

Inhalt

Vorwort und Dank VII

Inhaltsübersicht IX

Abkürzungen XXV

Erstes Kapitel Gang der Untersuchung 1

Zweites Kapitel Historie des Tatbestands der Irreführung durch
 Unterlassen im UWG 3

A. *Der Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen unter Geltung
 des UWG 1909* 3

 I. Voraussetzungen der Irreführung durch Unterlassen nach dem
 UWG 1909 3

 II. Differenzierungsversuche des Schrifttums zwischen
 Erscheinungsformen der Irreführung durch Unterlassen 4

 III. Dogmatische Betrachtung 7

 IV. Forderung nach der Festschreibung von Informationspflichten im
 UWG 8

B. *Irreführung durch Unterlassen im UWG 2004* 9

 I. Die gesetzliche Regelung 9

 1. Die »Bedeutung der Tatsache für die Entscheidung zum
 Vertragsschluss nach der Verkehrsauffassung« 9

 2. Die »Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der
 Entscheidung« 10

 II. Dogmatik 11

 III. Forderungen zur Festschreibung umfassender Informationspflichten
 anlässlich der UWG-Novelle 2004 11

 IV. Rechtsprechung zum UWG 2004 13

 1. Krombacher Regenwaldprojekt I und II 13

 2. Ungewöhnlich kurze Dauer eines Ausverkaufs 13

C. *Irreführung durch Unterlassen im UWG 2008 – § 5a UWG* 14

 I. Europäischer Hintergrund der Neufassung des Tatbestands der
 Irreführung durch Unterlassen im UWG 14

 1. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 14

 2. Der rechtspolitische Hintergrund des Art. 7 UGP-RL 15

 a) Positive Aspekte von Informationspflichten im Lauterkeitsrecht. . 15

 b) Negative Aspekte von Informationspflichten im Lauterkeitsrecht 16

 c) Zwischenfazit 17

 3. Die Entwürfe zu Art. 7 UGP-RL 17

 a) Grünbuch zum Verbraucherschutz 17

b) Die Folgemaßnahmen zum Grünbuch	18
c) Vorschläge aus der Praxis	19
aa) Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Marktkommunikation	19
bb) Vorschlag für eine Richtlinie zum Lauterkeitsrecht	19
d) RL 2005/29/EG KOM (2003) 356 endg. v. 18.6.2003	20
4. Endfassung des Art. 7 UGP-RL (Irreführende Unterlassungen) vom 11.5.2005	21
a) Art. 7 Abs. 1 UGP-RL	22
aa) Art. 7 Abs. 1 UGP-RL – »klassisches« Irreführungsverbot oder Informationsgebot?	22
(1) Art. 7 UGP-RL: Ein fehlvorstellungsabhängiges »klassisches Irreführungsverbot«?	22
(2) Art. 7 UGP-RL: Normierung fehlvorstellungsunabhängiger Informationspflichten? ...	24
(3) Stellungnahme	25
bb) Die Funktion des Art. 7 Abs. 1 UGP-RL im Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen	27
b) Art. 7 Abs. 2 UGP-RL	28
aa) Verheimlichung »wesentlicher« Informationen	28
bb) Bereitstellung einer »wesentlichen« Information auf unklare Weise	29
cc) Bereitstellung einer »wesentlichen« Information auf unverständliche Weise	30
dd) Bereitstellung einer »wesentlichen« Information auf zweideutige Weise	31
ee) Nicht rechtzeitige Bereitstellung einer »wesentlichen« Information	31
ff) Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks der Geschäftspraxis	32
c) Art. 7 Abs. 3 UGP-RL	32
d) Art. 7 Abs. 4 UGP-RL	33
aa) Die gem. Art. 7 Abs. 4 UGP-RL als »wesentlich« geltenden Informationen	34
(1) Art. 7 Abs. 4 lit. a UGP-RL	34
(2) Art. 7 Abs. 4 lit. b UGP-RL	34
(3) Art. 7 Abs. 4 lit. c UGP-RL	35
(4) Art. 7 Abs. 4 lit. d UGP-RL	36
(5) Art. 7 Abs. 4 lit. e UGP-RL	36
(6) Fazit	36
bb) Abschließender Charakter des in Art. 7 Abs. 4 UGP-RL enthaltenen Kataloges »wesentlicher« Informationen?	37
e) Art. 7 Abs. 5 UGP-RL	38
II. Die Reform des Tatbestands der Irreführung durch Unterlassen anlässlich der UWG-Novelle 2008	39
1. Diskussionen hinsichtlich des Umsetzungsbedarfs	39
2. Die Entwürfe zu § 5a UWG	40
a) Der Erste Diskussionsentwurf vom 8.5.2007	40

b) Vorschlag des Verbraucherzentralen Bundesverbands	42
c) Referentenentwurf vom 27.7.07	42
d) Regierungsentwurf vom 21.5.08	43
Drittes Kapitel Erläuterung des § 5a UWG 2008	45
<i>A. Allgemeines</i>	<i>46</i>
I. Gebot der richtlinienkonformen Auslegung des § 5a UWG	46
II. Der sachliche Anwendungsbereich des § 5a UWG	46
III. Der persönliche Anwendungsbereich des § 5a UWG	47
<i>B. § 5a Abs. 1 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG</i>	<i>48</i>
I. Entstehungsgeschichte und Systematik	48
II. Eigenständige Bedeutung des § 5a Abs. 1 UWG im B2C-Bereich?	48
1. Meinungsstand	48
2. Stellungnahme	49
III. Richtlinienkonformität des § 5a Abs. 1 UWG	51
IV. Die Abgrenzungsproblematik	52
1. Die Abgrenzung von § 5a Abs. 1 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG zu § 5 Abs. 1 UWG	52
a) Notwendigkeit der Abgrenzung	52
b) Vornahme der Abgrenzung	53
2. Die Abgrenzung von § 5a Abs. 1 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG zu § 5a Abs. 2 bis Abs. 4 UWG	55
V. Voraussetzungen des § 5a Abs. 1 UWG	56
1. Erzeugung einer Fehlvorstellung des Verkehrs bei Unterbleiben der Aufklärung	56
2. Die »Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für die geschäftliche Entscheidung«	56
a) Der Begriff der »geschäftlichen Entscheidung«	57
b) Die Ermittlung der »Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für die geschäftliche Entscheidung«	58
aa) Grundsätze	59
bb) Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für eine der Entscheidung über den Vertragsschluss vorgelagerte geschäftliche Entscheidung	59
cc) Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für die geschäftliche Entscheidung zum Vertragsschluss	60
(1) Zur Heranziehung der zu § 3 UWG 1909 bzw. § 5 Abs. 2 S. 2 UWG 2004 ergangenen Rechtsprechung	60
(2) Rechtsprechung zur »besonderen Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für die Entscheidung zum Vertragsschluss« in Fallgruppen	60
(a) Auslaufmodelle	61
(b) Garantien	62
(c) Sicherheits- oder Gesundheitsinteressen des Abnehmers	62
(d) Wirtschaftliche Interessen	64
(e) Allgemeine Geschäftsbedingungen	66
(f) Aufklärung über Abweichung vom Üblichen	67

dd)	Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für geschäftliche Entscheidungen nach Vertragsschluss	69
ee)	Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für eine geschäftliche Entscheidung bei Bestehen einer (vor-)vertraglichen Aufklärungspflicht	70
ff)	Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für die geschäftliche Entscheidung wegen vorangegangenen Tun	71
gg)	Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für die geschäftliche Entscheidung bei Bestehen einer Aufklärungspflicht aus Gesetz	71
	(1) Aufklärungspflicht wegen einer Kennzeichnungsvorschrift	72
	(a) Verletzung einer Kennzeichnungsvorschrift	72
	(b) Aufklärungspflicht trotz Einhaltung einer Kennzeichnungsvorschrift	73
	(2) Gesetzliche Informationspflichten aus dem allgemeinen Zivilrecht	73
3.	Berücksichtigung der Interessen des Werbenden	75
4.	»Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung«	76
VI.	Beschränkung des § 5a Abs. 1 UWG auf das Verschweigen von Umständen, die in den Bezugspunkte-katalog des § 5 Abs. 1 S. 2 UWG fallen?	76
1.	Abschließender Katalog von Bezugspunkten in § 5 Abs. 1 S. 2 UWG?	77
2.	Geltung des in § 5 Abs. 1 S. 2 UWG normierten Katalogs auch für § 5a Abs. 1 UWG?	78
VII.	Fazit zu § 5a Abs. 1 UWG	79
C.	Erläuterung des § 5a Abs. 2 UWG	80
I.	Anwendungsbereich des § 5a Abs. 2 UWG	80
1.	»Klassische Absatzwerbung« für Waren oder Dienstleistungen	80
2.	Aufmerksamkeitswerbung	81
3.	Imagewerbung	81
4.	Erinnerungswerbung	82
5.	Auftragsbestätigungen	82
6.	Geschäftliche Verhaltensweisen in der Phase bei bzw. nach Vertragsschluss	83
7.	Fazit	83
II.	Die Abgrenzungsproblematik zwischen § 5a Abs. 2 UWG und § 5 Abs. 1 UWG	84
1.	Überblick über die Lösungsmöglichkeiten für das Abgrenzungsproblem	84
a)	Beurteilung der in Art. 7 Abs. 2 UGP-RL genannten Fälle ausschließlich nach § 5a Abs. 2 UWG	84
b)	Beurteilung der in Art. 7 Abs. 2 UGP-RL genannten Fälle ausschließlich nach § 5 Abs. 1 UWG	85
c)	Abgrenzung nach dem Schwerpunkt der Geschäftspraxis	85
d)	Beurteilung nach § 5a Abs. 2 bis Abs. 4 UWG und nach § 5 Abs. 1 UWG	86

2. Stellungnahme	86
III. Vorgehensweise bei der Prüfung des Tatbestands der Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 2 bis Abs. 4 UWG	88
IV. Die »wesentliche« Information	89
1. Der Begriff der »Information«	89
2. Beschränkung des § 5a Abs. 2 UWG auf das Vorenthalten von Informationen, die in den Bezugspunkteverzeichnis des § 5 Abs. 1 S. 2 UWG fallen?	90
3. Die im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG »wesentlichen« Informationen	91
a) Der Meinungsstand im Schrifttum	91
aa) Ansicht von Fezer	91
bb) Ansicht von Dreyer	92
cc) Ansicht von Seichter	93
dd) Ansicht von Koos	93
ee) Ansicht von Menke	93
ff) Ansicht von Köhler	94
b) Auslegung des Begriffs der »wesentlichen« Information	94
aa) Grammatische Auslegung	95
(1) Wortsinn des Adjektivs »wesentlich«	95
(2) Gesetzeswortlaut des Art. 7 Abs. 1 UGP-RL	95
bb) Systematische Auslegung	96
cc) Historische Auslegung	97
dd) Teleologische Auslegung	97
c) Stellungnahme zum Meinungsbild im Schrifttum unter Heranziehung der Ergebnisse der Auslegung	97
d) Weitere Konkretisierung der »wesentlichen« Informationen anhand von Art. 2 lit. h UGP-RL	99
aa) Die »berufliche Sorgfalt« i.S.v. Art. 2 lit. h UGP-RL als Maßstab für lauterer Verhalten	99
(1) »Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt«	100
(a) »Anständige Marktgepflogenheiten«	101
(b) »Grundsatz von Treu und Glauben«	102
(2) Konkretisierungen der »beruflichen Sorgfalt« im Schrifttum	103
(a) Verhaltenskodizes	103
(b) Einhaltung gesetzlicher Vorgaben	104
bb) Konkretisierung der »wesentlichen« Informationen anhand von Art. 2 lit. h UGP-RL	104
(1) Informationen, deren Kenntnis durch den Unternehmer nach dem maßgeblichen »Standard an Fachkenntnissen« vorausgesetzt werden kann	104
(2) Nach dem »Standard an Sorgfalt« weiterzugebende Informationen	105
(a) Nach »anständigen Marktgepflogenheiten« weiterzugebende Informationen	106
(b) Nach dem »Grundsatz von Treu und Glauben« weiterzugebende Informationen	107

(3) Nationale Informationspflichten als Geboté der »beruflichen Sorgfaltspflicht«?	108
(4) Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls	109
4. Das Wesentlichkeitskriterium in der bisher ergangenen Rechtsprechung zu § 5a Abs. 2 UWG	112
5. Zur Heranziehung der Rechtsprechung zum UWG 1909/2004	113
6. Beispiele für i.S.v. § 5a Abs. 2 UWG »wesentliche« bzw. »nicht wesentliche« Informationen	114
a) »Wesentliche« bzw. »nicht wesentliche« Informationen vor Vertragsschluss	114
aa) Information über die Beeinflussung einer Entscheidungsgrundlage durch einen kommerziellen Faktor	115
bb) Informationen über Bedingungen der Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen bzw. über die Teilnahmebedingungen von Preisausschreiben oder Gewinnspielen	116
cc) Information über Preis oder Merkmale des Produkts	119
dd) Informationen über in Zusammenhang mit dem Produkt stehende Umwelt- und Produktionsbedingungen	119
ee) Einzelfälle	121
b) Gem. § 5a Abs. 2 UWG bei Vertragsschluss »wesentliche« bzw. »nicht wesentliche« Informationen	123
aa) Nicht von der Wesentlichkeitsvermutung des § 5a Abs. 4 UWG erfasste Informationen	123
bb) »Wesentliche« Informationen im Hinblick auf die Entscheidung über den Vertragsschluss	125
cc) »Wesentliche« Informationen für die Entscheidung über die Zahlung	126
dd) »Wesentliche« Informationen in Zusammenhang mit der Entscheidung über Behalt oder Abgabe eines Produkts	127
ee) »Wesentliche« Informationen im Hinblick auf die Entscheidung über die Ausübung vertraglicher Rechte	128
c) »Wesentliche« bzw. »nicht wesentliche« Informationen nach Vertragsschluss	128
aa) »Wesentliche« Informationen für die Entscheidung hinsichtlich der Leistung einer Zahlung	128
bb) »Wesentliche« Informationen für die Entscheidung hinsichtlich Behalt oder Abgabe eines Produkts	129
cc) »Wesentliche« Informationen für die Entscheidung über die Ausübung eines vertraglichen Rechts	130
d) »Wesentliche« Informationen aufgrund nationaler gesetzlicher Informationspflichten?	131
e) Fazit	133
V. Das »Vorenthalten« der Information	133
1. Überblick	133
2. Begriff	134
a) Interpretation des Begriffes »vorenthalten« anhand der Vorgaben des Art. 7 Abs. 2 UGP-RL	134

b) Abgrenzung zwischen »verschweigen« und »vorenthalten«	135
3. Kriterien für die Entscheidung, ob die Information »vorenthalten« wurde	136
a) Tatsächlicher Besitz der Information?	136
b) »Vorenthalten« auf eine in Art. 7 Abs. 1, Abs. 2 UGP-RL genannte Weise	137
c) Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmittels und einer »anderweitig« erfolgten Informationsbereitstellung gem. Art. 7 Abs. 3 UGP-RL	137
aa) Sinn und Zweck des Art. 7 Abs. 3 UGP-RL	138
bb) Stellungnahme zum Regelungsgehalt des Art. 7 Abs. 3 UGP-RL	139
cc) Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmittels	139
(1) Kann das »Vorenthalten« wesentlicher Informationen allein aufgrund von Beschränkungen des verwendeten Kommunikationsmediums verneint werden?	139
(2) Räumliche Beschränkungen des Mediums	140
(a) Internet, Rundfunk, Fernseher und mobile Geräte	140
(b) Printmedien	141
(c) Außergewöhnliche Werbemedien	142
(d) Fazit	142
(3) Zeitliche Beschränkungen des Mediums	142
dd) Berücksichtigung der »anderweitigen« Informationsbereitstellung	142
(1) Anwendungsbereich der Möglichkeit zur »anderweitigen« Informationsbereitstellung	142
(2) Mögliche Orte zur »anderweitigen« Informationsbereitstellung	143
(3) Anforderungen an die »anderweitige« Informationsbereitstellung	144
(a) Nennung des Orts der »anderweitigen« Informationsbereitstellung	145
(b) Zugänglichkeit des Mediums der »anderweitigen« Informationsbereitstellung	145
(c) Zumutbarer Aufwand für die Informationsbeschaffung	146
(d) Rechtzeitige Erlangung der »anderweitig« bereitgestellten Information	147
(e) Kostenlose Erlangung der »anderweitig« bereitgestellten Informationen?	147
(f) Richtige Auswahl der »anderweitig« bereitgestellten Informationen	148
(4) Besonderheiten bei Vorliegen eines »Angebots« i.S.v. § 5a Abs. 3 UWG bzw. bei der Bewerbung von Verkaufsförderungsmaßnahmen oder Gewinnspielen bzw. Preisausschreiben i.S.v. § 4 Nr. 4, Nr. 5 UWG?	149

(5) Möglichkeiten für die »anderweitige« Informationsbereitstellung	150
(a) Das Internet als Ort der »anderweitigen« Informationsbereitstellung	150
(b) Telefonhotlines als Ort der »anderweitigen« Informationsbereitstellung	151
(c) Weitere, zur »anderweitigen« Informationsbereitstellung geeignete Medien	151
(d) Bereitstellung weiterer Informationen im Ladenlokal?	151
4. Sprache, in der die Informationen bereitgestellt werden müssen	152
VI. Geschäftliche Relevanz der Irreführung	152
1. Ermittlung des für § 5a Abs. 2 bis Abs. 4 UWG maßgeblichen Relevanzkriteriums	152
2. Erforderlichkeit einer gesonderten Prüfung der geschäftlichen Relevanz bei § 5a Abs. 2 bis Abs. 4 UWG?	154
a) Meinungsbild im Schrifttum	154
b) Rechtsprechung	156
c) Stellungnahme	157
D. Erläuterung des § 5a Abs. 3 UWG	160
I. Einführung	160
II. Das »Angebot von Waren oder Dienstleistungen« i.S.v. § 5a Abs. 3 UWG	161
1. Erläuterung der Voraussetzungen für das Vorliegen eines »Angebots« i.S.v. § 5a Abs. 3 UWG	161
a) Kommerzielle Kommunikation, die Angaben zu Merkmalen und Preis eines Produkts enthält	162
b) Angabe von Merkmalen und Preis in einer Weise, die dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessen ist	164
c) Kommerzielle Kommunikation, die den Verbraucher in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen	165
2. Vorliegen eines »Angebots« i.S.v. § 5a Abs. 3 UWG ohne Hinweis auf den Preis als Ausnahmefall?	166
3. Vergleich mit dem Angebotsbegriff i.S.v. § 1 Abs. 1 S. 1 Alt. 1 PAngV	167
a) Durchführung des Vergleichs	167
b) Fazit	168
4. Beispiele für das (Nicht-)Vorliegen eines »Angebots« i.S.v. § 5a Abs. 3 UWG	170
a) Invitatio ad offerendum	170
b) Bindendes Angebot nach § 145 BGB	172
c) Schaufensterauslagen	172
d) Werbeanzeigen in Zeitungen	172
e) Werbeplakate und Werbeprospekte	173
f) Warenkataloge	173
g) Angebot von Waren oder Dienstleistungen im Internet	174
h) Kommerzielle Kommunikation in Radio und Fernsehen	174
i) Vertragsgespräch	174

j) Warenauslage im Geschäft	175
k) Speisekarte im Restaurant	175
l) Werbung für Marken	175
m) Aufmerksamkeitswerbung	175
n) Absatzwerbung ohne Preisangaben	175
5. Möglichkeiten für die Praxis	176
a) Nichtangabe des Preises	176
b) Nichtangabe der Merkmale des Produkts	176
c) Ausdrücklicher Hinweis auf das Nichtvorliegen eines »Angebots«?	176
d) Fehlende unmittelbare Bestellmöglichkeit	177
III. Allgemeines zum Informationspflichtenkatalog des § 5a Abs. 3 UWG ..	177
IV. Die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem für das Medium und Produkt angemessenen Umfang –	
§ 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG	178
1. Regelungsgehalt	178
2. Die »wesentlichen Merkmale« des Produkts	180
a) »Merkmale« eines Produkts	180
b) Bestimmung der »wesentlichen« Merkmale eines Produkts	181
aa) Die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Begriffsbestimmung	181
bb) Fazit	185
c) Beispiele für »wesentliche« bzw. »nicht wesentliche« Produktmerkmale i.S.v. § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG	185
aa) »Wesentliche Merkmale« einfacher Produkte	186
(1) Nahrungsmittel	186
(2) Kleidung	187
(3) Bürobedarf	188
bb) Komplexe Produkte	188
(1) Technische Geräte.	188
(2) Dienstleistungen	189
cc) Von der Art des Produkts unabhängige »wesentliche« bzw. »nicht wesentliche« Merkmale eines Produkts	190
dd) »Wesentliche Merkmale« des Produkts bei Kopplungsangeboten, insbesondere Zugaben	190
3. Angabe der »wesentlichen« Produktmerkmale »in einem dem Produkt und verwendeten Medium angemessenen Umfang«	191
4. Beispiele	192
a) Bewerbung eines einfachen Produkts	192
b) Bewerbung komplexerer Produkte	192
aa) Angebot einer Reise	192
bb) Angebot eines Handys	193
5. Gem. nationalen Rechtsvorschriften wesentliche Kennzeichen als »wesentliche« Merkmale i.S.v. § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG?	194
6. Die Entscheidung »XtraPac« des BGH	196
V. Information über Identität und Anschrift – § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG	198
1. Identität	199
2. Anschrift	199

3. Identität und Anschrift des Unternehmers, für den der Unternehmer handelt	200
4. Verhältnis zu ähnlichen unionsrechtlichen Informationspflichten . . .	201
5. Praktische Bedeutung der Vorschrift	202
VI. Information über den Endpreis sowie zusätzliche Kosten – § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG	202
1. Erläuterung der Informationspflichten hinsichtlich der Kosten	202
a) Information über den Endpreis	203
b) Information über die Art der Preisberechnung	204
c) Gegebenenfalls Information über alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten	206
2. Ort der Informationsbereitstellung	207
a) Ort der Information über den Endpreis bzw. die Art der Preisberechnung	207
b) Ort der Information über Fracht-, Liefer- und Zustellkosten bzw. die Tatsache ihres Anfallens	208
3. Vergleich zwischen § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG und anderen Informationspflichten hinsichtlich der Kosten	209
a) § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV	209
b) Art. 23 VO Nr. 1008/2008 EG	210
c) Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 7 und Nr. 8 EGBGB	211
4. Rechtsprechung	211
a) BGH – Versandkosten bei Froogle I	211
b) BGH – Versandkostenhinweis unmittelbar bei Werbung	213
c) BGH – 0,00 Grundgebühr	214
d) LG Düsseldorf – unvollständige Flugpreisangabe	214
VII. Information über von den Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichende Bedingungen – § 5a Abs. 3 Nr. 4 UWG	215
1. Abweichung von den Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt	216
2. Beispiele für von den Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichende Bedingungen	217
a) Zahlungsbedingungen	217
b) Liefer- und Leistungsbedingungen	219
c) Verfahren zum Umgang mit Beschwerden	220
3. Bedeutung der Informationspflicht für die Praxis	220
VIII. Information über das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt- oder Widerruf – § 5a Abs. 3 Nr. 5 UWG	221
1. Information über das Bestehen eines gesetzlichen Widerrufsrechts . .	221
2. Information über das Bestehen eines gesetzlichen Rücktrittsrechts . .	222
3. Information über das Bestehen vertraglich eingeräumter Rücktritts- und Widerrufsrechte?	224
E. Erläuterung des § 5a Abs. 4 UWG	225
I. Regelungsgehalt des § 5a Abs. 4 UWG	225
1. Gemeinschaftsrechtliche Informationsanforderungen in Bezug auf »kommerzielle Kommunikation, einschließlich Werbung und Marketing«	225
a) Im Gemeinschaftsrecht festgelegte Informationsanforderungen . .	225

b) Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation	228
2. Maßgeblicher Zeitpunkt für die Erteilung der gem. § 5a Abs. 4 UWG »wesentlichen« Informationen	230
3. Die Liste gemeinschaftsrechtlicher Informationsanforderungen in Anhang II zur UGP-RL	231
a) Art. 4 und Art. 5 RL 97/7/EG	231
b) Art. 3 RL 90/314/EWG	234
c) Art. 3 Abs. 3 RL 94/47/EG	234
d) Art. 3 Abs. 4 RL 98/6/EG	234
e) Art. 86 bis 100 RL 2001/83/EG	235
f) Art. 5 und Art. 6 RL 2000/31/EG	236
g) Art. 4 RL 2008/48/EG	237
h) Art. 3 und Art. 4. RL 2002/65/EG	237
i) Art. 1 Nr. 9 RL 2001/107/EG	238
j) Art. 12 und Art. 13 RL 2002/92/EG	238
k) Art. 36 RL 2002/83/EG	239
l) Art. 19 RL 2004/39/EG	239
m) Art. 31 und Art. 43 RL 92/49/EWG	240
n) Art. 5, Art. 7 und Art. 8 RL 2003/71/EG	240
4. Weitere, nicht in Anhang II aufgelistete, Informationsanforderungen i.S.v. § 5a Abs. 4 UWG	241
a) Europäische Etikettierungsvorschriften	241
b) Art. 23 VO Nr. 1008/2008	241
c) Art. 22 RL 2006/123/EG	242
d) Art. 4 Abs. 3 RL 68/151/EWG	244
e) Art. 6 i.V.m. Anlage IV zur RL 1999/94/EG	244
II. Das Verhältnis der in § 5a Abs. 3 UWG kodifizierten Informationsgebote und der gem. § 5a Abs. 4 UWG »wesentlichen« Informationen	244
1. Problemstellung	244
2. Lösung der Problematik anhand der in Art. 3 Abs. 4 UGP-RL normierten Kollisionsregel	246
a) Die Voraussetzungen des Art. 3 Abs. 4 UGP-RL	246
b) Reichweite des Vorrangs der lex specialis gem. Art. 3 Abs. 4 UGP-RL	248
3. Beispiele für die Anwendung des Art. 3 Abs. 4 UGP-RL bei Überschneidungen der in § 5a Abs. 3 UWG kodifizierten Informationsgebote mit gem. § 5a Abs. 4 UWG »wesentlichen« Informationsanforderungen	250
a) Gem. § 5a Abs. 4 UWG »wesentliche« Informationsanforderung geht über das in § 5a Abs. 3 UWG kodifizierte Informationsgebot hinaus	250
b) Gem. § 5a Abs. 4 UWG »wesentliche« Informationsanforderung bleibt hinter dem in § 5a Abs. 3 UWG kodifizierten Informationsgebot zurück	251

c) Gem. § 5a Abs. 4 UWG »wesentliche« Informationsanforderung trifft bezüglich einem in § 5a Abs. 3 UWG kodifizierten Informationsgebot keine Regelung	252
4. Ergebnis	253
III. Einfluss des Art. 7 Abs. 5 UGP-RL auf den Rechtsbruchtatbestand § 4 Nr. 11 UWG	253
1. Notwendigkeit einer Einschränkung der Anwendung des § 4 Nr. 11 UWG	253
2. Notwendige Einschränkungen des § 4 Nr. 11 UWG im Einzelnen	254
a) Informationspflichten rein nationalen Ursprungs	254
b) Strengere nationale Informationspflichten, die unionsrechtliche Rechtsakte mit Mindestangleichungsklauseln umsetzen	254
c) Informationspflichten außerhalb des Anwendungsbereichs der UGP-RL	255
IV. Auswirkungen des Art. 7 Abs. 5 UGP-RL auf die Möglichkeit der Sanktionierung von Verstößen gegen die PAngV gem. § 4 Nr. 11 UWG	258
1. Allgemeines	258
2. Untersuchung der Übereinstimmung der Vorschriften der PAngV mit europäischen Rechtsakten	259
a) Preisangabepflicht gem. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV für Waren	259
b) Preisangabepflicht gem. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV für Dienstleistungen	260
c) Pflicht zur Angabe der Verkaufseinheit, Leistungseinheit bzw. Güterezeichnung gem. § 1 Abs. 1 S. 2 PAngV	261
d) Zusätzliche Preisangabepflichten beim Fernabsatzvertrag gem. § 1 Abs. 2 PAngV	261
e) Angabe von Verrechnungssätzen für Leistungen gem. § 1 Abs. 3 PAngV	262
f) Forderung einer rückerstattbaren Sicherheit gem. § 1 Abs. 4 PAngV	263
g) Allgemeine Anforderungen an die Darstellung von Angaben gem. § 1 Abs. 6 PAngV	263
h) Angabe des Grundpreises gem. § 2 PAngV	263
i) Preisangabe bei leistungsgebundenen Angeboten gem. § 3 PAngV	263
j) Preisangaben im Handel gem. § 4 PAngV	264
k) Preisangaben für Leistungen gem. § 5 PAngV	264
l) Besondere Angaben bei Krediten gem. §§ 6 bis 6b PAngV	264
m) Preisangaben für Gaststätten und Tankstellen gem. §§ 7, 8 PAngV	265
3. Fazit	265
F. Verhältnis des § 5a UWG zu anderen Tatbeständen des UWG	265
I. Das Verhältnis von § 5a Abs. 2 UWG und § 4 Nr. 3 UWG	265
II. Das Verhältnis von § 5a Abs. 2 UWG und § 4 Nr. 4 und Nr. 5 UWG	267
III. Das Verhältnis von § 5a Abs. 2 UWG und § 4 Nr. 11 UWG	267
Viertes Kapitel Zusammenfassung der Ergebnisse	269
A. Zur Historie des Tatbestands der Irreführung durch Unterlassen	269
B. Zu § 5a Abs. 1 UWG	269

C.	<i>Zu § 5a Abs. 2 UWG</i>	270
D.	<i>Zu § 5a Abs. 3 UWG</i>	271
E.	<i>Zu § 5a Abs. 4 UWG</i>	272
F.	<i>Verhältnis von § 5a Abs. 2 bis Abs. 4 UWG zu anderen Tatbeständen des UWG</i>	273
Literatur		275
Sachregister		285