



Industrie- und Handelskammer
Gießen-Friedberg

Die Unternehmer-Mitmachorganisation

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Am 30. Dezember 2008 ist die Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Kraft getreten. Das neue Gesetz enthält nach wie vor Altbekanntes, wie das Verbot belästigender oder irreführender Werbung, aber auch viele Neuerungen, die bei Nichtbeachtung zur Abmahnfalle werden können. Vorliegend hat die IHK Gießen-Friedberg die wichtigsten Regelungen zusammengefasst:

Überblick:

- I. Das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen § 3 UWG
- II. Die gesetzlichen Beispiele unlauterer Handlungen § 4 UWG
- III. Das Verbot der Irreführung und Lockvogelangebote § 5 UWG
- IV. Das Unterlassen von Informationspflichten § 5 a UWG
- V. Die Sonderveranstaltungen und Schlussverkäufe
- VI. Die Änderung der Preisangabenverordnung
- VII. Die Grenzen der Werbevergleiche § 6 UWG
- VIII. Das Verbot unzumutbarer Belästigungen § 7 UWG
- IX. Der Gewinnabschöpfungsanspruch § 10 UWG
- X. Die „Schwarze Liste“

I. Das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen § 3 UWG

Der Anwendungsbereich des Gesetzes wurde mit dem neuen Begriff der „unlauteren geschäftlichen Handlungen“ ausgeweitet. Die neue Generalklausel untersagt alle unlauteren geschäftlichen Handlungen, die geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Gegenüber Verbrauchern sind solche jedenfalls dann unzulässig, wenn sie diesen in seinem Entscheidungsprozess spürbar beeinträchtigen und ihn zu einer Entscheidung veranlassen, welche er andernfalls nicht getroffen hätte.

Ging es bisher im Wesentlichen um vorvertragliche Werbung, so werden nun alle Handlungen, Unterlassungen, Verhaltensweisen vor und nach Vertragsschluss erfasst, die mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts oder einer Dienstleistung zusammenhängen. Für den Unternehmer bedeutet dies, dass sein Verhalten vollständig dem Wettbewerbsrecht unterliegt und jeder Fehltritt abgemahnt werden kann.

Während bei den unter Punkt II bis VII benannten Verhaltensweisen die Gerichte noch bewerten müssen, ob im Einzelfall tatsächlich ein nicht nur unerheblicher Wett-

bewerbsverstoß vorliegt, sind die in der „Schwarzen Liste“ (Anhang zu § 3 III) benannten Handlungen gegenüber Verbrauchern automatisch verboten.

II. Die gesetzlichen Beispiele unlauterer Handlungen § 4 UWG

Der Gesetzgeber nennt insbesondere:

1. Die unsachliche Einflussnahme - § 4 Nr. 1
Dieser Tatbestand umfasst die im Laufe der Jahre von der Rechtsprechung entwickelten Verbote unsachlicher Einflussnahme auf Kunden durch Nötigung, Täuschung, übertriebenes Anlocken, Ausnutzen der Spiellust oder Gefühlsausnutzung. Jede Werbung, die die Entscheidungsfreiheit des Adressaten beeinträchtigt, ist nach wie vor untersagt. Das Geschäft soll nur wegen der Preiswürdigkeit oder Leistungsfähigkeit des Angebots abgeschlossen werden und nicht auf Grund der unsachlichen Beeinflussung. Sonderverkäufe können hier zum Beispiel betroffen sein, wenn es sich um ein Angebot handelt, das nur für wenige Stunden an einem verkaufsoffenen Sonntag gilt. Das Publikum hat hier kaum eine Möglichkeit, echte Preisvergleiche anzustellen, so dass enormer Kaufdruck entstehen kann. Gerade bei langlebigen Gebrauchsgütern, die eher teuer sind, muss der Verbraucher eine längere Zeit zum Überdenken der Kaufentscheidung erhalten. Solche schwierigen Konstellationen können leicht vermieden werden, wenn der zeitliche Rahmen für Sonderverkäufe großzügiger gewählt wird.
2. Das Ausnutzen der Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen - § 4 Nr. 2
Ein Verstoß kann beispielsweise vorliegen bei Telekommunikationsleistungen, bei denen nur Minutenpreise angegeben werden, ohne dass der Jugendliche vorab erkennen kann, welche Gesamtkosten auf ihn zukommen, so beim Download langer Musiktitel.
3. Das Transparenzgebot - § 4 Nr. 4
Gerade bei Sonderverkäufen müssen die Bedingungen für die Preisnachlässe klar und eindeutig angegeben werden.
4. Unwahre Behauptungen über Produkte oder die Person des Konkurrenten § 4 Nr. 8
Ein entsprechender Verstoß liegt beispielsweise vor, wenn über Konkurrenzprodukte ohne Nachweis behauptet wird, dass sie vom Verkäufer nicht rechtmäßig erworben seien.

III. Das Verbot der Irreführung und Lockvogelangebote § 5 UWG

Nach § 5 I UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt.

Bis 2004 mussten Räumungsverkäufe bei der Industrie- und Handelskammer unter Beachtung von Fristen angezeigt werden. Die Möglichkeit zum Räumungsverkauf bestand bisher nur bei Geschäftsaufgabe, baugenehmigungspflichtigem Umbau oder Schadensfall. Zudem war die Zeit des Räumungsverkaufes befristet.

Der Sondervorschrift im bisherigen § 8 UWG zu Räumungsverkäufen wurde ersatzlos gestrichen, so dass jetzt grundsätzlich weitere Spielarten des Räumungsverkaufs zulässig sind. Dies betrifft zum Beispiel den Räumungsverkauf eines Filialbetriebes, wegen Schließung bestimmter Abteilungen, wegen Umbaus ohne baugenehmigungspflichtige Maßnahmen oder wegen Umzugs. Einer vorherigen Anzeige und der

Erstellung einer Warenliste bedarf es nicht mehr, und auch eine genaue zeitliche Befristung fehlt. Die Anzeigepflicht bei der zuständigen IHK ist hinfällig geworden. Ebenfalls abgeschafft wurde das Verbot, nach Ankündigung der Aufgabe des Geschäftes den Betrieb fortzusetzen.

Nach § 5 UWG bestehen folgende Grenzen für Räumungsverkäufe:

Die Angaben in der Werbung zu Sonderverkäufen müssen wahr sein und einer möglichen Nachprüfung standhalten. Beispiele: Werden Preisreduzierungen von 30 Prozent beworben, müssen tatsächlich alle Waren um diesen Betrag reduziert sein. Findet ein Sonderverkauf zum 20. Geburtstag statt, muss das Geschäft tatsächlich 20 Jahre alt sein.

Wichtig ist, nicht nur im Zusammenhang mit Räumungsverkäufen, auch das Verbot der „Mondpreiswerbung“ nach § 5 Abs. IV UWG: Es ist irreführend, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, wenn der höhere Preis (Fantasiegröße) zuvor nur für einen sehr kurzen Zeitraum gefordert wurde. Nach der bisherigen Rechtsprechung sollte der höhere Preis bei Waren des täglichen Bedarfs für mindestens vier Wochen gefordert worden sein. Bei Produkten wie zum Beispiel Möbel oder Teppichen, deren Anschaffung aus dem Rahmen fällt, kann diese Frist auch wesentlich länger sein.

Die günstigen Waren, die im Rahmen eines Sonderverkaufs angeboten werden, müssen in angemessener Menge vorhanden sein. Nach der Begründung zum UWG (Bundestagsdrucksache 15/1487, 22.08.2003, Seite 6) ist eine Mindestvorratsfrist von zwei Tagen vorgesehen, wenn in der Tagespresse geworben wird. Wird der Sonderverkauf mittels Prospekten angekündigt, sollte der Vorrat eine Woche, bei Katalogen mindestens einen Monat reichen. Kann der Verkäufer nicht auf genügend Waren zurückgreifen, muss er das in der Werbung deutlich machen. Wird beispielsweise übrig gebliebene Damenmode der letzten Saison abverkauft, kann durch den Begriff „Restposten“ klar gemacht werden, dass der Vorrat begrenzt ist.

IV. Das Unterlassen von Informationspflichten § 5 a UWG

Die Informationspflichten wurden gesetzlich aufgewertet. Wer künftig seine gesetzlichen Informationspflichten gegenüber dem Kunden nicht beachtet, muss mit teuren Abmahnungen rechnen. Welche Angaben der Unternehmer dem Kunden mitteilen muss, ergibt sich nicht nur aus den deutschen Gesetzen, sondern auch aus den Vorschriften des Europarechts. Das UWG nennt selbst das Wichtigste:

- Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung
- Angaben über die Identität und Anschrift des Unternehmers
- Preisangaben, Fracht- und Lieferkosten
- Zahlungs- und Lieferbedingungen
- Belehrung über das Widerrufsrecht
- Pflichtangaben aus anderen Gesetzen, beispielsweise dem Versicherungsvermittlerrecht, dem Reiserecht, dem Telemediengesetz, dem Heilmittelwerbe-gesetz

Diese Liste ist jedoch nicht abschließend, das UWG überlässt es vielmehr dem Unternehmer selbst, sich darum zu kümmern und die zu beachtenden Vorschriften ausfindig zu machen.

V. Die Sonderveranstaltungen und Schlussverkäufe

Die Durchführung von Sonderveranstaltungen ist grundsätzlich gestattet, auch kann dafür entsprechend geworben werden. Seit 2004 ist das entsprechende Verbot in § 7 Absatz 1 UWG aufgehoben. Früher konnten Sonderverkäufe und Sonderrabatte, die aus dem Rahmen des regelmäßigen Geschäftsverkehrs fielen, von Mitbewerbern oder Wettbewerbsvereinen abgemahnt und notfalls auch gerichtlich verboten werden. Werbetexte wie „Komplette Winterware reduziert“ oder „Diese Woche alle Kindersachen um 50 Prozent herabgesetzt“ fielen unter das Verbot der Sonderveranstaltung. Nach heutigem Recht sind Reduzierungen des Gesamt- oder Teilsortiments, Verkaufsaktionen aus besonderem Anlass zulässig. Auch müssen diese nicht mehr bei der IHK angemeldet werden. Die allgemeinen gesetzlichen Regelungen wie zum Beispiel des Sonn- und Feiertagesgesetzes müssen aber eingehalten werden.

VI. Die Änderung der Preisangabenverordnung

Wer Waren oder Leistungen hinsichtlich der Preise gegenüber Letztverbrauchern bewirbt, hat gemäß § 1 I der Preisangabenverordnung den Endpreis einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile anzugeben. Die Novellierung des UWG im Jahre 2004 legt in § 9 II der Preisangabenverordnung hierzu eine Ausnahme fest: Die Vorschrift ist nicht anzuwenden auf individuelle Preisnachlässe sowie auf solche Reduktionen, die nach Kalendertagen zeitlich begrenzt sind und durch die Werbung bekannt gemacht werden.

Diese Regelung ähnelt der Vorschrift, die bisher für Saisonschlussverkäufe Geltung hatte. Die Neuregelung der Preisangabenverordnung für Sonderaktionen bewahrt die Händler davor, bei Gewährung genereller Preisnachlässe jeden einzelnen Artikel neu auszuzeichnen, was mit unvertretbarem Aufwand und hohen Kosten verbunden wäre. Nach der neuen Regelung erfährt der Verbraucher durch Annoncen, Prospekten oder Plakaten im Geschäft von der Reduktion, kann sich den Preis selber ausrechnen und erhält den Nachlass an der Kasse. Gemäß der Gesetzesbegründung ist die zeitliche Begrenzung auf 10-15 Werktagen festgeschrieben. Dies muss auch in der Werbung zusammen mit den generellen Preisnachlässen angegeben werden.

VII. Die Grenzen der Werbevergleiche § 6 UWG

Vergleichbare Werbung ist zulässig, wenn

- die verglichenen Leistungen vergleichbar sind,
- sich der Vergleich auf bestimmte Eigenschaften oder den Preis bezieht,
- der Preisvergleich keine Verwechslungsgefahr birgt,
- der Ruf des Konkurrenten nicht ausgenutzt oder beeinträchtigt wird,
- die Leistungen des Mitbewerbers nicht herabgesetzt werden
- und die Ware oder Dienstleistung keine Nachahmung darstellt.

VIII. Das Verbot unzumutbarer Belästigungen § 7 UWG

Werbung gegen den erkennbaren Willen des Empfängers ist wettbewerbswidrig, beispielsweise das Ignorieren von Briefkastenaufklebern gegen Werbung. Telefonwerbung ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn der Angerufene zuvor sein Ein-

verständnis ausdrücklich erklärt hat, zu Werbezwecken angerufen zu werden. Ein Verstoß dagegen stellt gem. § 20 UWG eine Ordnungswidrigkeit dar und kann mit einer Geldbuße bis zu 50.000 € geahndet werden.

Gegenüber Gewerbetreibenden bedarf es ebenfalls einer Einwilligung bzw. eines vermuteten Einverständnisses. Hinsichtlich Telefax- und E-Mail-Werbung gilt, dass stets eine Einwilligung des Adressaten vorliegen muss. Allerdings kann ein Unternehmer die elektronische Adresse eines Kunden, die er in Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte nutzen. Der Kunde darf der Verwendung jedoch nicht widersprochen haben und muss bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen worden sein, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann.

IX. Der Gewinnabschöpfungsanspruch § 10 UWG

Mit dem Gewinnabschöpfungsanspruch will der Gesetzgeber auf die Fälle reagieren, in denen durch wettbewerbswidriges Verhalten eine Vielzahl von Abnehmern geschädigt wird, die Schadenshöhe im Einzelnen jedoch gering ist. In Frage kommen etwa Adressbuchswindel, gefälschte Produkte und Mogelpackungen. Einen Gewinnabschöpfungsanspruch kann nur derjenige geltend machen, der auch nach § 8 III Nr. 2 bis 4 UWG zur Geltendmachung des korrespondierenden Unterlassungsanspruchs berechtigt ist. Dies sind Wirtschafts- und Verbraucherverbände, IHKs und Handwerkskammern. Der Anspruch setzt eine vorsätzliche Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 UWG sowie eine Gewinnerzielung auf Kosten einer Vielzahl von Abnehmern voraus. Dabei ist erforderlich, dass der Gewinnerzielung beim Unternehmer unmittelbar ein Vermögensnachteil auf Seiten der Abnehmer gegenüber steht. Rechtsfolge ist die Herausgabe des durch die unlautere Handlung erzielten Gewinns. Dieser errechnet sich aus den Umsatzerlösen abzüglich der Herstellungskosten, der erbrachten Leistungen sowie angefallener Betriebskosten. Es besteht die Möglichkeit der Gewinnschätzung durch das Gericht nach § 287 ZPO. Der herausgegebene Gewinn fließt dem Bundeshaushalt zu.

X: Die „Schwarze Liste“

Strukturell neu ist, dass das UWG mit einer „Schwarzen Liste“ von insgesamt 30 explizit genannten Verhaltensweisen ausgestattet ist, die stets ohne Ausnahme als unlauter verboten sind.

Unzulässig ist beispielsweise die:

- unzutreffende Behauptung der Verfügbarkeit eines Produkts nur für eine sehr begrenzte Zeit – Nr. 7,
- unzutreffende Behauptung einer Geschäftsaufgabe oder Geschäftsverlegung – Nr. 15,
- Behauptung der Erhöhung von Gewinnchancen bei einem Gewinnspiel durch den Erwerb von Produkten – Nr. 16,
- Beschreibung eines Produkts als „Gratis“ und dergleichen obwohl weitere Kosten entstehen – Nr. 21.

Derartige per se-Verbote kannte das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bisher nicht. Allerdings gilt, dass die weit überwiegende Zahl der in der „Schwarzen Liste“ aufgeführten Tatbestände schon nach bisheriger Rechtsprechung als unlauter

eingestuft wurde. In Deutschland ist daher für Unternehmen nicht von nennenswerten neuen Maßstäben durch die „Schwarze Liste“ auszugehen. Eine wichtige Ausnahme ist allerdings die Werbung gegenüber Kindern (Nr. 28). Der unmittelbare Kaufappell an Kinder in der Werbung ist nach der „Schwarzen Liste“ kraft Gesetzes unzulässig.

Für die Richtigkeit der hier gemachten Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

Stand: 02/2012