



Dieter Krimphove

Werberecht

2., überarbeitete Auflage

Kohlhammer

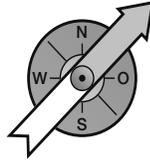
Interaktive Fälle
zum Download



Kohlhammer

Kompass Recht

herausgegeben von Dieter Krimphove



Werberecht

von

Prof. Dr. jur. Dieter Krimphove
Universität Paderborn

2. aktualisierte Auflage

Verlag W. Kohlhammer



Inhalt des Download-Materials:

- Gesetzestexte
- Gerichtsentscheidungen
- Multiple-Choice-Test
- Interaktive Fälle
- Weiterführende Informationen

Download des o.g. Materials unter <https://dl.kohlhammer.de/978-3-17-038082-0> unter diesem Titel

Die in dem Werk verwendeten Symbole bedeuten:



= Klausurtipps für Studenten



= Tipps für Praktiker



= Gesetzestext



= Weiterführender bzw. ergänzender Text als Download-Datei

Alle Rechte vorbehalten

© 2021 W. Kohlhammer GmbH Stuttgart

Gesamtherstellung: W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart

Print:

ISBN: 978-3-17-038082-0

E-Book-Formate:

pdf: ISBN 978-3-17-038083-7

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Für den Inhalt abgedruckter oder verlinkter Websites ist ausschließlich der jeweilige Betreiber verantwortlich. Die W. Kohlhammer GmbH hat keinen Einfluss auf die verknüpften Seiten und übernimmt hierfür keinerlei Haftung.

Vorwort

Mit immer neuen Werbemaßnahmen versuchen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen „an den Mann bzw. an die Frau“ zu bringen. Gerade der Einsatz moderner Medien unterstützt die Kreativität von Werbemanagern. So sind gerade in der letzten Zeit Werbestrategien – wie etwa „Domain-Grabbing“, „Multi-Level-Marketing“, „Product-Placement“ und „In-Game-Advertising“ – entstanden, die noch vor Jahren unbekannt und völlig unvorstellbar waren. Diese Werbestrategien sind nicht immer zum Vorteil der Kunden. Hinzu kommt der grundsätzliche Schutz des potentiellen Kunden vor Irreführung und/oder der ungefähren Manipulation seines Willens durch Werbung. Der Band „Werberecht“ zeigt dem Praktiker sowie dem Studenten anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen die rechtlichen Grenzen aber auch die Möglichkeiten moderner Werbung auf. Des Weiteren enthält der Band eine komplette Darstellung der Prüfungsfächer: UWG und Markenrecht. Die Darstellung orientiert sich an dem für das Jahr 2010 neugefasst UWG. Das neue UWG bezieht zahlreiche europäische Vorschriften in das deutsche Werberecht ein und führte auch zu einer Neuregelung von Teilen des Markenrechts und der Preisangabenverordnung. Allein durch die Neufassung des UWG entsteht eine neue juristische Prüfung-Reihenfolge für werberechtliche Verstöße.

Mein besonderer Dank gilt auch bei dieser Veröffentlichung Frau-Diplom Kauf-frau Alexa Hellweg für die zum Teil sehr aufwendige Betreuung der Inhalte von Buch und Zusatzmaterial. Für die sorgsame Betreuung des Textes bedanke ich mich bei Frau Dagmar Götte-Weiß und Frau Louisa Kiel.

Dieter Krimphove, im Februar 2020

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	V
1. Kapitel Der Begriff „Werberecht“	1
I. Die Rechtsquellen des Werberechts	1
II. Die Systematik des UWG	3
III. Die notwendige Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe des Werberechts.	8
IV. Die Ökonomik des Werberechts.	8
1. Der notwendige Inhalt des Werberechts	9
2. Anforderungen an die inhaltliche Gestaltung des Werberechts	10
V. Rechtsfolgen der Verwendung „unlauterer Werbung“	13
VI. Die Kontrollintensität des Werberechts	16
2. Kapitel Der Anwendungsbereich des UWG	18
I. Eingrenzungsmerkmal: Verbrauchermanipulation	18
II. Eingrenzungsmerkmal: geschäftliche Handlung	19
3. Kapitel Markenrecht und Werberecht	22
I. Grundsätze des Markenrechts	24
1. Begriff der Marke	25
2. Begriff der Geschäftszeichen	26
3. Geografische Herkunftsangaben	26
II. Der rechtliche Schutz der Marke	28
1. Absolute Eintragungshindernisse	28
2. Relative Eintragungshindernisse	30
III. Grenzen des Markenschutzes	31
IV. Rechte des Markeninhabers	32
4. Kapitel Irreführende Werbung	35
I. Die „Irreführung“ im Werberecht	39
1. Irreführung trotz objektiver Richtigkeit der Werbeaussage	39
2. Keine Irreführung trotz objektiver Unrichtigkeit der Werbeaussage.	40

3.	Anpreisungen und ihr irreführendes Potenzial	41
4.	Der relevante Verbraucherkreis	43
5.	Das Verbraucherbild des UWG	43
6.	Beweislast	44
II.	Irreführungstatbestände des § 5 UWG	46
1.	Täuschung über Größe und Bedeutung des Unternehmens	47
2.	Irreführung über die persönlichen Verhältnisse des Werbenden	51
3.	Titel- und Berufsbezeichnungstäuschungen	51
4.	Alterswerbung	53
5.	Alleinstellungswerbung/Werbung mit Zugehörigkeit zu einer Spitzengruppe	55
6.	Beschaffenheitstäuschung	60
7.	Täuschung über geographische und betriebliche Herkunft	63
8.	Irreführende Umweltwerbung	64
9.	Neuheitswerbung	66
10.	Irreführende Werbung mit Tests	67
11.	Preisirreführung	69
12.	Blickfangwerbung	70
13.	Lockvogelwerbung	72
14.	Warenangebotsbeschränkungen	74
15.	Warenangebots- bzw. Vorratsmengentäuschung	75
16.	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	77
17.	Die Verbraucherrechtstäuschung	79
5.	Kapitel Unlautere Werbung	80
I.	Unzulässige Werbung nach § 4 UWG und § 4a UWG	80
1.	Die werberechtliche Überprüfung von Schockwerbung, geschmackloser oder anstößiger Werbung	81
2.	Anwendungsbereiche und Systematik des UWG	82
3.	Erpressung und Nötigung	84
4.	Öffentliches Ansprechen von Kunden/Überrumpeln	86
5.	Übertriebenes Anlocken/Kundenfang	88
6.	Kunden-Anreißen	89
7.	Belästigung (Spamming, SMS-Werbung)	90
8.	Speziell: Werbeanrufe und Telefonwerbung	92
9.	Unaufgefordertes Zusenden von Waren	93
10.	Der „psychologische Kaufzwang“	94
11.	Angstwerbung	96
12.	Gesundheitswerbung	97

13. Autoritätswerbung	98
14. Kaffeefahrten (Werbe-/Verkaufsfahrten)	101
15. Laienwerbung	103
16. Die „kinderadressierte“ Werbung	106
17. Schneeballsysteme, progressive Kundenwerbung und Multi-Level-Marketing	109
18. Werbegeschenke/Dankbarkeitswerbung	110
19. Vorspannwerbung	115
20. Kopplungsangebote	117
21. Sonderfall: kostenlose oder verbilligte Parkmöglichkeiten	117
22. Gewinnspiele	118
23. Werbung mit der Ankündigung eines Gewinns	120
24. Gefühlsbetonte Werbung, Mitleidswerbung	121
25. Redaktionell getarnte Werbung	123
26. Subliminale Werbung bzw. unterschwellig wahrnehmbare Werbung	125
27. Schleichwerbung/„Product-Placement“ und „In-Game-Advertising“	126
II. Unlautere, den Mitbewerber belastende Werbung	129
1. Vergleichende, Bezug nehmende Werbung	129
2. Mitbewerberherabsetzung, Schmähkritik und Mitbewerberverleumdung	129
3. Nachahmen fremder Produktion/Übernahme fremder Werbung	138
4. Übernahme fremder Werbung und Werbeideen	140
5. Mitbewerber-Behinderungen	143
Stichwortverzeichnis	147

1. Kapitel **Der Begriff „Werberecht“**

Das Werberecht zählt zu den dynamischsten Rechtsgebieten überhaupt. Speziell die „Etablierung eines Einheitlichen Binnenmarktes“ und die damit verbundene „**Europäisierung**“ des Werberechts bedingen in nur kurzen Zeiträumen zahlreiche, erhebliche Änderungen der deutschen Rechtslage (siehe im Einzelnen: Krimphove: Europäisches Werberecht, S. 57 ff.). Hierzu zählt letztlich auch die Umsetzung der europäischen Richtlinie (2005/29/EG) v. 11.5.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Abl. L 149, S. 22 ff.). Die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG hat – mit Wirkung zum 1.1.2009 – insbesondere die so genannte „schwarze Liste“ mit 30 Beispielsfällen von verbotener Werbung als Anhang dem UWG beigefügt. **1**

Die Dynamik des Werberechts trug wohl dazu bei, dass sich bis heute unter konservativen Juristen der Begriff „Werberecht“ immer noch nicht einheitlich durchgesetzt hat. Vielfach spricht man missverständlich und irreführend vom „**Recht**“ des unlauteren Wettbewerbs oder noch unverständlicher vom „**Lauterkeitsrecht**“. Mit diesen und ähnlichen Formulierungen lässt sich der Tatbestand der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen nicht erfassen. Zum Werberecht zählen insbesondere auch Normen des **Marken-** bzw. **Markenschutzrechts**. Denn gerade auch durch Marken (vormals: Geschäfts- und Unternehmenszeichen) wirbt der Produzent von Waren oder Anbieter von Dienstleistungen für diese. Speziell Marken stellen sogar eine für den Verbraucher erkennbare und werbetechnisch sinnvolle Verbindung zwischen der bestimmten Qualität des Produkts (sog. Markenprodukt) bzw. Dienstleistung und dem Produzenten bzw. Dienstleister her. **2**

I. Die Rechtsquellen des Werberechts

Das Werberecht besteht entsprechend dem oben Gesagten aus einer Vielzahl höchst unterschiedlicher Rechtsnormen und **Spezialgesetze**. **3**

4 Schaubild 1: Die wichtigsten Rechtsquellen des Werberechts

<ul style="list-style-type: none">• Arbeitszeitgesetz• Arzneimittelgesetz (AMG)• Blindenwaren-Vertriebs-Gesetz• Branntwein-Monopol-Gesetz• •Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)• Chemikaliengesetz• Fahrlehrergesetz• Gebrauchsmustergesetz (GebrMG)• Gefahrgutgesetz• Gefahrgut-Verordnungen• Geschmacksmustergesetz (GeschmacksMG)• Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)• Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)• Gesetz über das Apothekenwesen• Gesetz über den Feingehalt der Gold- und Silberwaren• Gesetz über den Ladenschluss (LadenschlussG)• Gesetz über die Ausübung der Zahnheilkunde• Gesetz über die geografische Herkunftsbezeichnung des Hopfens• Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens, sog. Heilmittelwerbe-gesetz (HeilmWerbG)• Gesetze zum Schutze der Berufsbezeichnungen• Gesetze über Einheiten im Messwesen• •Güterkraftverkehrsgesetz• Handwerksordnung• Heilmittelgesetz• Heilpraktikergesetz	<ul style="list-style-type: none">• Jugenschutzgesetz (JuSchG)• Kartellgesetz (KartellG)• KosmetikG• Kosmetik-Verordnung• Krankenpflegegesetz• Kreditwesengesetz (KWG)• Lebensmittel- und Bedarfsgegenständengesetz (LMBG)• Lebensmittelkennzeichnungsverordnung• Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben• Markengesetz (MarkenG)• Mediendienste-Gesetz• Mineral- und Tafelwasser-Verordnung• Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums• Patentgesetz (PatG)• Personenbeförderungsgesetz• Pflanzenschutzgesetz• Preisangaben-Verordnung (PAngV)• Rechtsberatungsgesetz• Spieleverordnung (SpielV)• Strafgesetzbuch (StGB)• Straßenverkehrsgesetz• Teledienstgesetz• Telekommunikationsgesetz• Textilkennzeichnungsgesetz (TextkennzG)• Urhebergesetz (UrhG)• Verbraucherkreditgesetz (VerbKrG)• Verordnung über Nährwertangaben für Lebensmittel• Weingesetz
---	--

5 Mehr als 91 einschlägige Rechtsquellen des europäischen Rechts, darunter zahlreiche europäische **Richtlinien** und europäische **Verordnungen**, aber auch die unerschöpfliche **Rechtsprechung des EuGHs** (Einzelheiten siehe: Krimphove Europäisches Werberecht, S. 23 ff. [m. w. H.]; 27 ff.) überlagern zahlreiche Normen des deutschen Werberechts.

Ebenfalls prägen das deutsche Werberecht mannigfaltige nationale, wie internationale Normen der **Selbstbindung**. Deren Verhaltensanweisungen richten sich lediglich an die Mitglieder der sie erlassenden Organisationen. Sehr häufig geben diese nur Absichtserklärungen ab und treten inhaltlich hinter den euro-

parechtlichen oder nationalen Rechtsquellen zurück. Die wichtigsten dieser Handlungsanweisungen sind:

Schaubild 2: Verbandsinternes Werberecht

6

- Verhaltensregeln für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer, Paris
 - ICC International Code of Direct Selling
 - ICC International Code of Direct Marketing
 - ICC International Code of Advertising Practice
 - ICC International Code of Sales Promotion
 - ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet
 - ICC International Code of Environmental Advertising
 - ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet
- 📄 → Datei 1: Framework for Responsible Environmental Marketing Communications
- Richtlinien des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
- Richtlinien für die redaktionell gestalteten Anzeigen
- Richtlinien für die Werbung mit Zeitungs- und Zeitschriftenanalysen
- Richtlinien der Verlegerorganisationen für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften
- Wettbewerbsrichtlinie der Versicherungswirtschaft

II. Die Systematik des UWG

Der deutsche Gesetzgeber hat mit der Umsetzung der europäischen Richtlinie (2005/29/EG) v. 11.5.2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (ABl. L 149, S. 22 ff.) in den Anhang des UWG eine sog. „**Schwarze Liste**“ jener 30 Beispielsfälle von Geschäftspraktiken aufgenommen, die per se unzulässig sind. Die Liste von 30 Beispielsfällen ist abschließend. Sie enthält sowohl Beispiele der **irreführenden Werbung** (Beispiele Nr. 1 bis 24) als auch der **manipulierenden Werbung** (übertriebenes Anlocken, psychologischer Kaufzwang, Erschweren der Geltendmachung von Rechten, kindbezogene Werbung, unbestellt zugesandte Waren, Mitleidswerbung, Nr. 25 bis 30).

7

Diesen Anhang hat der deutsche Gesetzgeber mittels § 3 Abs. 3 in das deutsche Gesetz eingeführt. Mit Einführung des abschließenden Katalogs von 30 Beispielsfällen in das UWG stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis die 30 Beispielsfälle der „Schwarzen Liste“ zu den Vorschriften des UWG, die ebenfalls irreführende oder manipulierende Werbung regeln, stehen; erfassen doch die 30 Beispielsfälle die Werbeverbote, die auch unter § 4 bis § 7 UWG fallen. Insofern könnten die Beispielsfälle überflüssig sein und allenfalls – aus Gründen

8

der Rechtssicherheit und Rechtsklarheit – als Anschauungsmaterial zur Verdeutlichung der Regelungen des UWG dienen.

- 9** Die juristische **Besonderheit der 30 Beispielsfälle** besteht allerdings darin, dass sie **per se** – das heißt ohne die für § 4 bis § 7 UWG erforderliche Prüfung der Relevanz der werbewidrigen Maßnahme für das Entscheidungsverhalten der Verbraucher (siehe § 3 Abs. 2 UWG) – unzulässig sind. Der europäische wie auch der deutsche Gesetzgeber wollten damit anzeigen, dass ein solches gravierendes Fehlverhalten den Nachweis einer unzulässigen Werbung unwiderleglich vermuten lässt. Tatsächlich schildern die 30 sog. „per-se-Tatbestände“ jeweils besonders gravierende und drastische Irreführungen und Manipulationen. Deren werberechtliche Vorwerfbarkeit resultiert in einigen Fällen aus der **Kombination** von täuschenden Angaben mit Irreführungen (z. B.: Nr. 7, 12, 15, 22, 25, 27, 29, 30). Die Feststellung eines der 30 Beispielsfälle erfordert daher rechtlich geringere Anforderungen an den Nachweis des werberechtswidrigen Verhaltens als die Tatbestände des UWG.



Hieraus ergibt sich zwingend eine neue **Prüfungsreihenfolge**:

1. Zunächst ist zu prüfen, ob eines der Beispiele 1 bis 30 des Anhangs i. V. m. § 3 Abs. 3 UWG vorliegt.
2. Erst wenn dies nicht der Fall ist, sind in einem zweiten Schritt die Voraussetzungen der §§ 3, 4 bis 7 UWG zu prüfen. Unterfällt die fragliche Werbemaßnahme nicht den Vorschriften des UWG, ist zu untersuchen,
3. ob die gewerbliche Maßnahme nach der Generalklausel des §§ 3 oder 4, 4a Abs. 1 bzw. 5 Abs. 1 Satz 1 UWG unzulässig ist.

- 10** Tabelle 1 verdeutlicht, dass der Anhang weitgehend Spezialfälle der unzulässigen Werbung aufführt und die Regelungen des UWG nicht vollständig abdeckt. Oft finden sie im UWG keine inhaltliche Entsprechung, oder sie nehmen lediglich nur losen Bezug zu den Vorschriften des UWG.

Anhang-Nr.	Unzulässig i. S. d. Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sind	Entsprechungen im Regeltatbeständen des UWG
Anhang-Nr.	Unzulässig i. S. d. Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sind	Entsprechungen im Regeltatbeständen des UWG
1.	Täuschung üb. Zugehörigkeit des Unternehmens zu Verhaltenskodexes	nur ähnl. § 5 Abs 1 Nr. 6 (Täuschung üb. Einhaltung eines Verhaltenskodexes)

Anhang-Nr.	Unzulässig i. S. d. Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sind	Entsprechungen im Regelatbeständen des UWG
2.	unerlaubte Verwendung v. Güte- u. Qualitätskennzeichen	Bezug zu § 5 Abs. 1 Nr. 1 (wesentliche Merkmale der Ware, geographische oder betriebliche Herkunft, wesentliche Bestandteile von Tests) Bezug zu § 5 Abs. 2 (Irreführung über Marke und Warenkennzeichnung)
3.	Falschangabe zur öffentl. Billigung eines Verhaltenskodex	keine Entsprechung
4.	Falschangabe zur. Billigung bzw. Bestätigung einer Ware oder Dienstleistung, od zu Vorliegen der Bedingungen	nur ähnl. § 5 Abs. 1 Nr. 1 (wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung, wesentliche Bestandteile von Tests)
5.	Täuschung über Angebotsumfang einer preisgünstig angebotenen Ware bzw. Dienstl.	nur ähnl. § 5 Abs. 1 Nr. 2 (besonderer zeitlich begrenzter Preisvorteil) (§ 5 Abs. 4 enthält led. die Vermutung einer unzul. Irreführung, bzw. die Umkehr der Beweislast hinsichtl. des Zeitraumes der Preisreduktion.) Die Angabe einer nur zeitlich begrenzt verfügbaren Menge kann jedoch auch einen psychologischen Kaufzwang im Sinne des § 4a Abs. 1 Nr. 3 darstellen.
6.	Anlocken v. Kunden unter Nichtverkauf der beworbenen Ware	keine Entsprechung
7.	unzutreffende Angabe d. Verknappung des Angebots, um sofortigen, unreflektierten Bezug zu erreichen	§ 5 Abs. 1 Nr. 1 (Verfügbarkeit der Ware oder Dienstleistung) vormaliger § 5 Abs. 5 (a.F.), der die Fallgruppe der „Vorratsmengenwerbung“ enthielt ist mit der Neufassung des UWG zum 30.12.2008 weggefallen.] Die Angabe einer nur zeitlich begrenzt verfügbaren Menge kann jedoch auch einen psychologischen Kaufzwang im Sinne des §§ 4a Abs. 1 Nr. 3 (ggf. i.V.m. § 4a Abs. 2 Nr. 3) darstellen.
8.	Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache	keine Entsprechung
9.	falscher Eindruck über Verkehrsfähigkeit einer Ware oder Dienstl.	§ 5 Abs. 1 Nr. 1 (Verkehrsfähigkeit der Ware nicht als Regelbeispiel in § 5 aufgeführt; subsumierbar unter wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung)
10.	falscher Eindruck gesetzliche Rechte seien eine Besonderheit des Angebots	Bezug zu § 5 Abs. 1 Nr. 2 (besonderer Preisvorteil)
11.	Fehlende Unterscheidbarkeit v. Presse-Information u. Werbung	Keine Entsprechung [Der vormalige § 4 Nr. 3 (a.F.) (Verschleierung des Werbecharakter) ist ab 10.12.2015 entfallen.]; ggf. Mediengesetze

1. Kapitel Der Begriff „Werberecht“

Anhang-Nr.	Unzulässig i. S. d. Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sind	Entsprechungen im Regeltatbeständen des UWG
12.	Gefahr-Täuschung der Ware od. Dienstl.	Keine Entsprechung § 5 Bezug zu § 4a Abs. 1 Nr. 2 u. Nr. 3 i.V.m. § 4a Abs. 1 Satz 3 (Ausübung v. Druck; Androhen v. Gewalt)
13.	Üb. Hersteller täuschende Werbung für ähnlich eigenen Ware oder Dienstl.	§ 4 Nr. 3 (Nachahmung v. Waren u. Dienstleistungsfreiheit) Bezug zu § 5 Abs. 2
14.	Einführung v. Schneeball- oder Pyramidensystem	0§ 16 Abs. 2 (Strafvorschrift); Bezug zu: § 4a Abs. 1 Nr. 1, Nr. 3 (Entscheidungsfreiheit der Verbraucher beeinträchtigen)
15.	Täuschung üb. Geschäftsaufgabe	Unterfall zu § 5 Abs. 1 Nr. 3 (Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder Art des Vertriebs) Bezug zu § 4a Abs. 1 Nr. 3 i.V.m. § 4a Abs. 2, Nr. 2
16.	Täuschung Erhöhung v. Glücksspiel-Gewinnchancen durch Bezug v. Ware od. Dienstl.	Bezug zu 5 Abs. 2 Bezug zu § 4a Abs. 1 Nr. 3 i.V.m. § 4a Abs. 2, Satz 2 (Kopplung: Teilnahme an Preisausschreiben und Waren Erwerb)
17.	Täuschung üb. den Gewinn eines Preises	Bezug zu § 4a Abs. 1 Nr. 3 (unzul. Beeinflussung) [siehe auch § 661a BGB]
18.	Täuschung üb. Heilungsfähigkeiten einer Ware od. Dienstl.	§ 5 Abs. 1 Nr. 1 (wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit) Bezug zu § 4a Abs. 2 Nr. 3 (Ausnutzen von Angst, Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit)
19.	Täuschung üb. Marktverhältnisse, zum höherpreisigen Bezug der Ware od. Dienstl. durch Verbraucher	Bezug zu § 5 Abs. 1 Nr. 2 (allgem. Täuschung üb. Preisvorteil) Bezug zu § 4a Abs. 2 Nr. 3 (Ausnutzen v. Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit)
20.	Täuschung üb. Existenz eines Gewinns bei einem Gewinnspiel	Keine Entsprechung § 5 Bezug zu § 4a Abs. 1 Nr. 3 i.V.m. § 4a Abs. 2, Satz 2 (Teilnahme an Preisausschreiben und Waren Erwerb)
21.	Werbung mit „Gratis“-Angeboten, wenn Kosten entstehen	§ 5 Abs. 1 Nr. 2 (Preis-, Preisvorteiltäuschung)
22.	Täuschung üb. Zustandekommen d. Vertrages durch Übermittlung von Werbematerial	Keine Entsprechung § 5 § 4a Abs. 1 Nr. 2, Nr. 3 (Nötigung bzw. unzul. Beeinflussung, Abnahmezwang) i.V.m. § 4a Abs. 2 Nr. 3 (Ausnutzen v. Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit)
23.	Täuschung üb. die Geschäftlichkeit der Handl. des Unternehmers	Bezug zu § 5 Abs. 1 Nr. 3 (Identität des Unternehmens)
24.	Täuschung üb. Verfügbarkeit eines Kundendienstes in anderem Mitgliedstaat der EU	Keine Entsprechung allenfalls Bezug zu § 5 Abs. 1 Nr. 7 (Täuschung üb. Verbraucherrecht)