

Inhalt

| | |
|--|-----|
| Vorwort | VII |
| Inhaltsübersicht | IX |
| Abkürzungen | XXI |
| A. Einführung und Gang der Untersuchung | 1 |
| I. Einführung | 1 |
| II. Gang der Untersuchung | 3 |
| B. Herkunft des Verbotskonzepts aggressiver Geschäftspraktiken | 5 |
| I. Einführung | 5 |
| 1. Allgemeiner Sprachgebrauch | 5 |
| 2. Psychologische Aggressionsforschung | 6 |
| 3. Erkenntnisse der Wirtschaftswissenschaften | 7 |
| 4. Exkurs: Aggressionsdefinition im völkerrechtlichen Kontext | 8 |
| II. Ursprung im europäischen Gemeinschaftsrecht | 9 |
| 1. EG-Vertrag | 9 |
| 2. Gutachten von Eugen Ulmer zum Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der EWG | 12 |
| 3. Erstes und Zweites Verbraucherschutzprogramm der EWG | 12 |
| 4. Exkurs: Entwicklung einer weltweiten Verbraucherpolitik | 14 |
| 5. Richtlinienvorschlag über irreführende und unlautere Werbung | 15 |
| 6. Folgeentwicklung in Gesetzgebung und Rechtsprechung | 17 |
| 7. Gesetzgebungsverfahren zum Erlass der Richtlinie 2005/29/EG | 20 |
| a) Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union .. | 20 |
| b) Exkurs: Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt | 22 |
| c) Mitteilung der EU-Kommission über Folgemaßnahmen zum Grünbuch über Verbraucherschutz in der EU | 24 |
| d) Vorschlag der EU-Kommission für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und Weiterentwicklung zur Richtlinie 2005/29/EG | 27 |
| III. Anknüpfungspunkte in den nationalen Rechtsordnungen | 28 |
| 1. Alte EU-Mitgliedstaaten (vor der Ost-Erweiterung der EU) | 28 |
| a) Belgien | 29 |
| b) Dänemark | 29 |
| c) Deutschland | 30 |
| d) Finnland | 34 |
| e) Frankreich | 34 |
| f) Griechenland | 36 |

| | |
|--|-----|
| g) Großbritannien | 37 |
| h) Irland | 38 |
| i) Italien | 38 |
| j) Luxemburg | 39 |
| k) Niederlande | 40 |
| l) Österreich | 40 |
| m) Portugal | 41 |
| n) Schweden | 42 |
| o) Spanien | 43 |
| 2. Neue EU-Mitgliedstaaten (nach der Ost-Erweiterung der EU) | 44 |
| 3. Schweiz | 48 |
| 4. Australien | 51 |
| 5. Ergebnis | 52 |
| C. Das Verbot aggressiver Geschäftspraktiken der Richtlinie 2005/29/EG | 55 |
| <i>I. Einführung und Auslegungsgrundsätze</i> | 55 |
| 1. Einführung | 55 |
| 2. Auslegungsgrundsätze | 57 |
| a) Grundsatz der autonomen Auslegung | 57 |
| aa) Einführung | 57 |
| bb) Bedeutung im Kontext der Richtlinie 2005/29/EG | 58 |
| b) Maßgebliche Auslegungskriterien | 65 |
| aa) Grammatikalische Auslegung | 65 |
| bb) Historische Auslegung | 67 |
| cc) Systematische Auslegung | 71 |
| dd) Teleologische Auslegung | 76 |
| aaa) Überblick | 76 |
| bbb) Regelungszweck der Richtlinie 2005/29/EG | 78 |
| c) Primärrechtskonforme Auslegung | 87 |
| d) Richtlinienkonforme Auslegung des nationalen Lauterkeitsrechts | 90 |
| <i>II. Anwendungsbereich und Vollharmonisierungswirkung</i> | 95 |
| 1. Anwendungsbereich | 95 |
| a) Persönlicher Anwendungsbereich | 96 |
| aa) Normadressaten der EG-Richtlinie | 98 |
| bb) Begriffsdefinition des Gewerbetreibenden in Art. 2 lit. b) UGP-RL | 99 |
| aaa) Herkunft | 100 |
| bbb) Art. 2 lit. b) Hs. 1 UGP-RL | 103 |
| ccc) Art. 2 lit. b) Hs. 2 UGP-RL | 109 |
| cc) Begriffsdefinition des Verbrauchers in Art. 2 lit. a) UGP-RL | 117 |
| b) Sachlicher Anwendungsbereich | 124 |
| aa) Zentralnorm: Art. 3 Abs. 1 UGP-RL | 125 |
| aaa) Anwendungsbereichsbegrenzung auf unlautere Geschäftspraktiken? | 125 |
| bbb) »B2C«-Geschäftspraktiken | 127 |
| ccc) Geschäftspraktiken vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts | 128 |

| | |
|--|-----|
| bb) Geschäftspraktiken-Definition in Art. 2 lit. d) UGP-RL | 130 |
| aaa) Allgemeine Vorbemerkungen | 131 |
| bbb) Jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden | 133 |
| ccc) Zusammenhang mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher | 139 |
| ddd) Unmittelbarer Zusammenhang | 144 |
| (1) Unmittelbarer sowie mittelbarer Kausalzusammenhang | 145 |
| (2) Objektiv-funktionales Interpretationskonzept – Maßgeblichkeit des (objektiven) Ziels der Beeinflussung geschäftlicher Verbraucherentscheidungen | 150 |
| (3) Unerheblichkeit der Eignung der Verhaltensweise zur (wesentlichen) Beeinflussung geschäftlicher Verbraucherentscheidungen | 153 |
| (4) Geschäftlicher Bezug und Außenwirkung | 154 |
| (5) Behandlung außerwettbewerblicher Zielsetzungen | 154 |
| (6) Ziel der Beeinflussung geschäftlicher Entscheidungen im Sinne des Art. 2 lit. k) UGP-RL | 157 |
| (7) Ausgrenzung von »B2B«-Praktiken im Horizontalverhältnis zwischen Mitbewerbern? | 160 |
| cc) Begrenzungen des sachlichen Anwendungsbereichs | 167 |
| aaa) Art. 3 Abs. 2 UGP-RL | 168 |
| bbb) Art. 3 Abs. 3 UGP-RL | 177 |
| ccc) Art. 3 Abs. 4 UGP-RL in Verbindung mit Art. 3 Abs. 5 UGP-RL | 179 |
| ddd) Weitere Vorgaben | 186 |
| 2. Harmonisierungskonzeption | 193 |
| a) Vollharmonisierungswirkung der Richtlinie 2005/29/EG | 195 |
| b) Reichweite und Grenzen der Vollharmonisierungswirkung | 206 |
| III. Art. 8 UGP-RL – Definition aggressiver Geschäftspraktiken. | 217 |
| 1. Überblick | 217 |
| 2. Belästigung | 219 |
| a) Einführung | 219 |
| b) Belästigungsdefinition | 220 |
| aa) Belästigungsbegriff im Gemeinschaftsrecht | 221 |
| bb) Belästigungsbegriff des Art. 8 UGP-RL | 224 |
| aaa) Beeinträchtigung der Privatsphäre | 225 |
| bbb) Unzumutbarkeit | 227 |
| ccc) Belästigende Inhalte | 230 |
| ddd) Beschränkung durch die Definition des Art. 2 lit. j) UGP-RL? | 234 |
| eee) Ergebnis | 235 |
| c) Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit des Durchschnittsverbrauchers | 236 |
| aa) Ablehnung eines reinen Privatsphärenschutzkonzepts | 236 |
| aaa) Überblick | 237 |

| | | |
|------|--|-----|
| bbb) | Schutz der Verhaltensfreiheit und Relevanzkriterium . . | 238 |
| ccc) | Schutz wirtschaftlicher Verbraucherinteressen (Art. 1 UGP-RL) | 244 |
| ddd) | Werbung auf Kosten des Empfängers | 245 |
| eee) | Erwägungsgrund 7 UGP-RL | 246 |
| fff) | Weitere Argumente | 249 |
| ggg) | Exkurs: Privatsphärenschutz als Regelungsmaterie des europäischen Lauterkeitsrechts? | 251 |
| hhh) | Ergebnis | 257 |
| bb) | Kausalzusammenhang | 257 |
| aaa) | Bedeutung im Kontext belästigender Geschäfts- praktiken | 257 |
| bbb) | Wirkungsweise der Verknüpfung von Belästigungs- erfordernis und zu beeinträchtigender Entscheidungsfreiheit | 260 |
| | (1) Psychologisch bedingte Wechselwirkungen | 261 |
| | (2) Verhinderung fortdauernder oder zukünftig drohender Belästigungen | 261 |
| | (3) Überraschungs- bzw. Überrumpelungseffekt | 263 |
| | (4) Weitere Anmerkungen | 264 |
| cc) | Erforderliche Intensität der Belästigung | 265 |
| aaa) | Überblick | 265 |
| bbb) | These: Opt-out-Modell als Mindestschutzansatz | 268 |
| d) | Verhältnis zum Belästigungsschutz des übrigen Sekundärrechts . . | 272 |
| aa) | Art. 13 Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommuni- kation 2002/58/EG | 272 |
| bb) | Art. 10 Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG sowie Art. 10 Fern- absatzrichtlinie für Finanzdienstleistungen 2002/65/EG | 282 |
| e) | Beschränkte Vollharmonisierungskonzeption im Kontext belästigender Geschäftspraktiken | 286 |
| 3. | Unzulässige Beeinflussung und Nötigung | 290 |
| a) | Einführung | 290 |
| b) | Unzulässige Beeinflussung | 294 |
| aa) | Begriffsdefinition des Art. 2 lit. j) UGP-RL im Überblick . . . | 294 |
| bb) | Machtposition gegenüber dem Verbraucher | 296 |
| aaa) | Einführung | 296 |
| bbb) | Keine Begrenzung auf die Ausnutzung wirtschaftlicher Machtpositionen | 297 |
| ccc) | Weite Auslegung des Begriffs der Machtposition | 301 |
| ddd) | Definition des Begriffs der Machtposition | 304 |
| eee) | Nähere Ausdifferenzierung und Systematisierung des Begriffs der Machtposition | 306 |
| | (1) Jede Form der Überlegenheit des Gewerbetreibenden gegenüber dem Verbraucher | 306 |
| | (2) Einschränkung: Keine generell-strukturelle Über- legenheit des Durchschnittsgewerbetreibenden im Verhältnis zum Durchschnittsverbraucher | 309 |

| | |
|--|-----|
| (3) Jede individuelle Verbindung sowie jedes Nähe- verhältnis zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern – insbesondere jeder persönliche, direkte Kontakt zum Verbraucher | 312 |
| (4) Sonderproblem: Verkaufsförderungsmaßnahmen . . | 313 |
| (5) Strukturelle, situationsbedingte oder personale Machtposition | 319 |
| (6) Auf wirtschaftlicher oder intellektueller Überlegenheit, auf beruflichen, politischen, verbandsrechtlichen, familiären oder sonstigen Bindungen beruhende Machtposition | 321 |
| (7) Ausnutzung der Machtposition eines Dritten | 326 |
| cc) Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher zur Ausübung von Druck | 328 |
| aaa) Ausnutzung einer Machtposition gegenüber dem Verbraucher | 328 |
| (1) Definition | 328 |
| (2) Subjektives Tatbestandserfordernis? | 329 |
| (3) Verknüpfung von Machtposition und Druckausübung | 331 |
| bbb) Zur Ausübung von Druck, auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt | 335 |
| (1) Physische und/oder psychische Druckausübung . . | 335 |
| (2) Ausübung aggressiven Drucks | 336 |
| dd) Wesentliche Einschränkung der Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung | 339 |
| c) Nötigung | 342 |
| aa) Kritikpunkt: Strafrechtliche Terminologie | 343 |
| bb) Physische und/oder psychische Druckausübung | 345 |
| cc) Definition | 346 |
| dd) Ausstrahlungswirkung der Begriffsdefinition des Art. 2 lit. j) UGP-RL | 349 |
| 4. Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungs- oder Verhaltens- freiheit des Durchschnittsverbrauchers | 352 |
| a) Einführung | 352 |
| b) Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit | 353 |
| c) Verbraucherleitbild des Durchschnittsverbrauchers | 356 |
| d) Verbrauchergruppen (Art. 5 Abs. 2 lit. b) Alt. 2 UGP-RL) und besonders schutzbedürftige Verbraucher (Art. 5 Abs. 3 S. 1 UGP-RL) | 362 |
| aa) Regelungsinhalt und Abgrenzung von Art. 5 Abs. 2 lit. b) Alt. 2 und Art. 5 Abs. 3 S. 1 UGP-RL | 362 |
| aaa) Art. 5 Abs. 2 lit. b) Alt. 2 UGP-RL | 362 |
| bbb) Art. 5 Abs. 3 S. 1 UGP-RL | 368 |
| bb) Anwendbarkeit von Art. 5 Abs. 2 lit. b) Alt. 2 und Art. 5 Abs. 3 UGP-RL im Rahmen des Art. 8 UGP-RL | 374 |
| aaa) Allgemeines | 374 |
| bbb) Art. 5 Abs. 2 lit. b) Alt. 2 UGP-RL | 375 |

| | |
|---|-----|
| ccc) Art. 5 Abs. 3 S. 1 UGP-RL | 377 |
| e) Terminologische Anpassung der Formel vom Durchschnittsverbraucher an die Besonderheiten aggressiver Geschäftspraktiken | 380 |
| f) Inhaltliche Präzisierung des Verbraucherleitbilds im Kontext aggressiver Geschäftspraktiken | 388 |
| aa) Verbraucherleitbild als normatives Abwägungsmodell | 389 |
| aaa) Einführung | 389 |
| bbb) Normative Konzeption des Verbraucherleitbilds | 391 |
| ccc) Binnenmarktzielsetzung und Warenverkehrsfreiheit im Kontext aggressiver Geschäftspraktiken | 395 |
| ddd) Gemeinschaftsgrundrechte und lauterer Wettbewerb .. | 399 |
| eee) Berücksichtigung von Art. 9 UGP-RL und Anhang I Nr. 24 bis Nr. 30 UGP-RL | 408 |
| bb) Untersuchung der bisherigen EuGH-Rechtsprechung | 408 |
| aaa) Bedeutung der EuGH-Rechtsprechung für die Inter- pretation der Richtlinie 2005/29/EG | 409 |
| bbb) Ausgewählte EuGH Urteile | 412 |
| (1) »Oosthoek«-Urteil | 414 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 414 |
| (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 416 |
| (2) »Buet«-Urteil | 426 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 426 |
| (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 428 |
| (3) »GB-Inno-BM«-Urteil | 439 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 439 |
| (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 442 |
| (4) »Yves Rocher«-Urteil | 449 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 449 |
| (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 450 |
| (5) »Alpine Investments«-Urteil | 452 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 452 |
| (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 456 |
| (6) »Mars«-Urteil | 462 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 462 |
| (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 463 |
| (7) »Familiapress«-Urteil | 465 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 465 |
| (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 469 |
| (8) »A-Punkt Schmuckhandels GmbH«-Urteil | 477 |
| (a) Tatbestand und Entscheidungsgründe | 477 |

| | | |
|-----|---|-----|
| | (b) Bedeutung im Kontext der Interpretation von Art. 8 UGP-RL | 480 |
| | 5. Weitere Tatbestandsvoraussetzungen | 487 |
| | a) Umfassende Einzelfallbetrachtung | 488 |
| | b) Produktbezug | 488 |
| | c) Erfordernis geschäftlicher Relevanz | 490 |
| | d) Kausalzusammenhang | 492 |
| | e) Keine subjektiven Tatbestandsvoraussetzungen | 493 |
| IV. | Art. 9 UGP-RL | 495 |
| | 1. Einführung | 495 |
| | 2. Keine abschließende Wirkung der Auflistung | 496 |
| | 3. Analyse von Art. 9 lit. a) bis lit. e) UGP-RL | 501 |
| | a) Art. 9 lit. a) UGP-RL | 501 |
| | aa) Inhalt im Überblick | 501 |
| | bb) Zeitpunkt des Einsatzes | 503 |
| | cc) Ort des Einsatzes | 503 |
| | dd) Art des Einsatzes | 504 |
| | ee) Dauer des Einsatzes | 505 |
| | b) Art. 9 lit. b) UGP-RL | 505 |
| | aa) Verwendung drohender Formulierungen oder Verhaltensweisen | 506 |
| | aaa) Inhalt im Überblick | 506 |
| | bbb) Sonderfall: Angstausnutzende Werbung unter Verwendung drohender Formulierungen | 509 |
| | bb) Verwendung beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen | 510 |
| | c) Art. 9 lit. c) UGP-RL | 513 |
| | aa) Inhalt im Überblick | 513 |
| | bb) Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen | 515 |
| | cc) Ausnutzung von Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen | 517 |
| | dd) Wichtige Anwendungsfälle | 518 |
| | aaa) Geschäftspraktiken anlässlich eines Todesfalls | 518 |
| | bbb) Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit einem Unfall | 522 |
| | ccc) Angstausnutzung in konkreten Unglückssituationen oder bei Vorliegen schwerwiegender entscheidungsbeeinträchtigender Umstände | 524 |
| | d) Art. 9 lit. d) UGP-RL | 525 |
| | aa) Einleitende Überlegungen | 526 |
| | bb) Belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art | 529 |
| | cc) Versuch, den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern | 533 |
| | e) Art. 9 lit. e) UGP-RL | 537 |
| V. | Anhang I Nr. 24 bis Nr. 31 UGP-RL | 539 |
| | 1. Wirkungsweise des Anhangs I UGP-RL | 539 |
| | a) Abschließende Wirkung von Anhang I UGP-RL? | 539 |
| | b) Verhältnis von Anhang I UGP-RL zu den Art. 5 ff. UGP-RL ... | 543 |

| | | |
|------|---|-----|
| c) | Verhältnis von Anhang I UGP-RL zum aktuellen und künftigen Gemeinschaftsrecht | 546 |
| d) | Verhältnis von Anhang I UGP-RL zu den per se Verboten des nationalen Rechts | 548 |
| 2. | Analyse der per se Verbotstatbestände des Anhangs I Nr. 24 bis Nr. 31 UGP-RL | 555 |
| a) | Anhang I Nr. 24 UGP-RL | 556 |
| aa) | Einführung | 556 |
| bb) | Detailanalyse des per se Verbotstatbestands | 559 |
| aaa) | Erwecken des Eindrucks | 559 |
| bbb) | Räumlichkeiten nicht verlassen | 563 |
| ccc) | Ohne Vertragsabschluss | 564 |
| cc) | Rückgriff auf Art. 8 UGP-RL jenseits von Anhang I Nr. 24 UGP-RL | 566 |
| b) | Anhang I Nr. 25 UGP-RL | 568 |
| aa) | Einführung | 568 |
| bb) | Detailanalyse des per se Verbotstatbestands | 572 |
| aaa) | Bei persönlichen Besuchen in dessen Wohnung | 572 |
| bbb) | Nichtbeachtung der Aufforderung des Verbrauchers dessen Wohnung zu verlassen bzw. nicht zurück-zukehren | 576 |
| ccc) | National gerechtfertigte Durchsetzung vertraglicher Verpflichtungen | 578 |
| cc) | Rückgriff auf Art. 8 UGP-RL jenseits von Anhang I Nr. 25 UGP-RL | 584 |
| c) | Anhang I Nr. 26 UGP-RL | 587 |
| aa) | Einführung | 587 |
| bb) | Detailanalyse des per se Verbotstatbestands | 589 |
| aaa) | Kunden werden durch Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien geworben | 589 |
| bbb) | Unerwünscht | 594 |
| ccc) | Hartnäckig | 597 |
| ddd) | National gerechtfertigte Durchsetzung vertraglicher Verpflichtungen | 609 |
| cc) | Anhang I Nr. 26 S. 2 UGP-RL | 613 |
| dd) | Rückgriff auf Art. 8 UGP-RL jenseits von Anhang I Nr. 26 S. 1 UGP-RL | 615 |
| d) | Anhang I Nr. 27 UGP-RL | 616 |
| aa) | Einführung | 616 |
| bb) | Detailanalyse des per se Verbotstatbestands | 620 |
| aaa) | Verbraucher, der eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte | 620 |
| bbb) | Aufforderung zur Vorlage nicht relevanter Dokumente | 625 |
| ccc) | Systematische Nichtbeantwortung einschlägiger Schreiben | 629 |
| ddd) | Um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten | 633 |

| | |
|--|-----|
| cc) Rückgriff auf Art. 8 UGP-RL jenseits von Anhang I Nr. 27 UGP-RL | 636 |
| e) Anhang I Nr. 28 UGP-RL | 637 |
| aa) Einführung | 637 |
| bb) Detailanalyse des per se Verbotstatbestands | 645 |
| aaa) Kinder | 645 |
| bbb) Einbeziehung in eine Werbung | 660 |
| ccc) Direkte Aufforderung an Kinder, die beworbenen Produkte zu kaufen (Anhang I Nr. 28 S. 1 Alt. 1 UGP-RL) | 662 |
| ddd) Direkte Aufforderung an Kinder, ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen (Anhang I Nr. 28 S. 1 Alt. 2 UGP-RL) | 674 |
| cc) Anhang I Nr. 28 S. 2 UGP-RL | 680 |
| dd) Rückgriff auf Art. 8 UGP-RL jenseits von Anhang I Nr. 28 S. 1 UGP-RL | 681 |
| f) Anhang I Nr. 29 UGP-RL | 686 |
| aa) Einführung | 686 |
| bb) Detailanalyse des per se Verbotstatbestands | 697 |
| aaa) Lieferung unbestellter Waren oder Dienstleistungen | 697 |
| bbb) Ausnahme: Ersatzlieferungen gemäß Art. 7 Abs. 3 Richtlinie 97/7/EG | 710 |
| ccc) Aufforderung des Verbrauchers zur Bezahlung, Rücksendung oder Verwahrung | 714 |
| cc) Rückgriff auf Art. 8 UGP-RL jenseits von Anhang I Nr. 29 UGP-RL | 722 |
| g) Anhang I Nr. 30 UGP-RL | 723 |
| aa) Einführung | 723 |
| bb) Detailanalyse des per se Verbotstatbestands | 731 |
| aaa) Ausdrücklicher Hinweis gegenüber dem Verbraucher | 731 |
| bbb) Hinweis zur Gefährdung von Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Gewerbetreibenden | 737 |
| ccc) Falls der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung nicht erwirbt | 740 |
| cc) Rückgriff auf Art. 8 UGP-RL jenseits von Anhang I Nr. 30 UGP-RL | 741 |
| h) Anhang I Nr. 31 UGP-RL | 745 |
| D. Umsetzung und Zukunftsperspektiven | 751 |
| <i>I. Umsetzung des Verbots aggressiver Geschäftspraktiken</i> | 751 |
| 1. Umsetzung in den EU-Mitgliedstaaten | 751 |
| a) Überblick | 751 |
| b) Umsetzung in Deutschland | 759 |
| aa) Einleitender Überblick | 759 |
| bb) Umsetzung durch richtlinienkonforme Auslegung von § 4 Nr. 1 UWG n.F. | 763 |
| cc) Umsetzung von Anhang I Nr. 24 bis Nr. 31 UGP-RL | 769 |
| dd) Fazit | 777 |

Inhalt

| | |
|--|-----|
| 2. Umsetzung in den übrigen Staaten des Europäischen Wirtschaftsraums | 779 |
| II. <i>Zukunftsperspektiven</i> | 780 |
| E. Zusammenfassung | 783 |
| Literatur | 797 |
| Sachregister | 847 |