

## Textgegenüberstellung

### Änderung des UWG

#### Geltende Fassung Aggressive Geschäftspraktiken

##### § 1a. (1) ...

(2) Bei der Feststellung, ob eine aggressive Geschäftspraktik vorliegt, ist auch auf belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art abzustellen, mit denen der Unternehmer den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte – insbesondere am Recht, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Unternehmen zu wechseln – zu hindern versucht.

##### (3) ...

#### Irreführende Geschäftspraktiken

##### § 2. (1) bis (3) ...

(4) Eine Geschäftspraktik gilt auch dann als irreführend, wenn sie unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen nicht enthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

#### Vorgeschlagene Fassung Aggressive Geschäftspraktiken

##### § 1a. (1) ...

(2) Bei der Feststellung, ob eine aggressive Geschäftspraktik vorliegt, ist auch auf

1. Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer,
2. die Verwendung von drohenden oder beleidigenden Formulierungen oder Verhaltensweisen,
3. die Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere durch den Unternehmer, welche das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen, worüber sich der Unternehmer bewusst ist, um die Entscheidung des Verbrauchers in Bezug auf das Produkt zu beeinflussen;
4. belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Unternehmer den Verbraucher an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte – insbesondere am Recht, den Vertrag zu kündigen oder zu einem anderen Produkt oder einem anderen Unternehmen zu wechseln – zu hindern versucht und
5. Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen

abzustellen.

##### (3) ...

#### Irreführende Geschäftspraktiken

##### § 2. (1) bis (3) ...

(4) Eine Geschäftspraktik gilt auch als irreführend, wenn sie

1. unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, oder

## Änderung des UWG

### Geltende Fassung

(5) Als wesentliche Informationen im Sinne des Abs. 4 gelten jedenfalls die im Gemeinschaftsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing.

(6) ...

1. bis 5. ...

6. gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktrittsrechts.

(7) ...

### Vergleichende Werbung

**§ 2a.** (1) Vergleichende Werbung ist zulässig, wenn sie nicht gegen die §§ 1, 1a, 2, 7 oder 9 Abs. 1 bis 3 verstößt.

(2) Zusätzlich ist vergleichende Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Waren oder Leistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht, nur dann zulässig, wenn

1. sie sich bei Waren mit Ursprungsbezeichnung in jedem Fall auf Waren mit gleicher Bezeichnung bezieht oder
2. sich der Vergleich auf ein Sonderangebot bezieht, der Zeitpunkt des

### Vorgeschlagene Fassung

2. wesentliche Informationen gemäß Z 1 unter Berücksichtigung der darin beschriebenen Einzelheiten verheimlicht, oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt oder ihren kommerziellen Zweck nicht kenntlich macht, sofern dieser sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(5) Als wesentliche Informationen im Sinne des Abs. 4 gelten jedenfalls die im Unionsrecht festgelegten Informationsanforderungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing. Bei der Beurteilung gemäß Abs. 4, ob bei der Geschäftspraktik im verwendeten Kommunikationsmedium Informationen vorenthalten wurden, sind die räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen, die durch das Kommunikationsmedium auferlegt wurden und alle Maßnahmen, die der Unternehmer zur anderweitigen Zurverfügungstellung von Information getroffen hat, zu berücksichtigen.

(6) ...

1. bis 5. ...

6. gegebenenfalls das Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts.

(7) ...

### Vergleichende Werbung

**§ 2a.** (1) Vergleichende Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Waren oder Leistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht, ist zulässig, wenn sie nicht gegen die §§ 1, 1a, 2, 7 oder 9 Abs. 1 bis 3 verstößt.

(2) Im Fall des Vergleichs von Waren mit Ursprungsbezeichnung ist jedenfalls auf Waren mit gleicher Bezeichnung Bezug zu nehmen.

## Änderung des UWG

### Geltende Fassung

Endes des Sonderangebotes und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Zeitraums, in dem der Sonderpreis oder andere besondere Bedingungen gelten, klar und eindeutig angegeben werden.

(3) und (4) ...

### 2. Verbot des Hinweises auf eine Konkursmasse beim Verkauf von Waren

**§ 30.** (1) Wird in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, der Verkauf von Waren angekündigt, die aus einer Konkursmasse stammen, aber nicht mehr zu m Bestand der Konkursmasse gehören, so ist dabei jede Bezugnahme auf die Herkunft der Ware aus einer Konkursmasse verboten.

(2) Wer diesem Verbot zuwiderhandelt, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist von der Bezirksverwaltungsbehörde mit Geldstrafe bis zu 2 900 € zu bestrafen.

### 5. Allgemeine Bestimmungen zu den §§ 27 bis 33c

**§ 34.** (1) ...

(2) Eine Verwaltungsübertretung liegt nicht vor, wenn eine in den §§ 29 Abs. 2, 30 Abs. 2, 31 Abs. 3, 33 Abs. 1 und 33f bezeichnete Tat den Tatbestand einer in die Zuständigkeit der Gerichte fallenden strafbaren Handlung bildet.

(3) ...

**§ 44.** (1) bis (8) ...

### Vorgeschlagene Fassung

(3) und (4) ...

### 5. Allgemeine Bestimmungen zu den §§ 27 bis 33c

**§ 34.** (1) ...

(3) ...

**§ 44.** (1) bis (8) ...

(9) § 30 samt Überschrift tritt mit Ablauf des Tages der Kundmachung im Bundesgesetzblatt, frühestens jedoch mit Ablauf des 30. Mai 2015 außer Kraft.