

Gesetzentwurf

der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht

A. Problem und Ziel

Im Rahmen einer umfassenden Eignungsprüfung des Verbraucher- und des Marketingrechts in der Europäischen Union durch die Europäische Kommission wurde festgestellt, dass mehrere Rechtsakte der Europäischen Union, die Verbraucherinnen und Verbraucher schützen, der Modernisierung bedürfen und zudem die Möglichkeiten zur Durchsetzung des Verbraucherschutzrechts verbessert werden müssen. Zu diesem Zweck wurde die Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7) erlassen. Sie verpflichtet die Mitgliedstaaten der Europäischen Union in ihrem Artikel 7 Absatz 1 Unterabsatz 1, bis zum 28. November 2021 die erforderlichen Maßnahmen zu erlassen und zu veröffentlichen, um den Vorgaben der Richtlinie (EU) 2019/2161 nachzukommen.

Die Richtlinie (EU) 2019/2161 sieht unter anderem Änderungen der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22; L 253 vom 25.9.2009, S. 18), die durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7) geändert worden ist, vor. Ziel dieser Änderungen ist insbesondere eine effektivere Sanktionierung grenzüberschreitender Verstöße gegen verbraucherschützende Vorschriften, der Zugang von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen sowie die Verbesserung der Transparenz im Online-Handel. Zudem ermöglicht die Richtlinie (EU) 2019/2161 den Mitgliedstaaten der Europäischen Union über eine Öffnungsklausel in der vollharmonisierenden Richtlinie 2005/29/EG Regelungen zur Bekämpfung missbräuchlicher Praktiken im Zusammenhang mit Verkaufsfahrten vorzusehen.

Unabhängig von diesen europäischen Entwicklungen haben eine Reihe divergierender Entscheidungen deutscher Gerichte aus der jüngeren Vergangenheit gezeigt, dass im Hinblick auf das Influencer-Marketing gesetzgeberischer Klarstellungsbedarf dazu besteht, in welchen Fällen Inhalte im Internet einem kennzeichnungspflichtigen kommerziellen Zweck dienen.

B. Lösung

Die Umsetzung der die Richtlinie 2005/29/EG betreffenden Teile der Richtlinie (EU) 2019/2161 erfolgt durch entsprechende Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die neue Öffnungsklausel wird für Verschärfungen der für Kaffeefahrten geltenden Regelungen über Wanderlager in der Gewerbeordnung (GewO) genutzt.

Der Entwurf verbessert die Transparenz von Rankings und Verbraucherbewertungen. Verbraucherinnen und Verbraucher erhalten zudem einen Anspruch auf Schadensersatz bei schuldhaften Verstößen von Unternehmen gegen Vorschriften des UWG. Bei bestimmten grenzüberschreitenden Verstößen gegen Vorschriften, die die Richtlinie 2005/29/EG umsetzen, erhalten die zuständigen Behörden die Möglichkeit, bei gemeinsamen Durchsetzungsmaßnahmen ein umsatzabhängiges Bußgeld zu verhängen. Darüber hinaus sieht der Entwurf Klarstellungen zum Anwendungsbereich des UWG vor, insbesondere zur Abgrenzung von privater Meinungsäußerung und kommerzieller Kommunikation im Internet.

C. Alternativen

Keine.

D. Haushaltsausgaben ohne Erfüllungsaufwand

Keine. Der in der Gesetzesbegründung unter A VI. Ziffer 4 Buchstabe c aufgeführte Erfüllungsaufwand führt zu keinem finanziellen oder stellenmäßigen Mehrbedarf der Verwaltung.

E. Erfüllungsaufwand

E.1 Erfüllungsaufwand für Bürgerinnen und Bürger

Keiner.

E.2 Erfüllungsaufwand für die Wirtschaft

Für die Wirtschaft entsteht voraussichtlich ein einmaliger Erfüllungsaufwand von rund 905 000 Euro.

Davon Bürokratiekosten aus Informationspflichten

Der zu erwartende einmalige Erfüllungsaufwand in Höhe von rund 905 000 Euro geht insgesamt auf die Einführung von sechs Informationspflichten zurück.

Durch die Beschränkung der Anzeigepflicht für Wanderlager auf die Veranstalter von Kaffeefahrten wird die Wirtschaft voraussichtlich um jährlich 1 100 000 Euro entlastet. Diese Entlastung von laufendem Erfüllungsaufwand unterfällt der „One in, one out“-Regel.

E.3 Erfüllungsaufwand der Verwaltung

Durch das Gesetz entsteht dem Bund ein jährlicher Erfüllungsaufwand in Höhe von 58 400 Euro und den Ländern in Höhe von rund 17 400 Euro.

F. Weitere Kosten

Kosten für die Wirtschaft und für die sozialen Sicherungssysteme werden nicht erwartet. Auch sind keine Auswirkungen auf das Preisniveau, insbesondere auf das Verbraucherpreisniveau, ersichtlich.

Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht¹⁾²⁾

Vom ...

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 26. November 2020 (BGBl. I S. 2568) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. Die §§ 1 und 2 werden wie folgt gefasst:

„§ 1

Zweck des Gesetzes; Anwendungsbereich

(1) Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

(2) Vorschriften zur Regelung besonderer Aspekte unlauterer geschäftlicher Handlungen gehen bei der Beurteilung, ob eine unlautere geschäftliche Handlung vorliegt, den Regelungen dieses Gesetzes vor.

§ 2

Begriffsbestimmungen

(1) Im Sinne dieses Gesetzes ist

1. „geschäftliche Entscheidung“ jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder

¹⁾ Dieses Gesetz dient der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7).

²⁾ Notifiziert gemäß der Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft (ABl. L 241 vom 17.9.2015, S.1).

Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden;

2. „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 unmittelbar und objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke und digitale Inhalte, Dienstleistungen sind auch digitale Dienstleistungen, als Dienstleistungen gelten auch Rechte und Verpflichtungen;
3. „Marktteilnehmer“ neben Mitbewerber und Verbraucher auch jede weitere Person, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig ist;
4. „Mitbewerber“ jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht;
5. „Nachricht“ jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich zugänglichen elektronischen Kommunikationsdienst ausgetauscht oder weitergeleitet wird; nicht umfasst sind Informationen, die als Teil eines Rundfunkdienstes über ein elektronisches Kommunikationsnetz an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden, soweit diese Informationen nicht mit dem identifizierbaren Teilnehmer oder Nutzer, der sie erhält, in Verbindung gebracht werden können;
6. „Online-Marktplatz“ ein Dienst, der es Verbrauchern ermöglicht, durch die Verwendung von Software, die von einem Unternehmer oder in dessen Namen betrieben wird, einschließlich einer Website, eines Teils einer Website oder einer Anwendung, Fernabsatzverträge (§ 312c des Bürgerlichen Gesetzbuchs) mit anderen Unternehmern oder Verbrauchern abzuschließen;
7. „Ranking“ die von einem Unternehmer veranlasste relative Hervorhebung von Waren oder Dienstleistungen, unabhängig von den hierfür verwendeten technischen Mitteln;
8. „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;
9. „unternehmerische Sorgfalt“ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält;
10. „Verhaltenskodex“ jede Vereinbarung oder Vorschrift 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;
11. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Vornahme einer geschäftlichen Handlung, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(2) Für den Verbraucherbegriff ist § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs anwendbar.“

2. § 5 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 1 Satz 2 wird Absatz 2.

b) Der bisherige Absatz 2 wird Absatz 3 und wird wie folgt gefasst:

„(3) Eine geschäftliche Handlung ist auch irreführend, wenn

1. 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 oder
2. mit ihr eine Ware in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union auf dem Markt bereitgestellten Ware vermarktet wird, obwohl sich diese Waren in ihrer Zusammensetzung oder in ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, sofern dies nicht durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt ist.“

c) Die bisherigen Absätze 3 und 4 werden die Absätze 4 und 5.

3. § 5a wird durch die folgenden §§ 5a bis 5c ersetzt:

„§ 5a

Irreführung durch Unterlassen

(1) Unlauter handelt auch, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält,

1. die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
2. deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(2) Als Vorenthalten gilt auch

1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,
2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise sowie
3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.

(3) Bei der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, sind zu berücksichtigen:

1. räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel sowie
2. alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise als durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen.

(4) Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Ein kommerzieller Zweck liegt bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmers nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmer erhält oder sich versprechen lässt. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.

§ 5b

Wesentliche Informationen

(1) 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, so gelten die folgenden Informationen als wesentlich im Sinne des § 5a Absatz 1, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:

1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem der Ware oder Dienstleistung und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang,
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift desjenigen Unternehmers, für den er handelt,
3. der Gesamtpreis 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,
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, soweit diese von den Erfordernissen unternehmerischer Sorgfalt abweichen,
5. das Bestehen des Rechts auf Rücktritt oder Widerruf und
6. bei Waren oder Dienstleistungen, die über einen Online-Marktplatz angeboten werden, die Information, ob es sich bei dem Anbieter der Waren oder Dienstleistungen nach dessen eigener Erklärung gegenüber dem Betreiber des Online-Marktplatzes um einen Unternehmer handelt.

(2) Bietet ein Unternehmer Verbrauchern die Möglichkeit, nach Waren oder Dienstleistungen zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder von Verbrauchern angeboten werden, so gelten unabhängig davon, wo das Rechtsgeschäft abgeschlossen werden kann, folgende allgemeine Informationen als wesentlich:

1. die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings der dem Verbraucher als Ergebnis seiner Suchanfrage präsentierten Waren oder Dienstleistungen sowie
2. die relative Gewichtung der Hauptparameter zur Festlegung des Rankings im Vergleich zu anderen Parametern.

Die Informationen nach Satz 1 müssen von der Anzeige der Suchergebnisse aus unmittelbar und leicht zugänglich sein. Die Sätze 1 und 2 gelten nicht für Betreiber von Online-Suchmaschinen im Sinne des Artikels 2 Nummer 6 der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (ABl. L 186 vom 11.7.2019, S. 57).

(3) Macht ein Unternehmer Bewertungen zugänglich, die Verbraucher im Hinblick auf Waren oder Dienstleistungen vorgenommen haben, so gelten als wesentlich Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

(4) Als wesentlich im Sinne des § 5a Absatz 1 gelten auch solche Informationen, die dem Verbraucher auf Grund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.

§ 5c

Verbotene Verletzung von Verbraucherinteressen durch unlautere geschäftliche Handlungen

(1) Die Verletzung von Verbraucherinteressen durch unlautere geschäftliche Handlungen ist verboten, wenn es sich um einen weitverbreiteten Verstoß gemäß Artikel 3 Nummer 3 der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1), die zuletzt durch die Richtlinie (EU) 2019/771 (ABl. L 136 vom 22.5.2019, S. 28; L 305 vom 26.11.2019, S. 66) geändert worden ist, oder einen weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension gemäß Artikel 3 Nummer 4 der Verordnung (EU) 2017/2394 handelt.

(2) Eine Verletzung von Verbraucherinteressen durch unlautere geschäftliche Handlungen im Sinne des Absatzes 1 liegt vor, wenn

1. eine unlautere geschäftliche Handlung nach § 3 Absatz 3 in Verbindung mit dem Anhang vorgenommen wird,
2. eine aggressive geschäftliche Handlung nach § 4a Absatz 1 Satz 1 vorgenommen wird,
3. eine irreführende geschäftliche Handlung nach § 5 Absatz 1 oder § 5a Absatz 1 vorgenommen wird oder
4. eine unlautere geschäftliche Handlung nach § 3 Absatz 1 fortgesetzt vorgenommen wird, die durch eine vollziehbare Anordnung der zuständigen Behörde im Sinne des Artikels 3 Nummer 6 der Verordnung (EU) 2017/2394 oder durch eine vollstreckbare Entscheidung eines Gerichts untersagt worden ist, sofern die Handlung nicht bereits von den Nummern 1 bis 3 erfasst ist.

(3) Eine Verletzung von Verbraucherinteressen durch unlautere geschäftliche Handlungen im Sinne des Absatzes 1 liegt auch vor, wenn

1. eine geschäftliche Handlung die tatsächlichen Voraussetzungen eines der in Absatz 2 geregelten Fälle erfüllt und
 2. auf die geschäftliche Handlung das nationale Recht eines anderen Mitgliedstaates der Europäischen Union anwendbar ist, welches eine Vorschrift enthält, die der jeweiligen in Absatz 2 genannten Vorschrift entspricht.“
4. § 7 wird wie folgt geändert:
- a) Absatz 2 wird wie folgt geändert:
 - aa) Nummer 1 wird aufgehoben.
 - bb) Die Nummern 2 bis 4 werden die Nummern 1 bis 3.
 - b) In Absatz 3 in dem Satzteil vor Nummer 1 wird die Angabe „Nummer 3“ durch die Angabe „Nummer 2“ ersetzt.
5. § 9 wird wie folgt gefasst:

„§ 9

Schadensersatz

(1) Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet.

(2) Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt und hierdurch Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, ist ihnen zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Dies gilt nicht für unlautere geschäftliche Handlungen nach den §§ 3a, 4 und 6.

(3) Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der Anspruch auf Schadensersatz nach den Absätzen 1 und 2 nur bei einer vorsätzlichen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden.“

6. Dem § 14 wird folgender Absatz 4 angefügt:

„(4) Abweichend von den Absätzen 1 bis 3 richtet sich die Zuständigkeit für bürgerliche Rechtsstreitigkeiten, mit denen ein Anspruch nach § 9 Absatz 2 Satz 1 geltend gemacht wird, nach den allgemeinen Vorschriften.“

7. § 19 wird wie folgt gefasst:

„§ 19

Bußgeldvorschriften bei einem weitverbreiteten Verstoß und einem weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension

(1) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 5c Absatz 1 Verbraucherinteressen verletzt.

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu fünfzigtausend Euro geahndet werden. Gegenüber einem Unternehmer, der in den von dem Verstoß betroffenen Mitgliedstaaten der Europäischen Union in dem der Behördenentscheidung vorausgegangenem Geschäftsjahr mehr als eine Million zweihundertfünfzigtausend Euro Jahresumsatz erzielt hat, kann eine höhere Geldbuße verhängt werden; diese darf 4 Prozent des Jahresumsatzes nicht übersteigen. Die Höhe des Jahresumsatzes kann geschätzt werden. Liegen keine Anhaltspunkte für eine Schätzung des Jahresumsatzes vor, so beträgt das Höchstmaß der Geldbuße zwei Millionen Euro. Abweichend von den Sätzen 2 bis 4 gilt gegenüber einem Täter oder einem Beteiligten, der im Sinne des § 9 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten für einen Unternehmer handelt, und gegenüber einem Beteiligten im Sinne des § 14 Absatz 1 Satz 2 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten, der kein Unternehmer ist, der Bußgeldrahmen des Satzes 1. Das für die Ordnungswidrigkeit angedrohte Höchstmaß der Geldbuße im Sinne des § 30 Absatz 2 Satz 2 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten ist das nach den Sätzen 1 bis 4 anwendbare Höchstmaß.

(3) Die Ordnungswidrigkeit kann nur im Rahmen einer koordinierten Durchsetzungsmaßnahme nach Artikel 21 der Verordnung (EU) 2017/2394 geahndet werden.

(4) Verwaltungsbehörden im Sinne des § 36 Absatz 1 Nummer 1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten sind

1. das Bundesamt für Justiz,
 2. die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht bei einer Zuwiderhandlung, die sich auf die Tätigkeit eines Unternehmens im Sinne des § 2 Nummer 2 des EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetzes bezieht, und
 3. die nach Landesrecht zuständige Behörde bei einer Zuwiderhandlung, die sich auf die Tätigkeit eines Unternehmens im Sinne des § 2 Nummer 4 des EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetzes bezieht.“
8. In § 20 Absatz 1 Nummer 1 werden die Wörter „Nummer 2 oder 3“ durch die Wörter „Nummer 1 oder 2“ ersetzt.
9. Der Anhang wird wie folgt gefasst:

„Anhang
(zu § 3 Absatz 3)

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig:

Irreführende geschäftliche Handlungen

1. unwahre Angabe über die Unterzeichnung eines Verhaltenskodexes
die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
2. unerlaubte Verwendung von Gütezeichen und Ähnlichem
die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
3. unwahre Angabe über die Billigung eines Verhaltenskodexes

die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;

4. unwahre Angabe über Anerkennungen durch Dritte

die unwahre Angabe,

- a) 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
- b) den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;

5. Lockangebote ohne Hinweis auf Unangemessenheit der Bevorratungsmenge

Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 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; ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;

6. Lockangebote zum Absatz anderer Waren oder Dienstleistungen

Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen,

- a) eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt,
- b) sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder
- c) sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;

7. unwahre Angabe über zeitliche Begrenzung des Angebots

die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten 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;

8. Sprachenwechsel für Kundendienstleistungen bei einer in einer Fremdsprache geführten Vertragsverhandlung

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 desjenigen Mitgliedstaats der Europäischen Union 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;

9. unwahre Angabe über die Verkehrsfähigkeit

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;

10. Darstellung gesetzlicher Verpflichtungen als Besonderheit eines Angebots

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;

11. als Information getarnte Werbung

der vom Unternehmer finanzierte Einsatz 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;

11a. verdeckte Werbung in Suchergebnissen

die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden;

12. unwahre Angabe über Gefahren für die persönliche Sicherheit

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;

13. Täuschung über betriebliche Herkunft

Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, wenn in der Absicht geworben wird, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;

14. Schneeball- oder Pyramidensystem

die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, bei dem vom Verbraucher ein finanzieller Beitrag für die Möglichkeit verlangt wird, eine Vergütung allein oder zumindest hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System zu erlangen;

15. unwahre Angabe über Geschäftsaufgabe

die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;

16. Angaben über die Erhöhung der Gewinnchancen bei Glücksspielen

die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;

17. unwahre Angaben über die Heilung von Krankheiten

die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;

18. unwahre Angabe über Marktbedingungen oder Bezugsquellen

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;

19. Nichtgewährung ausgelobter Preise

das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;

20. unwahre Bewerbung als kostenlos

das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn für die Ware oder Dienstleistung 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;

21. Irreführung über das Vorliegen einer Bestellung

die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits bestellt;

22. Irreführung über Unternehmereigenschaft

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;

23. Irreführung über Kundendienst in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union

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;

23a. Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen

der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung solcher automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen zu umgehen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder in Bezug auf andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln;

23b. Irreführung über die Echtheit von Verbraucherbewertungen

die Behauptung, dass Bewertungen einer Ware oder Dienstleistung von solchen Verbrauchern stammen, die diese Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung ergriffen wurden, ob die Bewertungen tatsächlich von solchen Verbrauchern stammen;

23c. gefälschte Verbraucherbewertungen

die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung;

Aggressive geschäftliche Handlungen

24. räumliches Festhalten des Verbrauchers

das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;

25. Nichtverlassen der Wohnung des Verbrauchers trotz Aufforderung

bei persönlichem Aufsuchen des Verbrauchers in dessen Wohnung die Nichtbeachtung seiner Aufforderung, die Wohnung zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren, es sein denn, das Aufsuchen ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt;

26. unzulässiges hartnäckiges Ansprechen über Fernabsatzmittel

hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen des Verbrauchers mittels Telefonanrufen, unter Verwendung eines Faxgerätes, elektronischer Post oder sonstiger für den Fernabsatz geeigneter Mittel der kommerziellen Kommunikation, es sei denn, dieses Verhalten ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt;

27. Verhinderung der Durchsetzung vertraglicher Rechte im Versicherungsverhältnis

Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden soll, dass

- a) von ihm bei der Geltendmachung eines Anspruchs die Vorlage von Unterlagen verlangt wird, die zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlich sind, oder
- b) Schreiben zur Geltendmachung eines Anspruchs systematisch nicht beantwortet werden;

28. Kaufaufforderung an Kinder

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;

29. Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen

die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter, aber gelieferter Waren oder erbrachter Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Waren;

30. Angaben über die Gefährdung des Arbeitsplatzes oder des Lebensunterhalts

die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder der Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme;

31. Irreführung über Preis oder Gewinn

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

- a) es einen solchen Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt oder
- b) die Möglichkeit, einen solchen Preis oder Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird.“

Artikel 2

Änderung der Gewerbeordnung

Die Gewerbeordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Februar 1999 (BGBl. I S. 202), die zuletzt durch Artikel 9b des Gesetzes vom 22. Dezember 2020 (BGBl. I S. 3334) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. In der Inhaltsübersicht wird die Angabe zu § 56a wie folgt gefasst:

„§ 56a Wanderlager“.

2. In § 4 Absatz 1 Satz 2 werden die Wörter „56a und 57 Absatz 3“ durch die Wörter „56a Absatz 2, 3, 5 und 7 Nummer 1 sowie § 57 Absatz 3“ ersetzt.
3. § 56a wird wie folgt gefasst:

„§ 56a

Wanderlager

(1) Ein Wanderlager veranstaltet, wer außerhalb seiner Niederlassung und außerhalb einer Messe, einer Ausstellung oder eines Marktes von einer festen Verkaufsstätte aus

1. Waren feilhält oder Bestellungen auf Waren aufsucht oder
2. Leistungen anbietet oder Bestellungen auf Leistungen aufsucht.

(2) Der Veranstalter eines Wanderlagers hat dieses spätestens vier Wochen vor Beginn der für den Ort des Wanderlagers zuständigen Behörde nach Maßgabe des Absatzes 3 anzuzeigen, wenn

1. auf das Wanderlager durch öffentliche Ankündigung hingewiesen werden soll und
2. die An- und Abreise der Teilnehmer zum und vom Ort des Wanderlagers durch die geschäftsmäßig erbrachte Beförderung durch den Veranstalter oder von Personen im Zusammenwirken mit dem Veranstalter erfolgen soll.

Sofern das Wanderlager im Ausland veranstaltet werden soll, ist die Anzeige nach Satz 1 bei der für den Ort der Niederlassung des Veranstalters zuständigen Behörde abzugeben.

- (3) Die Anzeige nach Absatz 2 Satz 1 muss enthalten:

1. den Ort, das Datum und die Uhrzeit des Wanderlagers,

2. den Namen des Veranstalters sowie desjenigen, für dessen Rechnung die Waren oder Leistungen vertrieben werden, einschließlich die Anschrift, unter der diese Personen niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten,
3. Angaben, die eine schnelle Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Veranstalter ermöglichen, einschließlich einer Telefonnummer und einer E-Mail-Adresse,
4. die Angabe des Handelsregisters, Vereinsregisters oder Genossenschaftsregisters, in das der Veranstalter eingetragen ist, und die entsprechende Registernummer,
5. den Wortlaut und die Form der beabsichtigten öffentlichen Ankündigung und
6. den Namen eines schriftlich bevollmächtigten Vertreters des in der Anzeige genannten Veranstalters des Wanderlagers, der dieses an Ort und Stelle für den Veranstalter leitet.

(4) Der Veranstalter eines Wanderlagers hat sicherzustellen, dass in der öffentlichen Ankündigung eines Wanderlagers folgende Informationen enthalten sind:

1. die Art der Ware oder Leistung, die im Rahmen des Wanderlagers vertrieben wird,
2. der Ort des Wanderlagers,
3. der Name des Veranstalters, die Anschrift, unter der er niedergelassen ist, sowie Angaben, die eine schnelle Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Veranstalter ermöglichen, einschließlich einer Telefonnummer und einer E-Mail-Adresse, und
4. in leicht erkennbarer und deutlich lesbarer oder sonst gut wahrnehmbarer Form Informationen darüber, unter welchen Bedingungen dem Verbraucher bei Verträgen, die im Rahmen des Wanderlagers abgeschlossen werden, ein Widerrufsrecht zusteht.

In der öffentlichen Ankündigung eines Wanderlagers dürfen unentgeltliche Zuwendungen in Form von Waren oder Leistungen einschließlich Preisausschreiben, Verlosungen und Ausspielungen nicht angekündigt werden.

(5) Wenn das Wanderlager nach Absatz 2 Satz 1 anzuzeigen ist, so darf es vorbehaltlich des Satzes 2 an Ort und Stelle nur durch den in der Anzeige genannten Veranstalter geleitet werden. Der Veranstalter darf sich durch eine von ihm schriftlich bevollmächtigte Person vertreten lassen.

(6) Es ist verboten, anlässlich eines nach Absatz 2 Satz 1 anzeigepflichtigen Wanderlagers folgende Waren zu vertreiben:

1. Medizinprodukte im Sinne von Artikel 2 Nummer 1 der Verordnung (EU) 2017/745 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. April 2017 über Medizinprodukte, zur Änderung der Richtlinie 2001/83/EG, der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 und der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 und zur Aufhebung der Richtlinien 90/385/EWG und 93/42/EWG des Rates (ABl. L 117 vom 5.5.2017, S. 1; L 117 vom 3.5.2019, S. 9; L 334 vom 27.12.2019, S. 165), die durch die Verordnung (EU) 2020/561 (ABl. L 130 vom 24.4.2020, S. 18) geändert worden ist, in der jeweils geltenden Fassung;

2. Nahrungsergänzungsmittel im Sinne von § 1 Absatz 1 der Nahrungsergänzungsmittelverordnung.

Satz 1 gilt nicht, wenn sich das Wanderlager ausschließlich an Personen richtet, die das Wanderlager im Rahmen ihres Geschäftsbetriebes aufsuchen. § 56 bleibt unberührt.

(7) Die zuständige Behörde kann die Veranstaltung eines Wanderlagers untersagen, wenn

1. die Anzeige nach Absatz 2 Satz 1 nicht rechtzeitig, nicht wahrheitsgemäß oder nicht vollständig erstattet wurde oder
2. die öffentliche Ankündigung nicht Absatz 4 entspricht.“

4. § 145 wird wie folgt geändert:

a) Absatz 3 wird wie folgt geändert:

aa) In Nummer 1 werden nach der Angabe „§ 55c“ die Wörter „oder § 56a Absatz 2 Satz 1, auch in Verbindung mit Satz 2,“ eingefügt.

bb) Nach Nummer 2 werden die folgenden Nummern 3 bis 7 eingefügt:

- „3. entgegen § 56a Absatz 4 Satz 1 nicht sicherstellt, dass in der öffentlichen Ankündigung die dort genannten Informationen enthalten sind,
4. entgegen § 56a Absatz 4 Satz 2 eine Zuwendung ankündigt,
5. entgegen § 56a Absatz 5 Satz 1 ein Wanderlager leitet,
6. entgegen § 56a Absatz 6 Satz 1 ein Medizinprodukt oder ein Nahrungsergänzungsmittel vertreibt,
7. einer vollziehbaren Anordnung nach § 56a Absatz 7 zuwiderhandelt,“.

cc) Die bisherigen Nummern 3 und 4 werden die Nummern 8 und 9.

dd) Die bisherigen Nummern 6 bis 9 werden aufgehoben.

- b) In Absatz 4 werden nach den Wörtern „fünfzigtausend Euro,“ die Wörter „in den Fällen des Absatzes 3 mit einer Geldbuße bis zu zehntausend Euro,“ eingefügt, werden die Wörter „fünftausend Euro,“ durch die Wörter „fünftausend Euro und“ ersetzt und werden nach den Wörtern „zweitausendfünfhundert Euro“ das Komma und die Wörter „in den Fällen des Absatzes 3 mit einer Geldbuße bis zu eintausend Euro“ gestrichen.

Artikel 3

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am 28. Mai 2022 in Kraft.

Begründung

A. Allgemeiner Teil

Mit dem Entwurf wird der Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor unlauteren geschäftlichen Handlungen entsprechend unionsrechtlicher Vorgaben verbessert. Zudem wird der Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor aggressiven oder irreführenden Praktiken bei Kaffeefahrten sowie die Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation von geschäftlichen Handlungen gestärkt.

I. Zielsetzung und Notwendigkeit der Regelungen

Der Entwurf setzt die Vorgaben der Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7) um, soweit sie die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22, L 253 vom 25.9.2009, S. 18), die durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7) geändert worden ist, betreffen. Die Umsetzung muss bis zum 28. November 2021 erfolgen (Artikel 7 Absatz 1 Unterabsatz 1 Richtlinie (EU) 2019/2161).

Die bestehenden rechtlichen Regelungen reichen für eine Umsetzung der Vorgaben der Richtlinie (EU) 2019/2161 nicht aus, so dass eine Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) notwendig ist. Dies betrifft insbesondere die in der Richtlinie vorgesehenen Transparenzpflichten von Online-Marktplätzen sowie die Transparenzpflichten bei der Darstellung von Rankings und Verbraucherbewertungen. Zudem sieht die Richtlinie (EU) 2019/2161 vor, dass die Vermarktung einer Ware als identisch mit Waren in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union unzulässig ist, wenn sich die Waren in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden. Darüber hinaus müssen nach der Richtlinie (EU) 2019/2161 Geldbußen als Sanktionen bei bestimmten grenzüberschreitenden Verstößen verhängt werden können. Außerdem müssen Rechtsschutzmöglichkeiten von Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Beseitigung der Folgen unlauterer Geschäftspraktiken vorgesehen werden. Über eine 1:1-Umsetzung hinausgehend sieht der Entwurf zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor aggressiven und irreführenden Vermarktungs- und Verkaufspraktiken bei Kaffeefahrten eine Verschärfung der Gewerbeordnung vor.

II. Wesentlicher Inhalt des Entwurfs

1. Regelungen zu Online-Marktplätzen, Ranking und Verbraucherbewertungen

Werden Verbraucherinnen und Verbrauchern Waren oder Dienstleistungen über Online-Marktplätze angeboten, so ist für diese nicht immer ersichtlich, ob es sich bei dem Anbieter um einen Unternehmer handelt. Daher werden Betreiber von Online-Marktplätzen verpflichtet, darüber zu informieren, ob es sich nach der eigenen Erklärung des Anbieters um einen Unternehmer handelt (§ 5b Absatz 1 Nummer 6 UWG in der Entwurfsfassung – UWG-E).

Eine bessere Position im Ranking oder eine hervorgehobene Platzierung von Angeboten in den Ergebnissen einer Online-Suchanfrage hat erhebliche Auswirkungen auf die geschäftlichen Entscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Der Entwurf sieht daher vor, dass Unternehmer, die Verbraucherinnen und Verbrauchern Online-Suchanfragen nach Waren und Dienstleistungen verschiedener Anbieter ermöglichen, über die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings und die Gewichtung dieser Parameter im Vergleich zu anderen Parametern informieren müssen (§ 5b Absatz 2 Satz 1 UWG-E). Rankings in Suchergebnissen dürfen nicht durch versteckte Werbung oder versteckte Zahlungen beeinflusst werden (Nummer 11a des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG).

Verbraucherinnen und Verbraucher stützen sich bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auf Bewertungen und Empfehlungen von anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern. Um eine Irreführung über die Authentizität solcher Bewertungen zu vermeiden, sieht der Entwurf vor, dass Unternehmer, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen, darüber informieren müssen, ob und wie sie sicherstellen, dass die Bewertungen tatsächlich von Verbraucherinnen oder Verbrauchern stammen (§ 5b Absatz 3 UWG-E). Außerdem sieht der Entwurf auch hierzu besondere Unlauterkeitstatbestände vor (Nummer 23b und 23c des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG). So dürfen Unternehmer nicht behaupten, dass Bewertungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern stammen, wenn sie keine angemessenen und verhältnismäßigen Schritte unternommen haben, um zu überprüfen, dass dies auch der Fall ist. Auch dürfen sie keine gefälschten Verbraucherbewertungen abgeben oder andere hierzu beauftragen.

2. Verbot der Vermarktung wesentlich unterschiedlicher Waren als identisch

Identisch gekennzeichnete und vermarktete Waren können in unterschiedlichen Mitgliedstaaten der Europäischen Union eine unterschiedliche Beschaffenheit haben. Der neu eingefügte Artikel 6 Absatz 2 Buchstabe c der Richtlinie 2005/29/EG stellt daher klar, unter welchen Voraussetzungen eine solche Vermarktungspraxis eine unzulässige Irreführung von Verbraucherinnen und Verbrauchern darstellt. Der Entwurf setzt dies mit einem neuen Unlauterkeitstatbestand um, der vorsieht, dass die Vermarktung einer Ware als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union auf dem Markt bereitgestellten Ware unzulässig ist, wenn sich die Waren im Hinblick auf ihre Zusammensetzung und Merkmale wesentlich unterscheiden (§ 5 Absatz 3 Nummer 2 UWG-E). Damit wird es Unternehmern auch in Zukunft möglich sein, Waren, die unter derselben Marke auf dem Markt bereitgestellt werden, in unterschiedlichen Mitgliedstaaten der Europäischen Union in verschiedener Beschaffenheit anzubieten. Solche Unterschiede müssen, wenn sie für die Kaufentscheidung von Verbraucherinnen und Verbrauchern wesentlich sind, lediglich klar erkennbar sein. Eine unlautere Irreführung liegt nicht vor, wenn die Abweichungen durch objektive und legitime Faktoren gerechtfertigt sind.

3. Individuelle Rechtsbehelfe

Der neu in die Richtlinie 2005/29/EG eingefügte Artikel 11a sieht vor, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern, die durch unlautere Geschäftspraktiken geschädigt wurden, Zugang zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen zu gewähren ist. Damit verpflichtet die Richtlinie die Mitgliedstaaten der Europäischen Union, Verbraucherinnen und Verbrauchern individuelle Ansprüche und Rechte zur Verfügung zu stellen, durch die die Folgen unlauterer Geschäftspraktiken beseitigt werden können. Das bestehende bürgerliche Recht bietet hierzu bereits einen weitgehenden, aber nicht lückenlosen Schutz. Schutzlücken können etwa dann bestehen, wenn Verbraucherinnen oder Verbrauchern durch fahrlässige irreführende geschäftliche Handlungen ein Schaden entstanden ist, aber zu dem Werbendem kein Vertragsverhältnis oder vorvertragliches Schuldverhältnis bestanden hat. Ebenfalls kann es im geltenden deutschen Recht an Ansprüchen und Rechten von Verbraucherinnen und Verbrauchern fehlen, wenn diese durch psychisch vermittelten Zwang im Rahmen einer aggressiven geschäftlichen Handlung im Sinne von § 4a UWG zu einer wirtschaftlich nachteiligen Handlung veranlasst worden sind, hierbei aber keine Drohung im Sinne von § 123

Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) vorgelegen hat. Um solche Lücken zu schließen, ergänzt der Entwurf das UWG um einen Schadensersatzanspruch von Verbraucherinnen und Verbrauchern (§ 9 Absatz 2 UWG-E), die durch eine vorsätzliche oder fahrlässige unlautere geschäftliche Handlung zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst worden sind, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, und hierdurch geschädigt worden sind. Dieser Anspruch tritt neben sonstige etwaig bestehende Rechte und Ansprüche von Verbraucherinnen und Verbrauchern aus dem bürgerlichen Recht. Damit wird ein klarer und umfassender Rechtsrahmen zur Beseitigung der individuellen Folgen unlauterer geschäftlicher Handlungen geschaffen. Der Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen, wie er in der Schutzzwecktrias des § 1 UWG niedergelegt wird, wird auf diese Weise vervollständigt, indem das UWG in der Zukunft auch den Ausgleich der individuellen Nachteile von unlauteren geschäftlichen Handlungen bei der einzelnen Verbraucherin oder dem einzelnen Verbraucher sicherstellt. Dagegen soll diese Ergänzung des UWG um einen Schadensersatzanspruch für Verbraucherinnen und Verbraucher in § 9 Absatz 2 UWG-E nichts daran ändern, dass die §§ 8 bis 10 UWG die lauterkeitsrechtlichen Ansprüche aufgrund von Wettbewerbsverstößen abschließend regeln und die Vorschriften des UWG (mit Ausnahme der Strafnorm des § 16 UWG) daher grundsätzlich keine Schutzgesetze im Sinne des § 823 Absatz 2 BGB sind, wie es auch bisherigem Verständnis entspricht (vergleiche Bundestagsdrucksache 15/1487, S. 22).

4. Sanktionen

Durch die Änderungen soll eine einheitlichere und wirksamere Sanktionierung von Verstößen gegen Verbraucherrechte innerhalb der Europäischen Union erreicht werden. Das deutsche Recht sieht bereits heute grundsätzlich geeignete Instrumente vor, Verstöße gegen die in Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG erlassenen Vorschriften angemessen zu sanktionieren. Dabei handelt es sich in erster Linie um eine zivilrechtliche Rechtsdurchsetzung. Kernbestandteil dieser zivilrechtlichen Rechtsdurchsetzung ist der in § 8 Absatz 1 UWG geregelte Unterlassungsanspruch gegen nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlungen, welchen die in § 8 Absatz 3 UWG genannten Stellen über Abmahnungen und Klagen geltend machen können. Zusätzlich wird durch den in § 9 Absatz 2 Satz 1 UWG-E neu geschaffenen individuellen Schadensersatzanspruch von Verbraucherinnen und Verbrauchern ein weiterer ökonomischer Anreiz zur Einhaltung der bestehenden wettbewerbsrechtlichen Regelungen gesetzt. Zur Sicherstellung einer reibungslosen Zusammenarbeit der europäischen Verbraucherschutzbehörden sieht der neu eingefügte Artikel 13 der Richtlinie 2005/29/EG ergänzend vor, dass bei Durchsetzungsmaßnahmen im Rahmen von koordinierten Aktionen nach der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1), die durch die Verordnung (EU) 2018/302 (ABl. L 601 vom 2.3.2018, S. 1) geändert worden ist, zur Ahndung weitverbreiteter Verstöße oder weitverbreiteter Verstöße mit Unions-Dimension auch Geldbußen verhängt werden können. Dieser Richtlinienvorgabe zur einheitlichen Ahndung weitverbreiteter Verstöße oder weitverbreiteter Verstöße mit Unions-Dimension gegen die Richtlinie 2005/29/EG wird mit der Möglichkeit der Verhängung eines Bußgeldes im Rahmen koordinierter Aktionen in dem neu eingefügten § 19 UWG-E nachgekommen.

5. Änderung der Gewerbeordnung zur Bekämpfung aggressiver und irreführender Verkaufspraktiken bei Kaffeefahrten

Die Regelungen zur Änderung der Gewerbeordnung nutzen die durch Artikel 3 Nummer 2 der Richtlinie (EU) 2019/2161 in Artikel 3 Absatz 5 der Richtlinie 2005/29/EG eingefügte Öffnungsklausel. Nach dieser können die Mitgliedstaaten Regelungen zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor aggressiven oder irreführenden Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit unerwünschten Hausbesuchen oder Verkaufsfahrten vorsehen. Die neu in die Gewerbeordnung eingeführten Regelungen betreffen die auf Kaffeefahrten anwendbaren Vorschriften über Wanderlager (§ 56a GewO). Sie verschärfen und erweitern

die bisher bestehenden Anzeigepflichten für Veranstalter von Kaffeefahrten, indem sie diese zum Beispiel verpflichten, der zuständigen Behörde zur Kontaktaufnahme auch eine Anschrift sowie Telefonnummer und E-Mail-Adresse mitzuteilen. Finden Wanderlager anlässlich einer Kaffeefahrt im Ausland statt, muss die Veranstaltung künftig bei der Behörde angezeigt werden, die für den Ort der gewerblichen Niederlassung des Veranstalters zuständig ist. In der öffentlichen Ankündigung, also bei der Bewerbung solcher Veranstaltungen, müssen die Veranstalter Verbraucherinnen und Verbraucher in Zukunft unter anderem auch ihre Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse mitteilen und sie darüber informieren unter welchen Bedingungen ihnen bei Verträgen, die im Rahmen des Wanderlagers geschlossen werden, ein Widerrufsrecht zusteht. Zum vorsorgenden Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher wird der Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln und Medizinprodukten bei Kaffeefahrten verboten. Verstöße gegen diese Vorschriften sind mit einer Geldbuße bewehrt. Gleichzeitig wird der Bußgeldrahmen von bisher eintausend auf zehntausend Euro erhöht.

6. Regelungen zur Klarstellung des Anwendungsbereichs des UWG und sonstige Änderungen zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation von geschäftlichen Handlungen

Über die Regelungen zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/2161 hinausgehend enthält der Entwurf weitere Änderungen, welche den Anwendungsbereich des UWG klarstellen. Diese Änderungen haben insbesondere Bedeutung für neuere Formen der Kommunikation und des Marketings im Internet, wie das Influencer-Marketing. Für solche Formen des Marketings können sich Kennzeichnungspflichten nicht nur aus dem UWG, sondern auch aus anderen Gesetzen ergeben. Hier stellt der Entwurf in § 1 Absatz 2 UWG-E klar, dass Vorschriften, die besondere Aspekte unlauterer geschäftlicher Handlungen regeln, dem UWG bei der Beurteilung, ob eine unlautere geschäftliche Handlung vorliegt, vorgehen. Zudem kann in sozialen Medien oder Blogs die Abgrenzung von kommerzieller Kommunikation und privater Meinungsäußerung mitunter schwierig sein. Daher wird die Definition der geschäftlichen Handlung in § 2 Nummer 2 UWG-E dahingehend ergänzt, dass diese nicht mehr nur in einem objektiven, sondern auch in einem unmittelbaren Zusammenhang mit einer Absatzförderung stehen muss. Außerdem wird in § 5 Absatz 4 Satz 2 UWG-E klargestellt, dass bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmers kein kommerzieller Zweck anzunehmen ist, wenn der Handelnde hierfür kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung von dem fremden Unternehmer erhält oder sich versprechen lässt. Diese Änderungen sollen insbesondere einen sicheren Rechtsrahmen für Handlungen von Influencerinnen und Influencern bieten, wenn diese Waren und Dienstleistungen empfehlen, ohne selbst davon im Wege eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung zu profitieren.

Darüber hinaus werden einige Vorschriften im Sinne einer besseren Verständlichkeit rechtstechnisch überarbeitet.

III. Alternativen

Keine.

IV. Gesetzgebungskompetenz

Die Gesetzgebungskompetenz des Bundes für die in Artikel 1 und 2 enthaltenen Regelungen ergibt sich aus Artikel 74 Absatz 1 Nummer 11 des Grundgesetzes (GG; Recht der Wirtschaft). Die dort enthaltenen Bestimmungen betreffen den wirtschaftlichen Wettbewerb und den Verbraucherschutz. Solche Bestimmungen fallen unter das Recht der Wirtschaft im Sinne des Artikels 74 Absatz 1 Nummer 11 GG (BVerfGE 26, 246, 254). Hinsichtlich der

Bußgeldvorschriften in Artikel 1 und 2 des Entwurfs ergibt sich die Gesetzgebungskompetenz des Bundes aus Artikel 74 Absatz 1 Nummer 1 GG (Strafrecht).

Für die in Artikel 1 und 2 des Entwurfs geregelte Materie ist zur Wahrung der Rechts- und Wirtschaftseinheit im gesamtstaatlichen Interesse eine bundesgesetzliche Regelung im Sinne des Artikels 72 Absatz 2 GG erforderlich. Handlungsgebote und -verbote für geschäftliche Handlungen zur Wahrung eines lautereren Wettbewerbs und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes sowie Handlungsgebote und -verbote für bestimmte Gewerbetreibende, die typischerweise bundesweit tätig sind, wie zum Beispiel Veranstalter von Wanderlagern, bedürfen einer bundesweit einheitlichen Regelung. Demgegenüber würde eine Gesetzesvielfalt auf Länderebene den Rechtsverkehr dazu zwingen, sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Regelungen einzustellen. Eine solche Rechtszersplitterung würde zu erheblichen Störungen der Rechtssicherheit führen. Unterschiedliche Regelungen in diesen Bereichen könnten zugleich zu unzumutbaren Behinderungen für den länderübergreifenden Rechtsverkehr führen und wären von Nachteil für die Funktionsfähigkeit des Wirtschaftsraumes der Bundesrepublik. Die bundesgesetzliche Regelung dient insoweit der einheitlichen rechtlichen Regelung für die wirtschaftliche Betätigung im gesamten Bundesgebiet und einem wirtschaftlichen Verkehr im Bundesgebiet ohne Schranken oder Hindernisse.

V. Vereinbarkeit mit dem Recht der Europäischen Union und völkerrechtlichen Verträgen

Der Entwurf ist mit dem Recht der Europäischen Union und völkerrechtlichen Verträgen vereinbar, die die Bundesrepublik Deutschland abgeschlossen hat. Er setzt die Vorgaben der Richtlinie (EU) 2019/2161 und der Richtlinie 2005/29 und damit Recht der Europäischen Union in nationales Recht um.

VI. Gesetzesfolgen

1. Rechts- und Verwaltungsvereinfachung

Nationale Verwaltungsverfahren werden durch die Regelungen in Artikel 1 des Entwurfs nicht berührt, da die Durchsetzung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb überwiegend zivilrechtlich ausgestaltet ist. Der neu geschaffene Bußgeldtatbestand zur Ahndung weitverbreiteter Verstöße sowie weitverbreiteter Verstöße mit Unions-Dimension wird eine effektivere grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Netzwerk europäischer Verbraucherschutzbehörden ermöglichen.

Die in Artikel 2 enthaltenen Regelungen werden im Ergebnis zu einer Verwaltungsvereinfachung führen. Zwar werden durch die Regelungen die bestehenden Anzeige- und Informationspflichten der Veranstalter von Kaffeefahrten erweitert. Gleichzeitig wird der Adressatenkreis dieser Pflichten aber im Vergleich zur bisherigen Rechtslage erheblich verkleinert. Die bisher bestehenden Anzeige- und Informationspflichten galten gleichermaßen für alle Veranstalter von Wanderlagern. Nunmehr wird der Anwendungsbereich der Vorschriften zielgenau auf den besonders missbrauchsanfälligen Bereich der Kaffeefahrten verengt, indem die Pflichten nur noch solche Wanderlager betreffen, bei denen die An- und Abreise der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum und vom Ort des Wanderlagers durch die geschäftsmäßig erbrachte Beförderung durch den Veranstalter des Wanderlagers oder von Personen im Zusammenwirken mit dem Veranstalter erfolgen soll. Veranstalter von Wanderlagern, zu denen die Besucherinnen und Besucher selbstständig anreisen, werden zukünftig nicht mehr betroffen sein.

2. Nachhaltigkeitsaspekte

Der Entwurf steht im Einklang mit den Leitgedanken der Bundesregierung zur nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, indem er eine Richtlinie der Europäischen Union umsetzt und somit das Nachhaltigkeitsziel 16 der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen mit seinem Unterziel der Rechtsstaatlichkeit in 16.3. fördert.

3. Haushaltsausgaben ohne Erfüllungsaufwand

Die Gesetzesänderungen und ihr Vollzug führen weder bei Bund und Ländern noch bei den Gemeinden zu Mehrausgaben oder Mindereinnahmen. Der unter Ziffer 4 Buchstabe c aufgeführte Erfüllungsaufwand führt zu keinem finanziellen oder stellenmäßigen Mehrbedarf der Verwaltung.

4. Erfüllungsaufwand

a) Bürgerinnen und Bürger

Für Bürgerinnen und Bürger entsteht kein Erfüllungsaufwand.

b) Wirtschaft

Das Regelungsvorhaben verursacht den nachfolgend dargelegten Umstellungsaufwand in Höhe von 905 000 Euro für die Wirtschaft. Das am 26. November 2019 vom Staatssekretärsausschuss Bessere Rechtsetzung und Bürokratieabbau beschlossene Konzept zur Begrenzung des Umstellungsaufwands wurde angewandt.

aa) Änderungen im Hinblick auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Artikel 1)

Die Wirtschaft wird durch neue Transparenzpflichten einmalig mit rund 699 000 Euro belastet. Der einmalige Erfüllungsaufwand entsteht aufgrund der Einführung oder Anpassung digitaler Prozessabläufe. Kein Mehraufwand entsteht der Wirtschaft dabei durch den in § 5 Absatz 3 Nummer 2 UWG-E enthaltenen Unlauterkeitstatbestand, wonach die Vermarktung einer Ware als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union auf dem Markt bereitgestellten Ware unzulässig ist, wenn sich die Waren im Hinblick auf ihre Zusammensetzung und Merkmale wesentlich unterscheiden. Hierbei handelt es sich lediglich um eine Klarstellung der schon bisher geltenden Rechtslage, so dass keine zusätzlichen Pflichten für die Wirtschaft begründet werden.

Einmaliger Erfüllungsaufwand

Betreiber von Online-Marktplätzen müssen darüber informieren, ob die Anbieter von Waren und Dienstleistungen nach ihrer eigenen Erklärung Unternehmer sind (§ 5b Absatz 1 Nummer 6 UWG-E).

Diese neu eingefügte Informationspflicht betrifft sowohl die Betreiber von Online-Marktplätzen als auch Anbieter, die auf Online-Marktplätzen Waren und Dienstleistungen vertreiben. Die Nutzung eines Online-Marktplatzes als Vertriebsweg erfordert bereits heute eine Registrierung und Anmeldung der Anbieter bei dem jeweiligen Online-Marktplatz. Es ist davon auszugehen, dass die zur Erfüllung der Informationspflicht nach § 5b Absatz 1 Nummer 6 UWG-E notwendige Information darüber, ob es sich bei dem Anbieter der Waren und Dienstleistungen um einen Unternehmer handelt, bereits heute zwischen den Betreibern eines Online-Marktplatzes und den Anbietern ausgetauscht wird und dadurch kein zusätzlicher Aufwand für den Anbieter in Form der Weitergabe von Informationen an den Betreiber des Online-Marktplatzes entsteht. Unternehmern, die Online-Marktplätze anbieten, entsteht

in der Umsetzung von § 5b Absatz 1 Nummer 6 ausschließlich Umstellungsaufwand. Denn es ist anzunehmen, dass die fallbezogen bereitzustellenden Informationen nach § 5b Absatz 1 Nummer 6 UWG-E bereits heute im laufenden Geschäftsprozess anfallen und automatisiert verarbeitet auch bei individuellen Suchanfragen bereitgestellt werden können.

Laut Bundesverband Onlinehandel (BVOH) gab es 2016 etwa 60 Online-Marktplätze in der Bundesrepublik Deutschland (<https://bvoh.de/ranking-335-marktplaetze-in-ganz-europa-online-ist-vielfalt/>). Einer Marktübersicht der Plattform „iBusiness“ ist für das Jahr 2018 eine Zahl von 73 Online-Marktplätzen in der Bundesrepublik Deutschland zu entnehmen, was einen Zuwachs von 21,7 Prozent gegenüber 2016 darstellt (<https://www.ibusiness.de/aktuell/db/785475SUR.632553SUR>). Bei konstanter Wachstumsrate ist für das Jahr 2020 demnach von etwa 89 deutschen Online-Marktplätzen auszugehen. Eine weitere Studie der Unternehmensberatung ecom consulting und des Technologieunternehmens gominga e-Services GmbH aus dem Jahr 2020, die neben Online-Marktplätzen in der Bundesrepublik Deutschland auch solche in Österreich und der Schweiz in ihre Untersuchung einbezogen hat, weist auf eine höhere Fallzahl hin (<https://gominga.com/wp-content/uploads/2020/04/gominga-Marktplatzstudie2020.pdf>). Aus diesem Grund wird nachfolgend von insgesamt 100 Online-Marktplätzen ausgegangen. Enthalten sind in dieser Zahl auch Vergleichsportale, auf denen direkt Vertragsabschlüsse mit Verbraucherinnen und Verbrauchern erfolgen können.

Der durch die gesetzliche Änderung verursachte Mehraufwand für den einzelnen Betreiber eines Online-Marktplatzes entsteht in Form der Aufbereitung der vorhandenen Informationen, ihrer Veröffentlichung über die Plattform und der hierzu erforderlichen technischen Implementierung. Für jeden der geschätzten 100 Online-Marktplätze entsteht so ein einmaliger Aufwand in Höhe von 90 Minuten. Dabei wurde berücksichtigt, dass nur größere und professionell organisierte Unternehmer überhaupt einen Online-Marktplatz betreiben.

Es wird angenommen, dass für die Aufbereitung der Informationen sowie für deren Veröffentlichung und technische Implementierung eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter hohen Qualifikationsniveaus im Wirtschaftszweig „J – Information und Kommunikation“ mit einem Lohnsatz von 59,20 Euro zuständig ist.

Fallzahl	Bearbeitungszeit pro Fall (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Stunden)	Lohnkosten pro Stunde Durchschnitt Wirtschaft	Erfüllungsaufwand
100	90	9 000	150	59,20 Euro	8 880 Euro

Unternehmer, bei denen Verbraucherinnen oder Verbraucher nach solchen Waren oder Dienstleistungen suchen können, die von verschiedenen Unternehmern oder Verbraucherinnen und Verbrauchern angeboten werden, müssen über die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings und über deren Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern informieren (§ 5b Absatz 2 UWG-E).

Adressaten der Informationspflicht nach § 5b Absatz 2 UWG-E sind neben den 100 Online-Marktplätzen auch Betreiber sonstiger Online-Dienste, die es Verbraucherinnen oder Verbrauchern ermöglichen, nach Waren oder Dienstleistungen von verschiedenen Unternehmern oder Verbraucherinnen und Verbrauchern zu suchen. Von der Informationspflicht erfasst sind daher auch solche Vergleichs- und Vermittlungsdienste, die Verbraucherinnen und Verbrauchern zwar die Suche nach Waren und Dienstleistungen verschiedener Anbieter ermöglichen, ihnen auf ihrem Dienst jedoch nicht auch den Abschluss von Verträgen mit den betreffenden Anbietern ermöglichen. Zu diesen Diensteanbietern zählen daher auch sogenannte Metasearcher, also Diensteanbieter, die auf die Suchanfrage ihrer Nutzerinnen und Nutzer Angebote aus anderen Vergleichsplattformen vergleichen und ihre Nutzerinnen

und Nutzer sodann über Links auf die verglichenen Plattformen vermitteln. Nach Schätzung des Bundeskartellamts auf Grundlage seiner im April 2019 abgeschlossenen Sektoruntersuchung zu Vergleichsportalen beträgt die Zahl solcher Dienste in der Bundesrepublik Deutschland etwa 20 bis 30 (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=7). Aus diesem Grund wird von 130 von der Informationspflicht betroffenen Diensten ausgegangen.

Es ist davon auszugehen, dass auch die zur Erfüllung der Informationspflicht nach § 5b Absatz 2 UWG-E notwendigen Informationen über die wesentlichen Parameter zur Festlegung des Rankings und ihrer relativen Gewichtung bereits bei den Betreibern vorhanden sind, so dass auch hier den betroffenen Unternehmen ausschließlich Umstellungsaufwand entsteht. Der durch die gesetzliche Änderung verursachte Mehraufwand für die Betreiber der betreffenden Dienste wird auch in diesem Zusammenhang in der Erstellung eines Konzepts zur Aufbereitung und Veröffentlichung der betreffenden Informationen und seiner anschließenden technischen Implementierung bestehen. Für die hierfür erforderliche Einarbeitung in die Informationspflicht, für die Überprüfung und Analyse der firmeninternen IT-Infrastruktur sowie für die Aufbereitung und Darstellung der Informationen auf der Plattform ist von einem einmaligen Aufwand von 600 Minuten auszugehen.

Fallzahl	Bearbeitungszeit pro Fall (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Stunden)	Lohnkosten pro Stunde Durchschnitt Wirtschaft	Erfüllungsaufwand
130	600	78 000	1300	59,20 Euro	76 960 Euro

Unternehmer, die Bewertungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern veröffentlichen, müssen darüber informieren, ob und wie sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben (§ 5b Absatz 3 UWG-E).

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev) geht nach zuletzt im Jahr 2017 erhobenen Zahlen von rund 26 000 Unternehmen aus, welche als hauptsächlichen oder teilweisen Geschäftszweck den Online- oder Versandhandel nennen. Angesichts der Größenordnung der Zahl ist davon auszugehen, dass von dieser auch Unternehmen erfasst sind, deren Angebote sich ausschließlich an andere Unternehmer richten. Auch werden Unternehmen enthalten sein, die ihre Waren und Dienstleistungen über Plattformen Dritter anbieten oder aber keine Bewertungen ihrer Angebote ermöglichen. Daraus folgt, dass die Zahl der tatsächlich von der Informationspflicht betroffenen Unternehmen deutlich geringer sein muss. Laut der oben genannten Studie von ecom consulting und gominga eServices GmbH richten sich rund 20 Prozent der Online-Marktplätze nur an Unternehmenskunden, von den verbleibenden Online-Marktplätzen, welche sich zumindest auch an Verbraucherinnen und Verbraucher richten, bieten rund 45 Prozent Bewertungssysteme an (<https://gominga.com/wp-content/uploads/2020/04/gominga-Marktplatzstudie2020.pdf>). Überträgt man diese Zahlen auf die oben genannte Gesamtzahl von 26 000, ergibt sich eine Zahl von rund 9 360 Unternehmen, die der Informationspflicht nachkommen müssen.

Diesen Unternehmen entsteht ein einmaliger Aufwand für die Bereitstellung der Information, ob und wenn ja, inwiefern sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben. Da der Entwurf die Unternehmen nicht verpflichtet, entsprechende Maßnahmen zur Überprüfung zu treffen, ist zu berücksichtigen, dass für

solche Unternehmen, die gar keine entsprechenden Maßnahmen ergreifen, die Informationspflicht lediglich darin besteht, über diesen Umstand zu informieren. Das heißt, für diese Unternehmen entsteht nur ein sehr geringer Zeitaufwand. Unter Berücksichtigung dieser Umstände ist daher im Durchschnitt pro Unternehmen von einem Zeitaufwand von 60 Minuten für die Formulierung der Erklärung und die technische Implementierung zur Veröffentlichung auf der Plattform auszugehen.

Fallzahl	Bearbeitungszeit pro Fall (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Stunden)	Lohnkosten pro Stunde Durchschnitt Wirtschaft	Erfüllungsaufwand
9 360	60	561 600	9 360	59,20 Euro	554 112 Euro

Unternehmer müssen offenlegen, wenn ein Ranking bei Suchergebnissen bezahlte Werbung enthält oder Zahlungen das Ranking beeinflussen (Nummer 11a des Anhangs).

Von der Informationspflicht nach Nummer 11a des Anhangs sind dieselben Unternehmen betroffen, welche auch in den Anwendungsbereich der Informationspflicht nach § 5a Absatz 2 UWG-E fallen. Daher ist auch hier eine Anzahl von 130 Unternehmen zugrunde zu legen. Es kann davon ausgegangen werden, dass 80 Prozent bezahlte Werbung anzeigen oder das Ranking auf Grund von Zahlungen verändern, sodass rund 100 Plattformen von der Regelung betroffen sind. Diesen entsteht ein einmaliger Aufwand von rund 600 Minuten, um ihre Plattform entsprechend anzupassen, sodass auf den Einfluss der Werbung auf das Ranking hingewiesen wird.

Fallzahl	Bearbeitungszeit pro Fall (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Stunden)	Lohnkosten pro Stunde Durchschnitt Wirtschaft	Erfüllungsaufwand
100	600	60 000	1000	59,20 Euro	59 200 Euro

bb) Änderungen im Hinblick auf die Gewerbeordnung (Artikel 2)

Die Wirtschaft wird durch die Erweiterung der Anzeigepflichten und der Informationspflichten bei der öffentlichen Ankündigung von Wanderlagern einmalig mit einem Mehraufwand von rund 206 000 Euro belastet. Der einmalige Erfüllungsaufwand entsteht aufgrund der erforderlichen Anpassung von Organisationsstrukturen. Dem einmaligen Mehraufwand steht aufgrund der gleichzeitig vorgesehenen Beschränkung der Anzeigepflicht für Wanderlager auf Kaffeefahrten eine jährliche Entlastung der Wirtschaft in Höhe von 1 100 000 Euro gegenüber.

Einmaliger Erfüllungsaufwand

Erweiterung der Anzeigepflicht für Veranstalter von Kaffeefahrten (§ 56a Absatz 2 und 3 der Gewerbeordnung in der Entwurfsfassung – GewO-E)

Durch die Änderungen in § 56a GewO wird die bisher allgemein für Veranstalter von Wanderlagern geltende Anzeigepflicht gegenüber der zuständigen Behörde für bestimmte Arten von Wanderlagern, die so genannten Kaffeefahrten, erweitert. Dies betrifft nach § 56a Absatz 2 GewO-E solche Wanderlager, bei denen die An- und Abreise der Teilnehmerinnen

und Teilnehmer zum Veranstaltungsort durch den Veranstalter oder mit ihm zusammenwirkende Personen erfolgt. Die Anzeigepflicht dieser Veranstalter wird insoweit erweitert, als dass nunmehr in der Anzeige zusätzlich auch die Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Veranstalters, bei juristischen Personen zudem auch die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten sowie Angaben zu Registereinträgen mitgeteilt werden müssen. Da es sich bei diesen Angaben um Grunddaten handelt, die sich nur selten ändern und deshalb von den Veranstaltern regelmäßig bei jeder Anzeige einer Veranstaltung unverändert übermittelt werden können, trifft die Veranstalter nur ein einmaliger Umstellungsaufwand. Die Angaben müssen einmal zusammengestellt und für die Anzeige aufbereitet werden, damit sie im Fall einer entsprechenden Veranstaltung an die Behörden übermittelt werden können. Hierfür können die Veranstalter zum Beispiel auf die von den Behörden über das Internet bereitgestellten Vordrucke zurückgreifen, welche lediglich um die betreffenden Daten ergänzt werden müssen. Für diesen einmaligen Umstellungsaufwand ist pro Veranstalter von einem Zeitaufwand von etwa 20 Minuten auszugehen.

Die Ermittlung der Zahl der Veranstalter von Kaffeefahrten ist aufgrund fehlender statischer Erhebungen schwierig. Auch im Rahmen einer vom Statistischen Bundesamt durchgeführten Befragung von 16 Behörden in 10 Ländern konnten keine exakten Zahlen ermittelt werden. Die Verbraucherzentrale Hamburg geht von etwa 120 Veranstaltern von Kaffeefahrten aus (https://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/134/dokumente/Kaffeefahrten-Liste_19-09-13.pdf). Diese Liste erfasst aber nur die als unseriös aufgefallenen Anbieter, deren Anteil im Fall der Kaffeefahrten allerdings vergleichsweise hoch sein dürfte. Nach Schätzungen der Länder nehmen bundesweit jährlich etwa 5 Millionen Personen an Kaffeefahrten teil (Bundestagsdrucksache 19/399, S. 8). Rechnet man pro Bus mit durchschnittlich 50 Personen, so ist von etwa 100 000 Kaffeefahrten im Jahr auszugehen. Nach Auskunft einzelner Veranstalter führen größere Veranstalter mehr als 500 Kaffeefahrten jährlich durch. Diese Zahl dürfte aber von Veranstalter zu Veranstalter stark variieren. Legt man pro Veranstalter etwa fünf Fahrten pro Woche zu Grunde, ist gerechnet auf 100 000 Veranstaltungen im Jahr von etwa 385 Veranstaltern auszugehen.

Für die Berechnung der Personalkosten ist anzunehmen, dass für die Zusammenstellung und Aufbereitung der Informationen eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter mittleren Qualifikationsniveaus im Wirtschaftszweig „J – Information und Kommunikation“ mit einem Lohnsatz von 44 Euro zuständig ist. Insgesamt ergibt sich damit ein Erfüllungsaufwand in Höhe von 5 632 Euro.

Fallzahl	Bearbeitungszeit pro Fall (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Stunden)	Lohnkosten pro Stunde Durchschnitt Wirtschaft	Erfüllungsaufwand
385	20	7 700	128	44 Euro	5 632 Euro

Erweiterung der Informationspflichten bei der öffentlichen Ankündigung von Wanderlagern (§ 56a Absatz 4 GewO-E)

Die Informationspflichten aller Veranstalter von Wanderlagern, also nicht nur der Veranstalter von Kaffeefahrten, werden im Hinblick auf die öffentliche Ankündigung, also Bewerbung, von Wanderlagern erweitert. Veranstalter von Wanderlagern müssen nach § 56a Absatz 4 GewO-E zusätzlich zu den bisher für sie bestehenden Informationspflichten in der öffentlichen Ankündigung auch eine Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse sowie Infor-

mationen darüber angeben, unter welchen Bedingungen Verbraucherinnen und Verbrauchern bei Verträgen, die im Rahmen des Wanderlagers abgeschlossen werden, ein Widerrufsrecht zusteht. Auch hierbei handelt es sich um Informationen, die sich von Veranstaltung zu Veranstaltung regelmäßig nicht ändern werden, so dass den Veranstaltern auch insoweit nur ein einmaliger Umstellungsaufwand entsteht. Die betreffenden Informationen müssen einmal zusammengestellt und so aufbereitet werden, dass die Veranstalter für jede öffentliche Bekanntmachung auf sie zugreifen können. Hierfür ist von einem Zeitaufwand von 60 Minuten auszugehen.

Die Zahl der insgesamt veranstalteten Wanderlager ist noch schwieriger zu beziffern als die Zahl der durchgeführten Kaffeefahrten, da es ebenfalls an entsprechenden statistischen Daten fehlt und eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Veranstaltungen unter diesen Begriff fällt. Jedenfalls ist aber davon auszugehen, dass zu der Zahl von etwa 100 000 jährlich stattfindenden Kaffeefahrten noch einmal eine ebenso hohe Zahl von sonstigen Wanderlagern hinzukommt, so dass die Zahl der jährlich stattfindenden Wanderlager auf etwa 200 000 Veranstaltungen (Kaffeefahrten und sonstige Wanderlager) geschätzt werden kann. Diese werden sich im Vergleich zu den Kaffeefahrten auch auf eine größere Anzahl von Veranstaltern verteilen, da ein größerer Anteil der Veranstalter Wanderlager nur wenige Male im Jahr als Nebengeschäft zu ihrem stationären Handel durchführen wird. Geht man deshalb bei einer Zahl von 100 000 sonstigen Wanderlagern davon aus, dass jeder Veranstalter durchschnittlich etwa zwei Wanderlager im Monat veranstaltet, ergibt sich eine Zahl von etwa 4 167 Veranstaltern, welche zu den 385 Veranstaltern von Kaffeefahrten hinzutreten, so dass insgesamt etwa 4 552 Veranstalter von dem einmaligen Erfüllungsaufwand durch die erweiterten Informationspflichten betroffen sind.

Auch hier ist für die Berechnung der Personalkosten davon auszugehen, dass für die Zusammenstellung und Aufbereitung der Informationen eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter mittleren Qualifikationsniveaus im Wirtschaftszweig „J – Information und Kommunikation“ mit einem Lohnsatz von 44 Euro zuständig ist. Insgesamt ergibt sich damit ein Erfüllungsaufwand in Höhe von 200 376 Euro.

Fallzahl	Bearbeitungszeit pro Fall (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Stunden)	Lohnkosten pro Stunde Durchschnitt Wirtschaft	Erfüllungsaufwand
4 552	60	273 120	4 552	44 Euro	200 288 Euro

Entlastung der Wirtschaft durch die Beschränkung der Anzeigepflicht nach § 56a Absatz 2 und 3 GewO-E auf die Veranstalter von Kaffeefahrten

Anders als nach der bisherigen Rechtslage nach § 56a Absatz 1 GewO a.F. gilt die Anzeigepflicht nach § 56a Absatz 2 GewO-E n.F. nicht mehr für alle Veranstalter von Wanderlagern, sondern nur noch für die Veranstalter von Kaffeefahrten. Die 100 000 sonstigen Wanderlager im Jahr müssen damit in Zukunft nicht mehr gegenüber den zuständigen Behörden angezeigt werden. Für die Zusammenstellung und Übermittlung der Anzeige an die Behörde ist pro angezeigter Veranstaltung von einem Zeitaufwand von etwa 15 Minuten auszugehen. Auch hier ist für die Berechnung der Personalkosten davon auszugehen, dass für die Anzeige eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter mittleren Qualifikationsniveaus im Wirtschaftszweig „J – Information und Kommunikation“ mit einem Lohnsatz von 44 Euro zuständig ist. Insgesamt ergibt sich damit eine jährliche Entlastung der Wirtschaft in Höhe von 1 100 000 Euro.

Fallzahl	Bearbeitungszeit pro Fall (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Minuten)	gesamte Bearbeitungszeit (Stunden)	Lohnkosten pro Stunde Durchschnitt Wirtschaft	Entlastung
100 000	15	1 500 000	25 000	44 Euro	1 100 000 Euro

c) Erfüllungsaufwand der Verwaltung

aa) Änderungen im Hinblick auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Artikel 1)

Jährlicher Erfüllungsaufwand des Bundes und der Länder

Dem Bund entsteht ein jährlicher Erfüllungsaufwand in Höhe von 58 400 Euro und den Ländern entsteht ein jährlicher Erfüllungsaufwand in Höhe von 13 600 Euro.

Mit § 19 UWG-E wird ein neuer Bußgeldtatbestand eingeführt. Dieser soll im Rahmen von koordinierten Aktionen nach Kapitel IV der Verordnung (EU) 2017/2394 die Verhängung von Bußgeldern bei weitverbreiteten Verstößen oder weitverbreiteten Verstößen mit Unions-Dimension durch unlautere geschäftliche Handlungen ermöglichen. Zuständig für die Verfolgung der Ordnungswidrigkeiten werden das Bundesamt für Justiz, die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und die nach Landesrecht zuständigen Behörden bei Unternehmen im Sinne von § 2 Nummer 4 EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz sein. Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb werden bisher nur in wenigen Fällen mit einem Bußgeld bewehrt. Dies betrifft insbesondere Verstöße im Hinblick auf unzumutbar belästigende Telefonwerbung. Hierbei handelt es sich aber um Verstöße innerhalb der Bundesrepublik Deutschland, deren Ahndung auch nicht im Rahmen des koordinierten Durchsetzungsmechanismus nach der Verordnung (EU) 2017/2394 stattfindet. Da sich zudem die Parameter für die Durchführung koordinierter Aktionen durch die Verordnung (EU) 2017/2394 geändert haben, kann die Anzahl der Bußgeldverfahren aus heutiger Perspektive nur schwer – höchstens in einer ungefähren Größendimension – beziffert werden. Im Rahmen der Ex-ante-Schätzung des Erfüllungsaufwands, der durch das EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz entstehen wird, wurde – auf Grundlage der Erfahrungen mit der Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 – die Anzahl sogenannter koordinierter Aktionen im Sinne der Artikel 17 bis 23 der CPC-Verordnung mit mindestens drei Fällen pro Jahr beziffert. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass erst durch den vorliegenden Entwurf weitere Möglichkeiten der Rechtsdurchsetzung geschaffen werden. Mangels weiterer Informationen und angesichts der unsicheren Entwicklung der Anzahl kommender Bußgeldverfahren wird vereinfacht davon ausgegangen, dass das Verfahrensaufkommen den mittleren einstelligen Bereich nicht übersteigt. Hierfür spricht nicht zuletzt auch der Umstand, dass im Rahmen der gemeinsamen Durchsetzungsmaßnahmen der europäischen Verbraucherschutzbehörden oftmals einvernehmliche Lösungen mit den Unternehmen gefunden werden, so dass auf die Erhebung von Bußgeldern verzichtet werden kann. Für die Kalkulation des Erfüllungsaufwands wird daher behelfsmäßig eine Fallzahl von vier Verfahren pro Jahr im Zuständigkeitsbereich der Bundesverwaltung und einem Fall pro Jahr im Zuständigkeitsbereich der Landesverwaltung zu Grunde gelegt. Die Validierung der Größenordnung des tatsächlichen Aufwands für Bund und Länder kann erst im Rahmen der Nachmessung erfolgen.

Unter Berücksichtigung von vier Bußgeldverfahren ergibt sich ein jährlicher Mehraufwand der Bundesverwaltung von etwa 1 035 Stunden. Für die Ermittlung der Lohnkosten wurden die Standardlohnsätze aus dem Leitfaden zur Ermittlung und Darstellung des Erfüllungsaufwands

aufwandes in Regelungsvorhaben der Bundesregierung vom Dezember 2018 zugrunde gelegt (vergleiche dort S. 56). Danach ergibt sich ein Mehraufwand, der sich auf unterschiedliche Laufbahngruppen wie folgt verteilt:

Laufbahn	Bearbeitungszeit (in Stunden)	Lohnkosten pro Stunde in Euro/ Stunde)	Sachkosten (in Euro)	Erfüllungsaufwand (in Euro)
höherer Dienst	611,4	65,4	0	39 985,56
gehobener Dienst	419,4	43,4	0	18 201,96
mittlerer Dienst	4	31,7	0	126,8
einfacher Dienst	0	27,8	0	0
Summe	1 034,8			58 314,32

Demnach entsteht der Bundesverwaltung durch die vorliegenden Gesetzesänderungen ein jährlicher Erfüllungsaufwand in Höhe von gerundet 58 400 Euro.

Unter Berücksichtigung von einem Bußgeldverfahren ergibt sich ein jährlicher Mehraufwand der Länder von etwa 259 Stunden. Für die Ermittlung der Lohnkosten wurden auch in diesem Zusammenhang die Standardlohnsätze aus dem Leitfaden zur Ermittlung und Darstellung des Erfüllungsaufwandes in Regelungsvorhaben der Bundesregierung vom Dezember 2018 zugrunde gelegt (vergleiche dort S. 56). Danach ergibt sich ein Mehraufwand, der sich auf unterschiedliche Laufbahngruppen wie folgt verteilt:

Laufbahn	Bearbeitungszeit (in Stunden)	Lohnkosten pro Stunde in Euro/ Stunde)	Sachkosten (in Euro)	Erfüllungsaufwand (in Euro)
höherer Dienst	152,85	60,50	0	9 247,43
gehobener Dienst	104,85	40,80	0	4 277,88
mittlerer Dienst	1	31,40	0	31,40
einfacher Dienst	0	27,60	0	0
Summe	258,7			13 556,71

Demnach entsteht den Ländern durch die vorliegenden Gesetzesänderungen ein jährlicher Erfüllungsaufwand in Höhe von gerundet 13 600 Euro.

bb) Änderungen im Hinblick auf die Gewerbeordnung (Artikel 2)

Den Ländern entsteht ein jährlicher Erfüllungsaufwand in Höhe von rund 3 800 Euro.

Die zuständigen kommunalen Gewerbeämter in den Ländern müssen die Einhaltung der in den § 56a Absatz 2 und 3 GewO-E vorgesehenen erweiterten Anzeigepflichten für die Veranstalter von Kaffeefahrten prüfen. Da es sich bei den zusätzlich von den Veranstaltern der Kaffeefahrten zu leistenden Angaben um einfach überprüfbare Angaben wie Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse sowie Angaben zu Registereintragungen handelt, fällt die Überprüfung der Einhaltung dieser zusätzlichen Pflichten nicht wesentlich ins Gewicht. Zudem werden die Behörden gleichzeitig entlastet, weil die bisher bestehende Anzeigepflicht für Veranstalter von Wanderlagern entfällt und deren Einhaltung von den Behörden damit nicht mehr zu prüfen ist. Jährlicher Mehraufwand entsteht den zuständigen Behörden aber voraussichtlich dadurch, dass sowohl Verstöße gegen die erweiterte Anzeigepflicht, als auch gegen die erweiterten Pflichten zur öffentlichen Ankündigung von Wanderlagern in § 56a Absatz 4 GewO-E und das neu in § 56a Absatz 6 GewO-E eingeführte Vertriebsverbot für Medizinprodukte und Nahrungsergänzungsmittel jeweils in § 145 Absatz 3 GewO-E mit einem Bußgeld bewehrt werden. Bei Anhaltspunkten auf Verstöße gegen diese neu eingeführten Regelungen muss die zuständige Behörde daher die Ermittlungen aufnehmen und bei Feststellung eines Verstoßes ein Ordnungswidrigkeitenverfahren durchführen. Die Zahl der aufgrund der neu eingeführten Bußgeldtatbestände zusätzlich zu erwartenden Ordnungswidrigkeitenverfahren kann nur schwer beziffert werden. Nach einer vom Statistischen Bundesamt in 16 Behörden in zehn Ländern durchgeführten Befragung kommt es im Hinblick auf Wanderlager bisher nur vereinzelt überhaupt zur Einleitung von Ordnungswidrigkeitenverfahren. Es ist daher davon auszugehen, dass sich die Zahl der Ordnungswidrigkeitenverfahren durch die Erweiterung der mit einem Bußgeld bewehrten Pflichten leicht erhöhen, die Erhöhung aber 15 Fälle im Jahr nicht übersteigen wird. Pro Fall ist angesichts der vergleichbar überschaubaren Sachverhalte von einem Zeitaufwand von etwa 6 Stunden auszugehen. Hierdurch ergibt sich ein jährlicher Mehraufwand der Landesverwaltung von etwa 90 Stunden in der Laufbahngruppe des gehobenen Dienstes. Für die Ermittlung der Lohnkosten wurden auch hier die Standardlohnsätze aus dem Leitfaden zur Ermittlung und Darstellung des Erfüllungsaufwandes in Regelungsvorhaben der Bundesregierung vom Dezember 2018 zugrunde gelegt (vergleiche dort S. 56).

Laufbahn	Bearbeitungszeit (in Stunden)	Lohnkosten pro Stunde in Euro/ Stunde)	Sachkosten (in Euro)	Erfüllungsaufwand (in Euro)
gehobener Dienst	90	42,30	0	3 807

5. Weitere Kosten

Kosten für soziale Sicherungssysteme werden nicht erwartet. Auch sind keine Auswirkungen auf das Preisniveau, insbesondere auf das Verbraucherpreisniveau, ersichtlich.

6. Weitere Gesetzesfolgen

Die neu geschaffenen Regelungen zu Online-Marktplätzen, Ranking und Verbraucherbewertungen verbessern den Verbraucherschutz bei digitalen Angeboten. Hiervon werden insbesondere Verbraucherinnen und Verbraucher in ländlichen Regionen profitieren, die keinen Zugang zu entsprechenden Angeboten im stationären Handel haben. Dadurch leistet der Entwurf einen Beitrag zur Angleichung der Lebensverhältnisse für Verbraucherinnen

und Verbraucher in städtischen und ländlichen Regionen. Weitere Gesetzesfolgen, insbesondere gleichstellungspolitische und demografische Auswirkungen, sind nicht zu erwarten.

VII. Befristung; Evaluierung

Der Entwurf sieht zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/2161 die Änderungen bestehender Gesetze vor. Diese sind auf Grund der unbefristeten Geltung der Richtlinie (EU) 2019/2161 für eine unbestimmte Zeit erforderlich. Daher ist eine Befristung nicht vorgesehen.

Der Entwurf setzt die die Richtlinie 2005/29/EG betreffenden Regelungen der Richtlinie (EU) 2019/2161 weitestgehend 1:1 um. Spätestens zum 28. Mai 2024 wird die Richtlinie (EU) 2019/2161 einschließlich der hierzu in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union getroffenen Regelungen auf europäischer Ebene überprüft. Hierzu wird die Europäische Kommission dem Europäischen Parlament und dem Rat einen Bericht über die Anwendung der Richtlinie vorlegen. Gegenstand des Berichts wird insbesondere auch die Bewertung der Bestimmungen im Hinblick auf Veranstaltungen außerhalb der Geschäftsräume des Unternehmers und ihre Umsetzung in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union sein. Damit werden auch die über eine 1:1-Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/2161 hinausgehenden Regelungen zur Änderung der Gewerbeordnung, die Kaffeefahrten betreffen, in die Evaluierung einbezogen sein. Einen Bericht, den die Europäische Kommission hierzu von der Bundesrepublik Deutschland anfordert, wird das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz so erstellen, dass in Bezug auf die Bundesrepublik Deutschland valide quantitative und qualitative Erkenntnisse dazu vorliegen, ob das Ziel der Richtlinie (EU) 2019/2161 – eine bessere Durchsetzung und Modernisierung des Verbraucherschutzrechts – erreicht wurde. Kriterien für die Bewertung werden sein, ob die neu eingeführten Bestimmungen ein angemessenes Maß an Verbraucherschutz gewähren, die erforderlichen Grundlagen bestehen, damit die Bundesrepublik Deutschland an gemeinsamen Durchsetzungsmaßnahmen mit den Verbraucherschutzbehörden in den anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union teilnehmen kann und Verbraucherinnen und Verbraucher Zugang zu angemessenen Instrumenten zur Beseitigung der Folgen aggressiver und irreführender Praktiken erhalten haben. Die Berichterstattung wird auf Auswertungen der Justizstatistik sowie auf Länder- und Verbändebefragungen beruhen.

B. Besonderer Teil

Zu Artikel 1 (Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb)

Zu Nummer 1 (§ 1 und 2 UWG-E)

Zu § 1 UWG-E

§ 1 UWG wird um eine Regelung zum Anwendungsbereich in Absatz 2 ergänzt. Diese setzt den bislang nicht ausdrücklich im deutschen Recht kodifizierten Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie 2005/29/EG um. Die Frage des Verhältnisses zu anderen Vorschriften, die für spezielle Konstellationen Voraussetzungen für das Vorliegen einer unlauteren geschäftlichen Handlungen bestimmen, stellt sich in zahlreichen Zusammenhängen. Sie wird von der Rechtsprechung bereits überwiegend entsprechend Artikel 3 Absatz 4 der Richtlinie 2005/29/EG gelöst. Dennoch sollte nicht zuletzt vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion über neue Formen der Kommunikation und des Marketings im Internet, wie zum Beispiel Influencer-Marketing, nunmehr eine ausdrückliche Klarstellung des Vorrangs von Vorschriften erfolgen, die besondere Aspekte unlauterer geschäftlicher Handlungen regeln. Der Vorrang reicht dabei nur so weit, wie der betreffende Aspekt in der spezielleren Vor-

schrift auch abschließend geregelt werden soll. Enthält die speziellere Vorschrift zum Beispiel nur ergänzende Informationsanforderungen, sind die allgemeinen Informationsanforderungen der §§ 5a und 5b weiter anwendbar. Regelungen besonderer Aspekte unlauterer Handlungen enthalten zum Beispiel der Medienstaatsvertrag und das Telemediengesetz, die im Einklang mit dem Unionsrecht spezielle medienrechtliche Wertungen für die Kennzeichnung von Werbung enthalten. Die Ergänzung dient allein der vorrangigen Berücksichtigung der in spezielleren Regelungen getroffenen Bewertungen zur Unlauterkeit eines Verhaltens und hat keine Auswirkungen auf den Rechtsbruchtatbestand des § 3a UWG. Liegt ein Verstoß gegen eine Vorschrift vor, die besondere Aspekte unlauterer geschäftlicher Handlungen regelt, und ist diese als Marktverhaltensregelung einzuordnen, ist § 3a UWG grundsätzlich weiterhin anwendbar. Das UWG ist auf Regelungen zu besonderen Aspekten unlauterer Handlungen nur in Bezug auf diejenigen Aspekte anwendbar, die in den besonderen Regelungen nicht adressiert werden. So soll nach Erwägungsgrund 82 der Richtlinie 2010/13/EU (AVMD-RL) die Richtlinie 2005/29/EG nur für irreführende und aggressive Praktiken in audiovisuellen Mediendiensten gelten, die nicht bereits von der Richtlinie 2010/13/EU geregelt werden. Die Ergänzung hat auch keine Auswirkungen darauf, dass nach dem neu gefassten § 5b Absatz 4 UWG-E (bisher: § 5a Absatz 4 UWG) auch weiterhin bei der Beurteilung einer Information als wesentlich Informationspflichten zu berücksichtigen sein werden, welche sich auf das Unionsrecht gründen. Insoweit entsprechen sich die Vorschriften in ihrer Wertung, indem sie jeweils festlegen, dass bei der Beurteilung, ob eine unlautere geschäftliche Handlung vorliegt, jeweils Wertungen speziellerer Gesetze zu berücksichtigen sind.

Zu § 2 UWG-E

Die Überschrift wurde entsprechend vergleichbaren Gesetzen wie dem Telemediengesetz in „Begriffsbestimmungen“ geändert. In Absatz 1 wurden die Begriffe alphabetisch geordnet, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen. Der Begriff der geschäftlichen Handlung wurde erweitert sowie die Begriffe des „Online-Marktplatzes“ in Nummer 6 und des „Rankings“ in Nummer 7 ergänzt.

In dem für das UWG zentralen Begriff der geschäftlichen Handlung in Nummer 2 wird ergänzt, dass zu Waren auch digitale Inhalte und zu Dienstleistungen auch digitale Dienstleistungen zählen. Dies setzt Artikel 3 Nummer 1 Buchstabe a der Richtlinie (EU) 2019/2161 um, der damit an die entsprechenden Begriffe aus Artikel 2 Nummer 1 und 2 der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (ABl. L 136 v. 22.5.2019, S. 1) anknüpft. Bereits nach bisherigem Recht war der Begriff so weit gefasst, dass digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen erfasst wurden, die Änderung dient daher lediglich der Klarstellung. Digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen stellen dabei Unterkategorien von Waren und Dienstleistungen und keine eigenen Kategorien dar. Zudem wird ergänzt, dass es sich nicht nur um einen objektiven, sondern auch um einen unmittelbaren Zusammenhang mit einer Absatzförderung handeln muss. Dies entspricht der Definition der Geschäftspraktik in Artikel 2 Buchstabe d der Richtlinie 2005/29/EG. Zwar muss das Kriterium „objektiv“ auch derzeit bei Handlungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern so ausgelegt werden, dass es „unmittelbar“ umfasst; aufgrund der Bedeutung dieser zentralen Begriffsbestimmung ist eine Klarstellung jedoch angebracht. So erscheint es möglich, dass bei bestimmten Formen der Förderung des eigenen Unternehmens kein unmittelbarer Zusammenhang zur Absatzförderung besteht, zum Beispiel, wenn eine Influencerin oder ein Influencer Waren oder Dienstleistungen empfiehlt oder erwähnt und hierfür kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erhalten hat und die Erwähnung gegebenenfalls lediglich ihre oder seine eigene Bekanntheit fördert.

Nummer 6 enthält den neuen Begriff des „Online-Marktplatzes“ und setzt Artikel 3 Nummer 1 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Auf Online-Marktplätze wird in § 5b Absatz 1 Nummer 6 UWG-E Bezug genommen. Der Begriff des Online-Marktplatzes wurde durch Artikel 4 Nummer 1 Buchstabe e der Richtlinie (EU) 2019/2161 mit gleichlautender

Definition auch in die Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64, geändert durch die Richtlinie (EU) 2015/2302, ABl. L 306 vom 11.12.2015, S. 1) aufgenommen. Der Entwurf des Gesetzes zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs in Umsetzung der Richtlinie (EU) 2019/2161 setzt diesen in § 312k Absatz 3 des Bürgerlichen Gesetzbuchs in der Entwurfsfassung (BGB-E) um.

Ein Online-Marktplatz ist ein virtueller Marktraum, der seinen Nutzerinnen und Nutzern den Abschluss von Fernabsatzverträgen über eine von dem Betreiber des Online-Marktplatzes oder in dessen Namen betriebene Software unmittelbar ermöglicht. Für den Begriff der Fernabsatzverträge verweist die Begriffsbestimmung auf die Definition in § 312c Absatz 1 BGB.

Der Begriff des Online-Marktplatzes ist bewusst technologieoffen formuliert. Auch der Begriff der Software ist weit zu verstehen und schließt jede von einem Unternehmer oder in dessen Namen betriebene Website, eines Teils einer Website oder Anwendung ein. Erfasst werden Internet-Plattformen, auf denen Waren oder Dienstleistungen vertrieben werden, aber auch Bewertungs- und Vergleichsportale, auf denen Verbraucherinnen und Verbraucher unmittelbar Verträge abschließen können. Die Definition setzt voraus, dass der Betreiber des Dienstes, über diesen zumindest auch Dritten das Angebot von Waren oder Dienstleistungen an Verbraucherinnen und Verbraucher ermöglicht. Keine Online-Marktplätze sind Online-Shops von Unternehmern, in denen diese nur ihre eigenen Waren oder Dienstleistungen anbieten. Ebenfalls nicht erfasst werden Preisvergleichsseiten oder Bewertungsportale, die auf Angebote hinweisen, bei denen die Verbraucherinnen und Verbraucher aber für einen Vertragsschluss auf die Internetseite eines anderen Anbieters weitergeleitet werden.

Nummer 7 enthält den neuen Begriff des „Rankings“. Hierbei handelt es sich um die von einem Unternehmer veranlasste relative Hervorhebung von Waren oder Dienstleistungen, unabhängig von den hierfür verwendeten technischen Mitteln. Mit der Begriffsbestimmung wird Artikel 3 Nummer 1 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2019/2161 in sprachlich leicht angepasster Form umgesetzt. Der Begriff wird in § 5b Absatz 2 Satz 1 Nummer 1 UWG-E und Nummer 11a des Anhangs verwendet.

Nach Erwägungsgrund 19 der Richtlinie (EU) 2019/2161 bezieht sich der Begriff auf die relative Hervorhebung der Angebote von Unternehmern oder die Relevanz, die Suchergebnissen zugemessen wird, je nachdem, wie sie von den Anbietern von Online-Suchfunktionen, einschließlich der Verwendung von algorithmischer Sequenzierung, Beurteilungs- oder Bewertungsmechanismen oder von visueller Hervorhebung oder anderen Hervorhebungsinstrumenten oder einer Kombination davon, dargestellt, organisiert oder kommuniziert werden. Diese Definition entspricht inhaltlich weitgehend der Begriffsbestimmung in Artikel 2 Nummer 8 der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (ABl. L 186 vom 11.7.2019, S. 57). Entscheidend ist, dass Waren oder Dienstleistungen strukturiert präsentiert werden.

Zu Nummer 2 (§ 5 UWG-E)

Zu § 5 UWG-E

Zu Buchstabe a

Der bisherige Absatz 1 Satz 2 wird zum neuen Absatz 2. Dies verbessert die Lesbarkeit der Vorschrift.

Zu Buchstabe b

Der neu gefasste Absatz 3 Nummer 1 enthält die Regelung des bisherigen Absatzes 2.

Der neue Absatz 3 Nummer 2 setzt Artikel 3 Nummer 3 der Richtlinie (EU) 2019/2161 um und enthält die Regelungen zur so genannten Doppelqualität von Waren („Dual Quality“). Danach ist es irreführend, wenn eine Ware in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union als identisch mit einer in anderen Mitgliedstaaten auf dem Markt bereitgestellten Ware vermarktet wird, obwohl sich diese Waren in ihrer Zusammensetzung oder in ihren Merkmalen wesentlich voneinander unterscheiden, sofern dies nicht durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt ist.

Der Anwendungsbereich der Regelung ist auf Waren begrenzt, auf Dienstleistungen ist die Vorschrift nicht anwendbar. Unternehmer können auch nach der Neuregelung weiterhin Waren unter derselben Marke in mehreren Mitgliedstaaten der Europäischen Union mit einer unterschiedlichen Rezeptur oder abweichenden Zutaten in den Verkehr bringen. Eine unzulässige irreführende geschäftliche Handlung liegt nur dann vor, wenn solche Waren trotz wesentlicher Unterschiede in ihrer Zusammensetzung oder ihren Merkmalen als identisch vermarktet werden. Ob dies der Fall ist, kann nur auf Grundlage einer Einzelfallprüfung festgestellt werden. Eine Irreführung ist ausgeschlossen, wenn die Unterschiede zwischen den Waren für Verbraucherinnen und Verbraucher leicht zu erkennen sind. So kann zum Beispiel durch das Etikett über bestehende Unterschiede informiert werden.

Eine unlautere Irreführung entfällt zudem auch, wenn zwischen den als identisch vermarkteten Waren zwar wesentliche Unterschiede bestehen, diese aber durch legitime und objektive Faktoren gerechtfertigt sind. Erwägungsgrund 53 der Richtlinie (EU) 2019/2161 nennt als mögliche legitime und objektive Faktoren Vorgaben des nationalen Rechts, Verfügbarkeit oder Saisonabhängigkeit von Rohstoffen, freiwillige Strategien zur Verbesserung des Zugangs zu gesunden und nährstoffreichen Lebensmitteln sowie die Anpassung von Waren derselben Marke an unterschiedliche geografische Märkte. Unternehmer sollen zudem weiterhin berechtigt sein, Waren derselben Marke in Packungen mit unterschiedlichem Gewicht oder unterschiedlicher Füllmenge auf verschiedenen geografischen Märkten anzubieten. Da die Richtlinie keine abschließende Auflistung der wesentlichen Unterschiede rechtfertigenden Faktoren enthält, kommen auch weitere, von der Richtlinie nicht ausdrücklich genannte Faktoren in Betracht. Hierzu kann auch die Anpassung an eine unterschiedliche Verbraucherpräferenz gehören. Ob eine Irreführung aufgrund legitimer und objektiver Faktoren ausgeschlossen werden kann, unterliegt ebenfalls einer Einzelfallprüfung.

Die Vorschrift verpflichtet vorrangig die Hersteller von Waren, da diese über Rezept und Eigenschaften der Waren sowie über deren Aufmachung oder Verpackung und Vermarktung entscheiden. Händler, die lediglich Waren Dritter vertreiben, ohne durch eigene Vermarktungsmaßnahmen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern den Anschein zu wecken, dass die Waren in ihrer Zusammensetzung und Merkmalen identisch mit in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union vermarktete Waren sind, handeln in aller Regel selbst nicht irreführend.

Zu Buchstabe c

Es handelt sich um durch die Änderungen zu Buchstabe a und b bedingte Folgeänderungen. Die bisherigen Absätze 3 und 4 werden die neuen Absätze 4 und 5.

Zu Nummer 3 (§§ 5a, 5b und § 5c UWG-E)

Zu § 5a UWG-E

Die Änderungen an § 5a UWG sind mit Ausnahme von Absatz 4 redaktionell. Absatz 1 wird aufgehoben, der bisherige Absatz 2 wird der neue Absatz 1. Der aufgehobene Absatz 1

enthält keinen eigenen Unlauterkeitstatbestand. Eigenständige Bedeutung kam der Regelung bisher vor allem im Verhältnis zwischen Unternehmern und sonstigen Marktteilnehmern zu. Der Schutz der sonstigen Marktteilnehmer wird durch die Aufhebung im Vergleich zur bisherigen Rechtslage weder erweitert noch verkürzt, da diese nunmehr in den Anwendungsbereich des bisherigen Absatz 2 aufgenommen werden, welcher bisher nur im Verhältnis zwischen Unternehmern und Verbraucherinnen und Verbrauchern anwendbar war. Dass für die Frage, ob eine Information für die betreffende geschäftliche Entscheidung benötigt wird oder geeignet ist, die geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen, ein unterschiedlicher Maßstab anzulegen sein kann, je nachdem ob sich die geschäftliche Handlung an andere Unternehmer oder Verbraucherinnen und Verbraucher richtet, kann im Rahmen der für die Anwendung des neuen Absatzes 1 erforderlichen Berücksichtigung der jeweiligen Umstände auch weiterhin in die Beurteilung einbezogen werden. Die bisherigen Absätze 3 und 4 werden in den neuen § 5b UWG überführt.

Absatz 4 wird in Satz 1 in seinem Anwendungsbereich auf sonstige Marktteilnehmer erstreckt. Zudem wird die Regelung um den neuen Satz 2 ergänzt, wonach bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmers nur dann ein kommerzieller Zweck vorliegt, wenn der Handelnde ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmer erhält oder sich versprechen lässt. Die Richtlinie 2005/29/EG definiert zwar den Begriff der erfassten Geschäftspraktiken mit einer besonders weiten Formulierung. Diese Praktiken müssen jedoch gewerblicher Natur sein, das heißt von Gewerbetreibenden ausgeübt werden und unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung ihrer Produkte an Verbraucherinnen und Verbraucher zusammenhängen (EuGH, Urte. v. 17. 10. 2013 – C-391/12 (RLvS Verlagsgesellschaft) = GRUR 2013, 1245, Rn. 37). Handlungen, die ausschließlich zur Förderung von fremden Unternehmen führen, werden somit nicht erfasst, so dass insoweit Spielraum für Regelungen im deutschen Recht besteht. Die neue Regelung soll insbesondere einen sicheren Rechtsrahmen für Handlungen von Influencerinnen und Influencern bieten, wenn diese Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen empfehlen, ohne davon selbst unmittelbar finanziell zu profitieren. Für solche Handlungen erscheint es unangemessen, eine Kennzeichnung als „kommerziell“ zu verlangen. Der Begriff der „ähnlichen Gegenleistung“ umfasst auch Provisionen, Produkte, die von dem fremden Unternehmen zugesandt wurden und die der Handelnde nutzen oder behalten darf, sowie Pressereisen, Stellung von Ausrüstung oder Kostenübernahmen. Die Gegenleistung kann auch vorübergehender Natur sein. Die bloße Steigerung der eigenen Bekanntheit, zum Beispiel von Influencerinnen und Influencern, durch solche Handlungen kann hingegen nicht als Gegenleistung gewertet werden. Die Gegenleistung muss nicht in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang erfolgen. Die Hoffnung auf eine Gegenleistung alleine reicht jedoch nicht aus. Die Gegenleistung muss von dem Unternehmer veranlasst worden sein, zugunsten dessen die Handlung erfolgt. Wird die Gegenleistung über beauftragte Dritte wie zum Beispiel eine Agentur gewährt, wird dies dem Unternehmer nach allgemeinen Grundsätzen zugerechnet. Eine nicht durch den Unternehmer veranlasste Gegenleistung durch unabhängige Dritte wird dagegen nicht erfasst. Dies entspricht der allgemeinen Wertung bei Medienunternehmen, von denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Erstellung von Beiträgen auch ein Entgelt beziehen.

Zu beachten ist allerdings, dass Satz 2 lediglich auf die Beurteilung der Frage anwendbar ist, ob eine Handlung zugunsten eines fremden Unternehmers vorliegt. Die Frage, ob eine unentgeltlich abgegebene Empfehlung von Influencerinnen oder Influencern auch insofern eine geschäftliche Handlung darstellt, als dass sie den Zweck der Förderung des eigenen Unternehmens verfolgt, beurteilt sich allein nach § 5a Absatz 4 Satz 1 beziehungsweise der Definition der geschäftlichen Handlung in § 2 Absatz 1 Nummer 2. Beide Regelungen setzen Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG um. Die Frage, ob eine Handlung zugunsten des eigenen Unternehmens vorliegt, hängt nicht allein von dem Erhalt eines Entgelts ab, da auch Eigenwerbung grundsätzlich kennzeichnungspflichtig ist, wenn sie anders nicht erkennbar ist. Bei unentgeltlich abgegebenen Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern ist daher entsprechend der Ergänzung in § 2 Absatz 1 Nummer 2 zu berücksich-

tigen, ob ein unmittelbarer Zusammenhang zum Absatz von Produkten und Dienstleistungen vorliegt. Dabei wird ebenfalls der Tatsache Rechnung zu tragen sein, dass Influencerinnen und Influencer in diesem Bereich wie Medienunternehmen einzuschätzen sein könnten, die sich regelmäßig auch über Werbeeinnahmen finanzieren und für ihre Auftraggeber auch dann besonders attraktiv sind, wenn sie viele Menschen erreichen. Bei der Beurteilung ist zudem die Meinungsäußerungs- und Medienfreiheit aus Artikel 11 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union zu berücksichtigen, da das Bestreben zur Erzielung von Werbeeinnahmen nach einem Urteil des Kammergerichts nicht rechtfertigt, jede Äußerung mit einem Hinweis zu versehen, mit dem der Verkehr einen nachrangigen oder minderen Wert des Beitrags verbindet (KG, Urteil vom 08.01.2019, Az. 5 U 83/18).

Als Ausnahme vom Anwendungsbereich des § 5a Absatz 4 Satz 1 UWG muss die Erfüllung der Voraussetzungen des Satzes 2 im Streitfall von der oder dem Handelnden nachgewiesen werden. Um zu verhindern, dass sich der oder die Handelnde durch das bloße Bestreiten des Erhalts einer Gegenleistung auf die Ausnahme berufen kann, sieht Satz 3 eine Vermutung vor, dass eine Gegenleistung gewährt oder versprochen wurde. Diese Vermutung kann die oder der Handelnde durch Glaubhaftmachung entkräften, dass sie oder er keine Gegenleistung erhalten hat. Eine solche Glaubhaftmachung könnte zum Beispiel durch Quittung über den Kauf des erwähnten Produkts oder eine Bestätigung des Unternehmers erbracht werden, dass keine Gegenleistung für die Äußerung erfolgt ist. Als Mittel der Glaubhaftmachung kommt auch eine eidesstattliche Versicherung der oder des Handelnden in Betracht. Sofern eine Glaubhaftmachung erfolgt, entfällt die Vermutungswirkung und es obliegt nach den allgemeinen Grundsätzen der Klägerin oder dem Kläger, konkrete Tatsachen für das Vorliegen einer Gegenleistung vorzutragen und gegebenenfalls zu beweisen.

Zu § 5b UWG-E

Zu § 5b Absatz 1 UWG-E

§ 5b Absatz 1 enthält die Regelung des bisherigen § 5a Absatz 3 UWG.

In § 5b Absatz 1 Nummer 4 werden die Wörter „Verfahren zum Umgang mit Beschwerden“ gestrichen. Dies setzt Artikel 3 Nummer 4 Buchstabe a i) der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Die Streichung wird in Erwägungsgrund 40 damit begründet, dass diese Informationen nach den Ergebnissen der Eignungsprüfung des Verbraucher- und Marketingrechts in der vorvertraglichen Phase am relevantesten sind und daher bei der Aufforderung zum Kauf in der Werbephase gemäß der Richtlinie 2005/29/EG entfallen können. Bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen muss nach Artikel 246a § 1 Absatz 1 Satz 1 Nummer 16 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB) über außergerichtliche Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren, denen der Unternehmer unterworfen ist, informiert werden.

Der neue § 5b Absatz 1 Nummer 6 setzt Artikel 3 Nummer 4 Buchstabe a ii) der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Damit Verbraucherinnen und Verbraucher eine informierte Entscheidung darüber treffen können, ob sie die auf einem Online-Marktplatz angebotenen Waren oder Dienstleistungen erwerben möchten, bedarf es ausreichender Informationen über deren Anbieter, also den potentiellen späteren Vertragspartner. Hierzu gehört die Information darüber, ob es sich bei dem Anbieter um einen Unternehmer handelt. Denn nur, wenn dies der Fall ist, stehen den Verbraucherinnen und Verbrauchern die im Verbraucherschutzrecht der Europäischen Union vorgesehenen Ansprüche und Rechte zu. Daher wird durch den neuen § 5b Absatz 1 Nummer 6 die Liste der bei Angeboten zu einem Geschäftsabschluss wesentlichen Umstände beim Angebot von Waren oder Dienstleistungen über einen Online-Marktplatz entsprechend ergänzt. Der Betreiber des Online-Marktplatzes wird verpflichtet, von Anbietern von Waren oder Dienstleistungen zu verlangen, dass diese ihm gegenüber offenlegen, ob sie als Unternehmer im Sinne von § 2 Absatz 1 Nummer 8 UWG-E oder

Verbraucher im Sinne von § 2 Absatz 2 UWG-E tätig werden; Verbraucherinnen und Verbraucher müssen dann durch den Betreiber des Online-Marktplatzes über die (Selbst-) Einstufung informiert werden. Im Einklang mit § 7 Absatz 2 des Telemediengesetzes sind Betreiber von Online-Marktplätzen nicht dazu verpflichtet, den Status von Anbietern anlassunabhängig zu überprüfen. Im vorvertraglichen Bereich soll Artikel 246d § 1 Nummer 4 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche in der Entwurfsfassung (EGBGB-E) eine vergleichbare Funktion erfüllen.

Zu § 5b Absatz 2 UWG-E

Der neue § 5b Absatz 2 setzt Artikel 3 Nummer 4 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Das Ranking eines Angebotes in den Ergebnissen einer Online-Suchanfrage hat regelmäßig erhebliche Auswirkung darauf, ob die Verbraucherinnen und Verbraucher sich überhaupt näher mit dem betreffenden Angebot beschäftigen. Auch ist es Verbraucherinnen und Verbrauchern nicht möglich, die Bedeutung der Stellung eines Angebots im Ranking zu beurteilen, wenn sie keine Informationen darüber haben, nach welchen Kriterien die Angebote als Ergebnis ihrer Suchanfrage präsentiert werden. Bietet ein Unternehmer daher Verbraucherinnen und Verbrauchern die Möglichkeit, nach Waren oder Dienstleistungen verschiedener Anbieter zu suchen, dürfen ihnen Informationen dazu, nach welchen Hauptparametern das Ranking der Angebote in den Ergebnissen der Online-Suchanfrage festgelegt wird und wie deren relative Gewichtung im Vergleich zu anderen Parametern ist, nicht vorenthalten werden. Flankierend zu dieser neuen Transparenzpflicht enthält die neue Nummer 11a des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG das Verbot verdeckter Werbung in Suchergebnissen. Danach müssen bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen zur Beeinflussung des Rankings bei Suchergebnissen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern offengelegt werden.

Da der Anwendungsbereich der neuen Transparenzpflicht unabhängig davon eröffnet ist, wo der Abschluss des Rechtsgeschäfts über die angebotenen Waren erfolgt, sind nach Absatz 2 – anders als nach Absatz 1 Nummer 6 – nicht nur Online-Marktplätze von der Transparenzpflicht erfasst. Das heißt, die Vorschrift gilt auch für sonstige Vermittlungsdienste wie Vergleichsplattformen, unabhängig davon, ob sie den Verbraucherinnen und Verbrauchern auf ihrer Plattform die Möglichkeit zum Vertragsschluss mit dem Anbieter der Waren oder Dienstleistungen bieten. Erforderlich ist aber, dass die Suche nach Waren und Dienstleistungen verschiedener Anbieter ermöglicht wird. Nicht von der Vorschrift erfasst sind Online-Shops von Unternehmern, die nur ihre eigenen Waren oder Dienstleistungen anbieten. Ebenfalls nicht vom Anwendungsbereich der Vorschrift erfasst sind Betreiber von Online-Suchmaschinen im Sinne des Artikels 2 Nummer 6 der Verordnung (EU) 2019/1150. Hintergrund ist, dass in Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2019/1150 bereits eine Pflicht der Betreiber von Online-Suchmaschinen zur öffentlichen Information über die Hauptparameter für die Festlegung des Rankings und deren relativer Gewichtung enthalten ist.

Nach Erwägungsgrund 22 der Richtlinie (EU) 2019/2161 sind Parameter für das Ranking alle allgemeinen Kriterien, Prozesse und spezifischen Signale, die in Algorithmen eingebunden sind, oder sonstige Anpassungs- oder Rückstufungsmechanismen, die im Zusammenhang mit dem Ranking eingesetzt werden. Ausreichend ist die Bereitstellung einer allgemeinen Beschreibung der wichtigsten Parameter für die Festlegung des Rankings, in der die vom Unternehmer voreingestellten Hauptparameter sowie ihre relative Gewichtung im Verhältnis zu anderen Parametern erläutert werden. Die Beschreibung muss nicht in einer jeweils auf die einzelne Suchanfrage zugeschnittenen Form bereitgestellt werden.

Die Pflicht zur Information über die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings gilt unbeschadet der Richtlinie (EU) 2016/943 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2016 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nut-

zung und Offenlegung (ABl. L 157 vom 15.6.2016, S. 1). Die Unternehmer sind nicht verpflichtet, die Funktionsweise ihrer Ranking-Systeme, einschließlich der Algorithmen, im Detail offenzulegen.

Die Informationen müssen von der Anzeige der Suchergebnisse aus unmittelbar und leicht zugänglich sein. Nach Erwägungsgrund 22 der Richtlinie (EU) 2019/2161 sollten diese Informationen knapp gehalten, leicht verständlich und an gut sichtbarer Stelle verfügbar gemacht werden.

Zu § 5b Absatz 3 UWG-E

Der neue § 5b Absatz 3 UWG-E setzt Artikel 3 Nummer 4 Buchstabe c der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Die Bewertungen und Empfehlungen anderer Verbraucherinnen und Verbraucher stellen eine zunehmend wichtige Informationsquelle für die Kaufentscheidung dar. Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten dabei zu Recht, dass solche Bewertungen auch tatsächlich von anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen. Nach der Neuregelung gehören deshalb nunmehr auch Informationen darüber, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern stammen, die die Waren tatsächlich genutzt oder erworben haben, zu den wesentlichen Informationen, die Verbraucherinnen und Verbrauchern vor einer geschäftlichen Entscheidung nicht vorenthalten werden dürfen. Der Anwendungsbereich der Vorschrift erfasst dabei nur solche Unternehmer, die selbst Verbraucherbewertungen zugänglich machen. Verweist der Unternehmer lediglich über einen Link auf Verbraucherbewertungen, die von Dritten über die von ihm angebotene Ware oder Dienstleistung veröffentlicht worden sind, besteht die Pflicht nicht.

Der Unternehmer muss darüber informieren, ob er vor Veröffentlichung der Verbraucherbewertungen Maßnahmen zur Überprüfung ihrer Echtheit trifft. Ergreift er gar keine Maßnahmen, muss er auch über diesen Umstand informieren. Wenn der Unternehmer entsprechende Maßnahmen ergreift, muss er Informationen darüber bereitstellen, welche Prozesse und Verfahren er zur Prüfung der Echtheit der Verbraucherbewertungen ergreift. Beispielsweise kann der Unternehmer nur solche Bewertungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern zulassen, die die betreffenden Waren oder Dienstleistungen auch über seine Plattform erworben haben. Bereitgestellt werden müssen auch eindeutige Informationen dazu, wie mit Bewertungen im Rahmen dieses Prüfprozesses umgegangen wird, etwa nach welchen Kriterien Bewertungen aussortiert werden und ob alle Bewertungen — positive wie negative — veröffentlicht werden.

Ergänzt wird die neue Transparenzpflicht durch das in Nummer 23b des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG enthaltene Verbot der Behauptung, dass Bewertungen einer Ware oder Dienstleistung von solchen Verbraucherinnen oder Verbrauchern stammen, die diese Ware oder Dienstleistung tatsächlich genutzt oder erworben haben, ohne dass der Unternehmer durch angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen überprüft hat, ob dies tatsächlich der Fall ist. Stets unlauter ist nach der neuen Nummer 23c des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG zudem die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.

§ 5b Absatz 4 enthält die Regelung des bisherigen § 5a Absatz 4 UWG.

Zu § 5c UWG-E

Zu § 5c Absatz 1 UWG-E

Der neu geschaffene § 5c UWG-E setzt Artikel 3 Nummer 6 der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Durch diese Regelung wurde Artikel 13 der Richtlinie 2005/29/EG neu gefasst. In dem

neuen Artikel 13 Absatz 3 werden die Mitgliedstaaten der Europäischen Union nunmehr verpflichtet, sicherzustellen, dass sie bei der Verhängung von Sanktionen im Rahmen von koordinierten Durchsetzungsmaßnahmen nach der Verordnung (EU) 2017/2394 bei bestimmten Verstößen gegen die Richtlinie 2005/29/EG auch Geldbußen verhängen können. Auf diese Weise soll eine europaweit einheitliche und damit effektivere Verbraucherrechtsdurchsetzung gewährleistet werden. Absatz 1 normiert den sozioethischen Vorwurf, der die Bußgeldbewehrung rechtfertigt. Hierfür knüpft die Vorschrift an die Verletzung von Verbraucherinteressen durch in Absatz 2 näher bestimmte unlautere geschäftliche Handlungen an, welche einen weitverbreiteten Verstoß oder einen weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension nach Artikel 3 Nummer 3 oder Nummer 4 der Verordnung (EU) 2017/2394 darstellen. Das Vorliegen des Verdachts eines weitverbreiteten oder weitverbreiteten Verstoßes mit Unions-Dimension ist auch Voraussetzung für die Einleitung einer koordinierten Durchsetzungsmaßnahme.

Zu § 5c Absatz 2 UWG-E

Absatz 2 führt im Einzelnen auf, wann nach den das jeweilige Verbraucherschützende Unionsrecht umsetzenden deutschen Vorschriften eine Verletzung von Handlungspflichten vorliegt, die in dem in Artikel 3 Nummer 3 und 4 der Verordnung (EU) 2017/2394 festgelegten Ausmaß verboten ist. Nach dem neuen Artikel 13 Absatz 3 der Richtlinie 2005/29/EG muss grundsätzlich bei allen Verstößen gegen die Richtlinie die Sanktionierung durch eine Geldbuße möglich sein. Die Mitgliedstaaten der Europäischen Union können aber aus verfassungsrechtlichen Gründen die Sanktionierung von Verstößen gegen die Generalklausel in Artikel 5 der Richtlinie 2005/29/EG auf Zweitverstöße des Unternehmens beschränken (Artikel 13 Absatz 3 Buchstabe b).

Absatz 2 Nummer 1 erfasst die Verletzung von Verbraucherinteressen durch unlautere geschäftliche Handlungen nach § 3 Absatz 3 UWG in Verbindung mit dem Anhang. Die Regelungen setzen Artikel 5 Absatz 5 in Verbindung mit dem Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG um.

Absatz 2 Nummer 2 erfasst die Verletzung von Verbraucherinteressen durch aggressive geschäftliche Handlung nach § 4a Absatz 1 Satz 1 UWG. Die Regelung setzt Artikel 8 und 9 der Richtlinie 2005/29/EG um.

Absatz 2 Nummer 3 erfasst die Verletzung von Verbraucherinteressen durch irreführende geschäftliche Handlungen nach § 5 Absatz 1 oder nach dem neugefassten § 5a Absatz 1 UWG. Die Regelungen setzen Artikel 6 und 7 der Richtlinie 2005/29/EG um.

Absatz 2 Nummer 4 erfasst unlautere geschäftliche Handlung nach § 3 Absatz 1, sofern die Handlung nicht bereits von Nummer 1 bis 3 erfasst wird. Durch diese Regelung wird von der durch den neu gefassten Artikel 13 Absatz 3 Buchstabe b der Richtlinie 2005/29/EG eingeräumten Möglichkeit Gebrauch gemacht, aus verfassungsrechtlichen Gründen eine Sanktionierung für Verstöße gegen das generelle Verbot unlauterer Geschäftspraktiken in Artikel 5 der Richtlinie 2005/29/EG nur für wiederholte Verstöße des Betroffenen vorzusehen. Das grundgesetzliche Bestimmtheitsgebot gebietet diese Einschränkung der Sanktionierungsmöglichkeit. Nach dem Bestimmtheitsgebot müssen mit einer Geldbuße bewehrte Handlungsverbote so klar formuliert sein, dass die Adressatin oder der Adressat der Norm vorhersehen können soll, welches Verhalten verboten und mit Geldbuße bewehrt ist. Artikel 5 Absatz 1 der Richtlinie 2005/29/EG, der durch § 3 Absatz 1 UWG umgesetzt wird, beschränkt sich auf die Formulierung des generellen Verbots unlauterer Geschäftspraktiken. Auch durch die in Artikel 5 Absatz 2 enthaltene Konkretisierung, welche in § 3 Absatz 2 UWG umgesetzt wird, erfährt dieses Verbot keine für eine Bußgeldbewehrung hinreichende Konkretisierung. Nach § 3 Absatz 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und dazu geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern wesentlich zu beeinflussen. Daher ist es aus verfassungsrechtlichen Gründen erforderlich, von der durch

Artikel 13 Absatz 3 Buchstabe b der Richtlinie eingeräumten Möglichkeit Gebrauch zu machen und die Bußgeldbewehrung von Verstößen gegen das generelle Verbot unlauterer Geschäftspraktiken auf Zweitverstöße zu beschränken.

Soweit daher Handlungen der oder des Betroffenen zwar eine unlautere geschäftliche Handlung nach § 3 Absatz 1 UWG darstellen, jedoch nicht von den dieses Verbot konkretisierenden Unlauterkeitstatbeständen in den §§ 4a, 5 und 5a UWG oder durch den Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG erfasst sind, ist eine Sanktionierung des Verstoßes durch eine Geldbuße erst im Fall eines Zweitverstoßes möglich. Das heißt, dass der oder dem Betroffenen das gleiche Verhalten bereits zuvor durch eine vollziehbare Anordnung der zuständigen Behörde oder eine vollstreckbare Entscheidung eines Gerichts untersagt worden sein muss.

Zu § 5c Absatz 3 UWG-E

Absatz 3 erweitert die Fälle der nach Absatz 1 verbotenen Verletzungen von Verbraucherinteressen auf solche Fälle, in denen die in Absatz 2 aufgeführten tatsächlichen Voraussetzungen erfüllt sind, auf die betreffende geschäftliche Handlung aber nicht das deutsche Recht Anwendung findet, sondern das Recht eines anderen Mitgliedstaates der Europäischen Union. So ordnet Artikel 6 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 864/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Juli 2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht („Rom II“) (ABl. L 199 vom 31.07.2007, S. 40) für außervertragliche Schuldverhältnisse aus unlauterem Wettbewerbsverhalten grundsätzlich die Geltung des Marktortprinzips an. Danach ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden. Ergibt sich danach für die betreffende geschäftliche Handlung die Geltung der Rechtsordnung eines anderen Mitgliedstaates der Europäischen Union, so liegt ein Verstoß gegen das Verbot nach Absatz 1 vor, wenn die geschäftliche Handlung bei Geltung des deutschen Rechts eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von Absatz 2 darstellen würde und das Recht des anderen Mitgliedstaates der Europäischen Union den in Absatz 2 in Bezug genommenen Normen entsprechende Vorgaben enthält. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass auch grenzüberschreitende Verstöße von in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Unternehmen gegen Vorschriften anderer Mitgliedstaaten der Europäischen Union, die das betreffende Verbraucherschützende Unionsrecht umsetzen, mit einer Geldbuße belegt werden können. Davon, dass die Rechtsordnungen der anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union dem deutschen Recht entsprechende Vorschriften enthalten, ist aufgrund der gemeinsamen Grundlage im Unionsrecht auszugehen. Die in Absatz 2 unter Bezugnahme auf das nationale deutsche Recht zugrunde gelegten Handlungs- und Unterlassungspflichten gehen auf die Richtlinie 2005/29/EG zurück, die im Grundsatz vollharmonisierend ist und es den Mitgliedstaaten der Europäischen Union daher verwehrt, von den Vorgaben der Richtlinie abweichende Regelungen zu erlassen.

Die Ausweitung der verbotenen Verletzungen von Verbraucherinteressen auf die in Absatz 3 normierten Fälle ist notwendig, um der nach der CPC-Verordnung zuständigen nationalen deutschen Behörde die Möglichkeit zu verschaffen, gemäß den Vorgaben des Artikels 21 der CPC-Verordnung gerade auch in diesen Fällen in ihrem Zuständigkeitsbereich Geldbußen zu verhängen.

Zu Nummer 4 (§ 7 UWG-E)

Zu Buchstabe a

§ 7 Absatz 2 Nummer 1 UWG wird in Nummer 26 des Anhangs verschoben. Dies entspricht der Struktur der Richtlinie 2005/29/EG, nach der unzulässiges hartnäckiges Ansprechen über Fernabsatzmittel stets eine unlautere geschäftliche Handlung darstellt.

Zu Buchstabe b

Es handelt sich um eine durch Buchstabe a bedingte Folgeänderung.

Zu Nummer 5 (§ 9 UWG-E)

§ 9 Absatz 1 UWG-E enthält den bisherigen § 9 Satz 1 UWG, welcher den Schadensersatzanspruch von Mitbewerbern regelt, die durch schuldhaft unzulässige geschäftliche Handlungen nach §§ 3 oder 7 UWG geschädigt worden sind.

Der neue § 9 Absatz 2 UWG-E setzt Artikel 3 Nummer 5 der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Dieser ergänzt die Richtlinie 2005/29/EG um einen neuen Artikel 11a, welcher die Mitgliedstaaten der Europäischen Union in Absatz 1 Satz 1 dazu verpflichtet, Verbraucherinnen und Verbrauchern Zugang zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen, einschließlich Ersatz des entstandenen Schadens sowie gegebenenfalls Preisminderung oder Beendigung des Vertrages zu gewährleisten. Damit werden die Mitgliedstaaten der Europäischen Union nunmehr erstmals dazu verpflichtet, bei Verstößen gegen nationale Vorschriften, mit denen die Vorgaben der Richtlinie umgesetzt werden, individuell im Klageweg durchsetzbare Ansprüche und Rechte für Verbraucherinnen und Verbraucher vorzusehen. Dies gilt im Hinblick auf die Verpflichtung zum Ersatz des durch die betreffende unlautere geschäftliche Handlung kausal entstandenen Schadens ohne Einschränkung. Denn während die Aufzählung der weiteren Rechtsbehelfe in Artikel 11a Absatz 1 Satz 1 wie Preisminderung und Vertragsbeendigung mit der Einschränkung „gegebenenfalls“ eingeleitet wird, steht die Verpflichtung zur Schaffung eines Anspruchs auf Schadensersatz nicht unter einem solchen Vorbehalt. Daraus folgt, dass für jeden Verstoß gegen eine die Richtlinie umsetzende Vorschrift ein individueller Anspruch der Verbraucherinnen und Verbraucher auf Ersatz des ihnen entstandenen Schadens vorgesehen sein muss. Im Übrigen können die Mitgliedstaaten der Europäischen Union allerdings die Voraussetzungen für die Anwendung und die Rechtsfolgen der Ansprüche frei bestimmen, solange die eingeräumten Ansprüche und Rechte Verbraucherinnen und Verbraucher wirksam schützen.

Durch die nach der gegenwärtigen Rechtslage bestehenden Ansprüche und Rechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern aus dem bürgerlichen Recht, welche auch zur Beseitigung der Folgen einer unlauteren geschäftlichen Handlung eingreifen können, besteht für Verbraucherinnen und Verbraucher bereits ein weitgehender, aber mit Blick auf die Vorgaben der Richtlinie nicht lückenloser Schutz. Insbesondere ist bisher nicht hinreichend sichergestellt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher gegen unlauter handelnde Unternehmer einen Anspruch auf Schadensersatz haben, wenn zwischen ihnen kein Vertragsverhältnis entstanden ist. Dies gilt zum Beispiel im Hinblick auf die Frage, ob Verbraucherinnen und Verbraucher in den sogenannten „Anlockfällen“, also Irreführungen des Unternehmers über die Verfügbarkeit einer als besonders günstig beworbenen Ware, die der Unternehmer nicht in angemessener Menge zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage vorhält, Ersatz frustrierter Aufwendungen für das vergebliche Aufsuchen des Geschäfts verlangen können. Werden Verbraucherinnen oder Verbraucher nach einem Identitätsdiebstahl von einem Inkassounternehmen zur Bezahlung tatsächlich nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen aufgefordert, kann dies nach höchstrichterlicher Rechtsprechung eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von § 5 Absatz 1 Satz 2 Alternative 1 UWG darstellen (BGH, Urteil vom 6.6.2019 – I ZR 216/17). Der neu eingeführte Schadensersatzanspruch kommt in diesen Fällen schon bei einem fahrlässigen Handeln des Unternehmers als Anspruchsgrundlage für die Erstattung außergerichtlicher Rechtsverteidigungskosten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Betracht. Im Verhältnis zu irreführenden Herstellern haben Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn kein Vertragsverhältnis oder vorvertragliches Schuldverhältnis im Sinne von §§ 311 Absatz 2, 241 Absatz 2 BGB entstanden ist, aus dem bürgerlichen Recht nur Ansprüche bei vorsätzlichem Handeln. Im Fall der aggressiven geschäftlichen Handlungen nach § 4a UWG bestehen nach den Regelungen des bürgerlichen Rechts vor allem dann Ansprüche und Rechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern, soweit diese durch eine Drohung im Sinne von § 123 Absatz 1 BGB zu einer

geschäftlichen Entscheidung veranlasst worden sind. Der Tatbestand des § 4a UWG erfasst aber auch andere Zwangssituationen, in denen psychisch wirkender Zwang ausgeübt wird, Überrumpelungssituationen herbeigeführt werden, und Notlagen oder Gefühle ausgenutzt werden, um Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen. Auch in solchen Konstellationen sind die nach geltendem Recht bestehenden Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher auf Schadensersatz nicht lückenlos.

Der neue § 9 Absatz 2 Satz 1 UWG-E schließt solche Lücken, indem er das UWG um einen individuellen Schadensersatzanspruch für Verbraucherinnen und Verbraucher ergänzt. Hierdurch wird sichergestellt, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern, denen durch schuldhafte Verstöße von Unternehmern gegen die Richtlinie 2005/29/EG umsetzende Vorschriften ein Schaden entstanden ist, auch ein Anspruch auf Ersatz dieses Schadens zusteht. Dies gilt nicht nur für den Fall, dass die unlautere geschäftliche Handlung von dem Vertragspartner ausgeht, sondern auch im Hinblick auf unlautere geschäftliche Handlungen Dritter. So haben Verbraucherinnen und Verbraucher, denen durch schuldhafte irreführende Werbeäußerungen des Herstellers ein Schaden entstanden ist, gegen diesen nunmehr einen Anspruch auf Ersatz des durch die schuldhafte irreführende Werbeäußerung entstandenen Schadens. Damit wird ein klarer und umfassender Rechtsrahmen zur Beseitigung der individuellen Folgen unlauterer geschäftlicher Handlungen geschaffen.

Der Schadensersatzanspruch besteht nur, wenn Verbraucherinnen oder Verbraucher durch die betreffende vorsätzlich oder fahrlässig vorgenommene unzulässige geschäftliche Handlung zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst worden sind, die sie andernfalls nicht getroffen hätten, und ihnen hierdurch ein Schaden entstanden ist. Der Begriff der geschäftlichen Entscheidung ist in § 2 Nummer 1 UWG-E definiert. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist der Begriff der geschäftlichen Entscheidung weit auszulegen und erfasst nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb einer Ware oder Dienstleistung, sondern auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie die Entscheidung über das Aufsuchen eines Geschäfts aufgrund einer irreführenden Werbeaussage über die Verfügbarkeit einer als besonders günstig beworbenen Ware (EuGH, Urteil vom 19.12.2013 – C-281/12 (Trento Sviluppo/ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato)). Damit sind auch die oben angeführten „Anlockfälle“ von dem Anwendungsbereich des Schadensersatzanspruchs erfasst. Das Tatbestandsmerkmal dient der Präzisierung des erforderlichen Kausalzusammenhangs zwischen der unzulässigen geschäftlichen Handlung und dem den Verbraucherinnen und Verbrauchern entstandenen Schaden. Hierzu knüpft der Tatbestand an das Merkmal der geschäftlichen Relevanz der geschäftlichen Handlung des Unternehmers für die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher an. Dieses Tatbestandsmerkmal findet sich jeweils auch in der Definition der unlauteren geschäftlichen Handlung nach § 4a Absatz 1 Satz 1, § 5 Absatz 1 Satz 1 und in § 5a Absatz 1 Nummer 2 sowie in der Verbrauchergeneralklausel in § 3 Absatz 2 über die Definition einer „wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ in § 2 Nummer 11 wieder. In diesem Zusammenhang ist diese Voraussetzung allerdings jeweils abstrakt-generell formuliert, indem darauf abgestellt wird, dass die geschäftliche Handlung geeignet sein muss, Verbraucherinnen oder Verbraucher zu einer Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Für das Vorliegen des Schadensersatzanspruchs muss sich dieses abstrakt-generelle Risiko in einem ihnen individuell entstandenen Schaden realisiert haben, indem die betreffenden Verbraucherinnen oder Verbraucher durch die unlautere geschäftliche Handlung im konkreten Einzelfall zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst worden sind, die sie andernfalls nicht getroffen hätten und ihnen hierdurch ein Schaden entstanden ist.

Der Schadensersatzanspruch der Verbraucherinnen und Verbraucher verjährt, wie auch der Schadensersatzanspruch der Mitbewerber nach § 9 Absatz 1 UWG-E, in sechs Monaten (§ 11 Absatz 1 UWG). Der Beginn der Verjährungsfrist richtet sich nach § 11 Absatz 2 UWG.

Der Schadensersatzanspruch für Verbraucherinnen und Verbraucher steht in freier Anspruchskonkurrenz zu den bereits bestehenden Ansprüchen des bürgerlichen Rechts. Das heißt, die Verbraucherinnen und Verbraucher können bei Vorliegen der jeweiligen Voraussetzungen frei entscheiden, ob sie gegen den Schädiger den Schadensersatzanspruch aus § 9 Absatz 2 Satz 1 UWG-E oder einen ebenfalls bestehenden Gewährleistungs- oder außervertraglichen Haftungsanspruch geltend machen. Die Ergänzung des UWG um einen individuellen Schadensersatzanspruch für Verbraucherinnen und Verbraucher soll nichts daran ändern, dass die Vorschriften des UWG (mit Ausnahme der Strafnorm des § 16 UWG) grundsätzlich keine Schutzgesetze im Sinne des § 823 Absatz 2 BGB sind, wie es auch bisherigem Verständnis entspricht (vergleiche Bundestagsdrucksache 15/1487, S. 22). Inhalt und Umfang des Schadensersatzanspruchs richten sich nach den allgemeinen Vorschriften der §§ 249 ff. BGB. Danach richtet sich der Anspruch regelmäßig nur auf das negative Interesse, das bedeutet, dass Verbraucherinnen und Verbraucher vom Schädiger so zu stellen sind, als wäre die unzulässige geschäftliche Handlung nicht vorgenommen und die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zu der jeweiligen geschäftlichen Entscheidung veranlasst worden.

Um dem Grundsatz der „1:1-Umsetzung“ Rechnung zu tragen, erfasst der Schadensersatzanspruch nur Verstöße gegen Vorschriften, die die Richtlinie 2005/29/EG umsetzen. Das gilt zum einen nicht für den neu gefassten § 7 UWG-E, soweit er Verbraucherinnen und Verbraucher betrifft, weshalb insoweit eine unzulässige geschäftliche Handlung nach § 7 UWG Verbraucherinnen und Verbrauchern keinen Schadensersatzanspruch nach § 9 Absatz 2 UWG-E eröffnet. Zum anderen fallen damit auch unlautere geschäftliche Handlungen nach §§ 3a, 4 und 6 UWG nicht in den Anwendungsbereich des neuen Schadensersatzanspruchs.

Dadurch, dass die neu gefasste Nummer 26 des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG nunmehr gleichlaufend zu dem entsprechenden Verbotstatbestand aus der Richtlinie 2005/29/EG das hartnäckige und unerwünschte Ansprechen von Verbraucherinnen und Verbrauchern auch in Form von Werbung mittels Telefonanrufen erfasst, sind diese besonders gravierenden Fälle unerlaubter Werbung in den Anwendungsbereich des Schadensersatzanspruchs einbezogen. Soweit Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund eines solchen Verstoßes zum Abschluss eines wirtschaftlich nachteiligen Vertrages veranlasst worden sind, kann im Wege der Naturalrestitution nach § 249 Absatz 1 BGB unter Umständen auch ein Anspruch auf Aufhebung des Vertrages bestehen.

§ 9 Absatz 3 UWG-E enthält das bisher in § 9 Satz 2 UWG geregelte „Presseprivileg“, also die Begrenzung der Schadensersatzhaftung der Presse auf vorsätzliche Handlungen. Die Privilegierung erstreckt sich nunmehr auch auf den neu geschaffenen Schadensersatzanspruch für Verbraucherinnen und Verbraucher. Da sich die wettbewerbsrechtliche Verantwortlichkeit der Presse grundsätzlich auch auf fremdverfasste Inhalte, insbesondere Anzeigen, bezieht, ist es auch im Verhältnis zu Verbraucherinnen und Verbrauchern sachgerecht, dass die Haftung auf vorsätzliche Verstöße beschränkt ist. Eine Einbeziehung fahrlässiger Verstöße würde einen unzumutbaren personellen und zeitlichen Mehraufwand bei der Überprüfung von Anzeigen und eine unzumutbare Reduzierung der regelmäßig existenznotwendigen Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft bedeuten. Die Einschränkung des Schadensersatzanspruches ist daher zur Sicherstellung der in Artikel 5 Absatz 1 GG und in Artikel 11 Absatz 2 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union gewährleisteten Freiheit der Presse gerechtfertigt. Da die Regelung im Übrigen nicht Personen erfasst, welche den Inhalt der Anzeige gestaltet haben, bleibt es den Verbraucherinnen und Verbrauchern unbenommen, Schadensersatzansprüche gegen diese geltend zu machen.

Zu Nummer 6 (§ 14 UWG-E)

Abweichend von den Absätzen 1 bis 3, welche für sonstige bürgerlich-rechtliche Streitigkeiten, mit denen ein Anspruch auf Grund des UWG geltend gemacht wird, abschließende Sonderregelungen zur sachlichen und örtlichen Zuständigkeit der Gerichte treffen, richtet

sich die sachliche und örtliche Zuständigkeit für bürgerlich-rechtliche Rechtsstreitigkeiten, mit denen der individuelle Schadensersatzanspruch für Verbraucherinnen und Verbraucher nach § 9 Absatz 2 Satz 1 UWG-E geltend gemacht wird, nach den allgemeinen Vorschriften über die gerichtliche Zuständigkeit. In Abhängigkeit des jeweiligen Streitwertes kann damit auch die sachliche Zuständigkeit des Amtsgerichts begründet sein. Zwar werden hierdurch in Zukunft gerichtliche Entscheidungen über Wettbewerbssachen nicht mehr nur bei den Landgerichten konzentriert sein, jedoch wird so verhindert, dass die Landgerichte mit einer Vielzahl von zu erwartenden Verfahren mit geringen Streitwerten belastet werden, für die sie andernfalls nicht zuständig wären. Dies erscheint insbesondere auch im Hinblick darauf nicht angemessen, dass bei Eröffnung der sachlichen Zuständigkeit der Landgerichte nach § 95 Absatz 1 Nummer 5 GVG die Kammern für Handelssachen funktionell zuständig sind. In diesem Fall also in der Besetzung eines Berufsrichters als Vorsitzenden und zweier ehrenamtlicher Richter entschieden würde. Zudem würde die Kammer für Handelssachen dann über einen Rechtsstreit entscheiden, an dem Verbraucherinnen oder Verbraucher beteiligt sind. Auch dürfte gerade in den Fällen, in denen Unternehmer und Verbraucherinnen und Verbraucher durch einen Vertrag verbunden sind, für den gleichen Lebenssachverhalt neben dem Anspruch aus § 9 Absatz 2 Satz 1 UWG auch Ansprüche aus dem bürgerlichen Recht, zum Beispiel kaufvertragliche Gewährleistungsansprüche, in Betracht kommen. Dies könnte ebenfalls dazu beitragen, dass die betreffenden Kammern für Handelssachen mit einer Vielzahl neuer Sachverhalte befasst wären, die ihrer eigentlichen Spezialisierung nicht entsprechen. Zudem könnte eine Zuständigkeit der Landgerichte mit dem hiermit verbundenen Anwaltszwang gerade bei kleineren Streitwerten Verbraucherinnen und Verbraucher davon abschrecken, ihre Ansprüche gerichtlich geltend zu machen. Der sowieso schon festzustellenden so genannten rationalen Apathie, solche Ansprüche wegen des damit verbundenen Aufwands nicht geltend zu machen, soll durch den neuen Anspruch aber gerade entgegengewirkt werden.

Zu Nummer 7 (§ 19 UWG-E)

Zu § 19 Absatz 1 UWG-E

Absatz 1 der Bußgeldvorschrift legt den Tatbestand fest, dessen Verletzung mit einer Geldbuße geahndet werden kann. Gemäß den unionsrechtlichen Vorgaben, die keine Beschränkung auf eine bestimmte Schuldform vorsehen, wird sowohl vorsätzliches als auch fahrlässiges Handeln erfasst.

Zu § 19 Absatz 2 UWG-E

Absatz 2 bestimmt den Bußgeldrahmen, innerhalb dessen Ordnungswidrigkeiten nach Absatz 1 geahndet werden können. Einer Umsetzung der in dem neugefassten Artikel 13 Absatz 2 der Richtlinie 2005/29/EG genannten Zumessungskriterien für die Höhe von Sanktionen bedarf es nicht. Diese sind bereits nach § 17 Absatz 3 OWiG bei der Zumessung der Geldbuße zu berücksichtigen (Zur Anwendung bei der Bemessung der Verbandsgeldbuße nach § 30 OWiG siehe Karlsruher Kommentar/Rogall, 5. Auflage 2018, 30 Rn. 136, 140). Aus dem Verhältnismäßigkeitsprinzip können sich weitere zumessungsrelevante Umstände ableiten lassen.

In Absatz 2 Satz 1 wird zunächst ein Sockelbetrag für die Bemessung des Bußgeldrahmens bestimmt. Dieser legt die Obergrenze für den Bußgeldrahmen auf bis zu 50 000 Euro fest. Der Bußgeldrahmen orientiert sich an ähnlichen Regelungen mit verbraucherschützendem Charakter, die Obergrenzen für den Bußgeldrahmen zwischen 25 000 Euro und 300 000 Euro normieren. So sieht beispielsweise § 3 Wirtschaftsstrafgesetz 1954 in Verbindung mit § 10 der Preisangabenverordnung für Verstöße gegen die Preisangabenverordnung einen Bußgeldrahmen von bis zu 25 000 Euro vor, das Gesetz über außergerichtliche Rechtsdienstleistungen sieht für Verstöße einen Bußgeldrahmen von bis zu 50 000 Euro vor. Die in § 20 Absatz 2 UWG normierte Bußgeldobergrenze für gemäß § 7 Absatz 1 in Verbindung

mit Absatz 2 Nummer 1 und Nummer 2 UWG-E (bisher Absatz 2 Nummer 2 und 3) unerlaubte Werbeanrufe beträgt 300 000 Euro. Die Bußgeldobergrenze von 50 000 Euro trägt auch dem besonderen Unrechtsgehalt Rechnung, der sich daraus ergibt, dass bei einem weitverbreiteten Verstoß oder einem weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension nach Artikel 3 Nummer 3 oder 4 der Verordnung (EU) 2017/2394 die kollektiven Interessen einer großen Zahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern in mehreren europäischen Ländern gefährdet sein müssen.

Absatz 2 Satz 2 sieht für die Unternehmen, deren Jahresumsatz so hoch ist, dass 4 Prozent von diesem den Sockelbetrag von 50 000 Euro übersteigen, einen abweichenden Bußgeldrahmen vor. Dies betrifft Unternehmen mit einem Jahresumsatz in Höhe von mehr als 1 250 000 Euro. In diesen Fällen kann eine Geldbuße bis zu einer Obergrenze in Höhe von bis zu 4 Prozent des Jahresumsatzes festgelegt werden. Damit setzt die Vorschrift auch für Unternehmer mit einem Jahresumsatz von mehr als 1 250 000 Euro die Vorgaben des neu gefassten Artikel 13 Absatz 3 der Richtlinie 2005/29/EG um, wonach der Höchstbetrag der Geldbuße auf mindestens 4 Prozent des Jahresumsatzes des Unternehmers in den betreffenden Mitgliedstaaten der Europäischen Union festzulegen ist. Eine Möglichkeit, vor dem Hintergrund des jeweiligen nationalen Ordnungswidrigkeitenrechts, diesen flexiblen Rahmen unberücksichtigt zu lassen, sieht die Richtlinie nicht vor. Das deutsche Recht kennt schon heute, zum Beispiel in § 81 Absatz 4 Satz 2 GWB und § 56 Absatz 3 GwG, Bußgeldtatbestände, die für Unternehmen und Unternehmensvereinigungen flexible Bußgeldrahmen vorsehen. Der Bundesgerichtshof, der mit der Regelung des § 81 Absatz 4 Satz 2 GWB befasst war, hat zumindest im Hinblick auf an den Umsatzzahlen orientierte Sanktionsgrenzen keine verfassungsrechtlichen Bedenken festgestellt (vergleiche BGH, Beschluss vom 26.2.2013 – KRB 20/12).

Absatz 2 Satz 3 eröffnet die Möglichkeit, die Höhe des Jahresumsatzes zu schätzen. Im Rahmen pflichtgemäßer Ermessensausübung wird von dieser Möglichkeit regelmäßig nur dann Gebrauch zu machen sein, wenn der Jahresumsatz nicht ohne erhebliche Schwierigkeiten festgestellt werden kann. Je nach dem Ergebnis der Schätzung ergibt sich der Bußgeldrahmen aus Satz 1 oder aus Satz 2.

Absatz 2 Satz 4 setzt den neu gefassten Artikel 13 Absatz 4 der Richtlinie 2005/29/EG um. Liegen keine Informationen über den Jahresumsatz vor, auch keine solchen, die eine Schätzung des Jahresumsatzes ermöglichen, ist von einem Bußgeldrahmen von bis zu zwei Millionen Euro auszugehen. Satz 1 und Satz 2 finden in diesen Fällen keine Anwendung. In den Fällen des Satzes 5 gilt auch dann der Bußgeldrahmen des Satzes 1, wenn der Umsatz des Unternehmers nicht geschätzt werden kann. Satz 4 findet insoweit keine Anwendung.

Absatz 2 Satz 5 regelt den Bußgeldrahmen für einen Täter oder Beteiligten, der nicht (selbst) Unternehmer ist, aber im Sinne des § 9 OWiG für einen Unternehmer handelt, und für einen Beteiligten im Sinne von § 14 Absatz 1 Satz 2 OWiG, der nicht (selbst) Unternehmer ist. Für diese Personen gilt nach der in Satz 5 getroffenen Regelung der in Satz 1 festgelegte Rahmen von 50 000 Euro, wobei die finanziellen Verhältnisse des jeweiligen Betroffenen bei der konkreten Zumessung der Geldbuße zu berücksichtigen sind. Da sich die aus Artikel 13 Absatz 3 der Richtlinie 2005/29/EG ergebende Vorgabe, ein umsatzabhängiges Bußgeld vorzusehen, lediglich auf Unternehmer bezieht, kann für solche Personen, die nicht selbst das besondere persönliche Merkmal „Unternehmer“ erfüllen, ein abweichender Bußgeldrahmen festgelegt werden. Ein am Umsatz des Unternehmens orientierter Bußgeldrahmen wäre auch nicht sachgemäß. Durch die Regelung wird verhindert, dass beispielsweise der nach Absatz 1 ordnungswidrig handelnde Geschäftsführer einer GmbH, die ein Unternehmen betreibt, dem Bußgeldrahmen nach Satz 2 bis 4 unterliegt. Das Gleiche gilt für an der Ordnungswidrigkeit beteiligte „einfache“ Angestellte, die nicht unter § 9 OWiG fallen.

Absatz 2 Satz 6 ermöglicht, dass eine Geldbuße, die nach § 30 Absatz 1 OWiG gegen eine juristische Person oder Personenvereinigung verhängt werden soll, im Höchstmaß nicht durch den Bußgeldrahmen der für sie handelnden natürlichen Personen begrenzt wird. Grundsätzlich koppelt § 30 Absatz 2 Satz 2 OWiG den für juristische Personen oder Personenvereinigungen geltenden Bußgeldrahmen an den Bußgeldrahmen, welcher für die für sie handelnden natürlichen Personen gilt. Dies hätte zur Folge, dass auch für die juristische Person oder Personenvereinigung der nach Absatz 2 Satz 5 geltende Bußgeldrahmen von bis zu 50 000 Euro – unabhängig vom Jahresumsatz des Unternehmens – gelten würde. Dies würde aber im Hinblick auf Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 1 250 000 Euro der sich aus dem neuen Artikel 13 Absatz 3 der Richtlinie 2005/29/EG ergebenden Vorgabe widersprechen, wonach der Höchstbetrag der Geldbuße auf mindestens 4 Prozent des Jahresumsatzes des Unternehmers in den betreffenden Mitgliedstaaten der Europäischen Union festzulegen ist. Durch die Regelung in Absatz 2 Satz 6 wird daher sichergestellt, dass sich der Bußgeldrahmen auch für juristische Personen oder Personenvereinigungen nach den in Absatz 2 Satz 1 bis 4 geregelten Grundsätzen bestimmt. Begeht also etwa der Geschäftsführer einer GmbH eine Ordnungswidrigkeit nach Absatz 1, richtet sich zwar der Bußgeldrahmen für diesen über Absatz 2 Satz 5 nach Absatz 2 Satz 1 (Geldbuße bis zu 50 000 Euro), die GmbH kann jedoch bei einem entsprechenden Jahresumsatz nach dem in Satz 2 bis 4 festgelegten Bußgeldrahmen belangt werden.

Zu § 19 Absatz 3 UWG-E

Absatz 3 regelt, dass die Ahndung der Ordnungswidrigkeiten nach Absatz 1 im Rahmen der koordinierten Durchsetzungsmaßnahmen nach der Verordnung (EU) 2017/2394 erfolgt. Der neu eingefügte Bußgeldtatbestand ermöglicht eine europaweit einheitliche und damit effektivere Verbraucherrechtsdurchsetzung bei Vorliegen eines weitverbreiteten Verstoßes oder eines weitverbreiteten Verstoßes mit Unions-Dimension im Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2017/2394. Zur Beendigung solcher Verstöße sowie zur Ermöglichung einer Kompensation der durch den Verstoß geschädigten Verbraucherinnen und Verbraucher sieht die Verordnung (EU) 2017/2394 einen koordinierten Ermittlungs- und Durchsetzungsmechanismus vor, in dessen Rahmen die von dem weitverbreiteten Verstoß betroffenen Behörden alle erforderlichen Durchsetzungsmaßnahmen ergreifen, um die Beendigung oder Untersagung des Verstoßes zu erreichen sowie eine Abhilfezusage des Unternehmens entgegen zu nehmen, das den Verstoß begangen hat. Mit der neu geschaffenen Bußgeldnorm wird nunmehr in der Bundesrepublik Deutschland die erforderliche Rechtsgrundlage für eine Verhängung der in Artikel 21 Absatz 1 Satz 2 CPC-Verordnung aufgeführten Sanktionen gegen den verantwortlichen Unternehmer, wie zum Beispiel Geldbußen oder Zwangsgelder, geschaffen.

Zu § 19 Absatz 4 UWG-E

Absatz 4 benennt die für die Festsetzung des Bußgeldes jeweils sachlich zuständige Verwaltungsbehörde. Gemäß § 2 Nummer 1 EU- Verbraucherschutzdurchführungsgesetz ist das Bundesamt für Justiz für die Durchführung der Verordnung (EU) 2017/2394 unter anderem dann zuständig, wenn die Zuwiderhandlung die Voraussetzungen eines weitverbreiteten Verstoßes oder weitverbreiteter Verstöße mit Unions-Dimension gegen die zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG erlassenen Rechtsvorschriften erfüllt. Wenn solche Zuwiderhandlungen von Unternehmen im Sinne von § 2 Nummer 2 EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz ausgehen, ist die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht zuständig. Handelt es sich um ein Unternehmen im Sinne von § 2 Nummer 4 EU- Verbraucherschutzdurchführungsgesetz, ist die nach Landesrecht zuständige Behörde zuständig. Entsprechend sind diese Behörden auch als die jeweils sachlich zuständige Verwaltungsbehörde im Sinne des § 36 Absatz 1 Nummer 1 OWiG zu benennen.

Zu Nummer 8 (§ 20 UWG-E)

Es handelt sich um eine redaktionelle Folgeänderung. Da der bisherige § 7 Absatz 2 Nummer 1 UWG in Nummer 26 des Anhangs verschoben wurde, befindet sich die Regelungen des bisherigen § 7 Absatz 2 Nummer 2 und 3 UWG, auf die § 20 Absatz 1 Nummer 1 UWG Bezug nimmt, nunmehr in § 7 Absatz 2 Nummer 1 und 2 UWG-E.

Zu Nummer 9 (Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG)

Die Nummerierung des Anhangs wird an die des Anhangs zur Richtlinie 2005/29/EG angeglichen. Zudem werden die Tatbestände des Anhangs nach dem Vorbild der Richtlinie nach irreführenden und aggressiven geschäftlichen Handlungen aufgeteilt und mit einer entsprechenden Zwischenüberschrift versehen. Außerdem erhalten die jeweiligen Tatbestände eigene Überschriften zur Verbesserung der Orientierung. Eine inhaltliche Änderung ist mit der Einfügung von Überschriften nicht verbunden.

Die neue Nummer 11a enthält das Verbot ungekennzeichneter Werbung oder verdeckter Zahlungen für eine Beeinflussung des Rankings bei Suchergebnissen auf Grund der Online-Suchanfrage von Verbraucherinnen oder Verbrauchern. Hiermit wird Artikel 3 Nummer 7 Buchstabe a der Richtlinie (EU) 2019/2161 umgesetzt. Online-Suchfunktionen können von unterschiedlichen Arten von Online-Anbietern bereitgestellt werden, darunter Vermittler wie Online-Marktplätze, Suchmaschinen und Vergleichswebsites. Der Verbotstatbestand richtet sich gegen die verdeckte Beeinflussung des Rankings durch erkaufte Platzierungen. Bezahlte Werbung in Rankings oder Zahlungen, die speziell dazu dienen, das Ranking zu beeinflussen, sind nur dann zulässig, wenn sie eindeutig offengelegt werden. Die Information hierüber muss in kurzer, einfach zugänglicher und verständlicher Weise erfolgen. Nach Erwägungsgrund 20 der Richtlinie (EU) 2019/2161 wird auch eine Bezahlung erfasst, die mittelbar zur Verbesserung der Position in dem Ranking führt, etwa indem der Unternehmer zusätzliche Verpflichtungen jeglicher Art gegenüber dem Anbieter der Suchfunktion eingeht, die sich positiv auf die Position seiner Angebote im Ranking auswirken. Mittelbare Bezahlungen können auch die Zahlung einer erhöhten Provision pro Transaktion oder unterschiedliche Vergütungsregelungen zur gezielten Erreichung eines höheren Rankings sein. Keine mittelbaren Zahlungen stellen dagegen Zahlungen für allgemeine Dienstleistungen wie Gebühren für die Listung oder Mitgliedsbeiträge dar, die eine breite Palette an Funktionen abdecken, die der Anbieter der Online-Suchmaschine für den Unternehmer erbringt, sofern diese Zahlungen nicht dazu bestimmt sind, ein höheres Ranking zu bewirken.

Nach der neuen Nummer 23a ist stets unlauter der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung von Software wie Bots erworben hat, die technische Beschränkungen des Erstverkäufers in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln umgehen. Damit wird Artikel 3 Nummer 7 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2019/2161 umgesetzt. Bereits nach derzeitiger Rechtslage kann nach der Rechtsprechung ein Verstoß gegen § 4 Nummer 4 UWG vorliegen, wenn eine Käuferin oder ein Käufer beim Ankauf von Eintrittskarten den Veranstalter, der die Eintrittskarten ausschließlich selbst vermarktet und vertraglich den gewerblichen Weiterverkauf verbietet, über die Wiederverkaufsabsicht täuscht (so genannter Schleichbezug). Diese Rechtsprechung ist umfassender als der neue Verbotstatbestand in Nummer 23a, da sie nicht auf den Verkauf von Eintrittskarten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern beschränkt ist und auch nicht-automatisierte Verfahren zur Umgehung der Beschränkungen erfasst. Da der Tatbestand des § 4 Nummer 4 UWG allein dem Mitbewerberschutz dient und deshalb nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie 2005/29/EG fällt, wird dieser Tatbestand auch in Zukunft neben dem neu ergänzten verbraucherschützenden Verbotstatbestand in Nummer 23a anwendbar bleiben, so dass auch die oben erwähnte Rechtsprechung weiterhin fortgesetzt werden kann.

Nach der neuen Nummer 23b ist ebenfalls stets unlauter die Behauptung, dass Bewertungen einer Ware oder Dienstleistung von solchen Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die diese Ware oder Dienstleistung genutzt oder erworben haben, ohne dass der Unternehmer durch angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen überprüft hat, ob dies auch tatsächlich der Fall ist. Die Vorschrift setzt Artikel 3 Nummer 7 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Unlauter ist lediglich die Behauptung ohne entsprechende Überprüfung. Unterlässt der Unternehmer eine entsprechende Behauptung, besteht auch keine Pflicht zur Überprüfung von Verbraucherbewertungen. Als angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung werden in Erwägungsgrund 47 der Richtlinie (EU) 2019/2161 technische Mittel genannt, die die Glaubwürdigkeit der die Bewertung veröffentlichende Person überprüfen, beispielsweise indem Informationen darüber angefordert werden, ob eine Verbraucherin oder ein Verbraucher die Ware oder Dienstleistung tatsächlich verwendet oder erworben hat. Der neue Verbotstatbestand flankiert § 5b Absatz 3 UWG-E, wonach Unternehmer, die Bewertungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern zugänglich machen, darüber informieren müssen, ob und wie sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben.

Nach der neuen Nummer 23c ist stets unlauter die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung. Hiermit wird Artikel 3 Nummer 7 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2019/2161 umgesetzt. Empfehlungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern erfassen nach Erwägungsgrund 49 der Richtlinie (EU) 2019/2161 auch „likes“ in sozialen Medien. Eine falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbraucherinnen oder Verbrauchern liegt vor, wenn selektiv nur positive Bewertungen veröffentlicht, negative hingegen gelöscht werden. Zudem nennt Erwägungsgrund 49 der Richtlinie (EU) 2019/2161 das weitere Beispiel der Extrapolation von Empfehlungen. Eine solche liegt vor, wenn die positive Interaktion einer Nutzerin oder eines Nutzers mit einem bestimmten Online-Inhalt mit einem anderen – wenn auch in Zusammenhang stehenden – Inhalt verknüpft oder auf diesen übertragen wird, und so der Anschein erweckt wird, die Nutzerin oder der Nutzer befürworte auch den anderen Inhalt.

Die neue Nummer 26 enthält nunmehr entsprechend Nummer 26 des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG den bisherigen § 7 Absatz 2 Nummer 1 UWG, dessen Wortlaut stärker an den Wortlaut der Richtlinie angepasst worden ist. So wurde klargestellt, dass der Tatbestand nicht nur das Ansprechen zum Zweck der Werbung, sondern jede Art der hartnäckigen und unerwünschten Kontaktaufnahme erfasst. Dies wird durch die deutsche Sprachfassung der Richtlinie, welche in Nummer 26 des Anhangs I ebenfalls den Begriff der Werbung verwendet, nicht hinreichend ausgedrückt. Hierfür spricht aber der Vergleich mit der englischen („persistent and unwanted solicitations“) und französischen Sprachfassung („se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées“), welche beide nicht auf Kontaktaufnahmen zum Zwecke der Werbung beschränkt sind. Zudem wäre die ebenfalls aus dem Text der Richtlinie entnommene Einschränkung, dass das hartnäckige und unerwünschte Ansprechen zur Durchsetzung vertraglicher Verpflichtungen gerechtfertigt sein kann, bei einer Beschränkung des Anwendungsbereichs auf Werbemaßnahmen überflüssig, weil solches Verhalten ohnehin nicht vom Tatbestand der Norm erfasst wäre. Der Verbotstatbestand erfasst neben Briefsendungen auch das hartnäckige und unerwünschte Ansprechen mittels Telefonanrufen oder unter Verwendung von Faxgeräten oder elektronischer Post.

Die neue Nummer 31 enthält die bisherige Nummer 17.

Zu Artikel 2 (Änderung der Gewerbeordnung)

Durch die Änderungen in der Gewerbeordnung wird von der durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 in Artikel 3 Absatz 5 der Richtlinie 2005/29/EG eingefügten Öffnungsklausel für Haustürgeschäfte und Verkaufsfahrten Gebrauch gemacht. Nach dieser Klausel können die

Mitgliedstaaten Regelungen zum Schutz vor aggressiven oder irreführenden Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit unerwünschten Hausbesuchen oder Verkaufsfahrten vorsehen. Diese Bestimmungen müssen verhältnismäßig, nicht-diskriminierend und aus Gründen des Verbraucherschutzes gerechtfertigt sein. Missstände bei Verkaufsveranstaltungen im Reisegewerbe (Wanderlager), insbesondere im Zusammenhang mit Kaffeefahrten, sind nach wie vor zu beobachten. In der Praxis werden bei diesen Veranstaltungen immer wieder vor allem älteren Menschen mit teilweise irreführenden und aggressiven Verkaufsmethoden vielfach überbewertete Produkte angeboten. Trotz zahlreicher Aufklärungsmaßnahmen sind unseriöse Anbieter mit dieser Methode nach wie vor erfolgreich tätig. Mit den Verschärfungen des § 56a GewO wird auf diese Missstände reagiert und dadurch der Verbraucherschutz in diesem Bereich weiter verbessert.

Zu Nummer 1 (Inhaltsverzeichnis)

Es handelt sich um eine redaktionelle Folgeänderung.

Zu Nummer 2 (§ 4 GewO-E)

Für Veranstalter, die in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder einem Vertragsstaat des Europäischen Wirtschaftsraums niedergelassen sind und die in der Bundesrepublik Deutschland Wanderlager veranstalten, ist die Anwendung des § 56a GewO bisher durch § 4 Absatz 1 Satz 2 GewO ausgeschlossen. Dies soll im Hinblick auf die Regelungen nach § 56a Absatz 2, 3, 5 und 7 Nummer 1 GewO-E, welche sich auf die Anzeigepflicht beziehen, auch weiterhin gelten. Hintergrund für die Ausnahme ist, dass Regelungen, welche Anforderungen an die Aufnahme oder Ausübung der Dienstleistungstätigkeit stellen und primär eine ordnungsgemäße Gewerbeüberwachung gewährleisten sollen, wie im Fall der Anzeigepflicht, nur dann nach Artikel 16 der Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt (ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 36) auf Anbieter aus anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union oder Vertragsstaaten des Europäischen Wirtschaftsraums erstreckt werden können, wenn dies aus Gründen der öffentlichen Ordnung, der öffentlichen Sicherheit, der öffentlichen Gesundheit oder des Umweltschutzes gerechtfertigt ist. Die Anzeigepflicht dient jedoch der Verbesserung des Verbraucherschutzes, welcher nicht zu den von der Richtlinie aufgeführten besonderen Rechtfertigungsgründen gehört.

Mit § 56a Absatz 4 und 6 GewO-E werden die Anforderungen an die öffentliche Ankündigung, also die Bewerbung von Wanderlagern, verschärft sowie erstmalig nur für Wanderlager nach § 56a Absatz 2 Satz 1 GewO-E geltende Vertriebsverbote für Medizinprodukte und Nahrungsergänzungsmittel eingeführt. Bei den Anforderungen an die öffentliche Ankündigung handelt es sich, anders als im Fall der Anzeigepflicht, nicht um vorrangig der Gewerbeüberwachung dienenden Anforderungen an die Aufnahme der Dienstleistungstätigkeit als solche, sondern um solche der Stärkung des Verbraucherschutzes dienende Bedingungen für die Durchführung der Dienstleistungstätigkeit. Insoweit kommt der Richtlinie 2005/29/EG, welche dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken von Unternehmen dient und durch die neue Öffnungsklausel in Artikel 3 Absatz 5 den Mitgliedstaaten der Europäischen Union unter den dort genannten Voraussetzungen ausdrücklich entsprechende verbraucherschützende Bestimmungen erlaubt, ein Vorrang zu. Die Vertriebsverbote behindern ebenfalls nicht den Marktzutritt als solchen, sondern stellen lediglich Vertriebsmodalitäten dar. Aus Gründen des Verbraucherschutzes sollen diese Pflichten daher auch auf solche Veranstalter erstreckt werden, die grenzüberschreitend Wanderlager in der Bundesrepublik Deutschland durchführen.

Zu Nummer 3 (§ 56a GewO-E)

§ 56a GewO wird neu gefasst.

Zu § 56a Absatz1 GewO-E

Der Begriff des Wanderlagers wird erstmalig gesetzlich definiert. Die Definition entspricht derjenigen in Rechtsprechung und Literatur.

Zu § 56a Absatz 2 GewO-E

Die Frist für die Anzeige eines Wanderlagers wird von bisher zwei auf vier Wochen verlängert (Satz 1). Damit steht der zuständigen Behörde künftig ein längerer Zeitraum zur Verfügung, um die Anzeige zu prüfen. Im Zusammenhang mit den zusätzlichen Angaben, die die Anzeige enthalten muss (siehe Absatz 3), besitzt die Behörde die Möglichkeit, den Veranstalter im Vorhinein noch wirksamer zu überprüfen und somit die Verbraucherinnen und Verbraucher frühzeitig vor unseriösen Veranstaltern und Verkaufsveranstaltungen zu schützen.

Die Anzeigepflicht nach Satz 1 gilt nicht für alle Wanderlager im Sinne von Absatz 1, sondern nur für solche, bei denen die An- und Abreise der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum und vom Ort des Wanderlagers durch die geschäftsmäßig erbrachte Beförderung durch den Veranstalter oder von Personen im Zusammenwirken mit dem Veranstalter erfolgen soll. Damit gilt die Anzeigepflicht für die Veranstalter von so genannten Kaffeefahrten. Ausgenommen von der Anzeigepflicht sind dagegen Wanderlager, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern selbständig erreicht und verlassen werden. Denn nur wenn sie auf die Organisation des Veranstalters angewiesen sind, um den Ort der Veranstaltung nach Belieben wieder verlassen zu können, befinden sie sich in einer Situation der Abhängigkeit. Die dadurch geschaffene Zwangslage kann vom Veranstalter zum Verkauf seiner Waren oder Leistungen ausgenutzt werden. Ist hingegen eine selbständige An- und Abreise vorgesehen, geraten Verbraucherinnen und Verbraucher nicht in ein solches Abhängigkeitsverhältnis. Die Ausnahme setzt voraus, dass der Veranstalter weder selbst noch durch ein Zusammenwirken mit privaten Transportunternehmen die An- und Abreise der Verbraucherinnen und Verbraucher organisiert, sondern dass diese selbst zum Beispiel mit einem eigenen PKW oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln an- und abreisen. Entscheidend ist dabei, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher ihre An- und Abreise zum Veranstaltungsort selbständig organisieren und nicht auf den Veranstalter und einen mit diesem zusammenwirkenden Dritten angewiesen sind, um den Veranstaltungsort zu verlassen.

Wenn ein nach Absatz 2 Satz 1 anzeigepflichtiges Wanderlager im Ausland stattfinden soll, muss die Veranstaltung bei der Behörde angezeigt werden, die für den Ort der gewerblichen Niederlassung des Veranstalters zuständig ist (Satz 2). Damit wird zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher eine Regelungslücke geschlossen. Denn nach bisherigem Recht konnten Wanderlager, die im Ausland stattfinden sollten, nicht angezeigt werden, da nur auf die Anzeigeerstattung bei der Behörde, die für den Ort der Veranstaltung zuständig ist, abgestellt wurde.

Diese Anzeigepflicht gilt allerdings nicht, wenn der Veranstalter in einem anderen EU- oder EWR-Mitgliedstaat niedergelassen ist (§ 4 Absatz 1 Satz 2 GewO).

Zu § 56a Absatz 3 GewO-E

Absatz 3 gibt den Inhalt der Anzeige vor. Mit der erweiterten Formulierung der Nummer 2 soll klargestellt werden, dass die Angabe einer Postfachadresse nicht ausreichend ist. Dies dient einem effektiveren Vollzug und ermöglicht ein wirksames Einschreiten gegen unseriöse Veranstalter. Nummer 6 enthält die bisher in § 56a Absatz 1 Satz 4 2. Halbsatz GewO enthaltene Pflicht des Veranstalters, den Namen seines schriftlich bevollmächtigten Vertreters zu benennen, wenn er das Wanderlager an Ort und Stelle nicht selbst leitet. Die bisherige Vorgabe, dass die Anzeige in zwei Stücken einzureichen ist, wird aufgehoben, da sie bei elektronischer Anzeigeerstattung entbehrlich ist. Im Übrigen entspricht dieser Absatz dem geltenden § 56a GewO.

Zu § 56a Absatz 4 GewO-E

Absatz 4 legt den Inhalt der öffentlichen Ankündigung fest. Anders als die Anzeigepflicht nach Absatz 2 ist diese Regelung auf alle Wanderlager im Sinne von Absatz 1 anwendbar und gilt somit nicht nur für die Veranstalter von so genannten Kaffeefahrten. Für die Bewerbung von Wanderlagern verwenden die Veranstalter ganz überwiegend öffentliche Ankündigungen (Postwurfsendungen), um Verbraucherinnen und Verbraucher auf die geplante Veranstaltung aufmerksam zu machen. Der Inhalt der öffentlichen Ankündigung ist daher von wesentlicher Bedeutung für den Informationsstand der Verbraucherinnen und Verbraucher über die geplante Veranstaltung. Unseriöse Veranstalter informieren die Verbraucherinnen und Verbraucher in ihren öffentlichen Ankündigungen oft nur unzureichend über den Veranstalter, seine Kontaktdaten sowie Art und Ort der geplanten Veranstaltung. Verbraucherinnen und Verbraucher werden so über den Charakter der Veranstaltung irregeführt und die spätere Kontaktaufnahme zum Veranstalter, zum Beispiel zur Geltendmachung von Widerrufs- und Gewährleistungsrechten, erschwert. Daher werden die Veranstalter von Wanderlagern in Absatz 4 dazu verpflichtet, sicherzustellen, dass bestimmte Mindestinformationen in der öffentlichen Ankündigung des Warenlagers enthalten sein müssen.

Nach Absatz 4 Satz 1 Nummer 3 muss die öffentliche Ankündigung Angaben enthalten, die eine schnelle Kontaktaufnahme mit dem Veranstalter ermöglichen. Die Vorgaben entsprechen den Anforderungen des § 5 des Telemediengesetzes. Insbesondere die Verpflichtung in Nummer 3, wonach der Veranstalter unter anderem seine Telefonnummer anzugeben hat, kann einen Beitrag dazu leisten, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzt werden, ihre Rechte wirksam durchzusetzen.

Nach Absatz 4 Satz 1 Nummer 4 muss in der öffentlichen Ankündigung zudem künftig darüber informiert werden, unter welchen Bedingungen Verbraucherinnen und Verbrauchern bei Verträgen, die im Rahmen des Wanderlagers geschlossen werden, ein Widerrufsrecht zusteht. Denn in der Praxis treten Missstände insbesondere – aber nicht nur – bei so genannten Kaffeefahrten auf, bei denen den Verbraucherinnen und Verbrauchern immer wieder überpreisierte Waren, zum Beispiel Medizinprodukte oder Nahrungsergänzungsmittel, angeboten werden. Zwar steht Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Regel ein Widerrufsrecht nach § 312g Absatz 1 BGB zu, über das sie vor Vertragsschluss zu informieren sind, § 312d Absatz 1 BGB in Verbindung mit Artikel 246a § 1 Absatz 2, § 4 Absatz 1 EGBGB. Nicht auszuschließen ist allerdings, dass diese Information vor Vertragsschluss während der Veranstaltung nicht erfolgt oder die Verbraucherinnen und Verbraucher die Information nicht wahrnehmen. Zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher wird der Veranstalter deshalb verpflichtet, bereits in der öffentlichen Ankündigung darauf hinzuweisen, unter welchen Bedingungen gesetzliche Widerrufsrechte bei den anlässlich des Wanderlagers geschlossenen Verträgen bestehen. Da die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an einem Wanderlager die Ankündigung (Postwurfsendung) in der Regel während der Veranstaltung mit sich führen, werden sie somit nicht nur vor, sondern auch während der Veranstaltung durch die Ankündigung auf ihre Rechte aufmerksam gemacht. Die vorgeschriebene Form dieses Hinweises entspricht den allgemeinen Anforderungen des Verbraucherschutzrechts (zum Beispiel § 1 Absatz 7 Preisangabenverordnung) an Erkennbarkeit, Lesbarkeit und Wahrnehmbarkeit. Die den Verbraucherinnen und Verbrauchern nach dem BGB zustehenden Rechte und die entsprechenden Pflichten des Veranstalters (Verkäufers) bleiben daneben weiter bestehen.

Im Übrigen werden die Vorgaben des geltenden § 56a GewO übernommen.

Zu § 56a Absatz 5 GewO-E

Die Regelung entspricht dem geltenden § 56a Absatz 1 Satz 4 1. Halbsatz GewO, sie gilt jedoch nur für die nach Absatz 2 Satz 1 anzeigepflichtigen Wanderlager. Die Mitteilungspflicht aus dem bisherigen § 56a Absatz 1 Satz 4, 2. Halbsatz GewO ist nun in Absatz 3 Nummer 6 enthalten.

Zu § 56a Absatz 6 GewO-E

Im Rahmen von Wanderlagern nach Absatz 2 Satz 1, den sogenannten Kaffeefahrten, werden den teilnehmenden Personen in der Praxis häufig Medizinprodukte oder Nahrungsergänzungsmittel zu überhöhten Preisen angeboten, wobei oftmals zusätzlich mit nicht zutreffenden bzw. nicht belegten Wirkungen und damit in der Regel unzulässigen gesundheitsbezogenen beziehungsweise irreführenden Angaben geworben wird. Aus Gründen des vorsorgenden Verbraucherschutzes ist daher ein generelles Verbot des Vertriebs von Medizinprodukten oder Nahrungsergänzungsmitteln anlässlich der Veranstaltung von Wanderlagern nach Absatz 2 Satz 1 erforderlich.

Das Vertriebsverbot erfasst Medizinprodukte im Sinne des Artikels 2 Nummer 1 der Verordnung (EU) 2017/745. Dies sind Instrumente, Apparate, Geräte, Software, Implantate, Reagenzien, Materialien oder andere Gegenstände, die dem Hersteller zufolge für Menschen bestimmt sind und allein oder in Kombination einen oder mehrere der folgenden spezifischen medizinischen Zwecke erfüllen sollen. Dazu zählen die Diagnose, Verhütung, Überwachung, Vorhersage, Prognose, Behandlung oder Linderung von Krankheiten; die Diagnose, Überwachung, Behandlung, Linderung von oder Kompensierung von Verletzungen oder Behinderungen; die Untersuchung, der Ersatz oder die Veränderung der Anatomie oder eines physiologischen oder pathologischen Vorgangs oder Zustands sowie die Gewinnung von Informationen durch die In-vitro-Untersuchung von aus dem menschlichen Körper, auch aus Organ-, Blut- und Gewebespenden stammenden Proben. Maßgeblich ist, dass die bestimmungsgemäße Hauptwirkung solcher Produkte im oder am menschlichen Körper weder durch pharmakologische oder immunologische Mittel noch metabolisch erreicht wird, dessen Wirkungsweise aber durch solche Mittel unterstützt werden kann.

Ein Nahrungsergänzungsmittel ist nach § 1 der Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV) ein Lebensmittel, das dazu bestimmt ist, die allgemeine Ernährung zu ergänzen, ein Konzentrat von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung darstellt und in dosierter Form, insbesondere in Form von Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern in den Verkehr gebracht wird.

Zwar ist es nach § 12 des Medizinprodukte-Durchführungsgesetzes (MPDG) bereits verboten, Medizinprodukte in den Verkehr zu bringen, die die Sicherheit und Gesundheit der Patienten, Anwender oder Dritter gefährden. Nach Artikel 7 der Verordnung (EU) 2017/745 ist es zudem untersagt, Medizinprodukte mit irreführenden Angaben bei der Kennzeichnung, den Gebrauchsanweisungen, der Bereitstellung, der Inbetriebnahme und der Werbung zu versehen. Für Medizinprodukte darf außerhalb von Fachkreisen nicht mit Werbeaussagen geworben werden, die nahelegen, dass die Gesundheit durch die Nichtverwendung des Arzneimittels beeinträchtigt oder durch die Verwendung verbessert werden könnte (§ 11 Absatz 1 Satz 2 des Heilmittelwerbegesetzes). Auch enthalten verschiedene allgemeine lebensmittelrechtliche Vorschriften wie die Verordnung (EG) Nr. 178/2002, die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 sowie das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) Vorgaben zum Täuschungsschutz.

Diese Regelungen sind jedoch nicht ausreichend, um Verbraucherinnen und Verbraucher, die an Wanderlagern nach Absatz 2 Satz 1 teilnehmen, hinreichend zu schützen. Grundsätzlich sorgt bereits eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung für eine ausreichende Nährstoffversorgung des menschlichen Körpers. Hiervon gibt es zwar in bestimmten Fällen Ausnahmen, in denen eine Ergänzung sinnvoll sein kann. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Hinblick auf solche Produkte häufig zumindest im Vorfeld eines Kaufs von Nahrungsergänzungsmitteln ein individueller Beratungsbedarf besteht, welcher in der besonderen Verkaufssituation eines Wanderlagers nicht geleistet werden kann. Die Wirkungsweise von Medizinprodukten oder die inhaltliche Zusammensetzung von Nahrungsergänzungsmitteln können für Verbraucherinnen und Verbraucher schwer zu durchschauen sein; nachteilige Folgen der Anwendung können auch erst im Verlauf einer länge-

ren Anwendung auftreten. Vor diesem Hintergrund ist ein solches Verbot trotz der bestehenden Widerrufsmöglichkeiten zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern erforderlich. Die entsprechenden Veranstaltungen richten sich zudem üblicherweise an ältere Personen, die im Vergleich zur übrigen Bevölkerung häufiger und schwerwiegender von gesundheitlichen Problemen betroffen sind oder in höherem Maße dem Risiko solcher Erkrankungen ausgesetzt sind. Bei diesen Teilnehmerinnen und Teilnehmern handelt es sich um eine besonders vulnerable Verbrauchergruppe. Besonders die Aussicht auf Linderung von Leiden erhöht den psychologischen Anreiz, welcher von solchen Produkten ausgeht, und erleichtert die Manipulation der Kaufentscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der besonderen Verkaufssituation eines Wanderlagers nach Absatz 2 Satz 1. Denn während eines solchen Wanderlagers können sich Verbraucherinnen und Verbraucher der Einflussnahme des Veranstalters nicht einfach entziehen, indem sie den Veranstaltungsort ohne Rückgriff auf die Organisation des Veranstalters leicht und jederzeit wieder verlassen können.

Das eingeschränkte Angebot und die produktorientierte Beratung bei Wanderlagern nach Absatz 2 Satz 1 kann gerade beim Verkauf von Medizinprodukten und Nahrungsergänzungsmitteln die besonders hohe Gefahr eines Gesundheitsschadens für Verbraucherinnen und Verbraucher begründen, zum Beispiel wenn diese sich im Vertrauen auf die versprochenen Wirkungen solcher Produkte, auch wenn diese den Fakten entsprechen, auf das Produkt allein verlassen und sich nicht in ärztliche Behandlung begeben. Es bestehen auch Gesundheitsrisiken, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher die Produkte wegen unzureichender, falscher oder nicht stattgefundener Beratung im Rahmen des Wanderlagers falsch verwenden. In Bezug auf diese Produkte ist es deshalb besonders wichtig, dass Verbraucherinnen und Verbraucher bei Bedarf fachkundig und ohne Druck individuell beraten werden, was bei einem Verkauf anlässlich eines Wanderlagers nach Absatz 2 Satz 1 nicht erfolgen kann. Entsprechend dürfen bereits nach jetziger Rechtslage Arzneimittel bei Wanderlagern nicht vertrieben werden. Im Übrigen sind gesundheitsbezogene Angaben nur nach erfolgreichem Durchlaufen eines Zulassungsverfahrens auf EU-Ebene zulässig.

Das Verbot des Vertriebs von Medizinprodukten und Nahrungsergänzungsmitteln gilt nicht für Wanderlager, die sich ausschließlich an Personen richten, die im Rahmen ihres Geschäftsbetriebs an der Veranstaltung teilnehmen, also zum Beispiel Gewerbetreibende. Ob dies der Fall ist, ist anhand der Umstände des Einzelfalls zu bestimmen. Wichtiger Anhaltspunkt ist der in der öffentlichen Ankündigung angesprochene Teilnehmerkreis. Im Gegensatz zu Verbraucherinnen und Verbrauchern sind Gewerbetreibende nicht besonders schutzwürdig. Dafür spricht bereits § 55b Absatz 1 GewO, wonach der (Reise-)Gewerbetreibende keine Reisegewerbekarte benötigt, wenn er andere Personen im Rahmen ihres Geschäftsbetriebs aufsucht. Für andere Vertriebsformen im Reisegewerbe gelten diese Vertriebsverbote nicht. Denn bei anderen Vertriebsformen im Reisegewerbe (Direktvertrieb) bestehen die dargestellten Gefährdungen für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht oder nicht in dem Maße wie bei Wanderlagern nach Absatz 2 Satz 1; abweichende Erkenntnisse aus der Praxis sind nicht bekannt.

Die Vertriebsverbote im Reisegewerbe nach § 56 GewO gelten für alle Wanderlager, nicht nur solche nach Absatz 2 Satz 1, weiterhin Dies wird durch Absatz 6 Satz 2 klargestellt.

Zu § 56a Absatz 7 GewO-E

Die Untersagung eines Wanderlagers nach Absatz 1 ist künftig auch möglich, wenn in der öffentlichen Ankündigung nicht oder nicht in der vorgeschriebenen Form auf die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher hingewiesen oder nicht den sonstigen Anforderungen nach § 56a Absatz 4 entspricht. Diese Befugnis leistet einen wichtigen Beitrag zur Gewährleistung der Einhaltung verbraucherschützender Regelungen bei Wanderlagern. Im Übrigen entspricht die Regelung dem geltenden § 56a Absatz 2 GewO.

Zu Nummer 4 (§ 145 GewO-E)

Zu Buchstabe a

Mit Buchstabe aa) erfolgt eine Anpassung an den neu gefassten § 56a Absatz 1 und 2 GewO-E. Entsprechend dem bisherigen § 145 Absatz 3 Nummer 6 GewO stellt nunmehr nach dem neuen Absatz 3 Nummer 1 die unterlassene oder nicht korrekte Anzeige des Wanderlagers eine Ordnungswidrigkeit dar. Dies gilt auch für den Fall, dass das Wanderlager im Ausland stattfindet.

Mit den Buchstaben bb) bis dd) werden redaktionelle Anpassungen vorgenommen. So werden die Bußgeldtatbestände in aufsteigender Reihenfolge nach ihren jeweiligen verwaltungsrechtlichen Anknüpfungsvorschriften geordnet.

Nach dem neuen § 145 Absatz 3 Nummer 3 GewO-E liegt auch eine Ordnungswidrigkeit vor, wenn der Veranstalter nicht sicherstellt, dass die öffentliche Ankündigung des Wanderlagers den Vorschriften des § 56a Absatz 4 Satz 1 GewO-E entspricht. Dies galt auch bisher schon, wenn der Veranstalter es unterlassen hat, in der öffentlichen Ankündigung auf die Art der angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den Ort der Veranstaltung hinzuweisen (bisheriger Absatz 3 Nummer 6). Nunmehr stellt auch die unterlassene Information über die Kontaktdaten des Veranstalters, der unterlassene oder nicht korrekte Hinweis auf das Widerrufsrecht der Verbraucherinnen und Verbraucher und die Pflicht des Veranstalters zur Information über dieses eine Ordnungswidrigkeit dar. Dies entspricht der hohen Bedeutung der öffentlichen Ankündigung für die Information der Verbraucherinnen und Verbraucher. Gerade die Sicherstellung der hinreichenden Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Hinblick auf die Erreichbarkeit des Veranstalters und ihre ihm gegenüber bestehenden Rechte ist dabei besonders wesentlich, damit Verbraucherinnen und Verbraucher in der Lage sind, ihre Rechte gegenüber dem Veranstalter zivilrechtlich durchsetzen zu können. Dies trägt maßgeblich zu einer Verbesserung des Verbraucherschutzes bei. Zwar besteht bei Verstoß gegen diese Vorschriften auch nach dem neuen § 56a Absatz 7 GewO eine Untersagungsbefugnis der zuständigen Behörde. Die Untersagung der gesamten Veranstaltung mag aber nicht in jedem Fall verhältnismäßig sein. Zudem ermöglichen Geldbußen den Behörden eine Sanktionierung auch dann, wenn sie erst nach der Veranstaltung einen Verstoß gegen diese Pflichten feststellen.

Auch der Verstoß gegen das Verbot des Vertriebs von Medizinprodukten oder Nahrungsergänzungsmitteln anlässlich von Wanderlagern stellt nun eine Ordnungswidrigkeit dar (neue Nummer 6).

Zu Buchstabe b

Der Bußgeldrahmen in § 145 Absatz 4 GewO wird deutlich von bisher eintausend auf zehntausend Euro ausgeweitet. Dies ermöglicht es der zuständigen Behörde, im Einzelfall ein deutlich spürbareres Bußgeld gegen unseriöse Veranstalter festzusetzen. Allein die Erhöhung des Bußgeldrahmens wird Veranstalter dazu anhalten, die verbraucherschützenden Vorgaben des § 56a GewO einzuhalten. Da unseriöse Veranstalter von Wanderlagern oftmals erheblich überhöhte Preise verlangen, die entsprechend hohe Gewinne zur Folge haben, ist die deutliche Anhebung des Bußgeldrahmens auf zehntausend Euro angezeigt. Zudem besteht der geltende Bußgeldrahmen unverändert seit vielen Jahren, so dass eine Anpassung ohnehin erforderlich ist.

Zu Artikel 3 (Inkrafttreten)

Dieses Gesetz tritt am 28. Mai 2022 in Kraft. Dies setzt die Anforderungen des Artikels 7 Absatz 1 der Richtlinie (EU) 2019/2161 um. Ein Inkrafttreten dieses Gesetzes zum Ersten des auf seine Verkündung folgenden Quartals ist vor dem Hintergrund dieser europarechtlichen Vorgaben nicht möglich.