichen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden.	wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.	
<p align="center">§ 10 Gewinnabschöpfung</p> <p>(1) Wer vorsätzlich eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt und hierdurch zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern einen Gewinn erzielt, kann von den gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 bis 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten auf Herausgabe dieses Gewinns an den Bundeshaushalt in Anspruch genommen werden.</p>		keine Änderung
nicht umgesetzt	<p><u>Art. 12 Gerichte und Verwaltungsbehörden: Begründung von Behauptungen</u></p> <p>Die Mitgliedstaaten übertragen den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie ermächtigen, in den in Artikel 11 vorgesehenen Verfahren vor den Zivilgerichten oder Verwaltungsbehörden</p> <p>a) vom Gewerbetreibenden den Beweis der Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraxis zu verlangen, wenn ein solches Verlangen unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Gewerbetreibenden und anderer Verfahrensteiliger im Hinblick auf die Umstände des Einzelfalls angemessen erscheint,</p> <p>und</p> <p>b) Tatsachenbehauptungen als unrichtig anzusehen, wenn der gemäß Buchstabe a verlangte Beweis nicht angetreten wird oder wenn er von dem Gericht oder der Verwaltungsbehörde für unzureichend erachtet wird.</p>	<p>nicht aufgenommen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beweiserleichterungsgebot für Verbraucher. • Umsetzung laut Reg-E nicht erforderlich, da nach Erwägungsgrund 21 die Beweislast vom nationalen Recht bestimmt wird. Die Beweiserleichterungen nach § 5 Abs. 4 S. 2 und Nr. 5 S. 2 der Blacklist werden als ausreichend erachtet. • Eine Beweiserleichterung ist die Zwei-Tages-Frist in Nr. 5 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.
nicht aufgenommen	<p><u>Artikel 15 Änderung der Richtlinien 97/7/EG und 2002/65/EG</u></p> <p>1. Artikel 9 der Richtlinie 97/7/EG erhält folgende Fassung:</p>	<p>nicht aufgenommen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 15 betrifft Änderungen der RL über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz und der Fernabsatzrichtlinie von Finanzdienstleistungen an Verbraucher zu unbestellten Waren oder Dienstleistungen.

	„Artikel 9 Unbestellte Waren oder Dienstleistungen (...)	<ul style="list-style-type: none"> • Entsprechende deutsche Regelung in § 241a BGB für Schuldverhältnisse allgemein.
Kapitel 3 Verfahrensvorschriften		
<u>§ 12 Abs. 4 Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung</u>		<p><u>keine Änderung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die im Ref-E geplanten Beweiserleichterungsgebote nach Art. 12 RL wurden nicht in den Reg-E übernommen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vermutungsregelung für „einfach gelagerte Sache“ i. S. d. § 12 Abs. 4 S. 1 Alt.1 bei Verwirklichung eines Tatbestands der Blacklist (Beispiele in bisheriger Rspr.: Verstöße gegen Ladenschlussvorschriften oder Preisangabenvorschriften). ○ Vermutungsregelung für „untragbare Belastung“ i. S. d. § 12 Abs. 4 S. 1 Alt. 2 bei Geschäftstätigkeit von geringem Umfang und nicht gezieltem Verstoß (z. B. einmaliger Verstoß gegen Informationspflichten eines „Anfänger-Kaufmanns“).
Anhang (zu § 3 Abs. 3)	Anhang I Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten	
Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind	Irreführende Geschäftspraktiken	<p><u>neu aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Blacklist“: Fallgruppen unlauterer geschäftlicher Handlungen ggü. Verbrauchern ohne Wertungsvorbehalt (sog. Per-se-Verbote ohne Relevanzprüfung). • Ausnahmen: Verhältnismäßigkeitsgrundsatz & B2B-Bereich. • 30 der 31 Fallgruppen des Anhangs I der RL wurden übernommen. Nr. 1 bis 24 betreffen irreführende, Nr. 25 bis 30 aggressive Geschäftspraktiken. • Nicht übernommen wurde das hartnäckige und unerwünschte Ansprechen über Telefon, Fax oder E-Mail, da insofern bereits eine Regelung in § 7 UWG besteht.
1. die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu	1. Die Behauptung eines Gewerbetreibenden, zu	IRREFÜHRUNG

den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;	den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, obgleich dies nicht der Fall ist.	<ul style="list-style-type: none"> • Es muss nicht behauptet werden, dass Standards des Kodexes eingehalten werden, die ausdrückliche Behauptung der Unterzeichnereigenschaft genügt.
2. die Verwendung von Gütezeichen , Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;	2. Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung.	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maßgeblich ist nicht autorisierte Verwendung unabhängig von Güte/Qualität der Ware.
3. die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt ;	3. Die Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt, obgleich dies nicht der Fall ist.	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billigung des Verhaltenskodexes von öffentlicher oder privater Stelle.
4. die unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;	4. Die Behauptung, dass ein Gewerbetreibender (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden sei, obwohl dies nicht der Fall ist, oder die Aufstellung einer solchen Behauptung, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird.	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billigung der geschäftlichen Handlung, Ware oder Dienstleistung. • Hintergrund ist der besondere Stellenwert der Billigung durch eine öffentliche Stelle für die Verbraucherentscheidung. • Irreführung über Güte/Qualität des Unternehmens bzw. seines Waren-/Dienstleistungsangebots.
5. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Abs. 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;	5. Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis, ohne dass darüber aufgeklärt wird, dass der Gewerbetreibende hinreichende Gründe für die Annahme hat, dass er nicht in der Lage sein wird, dieses oder ein gleichwertiges Produkt zu dem genannten Preis für einen Zeitraum und in einer Menge zur Lieferung bereitzustellen oder durch einen anderen Gewerbetreibenden bereitstellen zu lassen, wie es in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung und den Angebotspreis angemessen wäre (Lockangebote).	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lockangebot: mangelnde Aufklärung über mögliche fehlende Verfügbarkeit dieser oder gleichartiger Produkte. • Gleichartigkeit der Waren oder Dienstleistungen ist eng auszulegen, maßgeblich ist die Austauschbarkeit aus subjektiver Sicht des Verbrauchers. • Satz 2: Darlegungs- und Beweislast für Angemessenheit nach S. 1 liegt beim Unternehmer, wenn Bevorratung unter 2 Tagen. Zwei-Tages-Frist des § 5 Abs. 5 UWG a. F. wurde übernommen, dies entspricht Beweiserleichterungsgebot Art. 12 RL (UWG-RegE, BT-Drucks. 16/10/145/EG, S. 25).
6. Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5a Abs. 3 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen , eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt oder sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder	6. Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und dann a) Weigerung, dem Verbraucher den beworbenen Artikel zu zeigen, oder b) Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lockangebot: „Bait-and-switch“-Technik. • Es kommt auf die Absicht an, von vornherein andere als die beworbene Ware oder Dienstleistung absetzen zu wollen. • Unerheblich ist, ob der Unternehmer sich Vorstellungen zur unzureichenden Bevorratung gemacht hat.

<p>sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;</p>	<p>oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern, oder</p> <p>c) Vorführung eines fehlerhaften Exemplars in der Absicht, stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen („bait-and-switch“-Technik).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Für die Irreführung kommt es nicht darauf an, ob es sich um Sonderangebote handelt.
<p>7. die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;</p>	<p>7. Falsche Behauptung, dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunde wird durch Täuschung verleitet, sofortige Kaufentscheidung zu treffen. • Zeitraum muss unter dem Zeitrahmen liegen, der für ein derartiges Angebot üblich ist. • Verhinderung einer informierten Kaufentscheidung.
<p>8. Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;</p>	<p>8. Verbrauchern, mit denen der Gewerbetreibende vor Abschluss des Geschäfts in einer Sprache kommuniziert hat, bei der es sich nicht um eine Amtssprache des Mitgliedstaats handelt, in dem der Gewerbetreibende niedergelassen ist, wird eine nach Abschluss des Geschäfts zu erbringende Leistung zugesichert, diese Leistung wird anschließend aber nur in einer anderen Sprache erbracht, ohne dass der Verbraucher eindeutig hierüber aufgeklärt wird, bevor er das Geschäft tätigt.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprache des Kundendienstes („after sales service“). • Wenn der Unternehmer vor Vertragsabschluss gegenüber dem Verbraucher eine andere Sprache als die Landessprache verwendet und dieser nunmehr darauf vertraut, die Leistung werde auch in dieser Sprache erbracht. • Anwendungsbereich der Vorschrift (nur Kundendienstleistungen „after-sales-service“).
<p>9. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;</p>	<p>9. Behauptung oder anderweitige Herbeiführung des Eindrucks, ein Produkt könne rechtmäßig verkauft werden, obgleich dies nicht der Fall ist.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkehrsfähigkeit: Verkauf der Ware/Erbringung der Dienstleistung ist rechtlich unzulässig (Verstoß gegen gesetzl. Verbot). • Bezieht sich nur auf die Verkehrsfähigkeit im jeweiligen Staat. • Beispiel: fehlende Betriebserlaubnis. • Entsprechend der RL ist sowohl die pos. Angabe als auch das anderweitige Erwecken dieses Eindrucks (z. B. durch Verwendung von Gütezeichen) erfasst.
<p>10. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des</p>	<p>10. Den Verbrauchern gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden präsentiert.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung mit Selbstverständlichkeiten: bestehende Verbraucherrechte als besonderes Entgegenkommen.

Angebots dar;		
11. der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung);	11. Es werden redaktionelle Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und der Gewerbetreibende hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung). Die Richtlinie 89/552/EWG (Richtlinie des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität) bleibt davon unberührt.	IRREFÜHRUNG <ul style="list-style-type: none"> • Verstoß gegen presserechtliches Trennungsgebot (gilt für alle Medien: Presse, Film, TV, Hörfunk, Telemedien, Internet). • Redaktionelle Werbung, Schleichwerbung, Advertorials, bezahltes Product Placement. • RL über audiovisuelle Medien (89/552/EWG) bleibt hiervon unberührt.
12. unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt;	12. Aufstellen einer sachlich falschen Behauptung über die Art und das Ausmaß der Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er das Produkt nicht kauft.	IRREFÜHRUNG <ul style="list-style-type: none"> • Unsachliche Einflussnahme: Ausnutzen von Ängsten durch Irreführung über Sicherheitsrisiken. • Rationale Entscheidung des Verbrauchers wird verhindert.
13. Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen ;	13. Werbung für ein Produkt, das einem Produkt eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, in einer Weise, die den Verbraucher absichtlich dazu verleitet, zu glauben, das Produkt sei von jenem Hersteller hergestellt worden, obwohl dies nicht der Fall ist.	IRREFÜHRUNG <ul style="list-style-type: none"> • Täuschung über betriebliche Herkunft aufgrund der Ähnlichkeit der Ware (Imitation). Betrifft nicht Irreführung durch Verwendung verwechslungsfähiger Kennzeichen • Neben §§ 4 Nr. 9 lit. a und 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 und Abs. 2 UWG anwendbar (UWG-RegE, BT-Drucks. 1610/145/EG, S. 32). • Absicht erforderlich.
14. die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, das den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden (Schneeball- oder Pyramidensystem);	14. Einführung, Betrieb oder Förderung eines Schneeballsystems zur Verkaufsförderung, bei dem der Verbraucher die Möglichkeit vor Augen hat, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.	IRREFÜHRUNG <ul style="list-style-type: none"> • Unlautere Verkaufsförderungsmaßnahmen: Schneeballsystem, progressive Kundenwerbung bzw. unlauteres Multi-Level-Marketing, unlauteres vernetztes Vertriebssystem. • Neben strafbarer Werbung § 16 UWG anwendbar. • Zugleich unzulässig nach § 4 Nr. 2 UWG, da unerfahrene Verbraucher nicht erkennen, dass Chancen Neukunden zu werben, wegen des progressiven Charakters sinken.

<p>15. die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;</p>	<p>15. Behauptung, der Gewerbetreibende werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen, obwohl er dies keineswegs beabsichtigt.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Täuschung über Anlass des Verkaufs: Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe oder Umzugs. • Es kommt nicht darauf an, ob Unternehmer mit bes. günstigen Angeboten geworben hat.
<p>16. die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;</p>	<p>16. Behauptung, Produkte könnten die Gewinnchancen bei Glücksspielen erhöhen.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Gewinnchance. • Begriff „Glücksspiel“ wurde (im Gegensatz zum Ref-E) aus RL übernommen und ist gemeinschaftsrechtl. auszulegen. Hierunter dürften Spiele zu verstehen sein, bei denen der Gewinn vom Zufall abhängt und die Aussicht auf einen Gewinn anders als bei Wettbewerben, Preisausschreiben und Gewinnspielen einen geldwerten Einsatz voraussetzt (Begr. Reg-E).
<p>17. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis gewinnen oder einen sonstigen Vorteil erlangen, wenn es einen solchen Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt, oder wenn jedenfalls die Möglichkeit, einen Preis oder sonstigen Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird;</p>	<p>31. Erwecken des fälschlichen Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl:</p> <ul style="list-style-type: none"> - es in Wirklichkeit keinen Preis oder sonstigen Vorteil gibt, oder - die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird. 	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewinnzusagen (Vortäuschen eines sicheren Gewinns). • Hier wurde die Reihenfolge der RL (eigentlich Nr. 31) nicht eingehalten, da es sich nicht um eine aggressive, sondern um eine irreführende Geschäftspraxis handelt. • Neben § 4 Nr. 5, Nr. 6 UWG anwendbar. • Transparenzgebot (§ 4 Nr. 5 UWG) kann beibehalten werden, da die geregelten Verhaltensweisen der fachlichen Sorgfalt widersprechen (Begr. Reg-E). • Kopplungsverbot (§ 4 Nr. 6 UWG) wurde vom EuGH als gemeinschaftsrechtswidrig erklärt, weil es als Per-se-Verbot angewandt wurde.
<p>18. die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;</p>	<p>17. Falsche Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heilungsversprechen (Bsp.: Magnetarmband) • Gleichzeitig kann Irreführung über Zwecktauglichkeit (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG) gegeben sein (Begr. Ref-E).
<p>19. eine unwahre Angabe über die Marktbedin-</p>	<p>18. Erteilung sachlich falscher Informationen über die</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p>

<p>gungen oder Bezugsquellen, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen;</p>	<p>Marktbedingungen oder die Möglichkeit, das Produkt zu finden, mit dem Ziel, den Verbraucher dazu zu bewegen, das Produkt zu weniger günstigen Bedingungen als den normalen Marktbedingungen zu kaufen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preiswürdigkeit des Angebots: Bedingungen der Abnahme von Waren und Dienstleistungen.
<p>20. das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;</p>	<p>19. Es werden Wettbewerbe und Preisausschreiben angeboten, ohne dass die beschriebenen Preise oder ein angemessenes Äquivalent vergeben werden.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Täuschung über Vergabe des ausgelobten Preises (Vortäuschen einer Gewinnchance). • Zugleich Verstoß gegen Transparenzgebot in § 4 Nr. 5 UWG. Dieses kann beibehalten werden, da intransparente Teilnahmebedingungen der fachlichen Sorgfalt widersprechen.
<p>21. das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind;</p>	<p>20. Ein Produkt wird als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder Ähnliches beschrieben, obwohl der Verbraucher weitere Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gratisangebot • Sonderfall der Irreführung über Berechnung des Preises (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG).
<p>22. die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits bestellt;</p>	<p>21. Werbematerialien wird eine Rechnung oder ein ähnliches Dokument mit einer Zahlungsaufforderung beigelegt, die dem Verbraucher den Eindruck vermitteln, dass er das beworbene Produkt bereits bestellt hat, obwohl dies nicht der Fall ist.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bsp. Rechnungsähnlich aufgemachte Angebotsschreiben: „Adressbuchswindel“. • Verhältnis zu § 4 Nr. 3 UWG: dort muss es sich um ein von Anfang an auf Täuschung angelegtes Gesamtkonzept handeln.
<p>23. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;</p>	<p>22. Fälschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Händler nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs handelt, oder fälschliches Auftreten als Verbraucher.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verschleierung der Unternehmereigenschaft des Vertragspartners (z. B. Agenturgeschäft beim Gebrauchtwagenhandel).
<p>24. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, es sei im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union als dem des Warenverkaufs oder der Dienstleistung ein Kundendienst verfügbar;</p>	<p>23. Erwecken des fälschlichen Eindrucks, dass der Kundendienst im Zusammenhang mit einem Produkt in einem anderen Mitgliedstaat verfügbar sei als demjenigen, in dem das Produkt verkauft wird.</p>	<p>IRREFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorhandensein eines Kundendienstes in anderem Mitgliedstaat (z. B. Europaweite Garantie). • Betrifft vor allem grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr.

<p>25. das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;</p>	<p>24. Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsabschluss nicht verlassen.</p>	<p>AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erzwingung des Vertragsschlusses durch unzulässigen Druck z. B. durch Verbringung an entlegenen Ort, von dem Verbraucher nicht alleine wegkommt, um dort Werbeveranstaltung durchzuführen („Kaffeefahrten“). • Unerheblich ist, ob Schwelle zur Strafbarkeit wegen Nötigung (§ 240 StGB) erreicht ist.
<p>26. bei persönlichem Aufsuchen in der Wohnung die Nichtbeachtung einer Aufforderung des Besuchten, diese zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren, es sein denn, der Besuch ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt;</p>	<p>25. Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung, diese zu verlassen bzw. nicht zurückzukehren, außer in Fällen und in den Grenzen, in denen dies nach dem nationalen Recht gerechtfertigt ist, um eine vertragliche Verpflichtung durchzusetzen.</p>	<p>AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hartnäckige Weigerung bei Haustürgeschäft, die Wohnung zu verlassen. • Strafbarkeitsschwelle (etwa §§ 123 o. 240 StGB) muss noch nicht erreicht sein. • Regelmäßig liegt auch Verstoß geg. § 4 Nr. 1, Nr. 11 UWG vor. • Ausnahme: wenn Verbraucher vertragliche Mitwirkungspflicht trifft, die Aufsuchen der Wohnung erforderlich macht.
<p>27. Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden soll, dass von ihm bei der Geltendmachung seines Anspruchs die Vorlage von Unterlagen verlangt wird, die zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlich sind, oder dass Schreiben zur Geltendmachung eines solchen Anspruchs systematisch nicht beantwortet werden;</p>	<p>27. Aufforderung eines Verbrauchers, der eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen sind, oder systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.</p>	<p>AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftspraxis nach Vertragsschluss: • Unzulässige Erschwerung der Geltendmachung eines Versicherungsanspruchs. • Unzulässige Leistungszurückhaltung. • Hartnäckige Nichtbeantwortung von Anspruchsschreiben.
<p>28. die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;</p>	<p>28. Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Diese Bestimmung gilt unbeschadet des Artikels 16 der Richtlinie 89/552/EWG über die Ausübung der Fernsehaktivität.</p>	<p>AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direkte Aufforderung an Kinder, Waren o. Dienstleistungen zu erwerben o. Eltern dazu zu veranlassen („Quengelfaktor“). • Begriff des Kindes ist nicht vom deutschen Rechtsverständnis her, sondern gemeinschaftsrechtlich auszulegen. Somit bleibt Auslegung Rechtsprechung vorbehalten (Begr. Reg-E). • § 4 Nr. 2 UWG ist neben Nr. 28 anwendbar. Aber Anwendungsbereich des Nr. 28 ist weiter, da es nicht darauf ankommt, ob geschäftliche Unerfahrenheit ausgenutzt wird (Begr. Reg-E).

		<ul style="list-style-type: none"> Nr. 28 gilt unbeschadet der weiteren Regelungen der RL über audiovisuelle Mediendienste.
29. die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Sachen, sofern es sich nicht um eine nach den Vorschriften über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz zulässige Ersatzlieferung handelt und	29. Aufforderung des Verbrauchers zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von Produkten, die der Gewerbetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat (unbestellte Waren oder Dienstleistungen); ausgenommen hiervon sind Produkte, bei denen es sich um Ersatzlieferungen gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Richtlinie 97/7/EG handelt.	<p>AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIK</p> <ul style="list-style-type: none"> Vortäuschen einer vertraglichen Beziehung: Zahlungsaufforderung bei unbestellten Waren/Dienstleistungen (zivilrechtliche Regelung in § 241a BGB). Möglich zugleich Verstoß geg. § 4 Nr. 1 UWG (Rückgabe der einmal erhaltenen Sache) sowie § 4 Nr. 3 UWG (Verschleierung des Werbecharakters). Ausnahme hat geringe praktische Bedeutung, da AGB-Ersatzlieferungsklauseln zu Lasten von Verbrauchern i. d. R. unwirksam sind.
30. die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme.	30. Ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher, dass Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Gewerbetreibenden gefährdet sind, falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt.	<p>AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIK</p> <ul style="list-style-type: none"> Psychologischer Kaufzwang: unzulässige Ausübung moralischen Drucks. Zusätzlich § 4 Nr. 1 UWG anwendbar, bei Vorwurf mangelnder Hilfsbereitschaft oder Solidarität.
<p>ANHANG II Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts zur Regelung der Bereiche Werbung u. Kommerzielle Kommunikation</p>		
nicht umgesetzt	<p>Artikel 4 und 5 der Richtlinie 97/7/EG</p> <p>Artikel 3 der Richtlinie 90/314/EWG des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen</p> <p>Artikel 3 Absatz 3 der Richtlinie 94/47/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Oktober 1994 zum Schutz der Erwerber im Hinblick auf bestimmte Aspekte von Verträgen über den Erwerb von Teilzeitnutzungsrechten an Immobilien</p> <p>Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Anga-</p>	<p><u>Nicht aufgenommen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Auf entsprechende Ergänzung des UWG durch einen zweiten Anhang wurde verzichtet, da RL-Katalog ohnehin nicht abschließend ist. Zu den Informationspflichten gehören der (nicht abschließend) aufgeführten Liste gehören z. B.: Fernabsatz (§ 312c BGB i. V. m. § 1 BGB-InfoV); Pauschalreise (§ 4 BGB-InfoV), Teilzeitnutzung von Immobilien (§ 482 BGB i. V. m. § 2 BGB-InfoV), E-Commerce (§§ 5, 6 TMG), Preisangaben (§ 2 PAngV), Arzneimittel (z. B. § 4 HWG) Finanzdienstleistung (§ 312c BGB i. V. m. BGB-InfoV), Versicherungen (§§ 42b-42d VVG-E, Anlage zu § 10a VAG), Wertpapiere (OGAW, §§ 5-8, 12, 15 WpPG).

	<p>be der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse</p> <p>Artikel 86 bis 100 der Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel</p> <p>Artikel 5 und 6 der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“)</p> <p>Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 98/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 zur Änderung der Richtlinie 87/102/EWG des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über den Verbraucherkredit</p> <p>Artikel 3 und 4 der Richtlinie 2002/65/EG</p> <p>Artikel 1 Nummer 9 der Richtlinie 2001/107/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Januar 2002 zur Änderung der Richtlinie 85/611/EWG des Rates zur Koordinierung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften betreffend bestimmte Organismen für gemeinsame Anlagen in Wertpapieren (OGAW) zwecks Festlegung von Bestimmungen für Verwaltungsgesellschaften und vereinfachte Prospekte</p> <p>Artikel 12 und 13 der Richtlinie 2002/92/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung</p> <p>Artikel 36 der Richtlinie 2002/83/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. November 2002 über Lebensversicherungen</p>	
--	---	--