

Mit dem am Schluss der vorliegenden Bestimmung stehenden Passus "oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt" wird - wie schon in Art 2 - darauf hingewiesen, dass auch Nichtmitbewerber den Tatbestand erfüllen können. Die Bestimmung erfasst die Warentests, die von Testinstitutionen oder Konsumentenorganisationen ohne Werbeabsicht veröffentlicht werden.¹⁴⁷

2. Irreführung über die Geschäftsverhältnisse

Die Geschäftsverhältnisse sind ebenfalls in Art 3 lit b geregelt. Es gilt das in Kapitel 5.1 Gesagte (vgl. Art 1 Abs 2 lit b aUWG).

3. Irreführung über Titel oder Berufsbezeichnungen

Auch hier hat es keine Veränderung gegenüber der Situation vor Inkrafttreten des EWRV gegeben

4. Ausverkäufe¹⁴⁸

In Art 21, der die Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen regelt, wird eine neue Regelung im Bereich des Ausverkaufswesens angestrebt. An der Bewilligungspflicht für Total- und Teilausverkäufe wird zwar festgehalten, Sonderverkäufe hingegen werden aus ihr entlassen. Die Gründe dafür liegen darin, dass der Vollzug der auch weiterhin in Geltung bleibenden Ausverkaufsordnung vom 22. Juli 1948 (LGBl. 1948 Nr. 16), recht problematisch geworden ist.¹⁴⁹

5. Ausnützung einer psychologischen Zwangssituation

Art 3 lit h ergänzt die Schutzvorschriften gegen unlautere Werbung durch den Tatbestand der Beeinträchtigung des Kunden in seiner Entscheidungsfreiheit durch besonders aggressive Werbe- und Verkaufsmethoden.

Unlauter wird dieses wettbewerbliche Einwirken dann, wenn der Kaufentscheid der Konsumenten nicht mehr aufgrund ihrer eigenen Entscheidungsfreiheit zustandekommt, sondern aus einer Zwangslage heraus erfolgt, in die sie versetzt wurden.¹⁵⁰ Der Gesetzgeber will damit vor allem bewusste und auf Täuschung angelegte ungewohnte Verkaufspraktiken ins Recht fassen.¹⁵¹

Die ausdrückliche Erwähnung der "aggressiven Werbemethoden" stellt eine Abweichung, nämlich eine Erweiterung der Schutzvorschriften gegenüber dem schweizerischen Vorbild dar, das nur von "aggressiven Verkaufsmethoden" spricht.

6. Der Schutz vor überhöhten Preisen

Um den wichtigen Schutz der Verbraucher vor überhöhten Preisen bemühen sich sowohl die Verbraucher als auch der Staat.

¹⁴⁷ Dessemontet, 358.

¹⁴⁸ Vgl. Kapitel 9.

¹⁴⁹ Bericht und Antrag der Regierung an den Landtag Nr. 71/1992, 10.

¹⁵⁰ Dessemontet, 389.

¹⁵¹ Bericht und Antrag der Regierung an den Landtag Nr. 71/1992, 9.