

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 Verbraucherschutzworschriften 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, vorangegangenem Tun	137
1)	Aufklärungspflicht aus Gesetz	137
2)	Aufklärungspflicht aus Vertrag	138
3)	Aufklärungspflichten aus vorangegangenem 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 Warenumschlag.....	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 Beziehbarkeit eines Altbau.....	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
Teil 5 Voraussetzungen einer Informationspflicht aus § 5 II 2 UWG		215
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 Verkehrauffassungen	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 Verkehrauffassung in der Rechtsprechung.....	284
(c)	Normativer Ansatz.....	288
(d)	Empirischer Ansatz	294
(e)	Stellungnahme.....	298

c)	Abweichen der ermittelten Verkehrsauflassung von der Wirklichkeit	305
II)	Irreführung durch Verschweigen	305
1)	Unterlassen oder aktives Tun?	305
a)	Begehnungsform	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/Verhältnismäßigkeitssprüfung	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)	Bagatellklausel (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
Teil 6 Implizite Informationspflichten außerhalb von § 5 UWG.....		364
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
Teil 7 Umsetzungsbedarf hinsichtlich der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) vom 11.05.2005 – welche Änderungen sind zu erwarten?		368
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 voreenthaltenen Information	399
IV)	Konkrete Fehlvorstellung erforderlich?	400
V)	Vorethalten 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
Teil 8 Zusammenfassung der Ergebnisse	419	
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