

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII
-----------------------------	-------

Literaturverzeichnis .....	XXIV
----------------------------	------

Teil 1 Einleitung .....	1
-------------------------	---

1. Abschnitt	Anlaß für diese Arbeit .....	1
--------------	------------------------------	---

2. Abschnitt	Gang der Untersuchung .....	2
--------------	-----------------------------	---

Teil 2 Verbraucherschutz durch Informationspflichten und dessen Gründe .....	5
--	---

1. Abschnitt	Gründe für Verbraucherschutz und Überblick über Verbraucherschutzvorschriften im bürgerlichen Recht (unter besonderer Berücksichtigung von Informationspflichten) .....	5
--------------	---	---

A)	Ungleichgewicht zwischen Verbraucher und Unternehmer als Rechtfertigung für verbraucherschützende Vorschriften? .....	5
----	---	---

I)	Gängiges Legitimationsmodell des Verbraucherschutzes .....	5
----	--	---

II)	Kritik am herkömmlichen Begründungsmuster .....	8
-----	---	---

III)	Tendenzen des Gesetzgebers .....	9
------	----------------------------------	---

B)	Die tatsächliche Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers .....	11
----	---	----

I)	Informationelle Defizite .....	12
----	--------------------------------	----

1)	Die besondere Schwierigkeit der Informationsbeschaffung für den Verbraucher .....	12
----	---	----

2)	Fehlende Marktübersicht; mangelnde Kenntnis wirtschaftlicher Grundtatbestände .....	12
----	---	----

3)	Manipulierbarkeit der Verbraucherentscheidung; fehlende Weitsicht; Gefahr übereilter Vertragsschlüsse ....	13
----	--	----

4)	Mangelnde Weitsicht .....	14
----	---------------------------	----

5)	Mangelnde Kenntnis rechtlicher Grundtatbestände .....	14
----	---	----

II)	Wirtschaftliche Defizite .....	15
-----	--------------------------------	----

III)	Einwände gegen die Gründe für Verbraucherschutz .....	15
------	---	----

2. Abschnitt	Umsetzung des Verbraucherschutzes .....	16
--------------	---	----

A)	Instrumente des Verbraucherschutzes .....	16
----	---	----

B)	Entwicklung des Verbraucherschutzes (Überblick) .....	17
----	---	----

I)	Entwicklung im deutschen Recht .....	17
----	--------------------------------------	----

II)	Europäische Einflüsse .....	20
-----	-----------------------------	----

C)	Die Information als zentraler Aspekt des Verbraucherschutzes .....	23
----	--	----

I)	Verbraucherschutzinstrumente, die der Information dienen ...	23
II)	Sinn, Zweck und Vorteile des Verbraucherschutzes durch Information .....	24
1)	Information und Wettbewerb .....	24
a)	Vorvertragliche Informationspflichten .....	24
b)	„hidden characteristics“ und „adverse Auslese“ .....	24
(1)	Qualitätsunkenntnis und deren Grad .....	24
(2)	Das Aklerlofsche „Zitronen-Problem“ .....	26
c)	„moral hazard“ und „hidden intention“ .....	27
d)	Ein Lösungsansatz: Die Principal-Agent-Theorie .....	28
e)	Informationspflichten bei und vor Vertragsschluß.....	30
2)	Information als mildestes Mittel des Verbraucherschutzes .....	30
3)	Information zur Förderung neuer Vertriebsformen .....	31
III)	Zunahme der Informationspflichten infolge europarechtlicher Vorgaben .....	31
IV)	Grenzen der Information als Schutzinstrument .....	34
3. Abschnitt	Informationspflichten im deutschen Recht .....	36
A)	Notwendigkeit der Darstellung vertragsrechtlicher Informationspflichten.....	36
B)	Vorvertragliche Informationspflichten.....	36
I)	Allgemeines.....	36
II)	Informationspflichten aufgrund allgemeiner Vorschriften.....	38
1)	Herleitung von Informationspflichten über die culpa in contrahendo.....	38
2)	Sonstige allgemeine Vorschriften .....	39
III)	Belehrung über das Widerrufsrecht aus § 355 BGB .....	39
IV)	Fernabsatzrecht (§§ 312c f. BGB).....	41
V)	Elektronischer Geschäftsverkehr (§ 312e BGB).....	45
VI)	Teilzeit-Wohnrechtsverträge (§§ 481 ff. BGB) .....	48
VII)	Verbraucherkreditrecht (§§ 491 ff. BGB) .....	53
1)	Allgemeines .....	53
2)	Verbraucherdarlehensverträge (§§ 491 ff. BGB).....	53
3)	Finanzierungshilfen (§ 499 BGB) und Teilzahlungsgeschäfte (§§ 501 ff. BGB).....	56

VIII)	Verbrauchsgüterkauf .....	56
IX)	Pauschalreisen (§§ 651a ff. BGB) .....	58
X)	Geschäftsbesorgungsvertrag (§ 675a BGB) .....	60
XI)	Weitere Informationspflichten.....	64
C)	Zwischenergebnis .....	64
1)	Verzahnung von schuldrechtlichen Informationspflichten mit dem Lauterkeitsrecht .....	64
2)	Mangel an konsequenter Sanktionierung von (vorvertraglichen) Pflichtverletzungen .....	68
3)	Gebotener Umfang der Information .....	70
4)	Auswirkungen der Kosten der Information und Mängel in der Begründung der Informationspflichten.....	72
D)	Verbraucherschutz durch Information im Wettbewerbsrecht ....	74
I)	Entwicklung des Verbraucherschutzgedankens im Lauterkeitsrecht .....	74
II)	Normierung des Verbraucherschutzes im reformierten UWG.....	78
III)	Das Schutzsubjekt: Der Begriff des Verbrauchers im UWG ....	80
1)	Entsprechende Anwendbarkeit des § 13 BGB .....	80
2)	Abschluß eines Rechtsgeschäfts?.....	80
3)	Zweckrichtung des potentiellen Vertrages .....	81
a)	Bestimmung anhand objektiver Kriterien .....	81
b)	Weder Gewerbe noch selbständige berufliche Tätigkeit .....	83
IV)	Das Schutzobjekt: Die geschützten Verbraucherinteressen .....	85
V)	Der Verbraucherschutz in der Schutzzwecktrias .....	88
1)	Ineinandergreifen vom Schutz des Verbrauchers und Schutz des Wettbewerbs.....	88
a)	Sicherung und Förderung des Allgemeininteresses am unverfälschten Wettbewerb .....	88
b)	Verbraucherschutz durch Sicherung des Allgemeininteresses an einem unverfälschten Wettbewerb .....	90
c)	Schlußfolgerungen .....	90
d)	Ineinandergreifen vom Schutz des Verbrauchers und Schutz der Wettbewerber .....	91

2)	Zwischenergebnis .....	92
VI)	Instrumente des lauterkeitsrechtlichen Verbraucherschutzes.....	92
1)	Verbot und Informationspflicht.....	92
2)	Informationspflichten im UWG.....	93
3)	Das Verhältnis von vertraglichem und lauterkeitsrechtlichem Verbraucherschutz .....	94
VII)	Die besondere Bedeutung der Information für den Verbraucherschutz im Wettbewerbsrecht .....	95
1)	Wettbewerb als Kommunikationsprozeß.....	95
2)	Umsetzung im UWG .....	97
3)	Unterschiede zum schuldrechtlichen Verbraucherschutz.....	98
4)	Zwischenergebnis .....	99
5)	Sanktionsinstrumentarium.....	99
a)	Keine schuldrechtlichen Sanktionen kraft §§ 8 ff. UWG..	99
b)	Ansprüche nach BGB?.....	99
(1)	Ansatz der Gesetzesbegründung.....	99
(2)	Schutzzweck des UWG und Gesetzesbegründung....	101
(a)	Ansätze der Literatur .....	101
(b)	Stellungnahme.....	102
(3)	Schutzlücken? .....	105
(a)	Überblick.....	105
(b)	Fallgruppe Direktmarketing .....	108
(c)	Fallgruppe Gewinnspielaktionen.....	109
(d)	Fallgruppe private Schuldenregulierung.....	110
(e)	Fallgruppe Werbung für Schlankheitsmittel .....	111
(f)	Fallgruppe Mehrwertdienste .....	112
(g)	Fallgruppe Werbung mit Nebenverdienstmöglichkeiten.....	112
(h)	Fallgruppe irreführende Werbung für sonstige Konsumgüter .....	114
(i)	Fallgruppe Culpa in contrahendo zum Schutz der Entscheidungsfreiheit.....	115

(j)	Fallgruppe Irreführung durch Unterlassen bzw. Vorenthalten von Information.....	115
(4)	Zwischenergebnis.....	116
c)	Anspruchsberechtigung der Verbraucherverbände .....	117
(1)	Besonderheiten der Durchsetzung von Verbraucherinteressen durch die Verbände.....	117
(2)	Anspruchsberechtigung nach § 8 III Nr. 3 UWG nur bei Verletzung von Verbraucherinteressen? .....	118
d)	Schadensersatz und Gewinnabschöpfung .....	120
e)	Zwischenergebnis .....	121
VIII)	Exkurs: Schutz des Verbrauchers vor Information?.....	122
1)	Verbot von Information nur aus zwingenden Gründen..	122
2)	Denkbare Fallgruppen .....	123

### **Teil 3 Lauterkeitsrechtliche Informationspflichten in der Rechtsprechung ..... 126**

1. Abschnitt	Normanknüpfung .....	126
A)	Irreführung durch Verschweigen i. S. d. § 3 UWG a. F.....	126
I)	Entwicklung des Irreführungsverbotes.....	126
II)	Überblick über die Voraussetzungen der Irreführung durch Verschweigen nach Rechtsprechung des BGH.....	128
1)	Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs .....	128
2)	Irreführende Angabe über geschäftliche Verhältnisse .....	129
a)	Angabe .....	129
b)	Geschäftliche Verhältnisse.....	129
c)	Irrtum.....	130
(1)	Eignung zum Hervorrufen einer Fehlvorstellung.....	130
(a)	Keine konkrete Fehlvorstellung .....	130
(b)	Verbraucherleitbild .....	130
(c)	Irreführungsquote .....	132
(2)	Aufklärungspflicht .....	133
d)	Relevanz .....	133
3)	Subjektiver Tatbestand? .....	134
B)	Informationspflicht gem. § 1 UWG a. F.....	134
2. Abschnitt	Einzelheiten zur Aufklärungspflicht.....	135

A)	Bedeutung der Aufklärungspflicht .....	135
B)	Keine allgemeine Aufklärungspflicht.....	135
C)	Ursprung der Aufklärungspflichten.....	136
I)	Grundsätzliches .....	136
II)	Aufklärungspflichten aus Gesetz, Vertrag, vorangegangenen Tun.....	137
1)	Aufklärungspflicht aus Gesetz.....	137
2)	Aufklärungspflicht aus Vertrag.....	138
3)	Aufklärungspflichten aus vorangegangenen Tun.....	139
a)	Allgemeines .....	139
b)	Unrichtig gewordene Angaben.....	139
c)	Aufklärungspflicht wegen früherer irreführender Werbung.....	140
III)	Aufklärungspflicht wegen Vertragswesentlichkeit des verschwiegenen Umstandes .....	141
1)	Allgemeines .....	141
2)	Wesentlichkeit des Umstandes für den Kaufentschluß; Verkehrserwartung.....	142
3)	Weitere Faktoren .....	148
4)	Keine Aufklärungspflicht bei Selbstverständlichkeiten...	149
5)	Interessenabwägung.....	150
D)	Beispiele aus der Rechtsprechung.....	153
I)	Darstellung .....	153
II)	Produkt-/Leistungseigenschaften .....	154
1)	Qualitätsunterschiede bei Vertrieb unter gleicher Bezeichnung bzw. gleichem Warenzeichen/Marke.....	154
2)	Qualitätsunterschiede bei Einhaltung der Kennzeichnungsvorschriften .....	155
3)	Herstellungsverfahren/ Zusammensetzung des Produkts .....	156
4)	Herkunft des Produktes .....	156
5)	Risikoausschlüsse bei Versicherungsverträgen.....	158
6)	Werbung mit DIN-Werten.....	159
7)	Testergebnisse .....	160
8)	Unverbindliche Preisempfehlung bei Sondermodellen...	161

9)	Umweltbezogene Werbeaussagen.....	161
10)	Werbung mit Begriffen, welche ein undifferenziertes Bild beim Verbraucher hervorrufen; Gesundheitswerbung .....	165
11)	Werbung mit fachlich umstrittenen Thesen.....	166
III)	Importierte Kraftfahrzeuge .....	167
1)	Nachteile beim Kraftfahrzeugimport.....	167
2)	Einschränkungen bei der Garantie.....	168
3)	Einschränkungen bei der Ausstattung .....	169
4)	Einschränkungen bei der Ersatzteilbeschaffung.....	171
5)	Einschränkungen bei der Versicherungsleistung.....	171
6)	Einschränkungen bei Service-/ Folgeleistungen .....	172
IV)	Sonstige „Mängel“ des Produktes.....	172
1)	Nicht mehr produzierte Ware; Auslaufmodelle .....	172
a)	Definition des Auslaufmodells .....	172
b)	Faktoren für die Hinweispflicht auf die Auslaufmodelleigenschaft .....	173
(1)	Allgemeines.....	173
(2)	Es wird ein Nachfolgemodell produziert .....	173
(a)	Modische Veränderungen .....	173
(b)	Technische Änderungen.....	174
(3)	Es wird kein Nachfolgemodell produziert.....	176
c)	Keine Aufklärungspflicht bei üblichem Warenumsatz.....	176
d)	Grundsätzlich ausdrücklicher Hinweis erforderlich.....	177
e)	Einzelfälle .....	178
2)	Aufklärungspflicht wegen eingeschränkter Nutzungsmöglichkeit.....	181
a)	Strafbare Verwendung der Ware.....	181
b)	Abgelaufenes Mindesthaltbarkeitsdatum .....	181
c)	Sofortige Beziehbareit eines Altbaus.....	182
3)	Öffnen von Arzneimittelpackungen .....	182
4)	Entfernen von Hersteller-/ Kontroll- bzw. Seriennummern.....	182
V)	Schweigen über Nachteile bei Folgeleistungen oder -kosten .	183

1)	Einschränkungen bei der Garantie.....	183
2)	Verschweigen von zwingend anfallenden Folgekosten...	184
VI)	Schweigen über Voraussetzungen der Inanspruchnahme der angebotenen Leistung.....	186
1)	Unterlassen von Angaben über die Gegenleistung .....	186
2)	Sonstige Voraussetzungen der Inanspruchnahme der beworbenen Leistung .....	188
VII)	Kopplungsangebote .....	188
1)	Frühere Rechtsprechung.....	188
2)	Neuere Rechtsprechung.....	190
3)	Einzelfälle.....	193
VIII)	Unklare Preisgegenüberstellungen.....	194
IX)	Eigenschaften des Werbenden.....	195
1)	Arbeitnehmerüberlassung.....	195
2)	Hinweis auf Insolvenz.....	195
3)	Verschweigen der Unternehmensidentität .....	196
4)	Eigenschaft als Vertragshändler .....	197
5)	Irreführende Firmierung.....	197
X)	Gesundheits- und Sicherheitsinteressen .....	198
1)	Grundsätze der Bewerbung gefährlicher Produkte.....	198
2)	Fertiglesebrillen.....	199
3)	Sicherheitsrelevante Ausstattung eines Produkts.....	199
a)	Fehlen sicherheitsrelevanter Ausstattung .....	199
b)	Funktion sicherheitsrelevanter Ausstattung.....	199
4)	„ohne Fett“ .....	200
5)	Sonderfall: Tabakwerbung .....	200
XI)	Grenzen der Aufklärung .....	201
XII)	Vergleichende Werbung.....	201

#### **Teil 4 Anknüpfungspunkte für Informationspflichten im neuen UWG ..... 203**

1. Abschnitt	Drei Säulen der Information im Lauterkeitsrecht .....	203
A)	Darstellung.....	203
B)	Erste Säule der Information.....	203
C)	Zweite Säule der Information .....	204



D)	Dritte Säule der Information .....	204
E)	Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Säulen .....	205
2. Abschnitt	Normanknüpfung für die drei Säulen: Verhältnis der Informationspflichten zueinander .....	206
A)	Verhältnis der ausdrücklichen zu den impliziten Informationspflichten .....	206
B)	Verhältnis der Täuschungsverbote zueinander .....	207
C)	Anknüpfungspunkt für Informationspflichten über das Verbot der Täuschung hinaus .....	210
I)	Dritte Säule der Information .....	210
II)	Anknüpfung an § 5 II 2 UWG? .....	211
III)	Anknüpfung an § 4 Nr. 1, 3. Alt. UWG? .....	212
1)	Informationspflichten außerhalb von Werbung .....	212
2)	Informationspflichten im Rahmen von Werbung .....	213
<b>Teil 5 Voraussetzungen einer Informationspflicht aus § 5 II 2 UWG .....</b>		<b>215</b>
1. Abschnitt	Überblick über das Irreführungsverbot des § 5 UWG .....	215
A)	Gesetzesgeschichte .....	215
B)	Überblick über die Prüfungsschritte .....	216
2. Abschnitt	Voraussetzungen der Irreführung durch Verschweigen .....	218
A)	Werbung .....	218
I)	Definition der Werbung .....	218
II)	Auslegung .....	220
1)	Objektiver Tatbestand .....	220
a)	Äußerung .....	220
(1)	Allgemeines .....	220
(2)	Einzelwerbung/Verkaufsgespräche .....	221
(3)	Erfassung von Äußerungen über Tatsachenäußerungen hinaus? .....	223
(4)	Verhältnis des Begriffs der „Äußerung“ zum Begriff der „Angabe“ .....	227
(5)	Zwischenergebnis .....	227
b)	Zusammenhang mit unternehmerischer Tätigkeit .....	228
(1)	Funktionaler Zusammenhang .....	228
(2)	Eigene und fremde unternehmerische Tätigkeit .....	229

(3)	Zwischenergebnis.....	230
c)	Objektive Eignung zur Wettbewerbsförderung .....	231
(1)	Eignung zur Absatzförderung .....	231
(2)	Eignung zur Nachfrageförderung?.....	232
(3)	Zwischenergebnis.....	234
2)	Ziel der Absatz- (oder Bezugs-)Förderung .....	234
a)	Problemstellung: Gründet der Begriff der Werbung auf subjektiven Merkmalen? .....	234
b)	Bisherige Rechtslage .....	235
c)	Neue Rechtslage .....	237
(1)	Objektiver Ansatz.....	237
(2)	Subjektiver Ansatz .....	240
(3)	Stellungnahme .....	240
(4)	Zwischenergebnis.....	243
3)	Zwischenergebnis: Begriff der „Werbung“ .....	243
B)	Irreführung .....	244
I)	Begriff der Irreführung.....	244
1)	Keine Definition im Gesetz: Rückgriff auf die Irreführungsrichtlinie .....	244
2)	Subjektive Unrichtigkeit .....	245
3)	Eignung zur Irreführung genügt.....	247
4)	Anlockwirkung .....	249
a)	Problem der Anlockwirkung.....	249
b)	Bisherige Rechtslage .....	251
c)	Grad der Anlockwirkung.....	251
d)	Dogmatische Anknüpfung .....	253
5)	Feststellung der Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise .....	254
a)	Ermittlung der angesprochenen Verkehrskreise.....	254
(1)	Begriff der betroffenen/angesprochenen Verkehrskreise .....	254
(2)	Einzelheiten zur Bestimmung der betroffenen Verkehrskreise .....	257
(a)	Allgemeines .....	257

(b)	Regionale Unterschiede bei den betroffenen Verkehrskreise .....	260
(c)	Die betroffenen Verkehrskreise bei der Einzelwerbung .....	261
(3)	Verhältnis mehrerer betroffener Verkehrskreise .....	262
(a)	Normalfall: Nicht nur unerhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs maßgeblich .....	262
(b)	Sonderfall der regional unterschiedlichen Verkehrsauffassungen .....	262
(4)	Zwischenergebnis .....	263
b)	Auffassung der Durchschnittsperson der betroffenen Verkehrskreise .....	264
(1)	Durchschnittsperson des betroffenen Verkehrskreises .....	264
(2)	Entwicklung des Umworbenenleitbildes (Überblick) .....	265
(3)	Jetzige Rechtslage .....	268
(a)	Allgemeines .....	268
(b)	Informiertheit .....	269
(c)	Situationsadäquate Aufmerksamkeit .....	271
((a))	Faktoren für die Aufmerksamkeit .....	271
((b))	Durchschnittliche Aufmerksamkeit maßgeblich .....	276
((c))	Schutz des flüchtigen Verbrauchers? .....	277
(d)	Verständigkeit .....	280
((a))	Bestehen des Merkmals der Verständigkeit .....	280
((b))	Auslegung .....	281
(4)	Tatsachen- oder Rechtsfrage? .....	283
(a)	Bedeutung der Frage .....	283
(b)	Entwicklung der Feststellung der Verkehrsauffassung in der Rechtsprechung .....	284
(c)	Normativer Ansatz .....	288
(d)	Empirischer Ansatz .....	294
(e)	Stellungnahme .....	298

c)	Abweichen der ermittelten Verkehrsauffassung von der Wirklichkeit .....	305
II)	Irreführung durch Verschweigen .....	305
1)	Unterlassen oder aktives Tun? .....	305
a)	Begehungsform .....	305
b)	Nur Tatsachen .....	309
2)	Erforderlichkeit einer Abgrenzung von Tun und Unterlassen .....	309
3)	Abgrenzung von Tun und Unterlassen .....	310
4)	Bestehen einer Aufklärungspflicht .....	314
a)	Normierung in § 5 II 2 UWG .....	314
b)	Aufklärungspflicht wegen Vertragswesentlichkeit des Verschweigens .....	316
(1)	Allgemeines .....	316
(2)	Bedeutung der verschwiegenen Tatsache für den Vertragsschluß .....	319
(a)	Besondere Bedeutung für die Entscheidung erforderlich .....	319
(b)	Wettbewerbsfunktionale Betrachtung .....	320
(c)	Faktoren für die besondere Bedeutung zum Vertragsschluß .....	321
((a))	Nur unternehmerische Leistung maßgeblich .....	321
((b))	Verbrauchererwartung; Informationsinteresse; Produktbezogene Differenzierung .....	323
((c))	Produktwesentliche Schlüsselinformationen .....	323
((d))	Werbemedium; Informationsgehalt .....	324
((e))	Prozessual-zeitliche Komponente .....	324
((f))	Wettbewerb und Binnenmarkt .....	325
((g))	Aufwand der Informationserteilung und -beschaffung .....	326
(d)	Übernahme übergeordneter Wertungen aus den bürgerlich-rechtlichen Informationspflichten? .....	328
c)	Gesetz, Vertrag, vorangegangenes Tun .....	330

(1)	Allgemeines.....	330
(2)	Gesetz .....	330
(3)	Vertrag .....	333
(4)	Vorangegangenes Tun.....	336
(5)	Interessenabwägung auch bei Aufklärungspflichten aus Gesetz, Vertrag, vorangegangenem Tun? .....	338
III)	Erfüllung der Aufklärungspflicht .....	339
1)	Art und Weise der Information .....	339
2)	Zeitpunkt der Information.....	340
C)	Weitere Voraussetzungen des § 5 UWG.....	340
I)	Erfordernis einer Eingriffsschwelle wie nach alter Rechtsprechung? .....	340
II)	Relevanz der Irreführung.....	342
1)	Allgemeines .....	342
2)	Nur Mitbewerberschädigung ausreichend? .....	343
3)	Die Relevanz bei der Irreführung durch Unterlassen .....	345
a)	Relevanz bei Aufklärungspflicht wegen Vertragswesentlichkeit.....	345
b)	Relevanz bei Aufklärungspflicht aus Gesetz .....	345
c)	Relevanz bei Aufklärungspflicht aus Vertrag .....	345
d)	Relevanz bei Aufklärungspflicht aus vorangegangenem Tun .....	346
4)	Feststellung der Relevanz.....	346
III)	Interessenabwägung/Verhältnismäßigkeitsprüfung .....	347
1)	Bisheriges Recht .....	347
2)	Neues Recht; Normanknüpfung.....	348
a)	Fortbestehen der Interessenabwägung .....	348
b)	Anknüpfung im Gesetz.....	349
c)	Differenzierung zwischen objektiv wahren und falschen Tatsachen? .....	351
3)	Die Interessenabwägung bei der Irreführung durch Unterlassen .....	351
4)	Zwischenergebnis zur Interessenabwägung.....	352
IV)	Bagatelldisklausel (Erheblichkeitsschwelle) des § 3 UWG.....	352
1)	Allgemeines .....	352

2)	Europarechtswidrigkeit der Bagatellklausel? .....	353
3)	Begriff der nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs .....	353
a)	Ausführungen der Regierungsbegründung .....	353
b)	Auffassungen, die auf Kriterien der bisherigen Rechtsprechung aufbauen .....	354
c)	Schutzgutorientierte Auslegung.....	357
d)	Eigene Auffassung .....	358
(1)	Eingeschränkte schutzgutorientierte Auslegung .....	358
(2)	Maßgebliche Faktoren .....	361
V)	Subjektiver Tatbestand und Verschulden? .....	362
<b>Teil 6 Implizite Informationspflichten außerhalb von § 5 UWG.....</b>		<b>364</b>
1. Abschnitt	Verbot der Täuschung durch Unterlassen gem. § 4 Nr. 1, 3. Alt. UWG.....	364
2. Abschnitt	Informationspflichten über das Verbot der Täuschung hinaus? .....	365
<b>Teil 7 Umsetzungsbedarf hinsichtlich der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) vom 11.05.2005 – welche Änderungen sind zu erwarten? .....</b>		<b>368</b>
1. Abschnitt	Überblick .....	368
2. Abschnitt	Vollharmonisierung .....	369
3. Abschnitt	Anwendungsbereich und Schutzzweck .....	369
A)	Persönlicher Anwendungsbereich .....	369
I)	Beschränkung auf das Verhältnis zwischen Gewerbetreibendem und Verbraucher („B2C“) .....	369
II)	Begriff des Verbrauchers .....	371
1)	Gemeinsamkeiten von UGP-Richtlinie und § 13 BGB.....	371
2)	Unselbständige berufliche Tätigkeit .....	372
III)	Begriff des Gewerbetreibenden.....	373
1)	Gemeinsamkeiten der Begriffe im UWG und in der Richtlinie.....	373
2)	Die Erweiterung des Begriffes des Gewerbetreibenden um Dritte .....	373
3)	Umsetzungsbedarf.....	374
B)	Sachlicher Anwendungsbereich .....	375

I)	Schutz wirtschaftlicher Interessen .....	375
1)	Schutzzweckklausel und Verbraucherbenachteiligungsklausel.....	375
2)	Öffnungsklausel für Verbote aus Gründen der „guten Sitten und des Anstandes“ aufgrund kultureller Eigenheiten.....	375
3)	Abgrenzungskriterien .....	376
4)	Wettbewerbsfunktionale Ausrichtung der Richtlinie.....	376
5)	Umsetzungsbedarf hinsichtlich der Schutzzweckklausel .....	377
a)	Aufgabe des „integrierten Modells“? .....	377
b)	Änderung der geschützten Interessen .....	378
II)	Unmittelbarer Zusammenhang mit der Beeinflussung der wirtschaftlichen Entscheidung .....	378
1)	Grund für die Beschränkung.....	378
2)	Abgrenzung von „mittelbar“ und „unmittelbar“ .....	379
3)	Umsetzungsbedarf.....	380
III)	Begriff der Geschäftspraktiken.....	380
1)	Definition des Art. 2 lit. d i. V. m. Art. 3 I.....	380
2)	Mögliche Unterschiede der Definitionen im einzelnen....	381
a)	Beschränkung auf Handlungen von Gewerbetreibenden gegenüber Verbrauchern .....	381
b)	Kein subjektives Element.....	382
c)	Nachfragewettbewerb? .....	382
d)	Unmittelbarkeit des Zusammenhangs mit der Absatzförderung .....	383
e)	Nachvertragliche Handlungen.....	384
f)	Nur eigener oder auch fremder Wettbewerb? .....	386
g)	Begriff des Produkts .....	386
h)	Sonstige Änderungen .....	386
3)	Vorschlag der Arbeitsgemeinschaft unlauterer Wettbewerb.....	387
4. Abschnitt	Bedeutung der „Binnenmarktklausel“; Art. 4 UGP-RL.....	387
5. Abschnitt	Die Generalklausel des Art. 5 UGP-RL .....	388
A)	Überblick .....	388

B)	Die Definition der Unlauterkeit.....	389
I)	Zweistufiger Unlauterkeitsbegriff; Art. 5 II lit. a und lit. b UGP-RL.....	389
II)	Erster Teil der Definition: Begriff der beruflichen Sorgfalt; Art. 5 II lit. a i. V. m. Art. 2 lit. h UGP-RL .....	389
1)	Definition über anständige Marktgepflogenheiten sowie Treu und Glauben.....	389
2)	Umsetzungsbedarf des ersten Teils der Definition der Unlauterkeit .....	391
III)	Zweiter Teil der Definition: Eignung zur wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers; Art. 5 II lit. b i. V. m. Art. 2 lit. e UGP-RL .....	392
1)	Objektiver Tatbestand der wesentlichen Beeinflussung ..	392
a)	Eignung zur Beeinflussung der Verbraucherentscheidung.....	392
b)	Wesentlichkeit der Beeinflussung/Relevanzschwelle ...	393
2)	Subjektiver Tatbestand? .....	394
3)	Umsetzungsbedarf hinsichtlich des zweiten Teils der Definition.....	394
IV)	„Adressat“ der Geschäftspraxis: Der Durchschnittsverbraucher .....	395
1)	Der „normale“ Durchschnittsverbraucher des Art. 5 I UGP-RL .....	395
2)	Der „besondere“ Durchschnittsverbraucher des Art. 5 III .....	396
6. Abschnitt	Der Irreführungstatbestand des Art. 7 UGP-RL.....	397
A)	Überblick .....	397
B)	Abgrenzung von Tun und Unterlassen.....	397
C)	Generalklausel des Art. 7 I UGP-RL .....	398
I)	Tatbestandsmerkmale.....	398
II)	Informierte Entscheidung: Entscheidungsrelevanz als zentrales Merkmal .....	398
III)	Wesentlichkeit der vorenthaltenen Information.....	399
IV)	Konkrete Fehlvorstellung erforderlich? .....	400
V)	Vorenthalten der Information.....	400
VI)	Geschäftspraxis .....	401



1)	Verzicht auf das Merkmal der Werbung.....	401
2)	Eigene und fremde Verhältnisse.....	401
VII)	Umsetzungsbedarf hinsichtlich Art. 7 I UGP-RL .....	402
D)	Die Regelung des Art. 7 II UGP-RL: Nicht ausreichende Angabe und Verschweigen des kommerziellen Zwecks einer Geschäftspraxis .....	402
I)	Nicht ausreichende Angaben.....	402
1)	Nach Art und Weise nicht ausreichende Angaben.....	402
2)	Zeitlich nicht ausreichende Angaben; Problem der Anlockwirkung .....	402
II)	Verschweigen des kommerziellen Zwecks der Geschäftspraxis; Auswirkungen des Art. 7 II, 2. HS UGP-RL auf §§ 4 Nr. 3, § 7 II Nr. 4 und § 4 Nr. 5 UWG.....	403
1)	Auswirkungen auf § 4 Nr. 3 UWG .....	403
2)	Auswirkungen auf § 7 II Nr. 4 UWG .....	404
3)	Auswirkungen auf § 4 Nr. 5 UWG.....	404
E)	Regelung in Art. 7 III UGP-RL.....	404
F)	Regelung des Art. 7 IV UGP-RL; besondere Pflichten bei „Aufforderung zum Kauf“ .....	405
I)	Begriff der „Aufforderung zum Kauf“ .....	405
II)	Umfang der Vermutung der „Wesentlichkeit“ .....	407
III)	Umfang der Pflichten.....	408
1)	Art. 7 IV lit. a UGP-RL: wesentliche Merkmale des Produkts .....	408
2)	Art. 7 IV lit. b UGP-RL; Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden .....	409
3)	Art. 7 IV lit. c UGP-RL: Preisangaben .....	410
4)	Art. 7 IV lit. d UGP-RL: Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen.....	410
a)	Regelungsinhalt des Art. 7 IV lit. d UGP-RL .....	410
b)	Umsetzung des Art. 7 IV lit. d. UGP-RL im Diskussionsentwurf .....	411
5)	Art. 7 IV lit. e UGP-RL: Rücktritts- oder Widerrufsrechte.....	412
IV)	Verhältnis zu den anderen Tatbeständen .....	412
G)	Die Regelung des Art. 7 V UGP-RL .....	412

H)	Änderungen in der Liste des § 4 UWG? .....	413
I)	Fortbestand des Rechtsbruchtatbestandes (§ 4 Nr. 11 UWG)? .....	413
II)	Fortbestand des § 4 Nr. 4 UWG? .....	414
7. Abschnitt	Art. 5 V UGP-RL, die „schwarze Liste“ .....	414
8. Abschnitt	Verhaltenskodizes .....	415
9. Abschnitt	Regelungstechnik; Verhältnis von schwarzer Liste, Spezialtatbeständen und Generalklausel zueinander .....	415
10. Abschnitt	Zwischenergebnis zum Umsetzungsbedarf hinsichtlich der UGP-Richtlinie .....	416
<b>Teil 8 Zusammenfassung der Ergebnisse .....</b>		<b>419</b>
1. Abschnitt	Gründe für Verbraucherschutz .....	419
2. Abschnitt	Vorrang der Information als Schutzinstrument .....	419
3. Abschnitt	Informationspflichten im Bürgerlichen Recht .....	420
4. Abschnitt	Verbraucherschutz im UWG .....	421
5. Abschnitt	Informationspflichten in der Rechtsprechung .....	423
6. Abschnitt	Informationspflichten im reformierten UWG .....	423
7. Abschnitt	Das Verbot der Irreführung durch Verschweigen .....	424
A)	Der Begriff der Werbung .....	424
B)	Der Begriff der Irreführung .....	424
C)	Der Begriff der betroffenen Verkehrskreise .....	425
D)	Die Irreführung durch Verschweigen als Unterlassungsdelikt .....	426
E)	Die Aufklärungspflicht .....	427
F)	Weitere Voraussetzungen der Irreführung durch Verschweigen .....	428
8. Abschnitt	Implizite Informationspflichten außerhalb des § 5 UWG .....	429
9. Abschnitt	Umsetzungsbedarf hinsichtlich der UGP-RL .....	429
10. Abschnitt	Fazit .....	430