

Kommentierte Synopse zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 03. Juli 2004 (BGBl. Teil I, S. 1414) geändert durch Artikel 1 des Ersten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22. Dezember 2008 (BGBl. Teil I, Seite 2949)

- im Wesentlichen erläutert auf der Grundlage des Gesetzentwurfes vom 20.08.2008 (BT-Drucksache 16/10145) sowie Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses vom 25.11.2008 (BT-Drucksache 16/11070) -

UWG vom 3. Juli 2004 (a. F.)	UWG vom 3. Juli 2004 (n. F.) (geändert durch Art. 1 Gesetz v. 22. 12.2008 BGBl. I S. 2949; durch Art. 8 Gesetz v. 29.07.2009 BGBl. I S. 2355; durch Art. 2 Gesetz v. 29.07.2009 BGBl. I S. 2413)	Kommentierung
Kapitel 1 Allgemeine Bestimmungen		
§ 1 Zweck des Gesetzes	§ 1 Zweck des Gesetzes	
Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.	¹ Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen . ² Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.	Zweckbestimmung der Richtlinie ist es gemäß Art. 1, die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher vor der Beeinträchtigung durch unlautere Geschäftspraktiken zu schützen. Eine entsprechende richtlinienkonforme Zweckbestimmung enthält auch der bereits im Rahmen der UWG-Reform 2004 neu aufgenommene § 1 UWG ¹ , so dass hinsichtlich der Schutzzweckbestimmung kein Umsetzungsbedarf bestand. Umsetzungsbedingt erforderlich wurde jedoch eine terminologische Anpassung in § 1 Abs. 1: Der Begriff des „unlauteren

		Wettbewerb“ wird durch „ unlautere geschäftliche Handlungen “ ersetzt ² (vgl. hierzu auch nachfolgend die Definition in § 2 Abs. 1 Nr. 1).
§ 2 Definitionen	§ 2 Definitionen	
<p>(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet</p> <p>1. „Wettbewerbshandlung“ jede Handlung einer Person mit dem Ziel, zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens den Absatz oder den Bezug von Waren oder die Erbringung oder den Bezug von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern;</p> <p>2. „Marktteilnehmer“ neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind;</p> <p>3. „Mitbewerber“ jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerb steht;</p> <p>4. „Nachricht“ jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich</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 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>2. "Marktteilnehmer" neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind;</p> <p>3. "Mitbewerber" jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht;</p> <p>4. "Nachricht" jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich</p>	<p>§ 2 Abs. 1 Nr. 1: In Anlehnung an Art. 2 d) der Richtlinie erfolgt die Definition des neuen zentralen Begriffs der „geschäftlichen Handlung“, der den Begriff der „Wettbewerbshandlung“ ersetzt. Durch die Verwendung des Oberbegriffs „Verhalten“ bringt die Definition zum Ausdruck, dass als geschäftliche Handlung nicht nur ein positives Tun, sondern auch ein Unterlassen in Betracht kommt. - Das ursprünglich für die Wettbewerbshandlung maßgebliche subjektive Merkmal der „Wettbewerbsförderungsabsicht“ ist entfallen und wurde in Einklang mit Art. 2 d) der Richtlinie durch das Merkmal eines objektiven Zusammenhangs mit der Absatz- bzw. Bezugsförderung ersetzt. Das heißt, das Erfordernis eines finalen Zurechnungszusammenhangs zwischen Handlung und Absatz- bzw. Bezugsförderung besteht nicht mehr.³ Ferner stellt die Definition in Umsetzung von Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie klar, dass geschäftliche Handlungen „vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss“ in den Anwendungsbereich des Gesetzes fallen. Dies ist zugleich der Grund dafür, dass die Definition nicht nur den Abschluss, sondern auch die „Durchführung eines Vertrages“ erwähnt. Die bisherige Rechtsprechung, wonach eine Wettbewerbshandlung im Regelfall mit dem Vertragsabschluss beendet ist und nur ausnahmsweise auch Handlungen nach Vertragsabschluss erfasst, ist mit Blick auf die neue Begrifflichkeit der geschäftlichen Handlung damit überholt.⁴</p> <p>§ 2 Abs. 1 Nr. 2 bis 4: Bleiben unverändert; wegen der Aufnahme weiterer Definitionen wurde lediglich der</p>

<p>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.</p> <p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p> <p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p> <p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<p>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;</p> <p>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;</p> <p>6. „Unternehmer“ jede natürliche oder juristische 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;</p> <p>7. „fachliche Sorgfalt“ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer</p>	<p>Punkt am Ende von § 2 Abs. 1 Nr. 4 a.E. durch ein Semikolon ersetzt.</p> <p>§ 2 Abs. 1 Nr. 5: Die neu aufgenommene Definition des „Verhaltenskodex“ erfolgt in Anlehnung an Art. 2 f) der Richtlinie und findet Verwendung in § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 (Irreführung über die Einhaltung). Nach der Richtlinie ist es zweckmäßig, die Möglichkeit von Verhaltenskodizes vorzusehen, die es den Gewebetreibenden ermöglichen, die Grundsätze der Richtlinie in spezifischen Wirtschaftsbranchen wirksam anzuwenden, etwa durch die Konkretisierung der „Anforderungen an die berufliche Sorgfalt“.⁵</p> <p>§ 2 Abs. 1 Nr. 6: Die gleichfalls neu aufgenommene Definition des „Unternehmer“ übernimmt der Sache nach die Definition des „Gewerbetreibenden“ gemäß Art. 2 b) der Richtlinie. Der Begriff „Gewerbetreibender“ wird jedoch – weil nicht hinreichend exakt – nicht übernommen, da die Definition der Richtlinie nicht nur gewerbliche, sondern auch handwerkliche und berufliche Tätigkeiten umfasst. Der bereits bislang im UWG verwendete Begriff des „Unternehmer“ konnte allerdings nicht mehr, wie bisher, durch Verweisung auf § 14 BGB bestimmt werden (§ 2 Abs. 2 a.F.), sondern war in Anlehnung an die Richtlinie zu definieren, da diese – anders als § 14 BGB – auch unselbständige berufliche Tätigkeiten und Personen erfasst, die im Namen oder Auftrag des Gewerbetreibenden handeln.⁶</p> <p>§ 2 Abs. 1 Nr. 7: Die Definition der „fachlichen Sorgfalt“ erfolgt in Umsetzung der Definition der „beruflichen Sorgfalt“ gemäß Art. 2 h) der Richtlinie.</p>
--	--	---

	ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der Marktgepflogenheiten einhält.	Hierbei wurde der von der Richtlinie verwendete Begriff der „beruflichen Sorgfalt“ durch den Begriff der „fachlichen Sorgfalt“ ersetzt, um deutlich zu machen, dass die Sorgfaltspflichten der Richtlinie nicht nur natürliche Personen, sondern auch juristische Personen treffen, die nach deutschem Recht – anders als natürliche Personen - als solche keinen Beruf ausüben können. ⁷ Die Definition der „fachlichen Sorgfalt“ wurde erforderlich, weil diese nach der Richtlinie eine der beiden Voraussetzungen bildet, nach denen sich die Unlauterkeit von geschäftlichen Handlungen bestimmt (Art. 5 Abs. 2 a); § 3 Abs. 2 S. 1 n.F.). ⁸
(2) Für den Verbraucherbegriff und den Unternehmerbegriff gelten die §§ 13 und 14 des Bürgerlichen Gesetzbuches entsprechend.	(2) Für den Verbraucherbegriff gilt § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.	§ 2 Abs. 2: Die bisherige Verweisung auf den Unternehmerbegriff des BGB ist mit Blick auf die neu aufgenommene Definition des „Unternehmer“ in § 2 Abs. 1 Nr. 6 (s.o.) entfallen.
§ 3 Verbot unlauteren Wettbewerbs	§ 3 Verbot unlauterer <u>geschäftlicher Handlungen</u>	Die Überschrift wurde an die Einführung des Begriffs der geschäftlichen Handlung i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1 angepasst. ⁹
Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig.	(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.	Grundlegende Neufassung von § 3: An die Stelle der bisherigen Generalklausel mit einem einheitlichen Verbotstatbestand sind nunmehr drei Verbotstatbestände getreten: § 3 Abs. 1 (allgemeine Generalklausel), § 3 Abs. 2 S. 1 (Verbrauchergeneralklausel) und § 3 Abs. 3 i.V.m. dem Anhang (schwarze Liste). ¹⁰ § 3 Abs. 1: Enthält die Neufassung der früheren lauterkeitsrechtlichen Generalklausel , in der jetzt nicht mehr auf „Wettbewerbshandlungen“, sondern auf „ geschäftliche Handlungen “ abgestellt wird (s.o. § 2 Abs. 1 Nr. 1). Maßgeblich ist zudem statt des bisherigen Merkmals der „Beeinträchtigung des Wettbewerbs zum Nachteil von Marktteilnehmern“ das Merkmal der Beeinträchtigung ihrer „Interessen“ (zur Maßgeblichkeit der Interessen vgl. auch §§ 1 S.2, 4 Nr.

		<p>11, 8 Abs. 3 Nr. 2 u. Nr. 3). Was die erst im Zuge der UWG-Reform 2004 eingeführte Erheblichkeitsschwelle angeht, die auf den Ausschluss der Verfolgung von Bagatellfällen abzielt,¹¹ wurde das Merkmal der „nicht nur unerheblichen“ Beeinträchtigung in Einklang mit der Definition der „wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ in Art. 2 e) der Richtlinie durch das Merkmal der Spürbarkeit (spürbare Beeinträchtigung) ersetzt. Dass mit dieser Änderung des Wortlauts der Erheblichkeitsschwelle auch eine inhaltliche Abweichung verbunden sein könnte, schließt die gesetzliche Begründung zwar nicht aus,¹² dies erscheint jedoch unwahrscheinlich.¹³</p>
<p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<p>(2) ¹Geschäftliche 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. ²Dabei 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. ³Auf 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 geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft.</p>	<p>Die in § 3 Abs. 2 neu eingefügte sog. Verbrauchergeneralklausel erfasst Fälle, in denen eine geschäftliche Handlung gegenüber Verbrauchern vorliegt. § 3 Abs. 2 S. 1: Mit der Regelung wird Art. 5 Abs. 2 a) und b) der Richtlinie umgesetzt, wonach eine geschäftliche Handlung unlauter ist, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen. Hierbei berücksichtigt die Regelung zugleich die Definition der „wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ gem. Art. 2 e) der Richtlinie, nach der die Fähigkeit des Verbrauchers eine informierte Entscheidung zu treffen, beeinträchtigt ist, wenn er zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte. § 3 Abs. 2 S. 2: Die Regelung setzt Art. 5 b) der Richtlinie insoweit um, als dort bestimmt ist, dass auf das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers abzustellen ist, den die fragliche Geschäftspraxis 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 richtet. – In</p>

		<p>Übereinstimmung mit der vom EuGH entwickelten - und vom BGH in ständiger Rechtsprechung verwendeten - Verbraucherleitbild nimmt die Richtlinie den Durchschnittsverbraucher zum Maßstab, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist¹⁴ (Leitbild des informierten, verständigen und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers).¹⁵</p> <p>§ 3 Abs. 2 S. 3: Die Regelung stellt in Umsetzung von Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie klar, dass bei vorhersehbarer Beeinflussung einer Gruppe besonders schutzbedürftiger Verbraucher auf ein Durchschnittsmitglied dieser Gruppe abzustellen ist.¹⁶ - Der Gesetzgeber geht davon aus, dass mit der umsetzungsbedingten Neufassung der Generalklausel in § 3 Abs. 1, ergänzt durch die neuen Regelungen in § 3 Abs. 2, keine wesentlichen Änderungen gegenüber der bisherigen Rechtslage nach Maßgabe der UWG 2004 verbunden sein dürften, da diese sowohl hinsichtlich der Berücksichtigung der beruflichen Sorgfaltspflichten als auch der Maßgeblichkeit des Durchschnittsverbrauchers den Vorgaben der Richtlinie bereits entsprochen habe.¹⁷</p>
<p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<p>(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.</p>	<p>§ 3 Abs. 3: Durch die Regelung erfolgt eine Umsetzung von Art. 5 Abs. 5 der Richtlinie, der auf den Anhang I der Richtlinie verweist, der eine Liste jener Geschäftspraktiken (geschäftlichen Handlungen) enthält, „die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind.“ Da das UWG bislang keinen vergleichbaren Verbotskatalog enthielt, wurde das Gesetz durch einen entsprechenden Anhang ergänzt (sog. schwarze Liste).¹⁸ Es handelt sich um eine Liste von Tatbeständen, die ohne Rücksicht auf die nach der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel (§ 3 Abs. 1) sonst maßgebliche Erheblichkeitsschwelle gegenüber Verbrauchern stets unzulässig sind (Verbote ohne Wertungsvorbehalt). Bei der Regelung handelt es sich um eine Ausnahme von dem sonst geltenden Grundsatz der der einheitlichen Anwendung des Gesetzes auf Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer. Der Gesetzgeber hielt die</p>

		Ausnahme für gerechtfertigt, weil die auf die Richtlinie zurückgehende Regelung aus Gründen des Verbraucherschutzes besonders streng ausgefallen sei und es nicht gerechtfertigt sei, den kaufmännischen Verkehr mit derart strengen Regeln zu belasten. ¹⁹ (Zu den Verbotstatbeständen im Einzelnen s.u. die Kommentierung des Anhang zu § 3 Abs. 3).
§ 4 Beispiele unlauteren Wettbewerbs	§ 4 Beispiele unlauterer <u>geschäftlicher Handlungen</u>	Die Überschrift wurde an die Einführung des Begriffs der geschäftlichen Handlung i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1 angepasst. ²⁰
Unlauter im Sinne von § 3 handelt insbesondere, wer 1. Wettbewerbshandlungen 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;	Unlauter handelt insbesondere, wer 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;	§ 4: Der Beispielkatalog des § 4 blieb – abgesehen von geringfügigen begrifflichen Anpassungen – im Wesentlichen unverändert! – Allerdings wurde die bisherige Angabe „ im Sinne von § 3 “ – ebenso wie in den weiteren Beispieltatbeständen (§§ 5 Abs. 1, 6 Abs. 2) – gestrichen, weil sie – so die wenig überzeugende Begründung des Gesetzgebers – den unzutreffenden Eindruck erwecke, § 3 „definiere den Begriff der Unlauterkeit.“ ²¹ Während § 7 nach der neuen Gesetzssystematik als eigenständiger Tatbestand ausgestaltet ist (s.u. <i>Komentierung zu § 7</i>), bleibt der Charakter der §§ 4 bis 6 als Katalog von Beispieltatbeständen zum Merkmal der Unlauterkeit im Sinne der Generalklausel des § 3 hiervon jedoch unberührt, auch wenn sich diese Regelungssystematik infolge der Streichung des erst im Rahmen der UWG Reform 2004 eingeführten hilfreichen Verweises zukünftig nun schwerer erschließt. § 4 Nr. 1: Anpassung an den neu eingeführten Begriff der geschäftlichen Handlung (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 1).

<p>2. Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;</p> <p>3. den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen verschleiert;</p> <p>4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;</p> <p>5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;</p> <p>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;</p> <p>7. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;</p>	<p>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> <p>3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;</p> <p>4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;</p> <p>5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;</p> <p>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;</p> <p>7. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;</p>	<p>§ 4 Nr. 2: Anpassung an den neu eingeführten Begriff der geschäftlichen Handlung (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 1). – Ferner wird der Tatbestand des § 4 Nr. 2 in Anlehnung an Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie durch die Begriffe „geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter“ ergänzt. Die gleichfalls vorgenommene Streichung der Wörter „insbesondere von Kindern und Jugendlichen“ hat – so der Gesetzgeber – keine inhaltliche Änderung zur Folge. Sie sei erforderlich gewesen, um zu verhindern, dass dem jetzt in Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 verwendeten Begriff des Kindes, der dort gemeinschaftsrechtlicher Natur sei, wegen Verwendung an zwei Stellen des Gesetzes eine unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird.²²</p> <p>§ 4 Nr. 3: Anpassung an den neu eingeführten Begriff der geschäftlichen Handlung (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 1).</p> <p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
--	---	---

<p>8. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, 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> <ul style="list-style-type: none"> a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt, b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat; <p>10. Mitbewerber gezielt behindert;</p> <p>11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.</p>	<p>8. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, 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> <ul style="list-style-type: none"> a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt, b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat; <p>10. Mitbewerber gezielt behindert;</p> <p>11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.</p>	
<p>§ 5 Irreführende Werbung</p>	<p>§ 5 Irreführende <u>geschäftliche Handlungen</u></p>	<p>Mit der Anpassung der Überschrift an die Einführung des Begriffs der geschäftlichen Handlung i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1 ist eine Erweiterung gegenüber § 5 UWG a.F. verbunden, weil die Vorschrift jetzt auch geschäftliche Handlungen erfasst, bei denen es sich nicht um Werbung handelt (z.B. irreführende Angaben über das Bestehen oder die Höhe einer Forderung).²³ Hervorzuheben ist, dass das Gesetz entsprechend der</p>

		<p>Richtlinie zwischen der in § 5 geregelten Irreführung durch aktives Tun und der in § 5a nun detailliert geregelten Irreführung durch Unterlassen unterscheidet! Das heißt die bisherige Regelung zur Irreführung wurde in zwei Tatbestände aufgeteilt.²⁴</p>
<p>(1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer irreführend wirbt.</p>	<p>(1) ¹Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. ²Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:</p>	<p>§ 5 Abs. 1 und 2: Die Neufassung dient der Umsetzung von Art. 6 der Richtlinie, wobei das Gesetz abweichend von § 5 UWG a.F. nicht mehr an den Begriff der Werbung, sondern den der geschäftlichen Handlung anknüpft. Hierdurch wird die Reichweite der Irreführungstatbestände an den erweiterten Anwendungsbereich der Richtlinie angepasst (<i>s. bereits o. Anm. zur neuen Überschrift</i>).²⁵</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 1: Enthält den allgemeinen Grundsatz, dass unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Da es sich ungeachtet der Streichung der Angabe „im Sinne von § 3“ auch bei § 5 nach wie vor um einen Beispieltatbestand unlauterer Geschäftspraktiken im Sinne von § 3 handelt, hängt die Unzulässigkeit einer nach § 5 Abs. 1 S. 1 i.V.m. § 3 Abs. 1 unlauteren geschäftlichen Handlung von ihrer Eignung ab, „die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.“ Durch die Anwendung der Erheblichkeitsschwelle wird die Relevanz der Irreführungstatbestände auf geschäftliche Handlungen beschränkt, die von einem gewissen Gewicht für das Marktgeschehen sind.²⁶</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 2: Regelt in Übereinstimmung mit Art 6 Abs. 1 der Richtlinie, dass eine geschäftliche Handlung irreführend ist, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben enthält. Durch die in § 5 Abs. 1 Nr. 1 bis 7 im Einzelnen geregelten, bei der Beurteilung des Vorliegens einer Irreführung zu berücksichtigenden Bezugspunkte der Irreführung erfolgt die Umsetzung der Tatbestände nach Art. 6 Abs. 1 a) bis g) und Abs. 2 b) der Richtlinie. Bei Vorliegen einer unwahren oder zur</p>

		<p>Täuschung geeigneten Angabe ist von einer Irreführung auszugehen, das allgemeine Relevanzerfordernis, d.h. die Geltung der Erheblichkeitsschwelle nach § 3 Abs. 1 bleibt jedoch unberührt.</p>
<p>(2) ¹Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, sind alle ihre Bestandteile zu berücksichtigen, insbesondere in ihr enthaltene Angaben über:</p> <p>1. die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, die Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, die geographische oder betriebliche Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;</p> <p>2. den Anlass des Verkaufs und den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, und die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden;</p> <p>3. die geschäftlichen Verhältnisse, insbesondere die Art, die Eigenschaften und die Rechte des Werbenden, wie seine Identität und sein Vermögen, seine geistigen Eigentumsrechte, seine Befähigung oder seine Auszeichnungen oder Ehrungen.</p>	<p>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;</p> <p>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;</p> <p>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</p>	<p>§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1: Enthält entsprechend Art. 6 Abs. 1 b) der Richtlinie einen klarstellenden Hinweis, dass als Bezugspunkt der Irreführung nur Angaben über „wesentliche“ Merkmale in Betracht kommen. Ferner werden nach Vorgabe der Richtlinie die weiteren Merkmale „Vorteile“, „Risiken“, „Zubehör“, „Lieferung“, „Kundendienst und Beschwerdeverfahren“ übernommen. In Abgrenzung zu den jetzt in § 5 Abs. 1 Nr. 7 geregelten Garantie- und Gewährleistungsrechten sollen durch die Merkmale „Kundendienst“ und „Beschwerdeverfahren“ neben Angaben des Unternehmers zum klassischen Kundendienst (z.B. Vorortservice) auch die anderen nachvertraglichen Serviceleistungen (z.B. Hotline bei IT-Produkten) erfasst werden.²⁷</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2: Die im wesentlichen unveränderte Regelung wurde entsprechend Art. 6 Abs. 1 d) der Richtlinie durch das Merkmal „Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils“ als weiteren Bezugspunkt einer irreführenden Angabe ergänzt.</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3: Bei der Regelung geht es – wie nach bisherigem Recht - um zur Irreführung geeignete Angaben betreffend die Person und die geschäftlichen Verhältnisse des Unternehmers. Die Regelung wurde im Wesentlichen angelehnt an die Formulierung in Art. 6 Abs. 1 f) der Richtlinie neu gefasst, ergänzt durch eine</p>

<p>²Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.</p> <p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p> <p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p> <p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<p>Handlung oder die Art des Vertriebs;</p> <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>5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;</p> <p>6. die Einhaltung eines Verhaltenskodexes, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat, wenn er auf diese Bindung hinweist, oder</p>	<p>Übernahme einzelner Merkmale aus Art. 6 Abs. 1 c) („Umfang der Verpflichtungen“, „Beweggründe für die geschäftliche Handlung“, „Art des Vertriebs“).</p> <p>§ 5 Abs. 2 S. 2 a.F.: Die bislang in § 5 Abs. 2 S. 2 geregelte Irreführung durch Verschweigen ist jetzt ausführlich in „§ 5a Irreführung durch Unterlassen“ geregelt!</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 4: Nach der neu aufgenommenen Regelung sind entsprechend Art. 6 Abs. 1 c) auch „Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder“ seiner „Waren und Dienstleistungen beziehen“, als Bezugspunkte der Irreführung ausdrücklich geregelt.</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 5: Die neu aufgenommene Regelung übernimmt wörtlich Art. 6 Abs. 1 e) der Richtlinie. Obgleich einzelne geschäftliche Handlungen, durch die der unrichtige Eindruck vermittelt wird, eine bestimmte Leistung oder Reparatur sei notwendig, auch unter dem Gesichtspunkt der Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Verbrauchern nach § 4 Nr. 2 als unlauter anzusehen sein mögen, hat der Gesetzgeber die neue Regelung nach Maßgabe der Richtlinie für notwendig erachtet, da bei § 4 Nr. 2 der Schutz besonders schutzbedürftiger Verbraucher – wie etwa Minderjähriger - im Vordergrund stehe, während § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 5 für alle Adressaten gelte.²⁸</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6: In Übereinstimmung mit Art. 6 Abs. 2 b) werden auch unwahre oder zur Täuschung geeignete Aussagen über die Einhaltung eines</p>
---	--	--

<p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<p>7. Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieverprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen.</p>	<p>Verhaltenskodex i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 5 als Bezugspunkt der Irreführung erfasst.</p> <p>§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7: Die neue Regelung setzt Art. 6 Abs. 1 g) der Richtlinie um und betrifft irreführende Angaben über die Rechte des Verbrauchers, insbesondere auf Grund von Garantieverprechen oder über Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen. Beispiel: Wenn ein Verbraucher einen Sachmangel geltend macht und Ersatzlieferung verlangt, der Unternehmer ihm aber die objektiv unrichtige Auskunft gibt, Gewährleistungsansprüche seien bereits verjährt, so erfüllt dies den Tatbestand der Irreführung nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7.²⁹</p>
<p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<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 Mitbewerbers hervorruft.</p>	<p>§ 5 Abs. 2: Regelung dient der Umsetzung von Art. 6 Abs. 2 a) der Richtlinie. Danach gilt jegliche Vermarktung eines Produktes, einschließlich vergleichender Werbung, als irreführend, wenn durch diese eine Verwechslungsgefahr mit einem anderen Produkt, Warenzeichen, Warennamen oder anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers begründet wird. Die Regelung weist Berührungspunkte zu § 4 Nr. 9 a) und § 5 Abs.1 S. 2 Nr. 1 (vormals § 5 Abs. 2 Nr. 1) auf. Lauterkeitsrechtlicher Anknüpfungspunkt im Falle von § 4 Nr. 9 a) ist jedoch – anders als in Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie - nicht die Irreführung, sondern der Leistungsschutz, konkret die Ausbeutung des guten Rufs. Der Regelungsgehalt von § 4 Nr. 9 wird daher durch Art 6 Abs. 2 der Richtlinie nicht berührt.³⁰ § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 betrifft irreführende Angaben über Merkmale von Waren und Dienstleistungen, wozu u.a. die „betriebliche Herkunft“ zählt, d.h. die Regelung steht damit, wie bisher § 5 Abs. 2 Nr. 1, in einem Konkurrenzverhältnis zum kennzeichenrechtlichen Schutz nach Maßgabe des Markengesetzes, das von der höchstrichterlichen Rechtsprechung im Grundsatz zugunsten eines Vorrangs des Markenrechts verstanden</p>

		wurde. Die Beantwortung der Frage des Anwendungsbereichs und des Verhältnisses von § 5 Abs. 2 zu § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 sowie des Verhältnisses zwischen kennzeichenrechtlichem Schutz und lauterkeitsrechtlichen Ansprüchen im Lichte der Neufassung des Gesetzes bleibt – so die Gesetzesbegründung – der Rechtsprechung vorbehalten. ³¹ Der Umstand, dass sich § 5 Abs. 2 und § 5 Abs. 1 Nr. 1 in ihrem Anwendungsbereich überschneiden, spricht dafür, dass diese grundsätzlich nebeneinander anwendbar sind. ³²
(3) Angaben im Sinne von Absatz 2 sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen, die darauf zielen und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen.	(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.	Die Änderung des Verweises ist dem Umstand geschuldet, dass die bislang in Abs. 2 geregelten Bezugspunkte der Irreführung jetzt in Abs. 1 S. 2 geregelt sind.
(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. Ist streitig, ob und in welchem Zeitraum der Preis gefordert worden ist, so trifft die Beweislast denjenigen, der mit der Preisherabsetzung geworben hat.	(4) ¹ 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. ² Ist streitig, ob und in welchem Zeitraum der Preis gefordert worden ist, so trifft die Beweislast denjenigen, der mit der Preisherabsetzung geworben hat.	Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm .
(5) Es ist irreführend, für eine Ware zu werben, die unter Berücksichtigung der Art der Ware sowie der Gestaltung und Verbreitung der Werbung nicht in angemessener Menge zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage vorgehalten ist. Angemessen ist im Regelfall ein Vorrat für zwei Tage, es sei denn, der Unternehmer weist Gründe nach, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen. Satz 1 gilt entsprechend für die Werbung für eine Dienstleistung.	(5) (aufgehoben)	§ 5 Abs. 5: Die Regelung der irreführenden Vorratswerbung war aufzuheben, da sich ihr Anwendungsbereich mit Nummer 5 des Anhanges I der Richtlinie („Lockangebote“; Nr. 5 des Anhanges zu § 3 Abs. 3) überschneidet. Eine Beibehaltung der Regelung hätte dem Richtliniengebot der Vollharmonisierung widersprochen, da die im Anhang zu § 3 Abs. 3 geregelten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern „stets“, d.h. ohne Rücksicht auf die sonst maßgebliche Erheblichkeitsschwelle unzulässig sind (s.o. <i>Kommentierung zu § 3 Abs. 3</i>), während für die Regelung des § 5 Abs. 5 a.F. die Erheblichkeitsschwelle maßgeblich

		war. Die Streichung war nach Auffassung des Gesetzgebers zudem geboten, da eine „Doppelreglung“ zu Abgrenzungsschwierigkeiten und Rechtssicherheit führe. ³³
- keine entsprechende gesetzliche Regelung -	§ 5a Irreführung durch Unterlassen	Die neu aufgenommene Vorschrift „ Irreführung durch Unterlassen “ dient der Umsetzung von Art. 7 der Richtlinie.
- bisher § 5 Abs. 2 S. 2 UWG -	(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.	§ 5a Abs. 1: Die Regelung tritt an die Stelle des bisherigen § 5 Abs. 2 S. 2 und gilt - wie bislang - für alle Marktteilnehmer, wobei das Merkmal „Bedeutung für die Entscheidung zum Vertragsschluss“ durch das Merkmal „ Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung “ ersetzt wurde, um deutlich zu machen, dass auch nachvertragliche geschäftliche Handlungen erfasst sind (s. o. <i>Kommentierung zur Definition der „geschäftlichen Handlung“ in § 2 Abs. 1 Nr. 1</i>). ³⁴
- keine entsprechende gesetzliche Regelung -	(2) Unlauter handelt, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist.	§ 5a Abs. 2 – 4: Gelten nur für Angebote gegenüber Verbrauchern. § 5a Abs. 2: Regelt in Umsetzung von Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie die Irreführung durch Vorenthaltung wesentlicher Informationen und erfasst in Übereinstimmung mit Art 7 Abs. 2 der Richtlinie auch das Verheimlichen wesentlicher Informationen, das Bereitstellen wesentlicher Informationen, wenn dies auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig erfolgt oder, wenn der kommerzielle Zweck der einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht wird. ³⁵
- keine entsprechende gesetzliche Regelung -	(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	§ 5a Abs. 3: Die Regelung enthält in Umsetzung von Art. 7 Abs. 4 der Richtlinie eine nicht abschließende Liste von Informationen , die im Sinne von Abs. 2 als wesentlich anzusehen sind. Das heißt, der Unternehmer muss diese Informationen dem Verbraucher von sich aus und nicht erst auf Nachfrage zur Verfügung stellen. Eine Vorenthaltung dieser Informationen stellt in aller Regel

	<p>Umständen ergeben:</p> <p>1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;</p> <p>2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;</p>	<p>eine Irreführung dar. Für das Vorliegen eines Waren- oder Dienstleistungsangebotes im Sinne von Abs. 3 kommt es darauf an, ob der Verbraucher aufgrund der mitgeteilten Angaben (Preis, Waren- und Dienstleistungsmerkmale) die Möglichkeit hat, eine auf den Erwerb der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung gerichtete Willenserklärung abzugeben (invitatio ad offerendum, rechtlich bindendes Vertragsangebot oder sonstige Erklärung des Unternehmers, auf Grund derer sich der Verbraucher zur Abgabe einer Willenserklärung entschließen kann). Kein entsprechendes Angebot, das den Unternehmer zur Bereitstellung wesentlicher Informationen verpflichtet, wird im Allgemeinen bei bloßer Aufmerksamkeitswerbung vorliegen.³⁶</p> <p>§ 5a Abs. 3 Nr. 1: Durch die Formulierung, dass die Informationen (nur) „in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang“ bereit gestellt werden müssen, soll erreicht werden, dass die Informationsanforderungen insbesondere bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs auf ein angemessenes Maß beschränkt werden.³⁷</p> <p>§ 5a Abs. 3 Nr. 2: Ähnliche Informationspflichten ergeben sich bereits aus den Fernabsatzregeln des BGB (§ 312c Abs. 1 S. 1, Abs. 2 S. 1 i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 1 und 2, Abs. 4 S. 1 Nr. 1 BGB-InfoV) und der Gewerbeordnung (§§ 15a und 15b). Obgleich der Verstoß gegen die vorgenannten Informationspflichten bereits als Rechtsbruch lauterkeitsrechtlich durch § 4 Nr. 11 erfasst wird, erschien dem Gesetzgeber die ergänzende Regelung in § 5a Abs. 3 Nr. 2 notwendig, da der Anwendungsbereich der vorgenannten Regeln im Fernabsatz- bzw. Gewerbebereich enger ist.³⁸</p>
--	--	--

	<p>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;</p> <p>4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen, und</p> <p>5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.</p>	<p>§ 5a Abs. 3 Nr. 3: Auch insoweit die dürften Verstöße gegen die entsprechenden Informationspflichten als Verstöße gegen die Bestimmungen der PAngV als Rechtsbruch lauterkeitsrechtlich durch § 4 Nr. 11 erfasst werden. Dem Gesetzgeber erschien die ergänzende Regelung jedoch geboten, um die Bedeutung vorenthaltener Preisangaben für das Lauterkeitsrecht zu betonen.³⁹</p> <p>§ 5a Abs. 3 Nr. 5: Die Regelung hat im Wesentlichen nur klarstellende Bedeutung, da Verpflichtungen zur Belehrung über das Bestehen eines Widerrufsrechts bereits in den einschlägigen Verbraucherschutzbestimmungen enthalten sind (vgl. z.B. §§ 312 Abs. 2 BGB; 312c Abs. 1, Abs. 2 i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 10 InfoV) und Verstöße bereits bislang lauterkeitsrechtlich als Rechtsbruch gemäß § 4 Nr. 11 erfasst werden.</p>
<p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<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>§ 5a Abs. 4: Als wesentlich i.S.v. Abs. 2 werden auch alle Informationspflichten angesehen, die sich aus europäischen Rechtsvorschriften betreffend kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing ergeben. Angesprochen sind damit insbesondere Informationsanforderungen, die sich aus Rechtsvorschriften zur Umsetzung der im Anhang II zur Richtlinie aufgeführten, nicht erschöpfenden Liste von 14 Richtlinien ergeben. Anders als in Abs. 3 besteht die Informationspflicht nach Abs. 4 nicht nur für Waren- und Dienstleistungsangebote, sondern für alle geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern.⁴⁰</p>

§ 6 Vergleichende Werbung	§ 6 Vergleichende Werbung	Die Regelung zur vergleichenden Werbung bleibt - abgesehen von den nachfolgend kommentierten, eher geringfügigen Änderungen - unverändert.
(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.	(1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.	Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm .
<p>(2) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich</p> <p>1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,</p> <p>2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,</p> <p>3. im geschäftlichen Verkehr zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,</p>	<p>(2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich</p> <p>1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,</p> <p>2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,</p> <p>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,</p>	<p>§ 6 Abs. 2: Die bisherige Angabe „im Sinne von § 3“ wurde – ebenso wie in den anderen Beispieltatbeständen (vgl. §§ 4, 5 Abs. 1, 7 Abs. 1) – gestrichen.</p> <p>§ 6 Abs. 2 Nr. 3: Das Tatbestandsmerkmal „Verwechslungen“ wurde durch das der „Gefahr von Verwechslungen“ ersetzt. Hierdurch wurde die Vorgabe nach Art. 14 der Richtlinie umgesetzt, der eine entsprechende Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende und vergleichende Werbung vorsieht, die aus Gründen der Übersichtlichkeit und Klarheit inzwischen durch die Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung)⁴¹ ersetzt wurde.⁴²</p>

<p>4. die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,</p> <p>5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder</p> <p>6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.</p>	<p>4. den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,</p> <p>5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder</p> <p>6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.</p>	<p>§ 6 Abs. 2 Nr. 4: Der Begriff der „Wertschätzung“ wird in Anlehnung an die Begrifflichkeit des Art. 3a lit.g der Richtlinie 84/450/EWG (jetzt Art. 4 lit f. der Richtlinie 2006/114/EG) durch den Begriff „Ruf“ ersetzt und trägt damit einer europäischen Begriffsbildung Rechnung.⁴³</p>
<p>(3) Bezieht sich der Vergleich auf ein Angebot mit einem besonderen Preis oder anderen besonderen Bedingungen, so sind der Zeitpunkt des Endes des Angebots und, wenn dieses noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Angebots eindeutig anzugeben. Gilt das Angebot nur so lange, wie die Waren oder Dienstleistungen verfügbar sind, so ist darauf hinzuweisen.</p>	<p>(3) (aufgehoben)</p>	<p>§ 6 Abs. 3: Die Regelung des § 6 Abs. 3 a.F. beruhte auf der Umsetzung von Art. 3a Abs. 2 der Richtlinie 84/450/EWG, der den Vergleich mit Sonderangeboten betraf und aufgrund der vorliegend umzusetzenden Richtlinie (Art. 14 Nr. 3) entfallen ist. § 6 Abs. 3 war daher auf Grund des Gebots der Vollharmonisierung wieder aufzuheben.⁴⁴</p>
<p>§ 7 Unzumutbare Belästigungen</p>	<p>§ 7 Unzumutbare Belästigungen</p>	
<p>(1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.</p>	<p>(1) ¹Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. ²Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.</p>	<p>§ 7 Abs. 1 S. 1: Die Formulierung „ist unzulässig“ soll der Klarstellung dienen, dass die Bagatellklausel des § 3 Abs. 1 (Spürbarkeit der Beeinträchtigung) nicht neben § 7 anwendbar ist. Vielmehr geht der Gesetzgeber davon aus, dass das Merkmal der Unzumutbarkeit („in unzumutbarer Weise“) eine spezielle Bagatellschwelle darstellt, die bereits eine umfassende Wertung ermögliche und erfordere. Eine Doppelregelung durch eine nachgeschaltete Prüfung nach Maßgabe der allgemeinen Erheblichkeitsschwelle des § 3 Abs. 1 sei daher nicht sinnvoll.⁴⁵ Die Streichung des Verweises auf § 3</p>

		<p>verdeutlicht im Falle des § 7 also – anders als bei den nach wie vor als Beispieltatbeständen zu qualifizierenden §§ 4, 5 Abs. 1, 6 Abs. 2 – eine Abkopplung des jetzt eigenständigen Belästigungstatbestandes von der Generalklausel des § 3.⁴⁶</p> <p>§ 7 Abs. 1 S. 2: Die Regelung stellt klar, dass eine unzulässige Belästigungswerbung i.S.v. § 7 Abs. 1 S. 1 insbesondere dann vorliegt, wenn erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese nicht wünscht. Betroffen sind hiervon Sachverhalte, die nach altem Recht in § 7 Abs. 2 Nr. 1 geregelt waren, künftig aber nicht mehr von § 7 Abs. 2 Nr. 1 erfasst werden.⁴⁷</p>
<p>(2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen</p> <p>1. bei einer Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht;</p>	<p>(2) Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen</p> <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>§ 7 Abs. 2: Enthält Anwendungsfälle der unzumutbaren Belästigung. Durch die Verwendung des Wortes „stets“ hat der Gesetzgeber klargestellt, dass in den Fällen des § 7 Abs. 2 ohne Wertungsmöglichkeit von einer unzumutbaren Belästigung und damit Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung auszugehen ist.⁴⁸</p> <p>§ 7 Abs. 2 Nr. 1: Anwendungsfall Nummer 1 betrifft nur Werbung mit solchen für den Fernabsatz geeigneten Mitteln der Kommunikation, die nicht von den beiden nachfolgenden Nummern 2 und 3 des § 7 Abs. 2 erfasst werden, d.h. Fernkommunikationsmittel i.S.v. Nummer 1 sind weder Telefon, Telefax noch elektronische Post, sondern insbesondere Briefe, Prospekte und Kataloge. Soweit sich der bisherige § 7 Abs. 1 Nr. 1 auf Sachverhalte bezog, die von dem neuen § 7 Abs. 2 Nr. 1 – mangels Einsatz eines für den Fernabsatz geeigneten Mittels der Kommunikation - nicht mehr erfasst werden (z.B. Ansprechen von Personen in der Öffentlichkeit), ist deren Zulässigkeit nach neuem Recht nach § 7 Abs. 1 S. 2 i.V.m. S. 1 zu beurteilen.⁴⁹</p>

<p>2. bei einer Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung;</p> <p>3. bei einer Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt;</p> <p>4. bei einer Werbung mit Nachrichten, 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>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>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>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>§ 7 Abs. 2 Nr. 2: Die bisherige Pluralform wurde durch die Singularform ersetzt (ebenso wie in Nr. 3 und 4), um klarzustellen, dass bereits eine einzige Handlung eine unzumutbare Belästigung darstellen und zur Unzulässigkeit der Werbung führen kann, ohne dass hiermit eine Änderung gegenüber dem bisherigen Rechtszustand verbunden wäre.⁵⁰ Durch das am 04.08.2009 in Kraft getretene Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen (Gesetz v. 29.07.2009, BGBl. I S. 2413) wurde nunmehr zur besseren Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung ausdrücklich bestimmt, dass ein Wettbewerbsverstoß vorliegt, wenn ein Werbeanruf gegenüber einem Verbraucher getätigt wird, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung in diesen Anruf vorliegt. Damit ist jetzt klargestellt, dass eine konkludente Einwilligung nicht ausreichend ist.⁵¹</p> <p>§ 7 Abs. 2 Nr. 3: Während vom Tatbestand nach Nr. 2 nur die Sprachtelefonie erfasst wird, unterfallen SMS und MMS dem Tatbestand des Nr. 3. Durch die Präzisierung, dass es einer „vorherigen ausdrücklichen“ Einwilligung des Adressaten bedarf, ist klargestellt, dass für ein aus einem sonstigen Verhalten des Adressaten abgeleitetes stillschweigendes Einverständnis kein Raum ist.</p>
<p>(3) Abweichend von Absatz 2 Nr. 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter</p>	<p>(3) Abweichend von Absatz 2 Nr. 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung</p>	<p>§ 7 Abs. 3: Die auf der Richtlinie Art. 13 Abs. 2 der</p>

<p>Verwendung elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat, 2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet, 3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und 4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. 	<p>elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat, 2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet, 3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und 4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. 	<p>Richtlinie 2002/58/EG (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation) beruhende, für die Praxis bedeutsame Ausnahmeregelung zu § 7 Abs. 2 Nr. 3 ist unverändert geblieben.</p> <p>Siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>Kapitel 2 Rechtsfolgen</p>		
<p>§ 8 Beseitigung und Unterlassung</p>	<p>§ 8 Beseitigung und Unterlassung</p>	
<p>(1) Wer dem § 3 zuwiderhandelt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine Zuwiderhandlung droht.</p>	<p>(1) ¹Wer eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. ²Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine derartige Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 droht.</p>	<p>§ 8 Abs. 1: Die Bezugnahme auf das Verbot unzulässiger geschäftlicher Handlungen trägt der Neufassung der Generalklausel nach § 3 Rechnung. Die gesonderte Verweisung auf § 7 wurde erforderlich, weil diese – anders als nach altem Recht – tatbestandsmäßig unabhängig von der Generalklausel des § 3 ist.⁵²</p>
<p>(2) Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten</p>	<p>(2) Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter</p>

<p>begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.</p>	<p>begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.</p>	<p>http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(3) Die Ansprüche aus Absatz 1 stehen zu:</p> <p>1. jedem Mitbewerber;</p> <p>2. rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern 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;</p> <p>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 des Verbraucherinteressen (ABl. EG Nr. L 166 S. 51) eingetragen sind;</p> <p>4. den Industrie- und Handelskammern oder den Handwerkskammern.</p>	<p>(3) Die Ansprüche aus Absatz 1 stehen zu:</p> <p>1. jedem Mitbewerber;</p> <p>2. rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern 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;</p> <p>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;</p> <p>4. den Industrie- und Handelskammern oder den Handwerkskammern.</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(4) Die Geltendmachung der in Absatz 1 bezeichneten Ansprüche ist unzulässig, wenn sie unter</p>	<p>(4) Die Geltendmachung der in Absatz 1 bezeichneten Ansprüche ist unzulässig, wenn sie unter</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter</p>

<p>Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen.</p>	<p>Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen.</p>	<p>http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(5) § 13 des Unterlassungsklagengesetzes und die darin enthaltene Verordnungsermächtigung gelten mit der Maßgabe entsprechend, dass an die Stelle der Klageberechtigten nach § 3 Abs. 1 Nr. 1 und 3 des Unterlassungsklagengesetzes die gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 und 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches Berechtigten, an die Stelle der Klageberechtigten nach § 3 Abs. 1 Nr. 2 des Unterlassungsklagengesetzes die gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches Berechtigten und an die Stelle der in den §§ 1 und 2 des Unterlassungsklagengesetzes geregelten Unterlassungsansprüche die in § 8 bestimmten Unterlassungsansprüche treten. Im Übrigen findet das Unterlassungsklagengesetz keine Anwendung.</p>	<p>(5) ¹§ 13 des Unterlassungsklagengesetzes ist entsprechend anzuwenden; in § 13 Abs. 1 und 3 Satz 2 des Unterlassungsklagengesetzes treten an die Stelle des Anspruchs gemäß § 1 oder § 2 des Unterlassungsklagengesetzes die Unterlassungsansprüche nach dieser Vorschrift. ²Im Übrigen findet das Unterlassungsklagengesetz keine Anwendung, es sei denn, es liegt ein Fall des § 4a des Unterlassungsklagengesetzes vor.</p>	<p>§ 8 Abs. 5 Satz 1 wurde neu gefasst durch Art. 8 Abs. 6 des Gesetzes zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsdiensterichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht (VerbrKredRLUG) vom 29.07.2009 (BGBl. I S. 2355).⁵³</p>
<p>§ 9 Schadensersatz</p>	<p>§ 9 Schadensersatz</p>	
<p>Wer dem § 3 vorsätzlich oder fahrlässig zuwiderhandelt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der Anspruch auf Schadensersatz nur bei einer vorsätzlichen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden.</p>	<p>¹Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. ²Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der Anspruch auf Schadensersatz nur bei einer vorsätzlichen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden.</p>	<p>§ 9: Die Bezugnahme auf das Verbot unzulässiger geschäftlicher Handlungen trägt - wie in § 8 (s. Kommentierung zuvor) - der Neufassung der Generalklausel nach § 3 Rechnung. Die gesonderte Verweisung auf § 7 wurde erforderlich, weil diese – anders als nach altem Recht – tatbestandsmäßig unabhängig von der Generalklausel des § 3 ist.</p>
<p>§ 10 Gewinnabschöpfung</p>	<p>§ 10 Gewinnabschöpfung</p>	

<p>(1) Wer dem § 3 vorsätzlich zuwiderhandelt 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 Bundshaushalt in Anspruch genommen werden.</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 Bundshaushalt in Anspruch genommen werden.</p>	<p>§ 10 Abs. 1: Die Bezugnahme auf das Verbot unzulässiger geschäftlicher Handlungen trägt – wie in den §§ 8 und 9 (s. Kommentierung zuvor) - der Neufassung der Generalklausel nach § 3 Rechnung. Die gesonderte Verweisung auf § 7 wurde erforderlich, weil diese – anders als nach altem Recht – tatbestandsmäßig unabhängig von der Generalklausel des § 3 ist.</p>
<p>(2) Auf den Gewinn sind die Leistungen anzurechnen, die der Schuldner auf Grund der Zuwiderhandlung an Dritte oder an den Staat erbracht hat. Soweit der Schuldner solche Leistungen erst nach Erfüllung des Anspruchs nach Absatz 1 erbracht hat, erstattet die zuständige Stelle des Bundes dem Schuldner den abgeführten Gewinn in Höhe der nachgewiesenen Zahlungen zurück.</p>	<p>(2) ¹Auf den Gewinn sind die Leistungen anzurechnen, die der Schuldner auf Grund der Zuwiderhandlung an Dritte oder an den Staat erbracht hat. ²Soweit der Schuldner solche Leistungen erst nach Erfüllung des Anspruchs nach Absatz 1 erbracht hat, erstattet die zuständige Stelle des Bundes dem Schuldner den abgeführten Gewinn in Höhe der nachgewiesenen Zahlungen zurück.</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(3) Beanspruchen mehrere Gläubiger den Gewinn, so gelten die §§ 428 bis 430 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.</p>	<p>(3) Beanspruchen mehrere Gläubiger den Gewinn, so gelten die §§ 428 bis 430 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(4) Die Gläubiger haben der zuständigen Stelle des Bundes über die Geltendmachung von Ansprüchen nach Absatz 1 Auskunft zu erteilen. Sie können von der zuständigen Stelle des Bundes Erstattung der für die Geltendmachung des Anspruchs erforderlichen Aufwendungen verlangen, soweit sie vom Schuldner keinen Ausgleich erlangen können. Der Erstattungsanspruch ist auf die Höhe des an den Bundshaushalt abgeführten Gewinns beschränkt.</p>	<p>(4) Die Gläubiger haben der zuständigen Stelle des Bundes über die Geltendmachung von Ansprüchen nach Absatz 1 Auskunft zu erteilen. Sie können von der zuständigen Stelle des Bundes Erstattung der für die Geltendmachung des Anspruchs erforderlichen Aufwendungen verlangen, soweit sie vom Schuldner keinen Ausgleich erlangen können. Der Erstattungsanspruch ist auf die Höhe des an den Bundshaushalt abgeführten Gewinns beschränkt.</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(5) Zuständige Stelle im Sinne der Absätze 2 und 4 ist</p>	<p>(5) Zuständige Stelle im Sinn der Absätze 2 und 4 ist</p>	

das Bundesverwaltungsamt, das insoweit der Fachaufsicht des Bundesministeriums der Justiz unterliegt. Die Bundesregierung wird ermächtigt, durch Rechtsverordnung, die der Zustimmung des Bundesrates nicht bedarf, die Aufgaben nach den Absätzen 2 und 4 einer anderen Bundesbehörde oder sonstigen öffentlichen Stelle des Bundes zu übertragen.	das Bundesamt für Justiz.	
§ 11 Verjährung	§ 11 Verjährung	Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm .
(1) Die Ansprüche aus §§ 8, 9 und 12 Abs. 1 Satz 2 verjähren in sechs Monaten.	(1) Die Ansprüche aus den §§ 8, 9 und 12 Abs. 1 Satz 2 verjähren in sechs Monaten.	
(2) Die Verjährungsfrist beginnt, wenn 1. der Anspruch entstanden ist und 2. der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste.	(2) Die Verjährungsfrist beginnt, wenn 1. der Anspruch entstanden ist und 2. der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste.	
(3) Schadensersatzansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in zehn Jahren von ihrer Entstehung, spätestens in 30 Jahren von der den Schaden auslösenden Handlung an.	(3) Schadensersatzansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in zehn Jahren von ihrer Entstehung, spätestens in 30 Jahren von der den Schaden auslösenden Handlung an.	
(4) Andere Ansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in drei Jahren von der Entstehung an.	(4) Andere Ansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in drei Jahren von der Entstehung an.	
Kapitel 3		

Verfahrensvorschriften		
§ 12 Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung	§ 12 Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung	Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm .
(1) Die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten sollen den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist, kann der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangt werden.	(1) Die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten sollen den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist, kann der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangt werden.	
(2) Zur Sicherung der in diesem Gesetz bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung können einstweilige Verfügungen auch ohne die Darlegung und Glaubhaftmachung der in den §§ 935 und 940 der Zivilprozessordnung bezeichneten Voraussetzungen erlassen werden.	(2) Zur Sicherung der in diesem Gesetz bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung können einstweilige Verfügungen auch ohne die Darlegung und Glaubhaftmachung der in den §§ 935 und 940 der Zivilprozessordnung bezeichneten Voraussetzungen erlassen werden.	
(3) Ist auf Grund dieses Gesetzes Klage auf Unterlassung erhoben worden, so kann das Gericht der obsiegenden Partei die Befugnis zusprechen, das Urteil auf Kosten der unterliegenden Partei öffentlich bekannt zu machen, wenn sie ein berechtigtes Interesse dartut. Art und Umfang der Bekanntmachung werden im Urteil bestimmt. Die Befugnis erlischt, wenn von ihr nicht innerhalb von drei Monaten nach Eintritt der Rechtskraft Gebrauch gemacht worden ist. Der Ausspruch nach Satz 1 ist nicht vorläufig vollstreckbar.	3) Ist auf Grund dieses Gesetzes Klage auf Unterlassung erhoben worden, so kann das Gericht der obsiegenden Partei die Befugnis zusprechen, das Urteil auf Kosten der unterliegenden Partei öffentlich bekannt zu machen, wenn sie ein berechtigtes Interesse dartut. Art und Umfang der Bekanntmachung werden im Urteil bestimmt. Die Befugnis erlischt, wenn von ihr nicht innerhalb von drei Monaten nach Eintritt der Rechtskraft Gebrauch gemacht worden ist. Der Ausspruch nach Satz 1 ist nicht vorläufig vollstreckbar.	

<p>(4) Bei der Bemessung des Streitwerts für Ansprüche nach § 8 Abs. 1 ist es wertmindernd zu berücksichtigen, wenn die Sache nach Art und Umfang einfach gelagert ist oder wenn die Belastung einer der Parteien mit den Prozesskosten nach dem vollen Streitwert angesichts ihrer Vermögens- und Einkommensverhältnisse nicht tragbar erscheint.</p>	<p>(4) Bei der Bemessung des Streitwerts für Ansprüche nach § 8 Abs. 1 ist es wertmindernd zu berücksichtigen, wenn die Sache nach Art und Umfang einfach gelagert ist oder wenn die Belastung einer der Parteien mit den Prozesskosten nach dem vollen Streitwert angesichts ihrer Vermögens- und Einkommensverhältnisse nicht tragbar erscheint.</p>	
<p>§ 13 Sachliche Zuständigkeit</p>	<p>§ 13 Sachliche Zuständigkeit</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(1) Für alle bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, mit denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird, sind die Landgerichte ausschließlich zuständig. Es gilt § 95 Abs. 1 Nr. 5 des Gerichtsverfassungsgesetzes.</p>	<p>(1) Für alle bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, mit denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird, sind die Landgerichte ausschließlich zuständig. Es gilt § 95 Abs. 1 Nr. 5 des Gerichtsverfassungsgesetzes.</p>	
<p>(2) Die Landesregierungen werden ermächtigt, durch Rechtsverordnung für die Bezirke mehrerer Landgerichte eines von ihnen als Gericht für Wettbewerbsstreitsachen zu bestimmen, wenn dies der Rechtspflege in Wettbewerbsstreitsachen, insbesondere der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung, dienlich ist. Die Landesregierungen können die Ermächtigung auf die Landesjustizverwaltungen übertragen.</p>	<p>(2) Die Landesregierungen werden ermächtigt, durch Rechtsverordnung für die Bezirke mehrerer Landgerichte eines von ihnen als Gericht für Wettbewerbsstreitsachen zu bestimmen, wenn dies der Rechtspflege in Wettbewerbsstreitsachen, insbesondere der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung, dienlich ist. Die Landesregierungen können die Ermächtigung auf die Landesjustizverwaltungen übertragen.</p>	
<p>§ 14 Örtliche Zuständigkeit</p>	<p>§ 14 Örtliche Zuständigkeit</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>

<p>(1) Für Klagen auf Grund dieses Gesetzes ist das Gericht zuständig, in dessen Bezirk der Beklagte seine gewerbliche oder selbständige berufliche Niederlassung oder in Ermangelung einer solchen seinen Wohnsitz hat. Hat der Beklagte auch keinen Wohnsitz, so ist sein inländischer Aufenthaltsort maßgeblich.</p>	<p>(1) Für Klagen auf Grund dieses Gesetzes ist das Gericht zuständig, in dessen Bezirk der Beklagte seine gewerbliche oder selbständige berufliche Niederlassung oder in Ermangelung einer solchen seinen Wohnsitz hat. Hat der Beklagte auch keinen Wohnsitz, so ist sein inländischer Aufenthaltsort maßgeblich.</p>	
<p>(2) Für Klagen auf Grund dieses Gesetzes ist außerdem nur das Gericht zuständig, in dessen Bezirk die Handlung begangen ist. Satz 1 gilt für Klagen, die von den nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 bis 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches Berechtigten erhoben werden, nur dann, wenn der Beklagte im Inland weder eine gewerbliche oder selbständige berufliche Niederlassung noch einen Wohnsitz hat.</p>	<p>(2) Für Klagen auf Grund dieses Gesetzes ist außerdem nur das Gericht zuständig, in dessen Bezirk die Handlung begangen ist. Satz 1 gilt für Klagen, die von den nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 bis 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches Berechtigten erhoben werden, nur dann, wenn der Beklagte im Inland weder eine gewerbliche oder selbständige berufliche Niederlassung noch einen Wohnsitz hat.</p>	
<p>§ 15 Einigungsstellen</p>	<p>§ 15 Einigungsstellen</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(1) Die Landesregierungen errichten bei Industrie- und Handelskammern Einigungsstellen zur Beilegung von bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, in denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird (Einigungsstellen).</p>	<p>(1) Die Landesregierungen errichten bei Industrie- und Handelskammern Einigungsstellen zur Beilegung von bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, in denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird (Einigungsstellen).</p>	
<p>(2) Die Einigungsstellen sind mit einer vorsitzenden Person, die die Befähigung zum Richteramt nach dem Deutschen Richtergesetz hat, und beisitzenden Personen zu besetzen. Als beisitzende Personen werden im Falle einer Anrufung durch eine nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches berechnigte qualifizierte</p>	<p>(2) Die Einigungsstellen sind mit einer vorsitzenden Person, die die Befähigung zum Richteramt nach dem Deutschen Richtergesetz hat, und beisitzenden Personen zu besetzen. Als beisitzende Personen werden im Falle einer Anrufung durch eine nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches berechnigte qualifizierte Einrichtung Unternehmer und</p>	

<p>Einrichtung Unternehmer und Verbraucher in gleicher Anzahl tätig, sonst mindestens zwei sachverständige Unternehmer. Die vorsitzende Person soll auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts erfahren sein. Die beisitzenden Personen werden von der vorsitzenden Person für den jeweiligen Streitfall aus einer alljährlich für das Kalenderjahr aufzustellenden Liste berufen. Die Berufung soll im Einvernehmen mit den Parteien erfolgen. Für die Ausschließung und Ablehnung von Mitgliedern der Einigungsstelle sind die §§ 31 bis 43 und § 44 Abs. 2 bis 4 der Zivilprozessordnung entsprechend anzuwenden. Über das Ablehnungsgesuch entscheidet das für den Sitz der Einigungsstelle zuständige Landgericht (Kammer für Handelssachen oder, falls es an einer solchen fehlt, Zivilkammer).</p>	<p>Verbraucher in gleicher Anzahl tätig, sonst mindestens zwei sachverständige Unternehmer. Die vorsitzende Person soll auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts erfahren sein. Die beisitzenden Personen werden von der vorsitzenden Person für den jeweiligen Streitfall aus einer alljährlich für das Kalenderjahr aufzustellenden Liste berufen. Die Berufung soll im Einvernehmen mit den Parteien erfolgen. Für die Ausschließung und Ablehnung von Mitgliedern der Einigungsstelle sind die §§ 41 bis 43 und § 44 Abs. 2 bis 4 der Zivilprozessordnung entsprechend anzuwenden. 7Über das Ablehnungsgesuch entscheidet das für den Sitz der Einigungsstelle zuständige Landgericht (Kammer für Handelssachen oder, falls es an einer solchen fehlt, Zivilkammer).</p>	
<p>(3) Die Einigungsstellen können bei bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, in denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird, angerufen werden, wenn der Gegner zustimmt. Soweit die Wettbewerbshandlungen Verbraucher betreffen, können die Einigungsstellen von jeder Partei zu einer Aussprache mit dem Gegner über den Streitfall angerufen werden; einer Zustimmung des Gegners bedarf es nicht.</p>	<p>(3) Die Einigungsstellen können bei bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten, in denen ein Anspruch auf Grund dieses Gesetzes geltend gemacht wird, angerufen werden, wenn der Gegner zustimmt. Soweit die Wettbewerbshandlungen Verbraucher betreffen, können die Einigungsstellen von jeder Partei zu einer Aussprache mit dem Gegner über den Streitfall angerufen werden; einer Zustimmung des Gegners bedarf es nicht.</p>	
<p>(4) Für die Zuständigkeit der Einigungsstellen ist § 14 entsprechend anzuwenden.</p>	<p>(4) Für die Zuständigkeit der Einigungsstellen ist § 14 entsprechend anzuwenden.</p>	
<p>(5) Die der Einigungsstelle vorsitzende Person kann das persönliche Erscheinen der Parteien anordnen. Gegen eine unentschuldigt ausbleibende Partei kann die Einigungsstelle ein Ordnungsgeld festsetzen. Gegen die Anordnung des persönlichen Erscheinens und gegen die Festsetzung des Ordnungsgeldes findet die sofortige</p>	<p>(5) Die der Einigungsstelle vorsitzende Person kann das persönliche Erscheinen der Parteien anordnen. Gegen eine unentschuldigt ausbleibende Partei kann die Einigungsstelle ein Ordnungsgeld festsetzen. Gegen die Anordnung des persönlichen Erscheinens und gegen die Festsetzung des Ordnungsgeldes findet die sofortige</p>	

<p>Beschwerde nach den Vorschriften der Zivilprozessordnung an das für den Sitz der Einigungsstelle zuständige Landgericht (Kammer für Handelssachen oder, falls es an einer solchen fehlt, Zivilkammer) statt.</p>	<p>Beschwerde nach den Vorschriften der Zivilprozessordnung an das für den Sitz der Einigungsstelle zuständige Landgericht (Kammer für Handelssachen oder, falls es an einer solchen fehlt, Zivilkammer) statt.</p>	
<p>(6) Die Einigungsstelle hat einen gütlichen Ausgleich anzustreben. Sie kann den Parteien einen schriftlichen, mit Gründen versehenen Einigungsvorschlag machen. Der Einigungsvorschlag und seine Begründung dürfen nur mit Zustimmung der Parteien veröffentlicht werden.</p>	<p>(6) Die Einigungsstelle hat einen gütlichen Ausgleich anzustreben. Sie kann den Parteien einen schriftlichen, mit Gründen versehenen Einigungsvorschlag machen. Der Einigungsvorschlag und seine Begründung dürfen nur mit Zustimmung der Parteien veröffentlicht werden.</p>	
<p>(7) Kommt ein Vergleich zustande, so muss er in einem besonderen Schriftstück niedergelegt und unter Angabe des Tages seines Zustandekommens von den Mitgliedern der Einigungsstelle, welche in der Verhandlung mitgewirkt haben, sowie von den Parteien unterschrieben werden. Aus einem vor der Einigungsstelle geschlossenen Vergleich findet die Zwangsvollstreckung statt; § 797a der Zivilprozessordnung ist entsprechend anzuwenden.</p>	<p>7) Kommt ein Vergleich zustande, so muss er in einem besonderen Schriftstück niedergelegt und unter Angabe des Tages seines Zustandekommens von den Mitgliedern der Einigungsstelle, welche in der Verhandlung mitgewirkt haben, sowie von den Parteien unterschrieben werden. Aus einem vor der Einigungsstelle geschlossenen Vergleich findet die Zwangsvollstreckung statt; § 797a der Zivilprozessordnung ist entsprechend anzuwenden.</p>	
<p>(8) Die Einigungsstelle kann, wenn sie den geltend gemachten Anspruch von vornherein für unbegründet oder sich selbst für unzuständig erachtet, die Einleitung von Einigungsverhandlungen ablehnen.</p>	<p>(8) Die Einigungsstelle kann, wenn sie den geltend gemachten Anspruch von vornherein für unbegründet oder sich selbst für unzuständig erachtet, die Einleitung von Einigungsverhandlungen ablehnen.</p>	
<p>(9) Durch die Anrufung der Einigungsstelle wird die Verjährung in gleicher Weise wie durch Klageerhebung gehemmt. Kommt ein Vergleich nicht zustande, so ist der Zeitpunkt, zu dem das Verfahren beendet ist, von der Einigungsstelle festzustellen. Die vorsitzende Person hat dies den Parteien mitzuteilen.</p>	<p>(9) Durch die Anrufung der Einigungsstelle wird die Verjährung in gleicher Weise wie durch Klageerhebung gehemmt. Kommt ein Vergleich nicht zustande, so ist der Zeitpunkt, zu dem das Verfahren beendet ist, von der Einigungsstelle festzustellen. Die vorsitzende Person hat dies den Parteien mitzuteilen.</p>	

<p>(10) Ist ein Rechtsstreit der in Absatz 3 Satz 2 bezeichneten Art ohne vorherige Anrufung der Einigungsstelle anhängig gemacht worden, so kann das Gericht auf Antrag den Parteien unter Anberaumung eines neuen Termins aufgeben, vor diesem Termin die Einigungsstelle zur Herbeiführung eines gütlichen Ausgleichs anzurufen. In dem Verfahren über den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist diese Anordnung nur zulässig, wenn der Gegner zustimmt. Absatz 8 ist nicht anzuwenden. Ist ein Verfahren vor der Einigungsstelle anhängig, so ist eine erst nach Anrufung der Einigungsstelle erhobene Klage des Antragsgegners auf Feststellung, dass der geltend gemachte Anspruch nicht bestehe, nicht zulässig.</p>	<p>(10) Ist ein Rechtsstreit der in Absatz 3 Satz 2 bezeichneten Art ohne vorherige Anrufung der Einigungsstelle anhängig gemacht worden, so kann das Gericht auf Antrag den Parteien unter Anberaumung eines neuen Termins aufgeben, vor diesem Termin die Einigungsstelle zur Herbeiführung eines gütlichen Ausgleichs anzurufen. In dem Verfahren über den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist diese Anordnung nur zulässig, wenn der Gegner zustimmt. Absatz 8 ist nicht anzuwenden. Ist ein Verfahren vor der Einigungsstelle anhängig, so ist eine erst nach Anrufung der Einigungsstelle erhobene Klage des Antragsgegners auf Feststellung, dass der geltend gemachte Anspruch nicht bestehe, nicht zulässig.</p>	
<p>(11) Die Landesregierungen werden ermächtigt, durch Rechtsverordnung die zur Durchführung der vorstehenden Bestimmungen und zur Regelung des Verfahrens vor den Einigungsstellen erforderlichen Vorschriften zu erlassen, insbesondere über die Aufsicht über die Einigungsstellen, über ihre Besetzung unter angemessener Beteiligung der nicht den Industrie- und Handelskammern angehörenden Unternehmern (§ 2 Abs. 2 bis 6 des Gesetzes zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern vom 18. Dezember 1956 – BGBl. I S. 920), und über die Vollstreckung von Ordnungsgeldern sowie Bestimmungen über die Erhebung von Auslagen durch die Einigungsstelle zu treffen. Bei der Besetzung der Einigungsstellen sind die Vorschläge der für ein Bundesland errichteten, mit öffentlichen Mitteln geförderten Verbraucherzentralen zur Bestimmung der in Absatz 2 Satz 2 genannten Verbraucher zu berücksichtigen.</p>	<p>(11) Die Landesregierungen werden ermächtigt, durch Rechtsverordnung die zur Durchführung der vorstehenden Bestimmungen und zur Regelung des Verfahrens vor den Einigungsstellen erforderlichen Vorschriften zu erlassen, insbesondere über die Aufsicht über die Einigungsstellen, über ihre Besetzung unter angemessener Beteiligung der nicht den Industrie- und Handelskammern angehörenden Unternehmern (§ 2 Abs. 2 bis 6 des Gesetzes zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 701-1, veröffentlichten bereinigten Fassung) und über die Vollstreckung von Ordnungsgeldern sowie Bestimmungen über die Erhebung von Auslagen durch die Einigungsstelle zu treffen. Bei der Besetzung der Einigungsstellen sind die Vorschläge der für ein Bundesland errichteten, mit öffentlichen Mitteln geförderten Verbraucherzentralen zur Bestimmung der in Absatz 2 Satz 2 genannten Verbraucher zu berücksichtigen.</p>	

<p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<p>(12) Abweichend von Absatz 2 Satz 1 kann in den Ländern Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die Einigungsstelle auch mit einem Rechtskundigen als Vorsitzendem besetzt werden, der die Befähigung zum Berufsrichter nach dem Recht der Deutschen Demokratischen Republik erworben hat.</p>	
<p>Kapitel 4 Straf- und Bußgeldvorschriften⁵⁴</p>		
<p>§ 16 Strafbare Werbung</p>	<p>§ 16 Strafbare Werbung</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(1) Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unwahre Angaben irreführend wirbt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.</p>	<p>(1) Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unwahre Angaben irreführend wirbt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.</p>	
<p>(2) Wer es im geschäftlichen Verkehr unternimmt, Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.</p>	<p>(2) Wer es im geschäftlichen Verkehr unternimmt, Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.</p>	

<p>§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen</p>	<p>§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(1) Wer als eine bei einem Unternehmen beschäftigte Person ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis, das ihr im Rahmen des Dienstverhältnisses anvertraut worden oder zugänglich geworden ist, während der Geltungsdauer des Dienstverhältnisses unbefugt an jemand zu Zwecken des Wettbewerbs, aus Eigennutz, zugunsten eines Dritten oder in der Absicht, dem Inhaber des Unternehmens Schaden zuzufügen, mitteilt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.</p>	<p>(1) Wer als eine bei einem Unternehmen beschäftigte Person ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis, das ihr im Rahmen des Dienstverhältnisses anvertraut worden oder zugänglich geworden ist, während der Geltungsdauer des Dienstverhältnisses unbefugt an jemand zu Zwecken des Wettbewerbs, aus Eigennutz, zugunsten eines Dritten oder in der Absicht, dem Inhaber des Unternehmens Schaden zuzufügen, mitteilt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.</p>	
<p>(2) Ebenso wird bestraft, wer zu Zwecken des Wettbewerbs, aus Eigennutz, zugunsten eines Dritten oder in der Absicht, dem Inhaber des Unternehmens Schaden zuzufügen,</p> <p>1. sich ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis durch</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Anwendung technischer Mittel, b) Herstellung einer verkörperten Wiedergabe des Geheimnisses oder c) Wegnahme einer Sache, in der das Geheimnis verkörpert ist, unbefugt verschafft oder sichert oder <p>2. ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis, das er durch eine der in Absatz 1 bezeichneten Mitteilungen oder durch eine eigene oder fremde Handlung nach Nummer 1 erlangt oder sich sonst unbefugt verschafft oder gesichert hat, unbefugt verwertet oder jemandem mitteilt.</p>	<p>(2) Ebenso wird bestraft, wer zu Zwecken des Wettbewerbs, aus Eigennutz, zugunsten eines Dritten oder in der Absicht, dem Inhaber des Unternehmens Schaden zuzufügen,</p> <p>1. sich ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis durch</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Anwendung technischer Mittel, b) Herstellung einer verkörperten Wiedergabe des Geheimnisses oder c) Wegnahme einer Sache, in der das Geheimnis verkörpert ist, unbefugt verschafft oder sichert oder <p>2. ein Geschäfts- oder Betriebsgeheimnis, das er durch eine der in Absatz 1 bezeichneten Mitteilungen oder durch eine eigene oder fremde Handlung nach Nummer 1 erlangt oder sich sonst unbefugt verschafft oder gesichert hat, unbefugt verwertet oder jemandem mitteilt.</p>	
<p>(3) Der Versuch ist strafbar.</p>	<p>(3) Der Versuch ist strafbar.</p>	

<p>(4) In besonders schweren Fällen ist die Strafe Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe. Ein besonders schwerer Fall liegt in der Regel vor, wenn der Täter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. gewerbsmäßig handelt, 2. bei der Mitteilung weiß, dass das Geheimnis im Ausland verwertet werden soll, oder 3. eine Verwertung nach Absatz 2 Nr. 2 im Ausland selbst vornimmt. 	<p>(4) In besonders schweren Fällen ist die Strafe Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe. Ein besonders schwerer Fall liegt in der Regel vor, wenn der Täter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. gewerbsmäßig handelt, 2. bei der Mitteilung weiß, dass das Geheimnis im Ausland verwertet werden soll, oder 3. eine Verwertung nach Absatz 2 Nr. 2 im Ausland selbst vornimmt. 	
<p>(5) Die Tat wird nur auf Antrag verfolgt, es sei denn, dass die Strafverfolgungsbehörde wegen des besonderen öffentlichen Interesses an der Strafverfolgung ein Einschreiten von Amts wegen für geboten hält.</p>	<p>(5) Die Tat wird nur auf Antrag verfolgt, es sei denn, dass die Strafverfolgungsbehörde wegen des besonderen öffentlichen Interesses an der Strafverfolgung ein Einschreiten von Amts wegen für geboten hält.</p>	
<p>(6) § 5 Nr. 7 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.</p>	<p>(6) § 5 Nr. 7 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.</p>	
<p>§ 18 Verwertung von Vorlagen</p>	<p>§ 18 Verwertung von Vorlagen</p>	<p>Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm.</p>
<p>(1) Wer die ihm im geschäftlichen Verkehr anvertrauten Vorlagen oder Vorschriften technischer Art, insbesondere Zeichnungen, Modelle, Schablonen, Schnitte, Rezepte, zu Zwecken des Wettbewerbs oder</p>	<p>(1) Wer die ihm im geschäftlichen Verkehr anvertrauten Vorlagen oder Vorschriften technischer Art, insbesondere Zeichnungen, Modelle, Schablonen, Schnitte, Rezepte, zu Zwecken des Wettbewerbs oder</p>	

aus Eigennutz unbefugt verwertet oder jemandem mitteilt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.	aus Eigennutz unbefugt verwertet oder jemandem mitteilt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.	
(2) Der Versuch ist strafbar.	(2) Der Versuch ist strafbar.	
(3) Die Tat wird nur auf Antrag verfolgt, es sei denn, dass die Strafverfolgungsbehörde wegen des besonderen öffentlichen Interesses an der Strafverfolgung ein Einschreiten von Amts wegen für geboten hält.	(3) Die Tat wird nur auf Antrag verfolgt, es sei denn, dass die Strafverfolgungsbehörde wegen des besonderen öffentlichen Interesses an der Strafverfolgung ein Einschreiten von Amts wegen für geboten hält.	
(4) § 5 Nr. 7 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.	(4) § 5 Nr. 7 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.	
§ 19 Verleiten und Erbieten zum Verrat	§ 19 Verleiten und Erbieten zum Verrat	Unverändert, siehe Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004) unter http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm .
(1) Wer zu Zwecken des Wettbewerbs oder aus Eigennutz jemanden zu bestimmen versucht, eine Straftat nach § 17 oder § 18 zu begehen oder zu einer solchen Straftat anzustiften, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.	(1) Wer zu Zwecken des Wettbewerbs oder aus Eigennutz jemanden zu bestimmen versucht, eine Straftat nach § 17 oder § 18 zu begehen oder zu einer solchen Straftat anzustiften, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.	
(2) Ebenso wird bestraft, wer zu Zwecken des Wettbewerbs oder aus Eigennutz sich bereit erklärt oder das Erbieten eines anderen annimmt oder mit einem anderen verabredet, eine Straftat nach § 17 oder § 18 zu begehen oder zu ihr anzustiften.	(2) Ebenso wird bestraft, wer zu Zwecken des Wettbewerbs oder aus Eigennutz sich bereit erklärt oder das Erbieten eines anderen annimmt oder mit einem anderen verabredet, eine Straftat nach § 17 oder § 18 zu begehen oder zu ihr anzustiften.	

(3) § 31 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.	(3) § 31 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.	
(4) Die Tat wird nur auf Antrag verfolgt, es sei denn, dass die Strafverfolgungsbehörde wegen des besonderen öffentlichen Interesses an der Strafverfolgung ein Einschreiten von Amts wegen für geboten hält.	(4) Die Tat wird nur auf Antrag verfolgt, es sei denn, dass die Strafverfolgungsbehörde wegen des besonderen öffentlichen Interesses an der Strafverfolgung ein Einschreiten von Amts wegen für geboten hält.	
(5) § 5 Nr. 7 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.	(5) § 5 Nr. 7 des Strafgesetzbuches gilt entsprechend.	
Kapitel 5		
Schlussbestimmungen⁵⁵		
§ 20 Änderungen anderer Rechtsvorschriften	§ 20 Bußgeldvorschriften⁵⁶	
<p>(1) § 3 des Lebensmittelspezialitätengesetzes vom 29. Oktober 1993 (BGBl. I S. 1814), das zuletzt durch Artikel 44 der Verordnung vom 29. Oktober 2001 (BGBl. I S. 2785) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:</p> <p>1. In Absatz 1 wird die Angabe „§ 13 Abs. 2“ durch die Angabe „§ 8 Abs. 3“ ersetzt.</p> <p>2. In Absatz 4 Satz 2 wird die Angabe „§ 852 Abs. 2“ durch die Angabe „§ 203“ ersetzt.</p> <p>(2) In § 95 Abs. 1 Nr. 5 des Gerichtsverfassungsgesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 9. Mai 1975 (BGBl. I S. 1077), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 22. August 2002 (BGBl. I S. 3390)</p>	<p><i>(1) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 7 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 2 Nr. 2 gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung mit einem Telefonanruf wirbt.</i></p> <p><i>(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu fünfzigtausend Euro geahndet werden.</i></p> <p><i>(3) Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten ist die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen.</i></p>	<p>§ 20: Unerbetene Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern kann nach Maßgabe der durch das Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen v. 29.07.2009 neu eingefügten Regelung künftig – zusätzlich zu der fortbestehenden zivilrechtlichen Sanktionierung als Lauterkeitsverstoß – auch mit einer von einer der Bundesnetzagentur zu verhängenden Geldbuße bis zu EUR 50.000,- geahndet werden. Die Formulierung der Regelung berücksichtigt bereits die im Rahmen der UWG-Reform 2008 erfolgte Ausgestaltung des § 7 als eigenständiger Vorschrift, die sich – anders als nach alter Rechtslage - nicht mehr auf § 3 bezieht.⁵⁷</p>

<p>geändert worden ist, werden die Wörter „mit Ausnahme der Ansprüche der letzten Verbraucher aus § 13 a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, soweit nicht ein beiderseitiges Handelsgeschäft nach Absatz 1 Nr. 1 gegeben ist“ gestrichen.</p> <p>(3) In § 374 Abs. 1 Nr. 7 der Strafprozessordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 7. April 1987 (BGBl. I S. 1074, 1319), die zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 11. Oktober 2002 (BGBl. I S. 3970) geändert worden ist, wird die Angabe „§§ 4, 6c, 15, 17, 18 und 20“ durch die Angabe „§§ 16 bis 19“ ersetzt.</p> <p>(4) Das Unterlassungsklagengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 27. August 2002 (BGBl. I S. 3422, 4346) wird wie folgt geändert:</p> <p>1. In § 3 Abs. 1 wird die Nummer 2 wie folgt gefasst: „2. rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, soweit sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande sind, ihre satzungsgemäßen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen, und, bei Klagen nach § 2, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben und der Anspruch eine Handlung betrifft, die die Interessen ihrer Mitglieder berührt und die geeignet ist, den Wettbewerb nicht unerheblich zu verfälschen,“</p> <p>2. In § 5 wird die Angabe „die §§ 23 a, 23 b und 25“ durch die Angabe „§ 12 Abs. 1, 2 und 4“ ersetzt.</p> <p>3. In § 9 werden in der Nummer 2 nach dem Wort „verwendet“ die Wörter „oder empfohlen“ und in</p>		
---	--	--

<p>Nummer 3 nach dem Wort „Verwendung“ die Wörter „oder Empfehlung“ eingefügt.</p> <p>4. In § 12 wird die Angabe „§ 27 a“ durch die Angabe „§ 15“ ersetzt.</p> <p>5. In § 13a Satz 2 ist die Angabe „§ 13 Abs. 7“ durch die Angabe „§ 8 Abs. 5 Satz 1“ zu ersetzen.</p> <p>(5) Das Markengesetz vom 25. Oktober 1994 (BGBl. I 1994, S. 2082; I 1995, S. 156), zuletzt geändert durch Artikel 5 des Gesetzes vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2850) wird wie folgt geändert:</p> <p>1. In § 55 Abs. 2 Nr. 3, § 128 Abs. 1 und § 135 Abs. 1 wird die Angabe „§ 13 Abs. 2“ durch die Angabe „§ 8 Abs. 3“ ersetzt.</p> <p>2. In § 141 wird die Angabe „§ 24“ durch die Angabe „§ 14“ ersetzt.</p> <p>(6) In § 301 Abs. 2 des Strafgesetzbuches in der Fassung der Bekanntmachung vom 13. November 1998 (BGBl. I S. 3322), das zuletzt durch Art. 1 des Gesetzes vom 22. August 2002 (BGBl. I S. 3390) geändert worden ist, wird die Angabe „§ 13 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 4“ durch die Angabe „§ 8 Abs. 3 Nr. 1, 2 und 4“ ersetzt.</p> <p>(7) § 9 des Rindfleischetikettierungsgesetzes vom 26. Februar 1998 (BGBl. I 1998, S. 380), das zuletzt durch Artikel 199 Abs. 5 der Verordnung vom 29. Oktober 2001 (BGBl. I S. 2785) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:</p> <p>1. In Absatz 1 wird die Angabe „§ 13 Abs. 2“ durch die Angabe „§ 8 Abs. 3“ ersetzt.</p>		
--	--	--

<p>2. In Absatz 4 Satz 2 wird die Angabe „§ 852 Abs. 2“ durch die Angabe „§ 203“ ersetzt.</p> <p>(8) In § 1 der Unterlassungsklageverordnung vom 3. Juli 2002 (BGBl. I 2002, 2565) wird die Angabe „§ 13 Abs. 7“ durch die Angabe „§ 8 Abs. 5 Satz 1“ ersetzt.</p> <p>(9) Die Preisangabenverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 18. Oktober 2002 (BGBl. I S. 4197) wird wie folgt geändert:</p> <p>1. § 1 wird wie folgt geändert:</p> <p>a) In Absatz 1 Satz 1 werden die Wörter „unabhängig von einer Rabattgewährung“ gestrichen.</p> <p>b) Absatz 2 Satz 2 und 3 werden wie folgt gefasst: „Fallen zusätzlich Liefer- und Versandkosten an, so ist deren Höhe anzugeben. Soweit die vorherige Angabe dieser Kosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, auf Grund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann.“</p> <p>2. In § 2 Abs. 1 Satz 1 werden die Wörter „unabhängig von einer Rabattgewährung“ gestrichen.</p> <p>3. In § 5 Abs. 1 Satz 1 wird die Angabe „§ 1 Abs. 2“ durch die Angabe „§ 1 Abs. 3“ ersetzt.</p> <p>4. In § 6 Abs. 1 Satz 1 wird die Angabe „(§ 1 Abs. 4)“ durch die Angabe „(§ 1 Abs. 5)“ ersetzt.</p> <p>5. § 7 Abs. 4 wird wie folgt neu gefasst:</p> <p>„(4) Kann in Gaststätten- und Beherbergungsbetrieben eine Telekommunikationsanlage benutzt werden, so ist der bei Benutzung geforderte Preis je Minute oder je Benutzung in der Nähe der Telekommunikationsanlage anzugeben.“</p>		
---	--	--

<p>6. § 9 wird wie folgt geändert:</p> <p>a) Absatz 2 wird wie folgt neu gefasst: „(2) § 1 Abs. 1 und § 2 Abs. 1 sind nicht anzuwenden auf individuelle Preisnachlässe sowie auf nach Kalendertagen zeitlich begrenzte und durch Werbung bekannt gemachte generelle Preisnachlässe.“</p> <p>b) Absatz 5 Nr. 1 wird aufgehoben und die bisherigen Nummern 2, 3 und 4 werden die neuen Nummern 1, 2 und 3.</p> <p>7. § 11 wird aufgehoben.</p>		
<p>§ 21 Rückkehr zum einheitlichen Verordnungsrang</p>	<p>§ 21 Rückkehr zum einheitlichen Verordnungsrang⁵⁸</p>	
<p>Die auf § 20 Abs. 8 und 9 beruhenden Teile der dort genannten Verordnungen können auf Grund der einschlägigen Ermächtigungen durch Rechtsverordnung geändert werden.</p>	<p>Die auf § 20 Abs. 8 und 9 beruhenden Teile der dort genannten Verordnungen können auf Grund der einschlägigen Ermächtigungen durch Rechtsverordnung geändert werden.</p>	
<p>§ 22 Inkrafttreten, Außerkrafttreten</p>	<p>§ 22 Inkrafttreten, Außerkrafttreten⁵⁹</p>	
<p>Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündung in Kraft. Gleichzeitig tritt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 43-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 6 des Gesetzes vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2850), außer Kraft.</p>	<p>Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündung in Kraft.</p>	

<p>- keine entsprechende gesetzliche Regelung -</p>	<p><u>Anhang (zu § 3 Abs. 3)</u> (Fundstelle: BGBl. I 2008, S. 2952 - 2953)</p> <p>Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind</p> <p>1. die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;</p> <p>2. die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;</p> <p>3. die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;</p>	<p><u>Anhang zu § 3 Abs. 3:</u> Die Regelungen des Anhangs entsprechen im Wesentlichen denen des Anhangs I der Richtlinie. Aufgeführt werden diejenigen irreführenden (Nr. 1 bis 24) und aggressiven (Nr. 25 bis 30) geschäftlichen Handlungen, die – soweit sie sich unmittelbar an Verbraucher richten – unter allen Umständen unlauter und stets unzulässig sind, die sog. schwarze Liste (s.o. Kommentierung zu § 3 Abs. 3).⁶⁰ Der Regelungskatalog dient nach den Erwägungen der Richtlinie der leichteren Identifikation von Verhaltensweisen, die unter allen Umständen als unlauter einzustufen sind, und damit der Erhöhung der Rechtssicherheit (Erwägungsgrund 17). Demgegenüber bleibt es für geschäftliche Handlungen, die den Wettbewerb nicht zumindest auch zum Nachteil der Verbraucher beeinträchtigen (also für den Bereich des „B2B“), bei der Erheblichkeitsschwelle des § 3 Abs. 1.⁶¹</p> <p><u>Nr. 1: [Unterzeichnereigenschaft Verhaltenskodex]</u>⁶² Die ausdrückliche Behauptung, die in dem Verhaltenskodex verankerten Standards würden auch eingehalten, ist nicht erforderlich, da der Verkehr dies bereits auf Grund der bloßen Bezugnahme auf die Unterzeichnereigenschaft erwartet.⁶³</p> <p><u>Nr. 2: [Zeichenverwendung ohne Genehmigung]</u> Für die Tatbestandsmäßigkeit kommt es nicht darauf an, ob die angebotenen Waren oder Dienstleistungen die durch das Zeichen verbürgte Qualität aufweisen, sondern allein auf die Behauptung, zu den autorisierten Zeichenverwendern zu gehören.⁶⁴ Die Verwendung erfundener Qualitätszeichen ist nicht erfasst, da die Zeichenverwendung genehmigungsfähig sein muss.⁶⁵</p> <p><u>Nr. 3: [Nicht autorisierter Verhaltenskodex]</u> Die Unlauterkeit folgt daraus, dass über eine wesentliche Eigenschaft einer von der Wirtschaft eingegangenen Selbstverpflichtung getäuscht wird.⁶⁶</p>
---	---	--

	<p>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;</p> <p>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;</p> <p>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 sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;</p> <p>7. die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten</p>	<p>Nr. 4: [Nicht autorisierte Handlung oder Leistung] Hintergrund der Regelung ist, dass derartige Angaben für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers einen besonderen Stellenwert haben, da sie eine besondere Güte des Unternehmens oder des Waren- oder Dienstleistungsangebotes vermuten lassen.⁶⁷ Nicht erfasst sind Fälle, in denen die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung durch die autorisierende Stelle zu Unrecht erfolgt ist.⁶⁸</p> <p>Nr. 5: [Unzureichende Bevorratung] Die Regelung betrifft die früher in § 5 Abs. 5 geregelten sog. Lockvogelangebote. Die im Sinne der Abgrenzung zu Nr. 6 eng auszulegende Gleichartigkeit der Waren und Dienstleistungen liegt nur vor, wenn diese tatsächlich gleichwertig oder aus Sicht des Verbrauchers austauschbar sind. Satz 2 regelt unter Übernahme des in § 5 Abs. 5 a.F. vorgesehenen Bevorratungszeitraumes von zwei Tagen die Darlegungs- und Beweislastverteilung hinsichtlich der Angemessenheit des maßgeblichen Zeitraumes.⁶⁹ Die Vereinbarkeit von Nr. 5 S. 2 mit der Richtlinie wird allerdings bezweifelt.⁷⁰</p> <p>Nr. 6: [Lockvogelangebote / „bait and switch“] Die Regelung betrifft Lockvogelangebote, die darauf abzielen, andere als die beworbenen Waren oder Dienstleistungen abzusetzen, wobei es – anders als nach Nr. 5 – nicht darauf ankommt, welche Vorstellungen sich der Unternehmer von der Verfügbarkeit der beworbenen Waren oder Dienstleistungen gemacht hat oder hätte machen müssen. Bei dieser sog. bait-and-switch-Technik wird das beworbene Angebot nur als Köder genutzt.⁷¹ Die Unlauterkeit folgt daraus, dass es der Unternehmer von vornherein darauf abgesehen hat, andere als die beworbenen Leistungen zu erbringen.⁷²</p> <p>Nr. 7: [Übertriebenes Anlocken durch Zeitdruck] Die Regelung betrifft nach der amtlichen Begründung die</p>
--	--	--

	<p>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>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>9. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;</p> <p>10. die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;</p> <p>11. der vom Unternehmer finanzierte Einsatz</p>	<p>Fälle der Ausübung psychologischen Kaufzwangs durch übertriebenes Anlocken, bei denen dem Verbraucher wegen des vermeintlichen, objektiv jedoch nicht bestehenden Zeitdruckes die Möglichkeit genommen wird, auf Grund einer zutreffenden Information zu entscheiden.⁷³</p> <p>Nr. 8: [fremdsprachiger Kundendienst] Die Irreführung besteht in der enttäuschten Erwartung des Verbrauchers, auch die Kundendienstleistungen würden in der von der Landessprache des Unternehmers abweichenden, vor dem Abschluss des Geschäfts verwendeten Sprache erbracht.⁷⁴ Das bedeutet: Führt ein in Deutschland niedergelassener Unternehmer, die Vertragsverhandlungen mit einem spanischen Verbraucher auf spanisch, erbringt die Kundendienstleistungen dann aber auf deutsch, ist dies unzulässig, es sei den er weist den Kunden vor Vertragsabschluss darauf hin, dass die Kundendienstleistung nicht auf spanisch erbracht werden.</p> <p>Nr. 9: [Verkehrsfähigkeit von Waren und Dienstleistungen] Die Regelung betrifft ausweislich der Gesetzesbegründung vor allem Waren und Dienstleistungen, deren Besitz, bestimmungsgemäße Benutzung oder Entgegennahme gegen ein gesetzliches Verbot verstößt, wie dies z.B. beim Fehlen einer technischen Betriebserlaubnis für ein technisches Gerät der Fall ist.⁷⁵</p> <p>Nr. 10: [Hervorhebung bestehender Rechte] Die besondere Hervorhebung bestehender Rechte ist dazu geeignet, den Verbraucher darüber zu täuschen, dass die Rechte (etwa ein Widerrufs- oder Rücktrittsrecht) nach der Gesetzeslage ohnehin bestehen. Es handelt sich also einen klassischen Fall der Werbung mit Selbstverständlichkeiten.⁷⁶</p> <p>Nr. 11: [als Information getarnte Werbung] Die Regelung betrifft die Fälle von als Information getarnter</p>
--	---	--

	<p>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);</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>14. die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, das den Eindruck</p>	<p>Werbung und entspricht dem presserechtlichen Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Sie gilt nicht nur für Printmedien, sondern auch für alle elektronischen Medien (Hörfunk, TV, Telemedien u.a.). Von der Regelung erfasst wird auch das sog. product placement.⁷⁷ Die Regelung tritt damit als Spezialtatbestand neben § 4 Nr. 3, der jedoch weiter gefasst ist und sich nicht nur auf redaktionelle Inhalte und Schleichwerbung, sondern auf alle Fälle verschleierte Werbung erstreckt.⁷⁸</p> <p>Nr. 12: [Irreführung über Gefahr für persönliche Sicherheit] Die Regelung betrifft Fälle, in denen dem Verbraucher für den Fall des Nichterwerbs der angebotenen Waren oder der Nichtinanspruchnahme der Dienstleistung eine Gefahr für die persönliche Sicherheit vorgetäuscht wird (z.B. Sicherheitslücken beim Schutz gegen Einbrüche, Unfälle etc.). Ausweislich der amtlichen Begründung soll es sich um geschäftliche Handlungen, bei denen das Gefühl der Angst ausgenutzt wird.⁷⁹ Nach wohl zutreffender Auffassung handelt es sich jedoch nicht um einen Fall unlauterer „Angstwerbung“, bei der die Nachrageentscheidung durch Angst beeinträchtigt wird, sondern um einen Fall der Irreführung, die es dem Verbraucher unmöglich macht, in dem für ihn sehr wichtigen Fall der persönlichen Sicherheit eine informierte Entscheidung zu treffen.⁸⁰</p> <p>Nr. 13: [Täuschung über betriebliche Herkunft] Anknüpfungspunkt für die Irreführung bei dieser Regelung, die neben den Tatbeständen nach § 4 Nr. 9 und § 5 Abs. 1 S. 2 Nr.1, Abs. 2 steht, ist ausschließlich die Ähnlichkeit der Ware oder Dienstleistung, die in der Absicht beworben wird, über die betriebliche Herkunft zu täuschen.⁸¹</p> <p>Nr. 14: [Schneeball- und Pyramidensystem] Die Regelung betrifft die Unzulässigkeit der Einführung, des Betriebs und der Förderung sog. Schneeball- und</p>
--	--	---

	<p>vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden (Schneeball- oder Pyramidensystem);</p> <p>15. die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;</p> <p>16. die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;</p> <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>Pyramidensysteme. Diese Systeme sind bereits nach der allgemeinen Vorschrift des § 4 Nr. 2 unlauter, weil die Chancen, neue Kunden zu werben, wegen des progressiven Charakters des Systems sinken, was von unerfahrenen oder leichtfertigen Verbrauchern nicht erkannt wird. Ferner kommt bei derartigen Verkaufsförderungsmaßnahmen eine Strafbarkeit nach § 16 Abs. 2 in Betracht.⁸²</p> <p>Nr. 15: [Geschäftsaufgabe / -verlegung] Die Unlauterkeit besteht in diesen Fällen in der Herbeiführung der irrigen Vorstellung, der Unternehmer werde seine Waren aus Anlass der Geschäftsaufgabe oder Geschäftsverlegung zu besonders günstigen Konditionen abgeben.⁸³</p> <p>Nr. 16: [Erhöhung Gewinnchancen] Der Begriff des Glücksspiels ist gemeinschaftsrechtlich auszulegen. Erfasst werden Spiele, bei denen der Gewinn vom Zufall abhängt und die Aussicht auf einen Gewinn – anders als z.B. bei Preisausschreiben – einen geldwerten Einsatz voraussetzt. Von Nr. 16 erfasst werden sollen z.B. Computerprogramme zur „astrologischen Berechnung der persönlichen Lotto-Gewinntage“ oder Programme zur Ermittlung der „richtigen“ Lotto-Zahlen.⁸⁴</p> <p>Nr. 17: [Täuschung über Gewinn] Durch die Regelung soll verhindert werden, dass der Verbraucher zur Teilnahme an Wettbewerben oder Preisausschreiben veranlasst wird, bei denen entweder die beschriebenen Preise von vornherein nicht gewonnen werden können, weil sie nicht vergeben werden, oder bei denen der Preis oder Vorteil jedenfalls von einer Geldzahlung oder einer Kostenübernahme abhängt. Anders als in den ähnlichen Fällen des Nr. 20, bei denen dem Verbraucher eine tatsächlich nicht bestehende Gewinnchance vorgetäuscht wird, wird dem Verbraucher in den Fällen des Nr. 17 der Eindruck vermittelt, dass ihm der Preis oder sonstige Vorteil bereits sicher sei. Die Regelung ergänzt das</p>
--	--	--

	<p>18. die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;</p> <p>19. eine unwahre Angabe über die Marktbedingungen 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>20. das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;</p> <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>22. die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene</p>	<p>Transparenzgebot nach § 4 Nr. 4, 5.⁸⁵</p> <p>Nr. 18: [Irreführung über Heilungsmöglichkeiten] Das fragliche Verhalten fällt zugleich unter den Tatbestand des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, wonach u.a. unwahre Angaben über die Zwecktauglichkeit einer Ware oder Dienstleistung irreführend ist.</p> <p>Nr. 19: [Irreführung über Marktbedingungen] Nach diesem Tatbestand, der einen Sonderfall der Irreführung über die Preiswürdigkeit eines Angebots regelt, sind unwahre Angaben unzulässig, mit denen über Marktbedingungen und Bezugsmöglichkeiten getäuscht wird, um die angebotenen Waren und Dienstleistungen zu Marktbedingungen abzusetzen, die für den Unternehmer günstiger als die allgemein üblichen sind.</p> <p>Nr. 20: [Irreführung über Preisvergabe] Nach dieser Regelung ist es verboten, ein Gewinnspiel oder Preisausschreiben überhaupt anzubieten, wenn dahinter nicht auch die Absicht steht, einen Preis oder ein angemessenes Äquivalent zu vergeben. Derartige Verhaltensweisen verstoßen zugleich gegen das nach § 4 Nr. 5 bestehende gebot, die Teilnahmebedingungen von Preisausschreiben und Gewinnspielen klar und eindeutig anzugeben.</p> <p>Nr. 21: [Irreführung über Kosten] Die Regelung betrifft einen Sonderfall der Irreführung über die Berechnung des Preises im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2.</p> <p>Nr. 22: [Irreführung über Vertragsverhältnis] Regelung betrifft Fälle des Vortäuschens eines bereits bestehenden Vertragsverhältnisses und einer daraus resultierenden Zahlungspflicht. Erfasst sind auch rechnungsähnlich aufgemachte Angebotsschreiben, die</p>
--	---	---

	<p>Ware oder Dienstleistung sei bereits bestellt;</p> <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>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>25. das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;</p> <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>27. Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden</p>	<p>auch nach § 4 Nr. 3 unlauter sind.</p> <p><u>Nr. 23: [Verschleierung unternehmerischen Handelns]</u> Die Regelung betrifft unwahre Angaben zur Verschleierung unternehmerischen Handelns, wie dies z.B. bei der wahrheitswidrigen Behauptung der Fall ist, der Vertrieb einer Ware diene sozialen oder humanitären Zwecken. Sie tritt neben § 4 Nr. 3.⁸⁶</p> <p><u>Nr. 24: [Irreführung über Verfügbarkeit Kundendienst]</u> Die Regelung betrifft wahrheitswidrige Angaben über die Verfügbarkeit eines Kundendienst in anderen Mitgliedsstaaten der EU und damit vor allem Irreführungen im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr.</p> <p><u>Nr. 25: [Verlassen von Räumlichkeiten]</u> Durch diese aggressive Geschäftspraktik wird der Verbraucher dadurch unter Druck gesetzt, dass ihm der Eindruck vermittelt wird, er könne bestimmte Räumlichkeiten erst verlassen, wenn er sich auf einen Geschäftsabschluss einlässt. Der Tatbestand, der regelmäßig zugleich eine strafbare Nötigung darstellt (§ 240 StGB), tritt neben die Regelbeispiele der Unlauterkeit gemäß § 4 Nr. 1, 2.⁸⁷</p> <p><u>Nr. 26: [Aufsuchen in der Wohnung]</u> Diese aggressive Geschäftspraktik stellt regelmäßig auch einen Verstoß gegen die Regelbeispiele der Unlauterkeit gemäß § 4 Nr. 1 und 11 dar und kann als Hausfriedensbruch (§ 123 StGB) oder Nötigung (§ 240 StGB) strafbar sein, wobei es – wie bei Nr. 25 – für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung nicht darauf ankommt, ob die Schwelle zur Strafbarkeit erreicht ist.⁸⁸</p> <p><u>Nr. 27: [Behinderung der Durchsetzung versicherungsvertraglicher Ansprüche]</u> Die Regelung betrifft Fälle unzulässiger Leistungsverweigerungen. Diese Fälle waren nach altem Recht nicht im UWG geregelt, da eine Leistungsverweigerung als</p>
--	--	--

	<p>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>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>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</p>	<p>nachvertragliches Verhalten von der bisher für Wettbewerbsverstöße maßgeblichen Definition der Wettbewerbshandlung in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG a.F. nicht erfasst wurde. Demgegenüber wird von der jetzt maßgeblichen, weiter gefassten Definition der geschäftlichen Handlung in § 2 Abs. Nr. 1 nachvertragliches Verhalten ausdrücklich erfasst⁸⁹ (s.o. <i>Kommentierung zu § 2 Abs. 1 Nr. 1</i>).</p> <p>Nr. 28: [Werbung gegenüber Kindern] Als aggressive Geschäftspraktik sind danach Werbeangebote unzulässig, durch die Kinder unmittelbar zum Erwerb von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen aufgefordert werden (sog. Selbsterwerb). Unzulässig ist ferner die Aufforderung, Kinder mögen ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu veranlassen, die Leistungen für Kinder zu beziehen. Der Begriff „Kind“ ist gemeinschaftsrechtlich auszulegen (<i>siehe hierzu bereits o. die Kommentierung zu § 4 Nr. 2</i>). Von der ersten Tatbestandsalternative werden auch geschäftliche Handlungen erfasst, die bereits nach § 4 Nr. 2 unlauter sind, wobei der Anwendungsbereich von Nr. 28 weiter ist, da es auf die Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit der Kinder nicht ankommt.⁹⁰</p> <p>Nr. 29: [Nicht bestellte Waren / Dienstleistungen] Die Regelung stellt eine lauterkeitsrechtliche Ergänzung zu § 241 a BGB dar.⁹¹ Die Unlauterkeit dieser aggressiven Geschäftspraktik ergibt sich daraus, dass der unzutreffende Eindruck erweckt wird, es bestünden bereits vertragliche Beziehungen. Zudem wird durch die fraglichen geschäftlichen Handlungen der Umstand ausgenutzt, dass es Verbrauchern häufig lästig sein wird, eine einmal erhaltene Sendung zurückzusenden. Der Fall der Kundenwerbung durch das Vortäuschen einer vertraglichen Beziehung wird als Verschleierung des Werbecharakters der geschäftlichen Handlung auch von § 4 Nr. 3 erfasst.⁹²</p>
--	---	---

	<p>30. die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme.</p>	<p>Nr. 30: [Gefährdung Arbeitsplatz / Lebensunterhalt] Das Verhalten ist wegen der Ausübung unzulässigen moralischen Drucks auch nach § 4 Nr. 1 unlauter, da sich der Verbraucher in den fraglichen Fällen mit dem moralischen Vorwurf mangelnder Hilfsbereitschaft oder fehlender Solidarität konfrontiert sieht.⁹³ Die Regelung ist restriktiv auszulegen und erfordert einen unmittelbaren Kontakt zum Verbraucher mit dem Ziel dessen rationale Entscheidungsfreiheit durch massive Beeinflussung zu beeinträchtigen.⁹⁴</p>
--	---	---

* Der Autor ist Professor für Wirtschaftsprivatrecht mit den Vertiefungsgebieten Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht und Wettbewerbsrecht am Institut für Geistiges Eigentum, Recht und Wirtschaft in der Informationstechnologie der Brunswick European Law School/Fachbereich Recht an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel.

** Der Autor ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geistiges Eigentum, Recht und Wirtschaft in der Informationstechnologie der Brunswick European Law School/Fachbereich Recht an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel.

¹ Vgl. zur seiner Zeit neu aufgenommenen Schutzzweckbestimmung Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004), JurPC Web-Dok. 250/2004, abrufbar unter <http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm>.

² Näheres siehe Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 11, 20.

³ Näheres hierzu vgl. Köhler, WRP 2009, 109 ff. zu § 2 Abs. 1 Nr. 1.

⁴ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 12, 20f.; ferner Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses, BT-Drucks. 16/11070, S. 3, 5.

⁵ Vgl. Richtlinie 2005/29/EG – Erwägungsgrund 20.

⁶ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 12, 21.

⁷ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 21.

⁸ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 12.

⁹ Vgl. Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses, BT-Drucks. 16/11070, S. 5.

¹⁰ Köhler, WRP 2009, 109 ff. zu § 3.

¹¹ Vgl. Pierson, Kommentierte Synopse zum UWG-Reformgesetz (2004), § 3 a.F., unter <http://www.jurpc.de/aufsatz/20040250.htm>.

¹² Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 12.

¹³ Vgl. so auch Schöttle, GRUR 2009, 546, 547 m.w. Nachw.

¹⁴ Vgl. Richtlinie 2005/29/EG – Erwägungsgrund 18.

¹⁵ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 22.

¹⁶ Vgl. hierzu auch den Erwägungsgrund 19 der Richtlinie.

¹⁷ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 15; ferner Schöttle, GRUR 2009, 546, 548 m.w. Nachw.

¹⁸ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 16.

¹⁹ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 22; ferner Schöttle, GRUR 2009, 546, 550.

²⁰ Vgl. Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses, BT-Drucks. 16/11070, S. 5.

²¹ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 22.

²² Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 22 f.

²³ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 16, 23.

²⁴ Köhler, WRP 2009, 109 ff. zu §§ 5, 5a.

²⁵ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 23.

²⁶ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 16, 23.

²⁷ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 24.

²⁸ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 24.

²⁹ Köhler, WRP 2009, 109 ff. zu irreführenden geschäftlichen Handlungen bei und nach Vertragsschluss.

³⁰ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 16 f.; näheres hierzu vgl. Köhler, WRP 2009, 109 ff. zu § 4 Nr. 9 lit. a UWG.

³¹ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 17, 24.

³² Köhler, WRP 2009, 109 ff. zu § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1.

³³ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 24 f.

³⁴ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 25.

³⁵ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 17, 25.

³⁶ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 25.

³⁷ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 26.

³⁸ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 26.

³⁹ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 26.

⁴⁰ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 26 f.

⁴¹ Richtlinie v. 12.12.2006 - ABl. EG Nr. L 376 S. 21.

⁴² Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 28, 19.

⁴³ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 28.

⁴⁴ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 19.

⁴⁵ Vgl. Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 28.

⁴⁶ So auch Sosnitza, WRP 2008, 1014; Köhler, WRP 2009, 109 ff. zu § 7; Schöttle, GRUR 2009, 546, 547 f.; Lettl, GRUR-RR 2009, 41, 44.

⁴⁷ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 28 – zum Hintergrund des neuen Regelungsstandortes siehe Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 29.

⁴⁸ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 29.

⁴⁹ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 29.

⁵⁰ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 29.

⁵¹ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10734, S. 12 f.

⁵² Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 30.

⁵³ Näheres zu diesem Gesetz siehe die Informationen des BMJ unter:

http://www.bmj.bund.de/enid/Verbraucherschutz/Umsetzung_Verbraucherkredit-und_Zahlungsdiensterichtlinie_1hd.html.

⁵⁴ Die Überschrift von Kapitel 4 wurde durch Art. 2 Ziff. 2 des am 04.08.2009 in Kraft getretenen Gesetzes zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen

Vertriebsformen neu gefasst.

⁵⁵ Die Überschrift von Kapitel 5 wurde durch Art. 2 Ziff. 3 des am 04.08.2009 in Kraft getretenen Gesetzes zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen gestrichen.

⁵⁶ Die §§ 20 bis 22 wurden gemäß Art. 2 Ziff. 4 des am 04.08.2009 in Kraft getretenen Gesetzes zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen durch den neu gefassten § 20 ersetzt.

⁵⁷ Amtl. Begr., BT-Drucks. 16/10734, S. 13.

⁵⁸ Siehe Endnote 56.

⁵⁹ Siehe Endnote 56.

⁶⁰ Vgl. hierzu Scherer, „Case law in Gesetzesform – Die „Schwarze Liste“ als neuer UWG-Anhang, NJW 2009, 324 ff.

⁶¹ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 30.

⁶² Bei den in eckige Klammern gesetzten schlagwortartigen Bezeichnungen der Nr. 1 bis 30 handelt es sich nicht um amtliche, sondern redaktionelle Überschriften der Verfasser.

⁶³ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 31.

⁶⁴ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 31.

⁶⁵ Scherer, NJW 2009, 324, 326.

⁶⁶ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 31.

⁶⁷ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 31.

⁶⁸ Scherer, NJW 2009, 324, 326.

⁶⁹ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 31.

⁷⁰ Köhler, NJW 2008, 3032, 3033.

⁷¹ Scherer, NJW 2009, 326.

⁷² Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 31

⁷³ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 31; a. A. Scherer, NJW 2009, 324, 327, die einen Fall des „psychologischen Kaufzwanges durch übertriebenes Anlocken“ verneint.

⁷⁴ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 32.

⁷⁵ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 32.

⁷⁶ Scherer, NJW 2009, 324, 327.

⁷⁷ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 32.

⁷⁸ Vgl. hierzu Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 26. Aufl., Fallgruppen zu § 4 Nr.3.

⁷⁹ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 32.

⁸⁰ Scherer, NJW 2009, 324, 327.

⁸¹ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 32.

⁸² Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 32.

⁸³ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 33.

⁸⁴ Scherer, NJW 2009, 324, 328.

⁸⁵ Scherer, NJW 2009, 324, 328.

⁸⁶ Scherer, NJW 2009, 324, 329.

⁸⁷ Scherer, NJW 2009, 324, 329.

⁸⁸ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 34.

⁸⁹ Scherer, NJW 2009, 324, 330.

⁹⁰ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 34.

⁹¹ Scherer, NJW 2009, 324, 330.

⁹² Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 34 f.

⁹³ Amtl. Begr. BT-Drucks. 16/10145, S. 35.

⁹⁴ Scherer, NJW 2009, 324, 331.