

Das UWG

Stand: Februar 2009

UWG-Reform 2009

Im Jahre 2004 wurde das UWG grundlegend reformiert. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, die seit dem 12.12.2007 gemeinschaftsweit gilt, machte es notwendig, dass das UWG abermals angepasst wird.

Zum 30.12.2008 ist das „neue“ UWG in Kraft getreten. Das neue Gesetz enthält nach wie vor alt Bekanntes, aber auch einige Neuerungen:

- Der Anwendungsbereich des Gesetzes wurde erweitert.
- § 5 UWG „Irreführende und geschäftliche Handlungen“ wurde vollständig neu gefasst.
- Einfügung des § 5 a UWG = Irreführung durch Unterlassen
- Einführung eines Katalogs unzulässiger geschäftlicher Handlungen im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG, wonach ein Wettbewerbsverstoß unabhängig von der Schwere des Wettbewerbsverstoßes (Erheblichkeitsschwelle) vorliegt
- Richtlinienkonforme Anpassung des § 7 UWG

Unlauterer Wettbewerb – Gesetzssystematik

Die §§ 4-7 UWG enthalten Beispiele unlauteren Wettbewerbs

- Unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4 UWG)
- Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG)
- Irreführung durch Unterlassen (§ 5 a UWG)
- Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)
- Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)

Da nicht alle denkbaren Fälle unlauteren Handels geregelt werden können, sind die Beispielfälle nicht abschließend.

In der Generalklausel (§ 3 UWG) werden die Voraussetzungen beschrieben, bei deren Vorliegen eine unlautere Handlung unzulässig ist.

Folgen eines Wettbewerbsverstoßes

Wegen Verstoßes gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften kommt es immer wieder zu Abmahnungen. Mit der Abmahnung wird der Adressat in der Regel aufgefordert, innerhalb einer kurzen Frist eine Unterlassungserklärung abzugeben. Mit einer Unterschrift unter eine strafbewährte Unterlassungserklärung verpflichtet sich der Abgemahnte, den Wettbewerbsverstoß künftig nicht mehr zu begehen und im Falle der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe zu zahlen. Außerdem soll er die durch die Abmahnung entstandenen Kosten übernehmen.

Ziel der nachfolgenden Ausführungen ist es, einen Überblick über die wesentlichen Regelungen zum UWG zu erhalten, um möglichst eine Abmahnung zu verhindern.

Wichtigste Regelungen

1. Generalklausel (§ 3 UWG)

Gemäß der Generalklausel sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig.

Dazu gehören Handlungen, Unterlassungen, Verhaltensweisen, Erklärungen oder kommerzielle Mitteilungen, einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produktes an Verbraucher zusammenhängen, wobei alle Handlungen darunter fallen, die vor, bei, während und nach Vertragsschluss den Verbraucher beeinträchtigen können.

Beispiel

- AGB Klausel zum Gewährleistungsrecht betreffen den Sachverhalt **nach** Abschluss des Vertrages. Diese sind nunmehr aus wettbewerbsrechtlichen Gründen beanstandbar.
- Auch die Nichterfüllung vertraglicher Pflichten kann ggf. unlauter sein.

Spürbar?

Die unlautere Handlung muss **spürbar** die betroffenen Interesse beeinträchtigen. Insofern fallen Bagatellfälle aus dem Verbot unlauteren Wettbewerbs heraus. Ein unlauteres Verhalten ist dann nicht spürbar, wenn die Unlauterkeit das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers nicht beeinflusst.

Beispiel

Eine fehlerhafte Preisauszeichnung am Regal stellt zwar eine unlautere Handlung dar, beeinträchtigt Verbraucher jedoch nicht spürbar. Der mündige Verbraucher bemüht sich ggf. um Aufklärung. Darüber hinaus agieren Händler mit einem elektronischen Kassensystem, wonach eine Berechnung des am Regal ausgezeichneten höheren Preises in der Regel ausgeschlossen ist.

Schwarze Liste

Laut einer „Schwarzen Liste“ im Anhang zu § 3 UWG sind geschäftliche Handlungen auch dann unlauter und damit unzulässig, wenn die Erheblichkeitsschwelle i. S. einer spürbaren Beeinträchtigung von Verbraucherinteressen **nicht** überschritten wird. Beispielhaft seien nur folgende Tatbestände aus dem Anhang zu § 3 UWG genannt:

- Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne erforderliche Genehmigung

Beispiel

Biosiegel, Blauer Engel

2 Tage Bevorratung

- Waren- und Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, sind für mind. zwei Tage zu bevorraten, 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 bereitstellen oder bereitstellen lassen. Ist der Bevorratungszeitraum kürzer als zwei Tage obliegt dem Unternehmer der Beweis, dass die Bevorratung angemessen war.

Begrenzter Zeitraum

- Unwahre Angaben darüber, dass bestimmte Waren oder Dienstleistungen allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar sind, sind unlauter, wenn der Verbraucher durch die Angabe veranlasst wird, sofort eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, ohne dass er Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden

Beispiel

„Heute und dann nie wieder“, „Nur heute“, „In den nächsten fünf Stunden“

Selbstverständlichkeiten

- Die Bewerbung von Selbstverständlichkeiten ist absolut unzulässig.

Beispiel

Die Bewerbung gesetzlich bestehender Gewährleistungsansprüche als Besonderheit durch spezielle Hervorhebung (Leuchtschrift oder ähnliches)

Geschäftsverlegung

- Angabe, dass der Unternehmer demnächst sein Geschäft aufgibt oder seine Geschäftsräume verlegt, sofern diese Angaben tatsächlich nicht zutreffend sind

Gewinnzusicherung

- Es darf nicht der unzutreffende Eindruck erweckt werden, der Verbraucher hat bereits einen Preis gewonnen oder wird ihn sicher gewinnen, wenn diese Gewinnzusicherung tatsächlich nicht zutrifft oder die Erlangung des Gewinns von der Zahlung eines Geldbetrages oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird.

Beispiel

Werbung, in der dem Verbraucher z. B. ein vorläufiger Kfz-Schein übersandt wird.

Ware gratis

- Unwahre Angaben darüber, dass eine Ware oder Dienstleistung gratis, umsonst oder kostenfrei ist.

Adressbuchswindel

- Jedes rechnungsähnlich aufgemachte Angebotsschreiben ist unzulässig, soweit es geeignet ist, dass der Verbraucher den Eindruck gewinnt, dass er das beworbene Produkt bestellt bzw. die beworbene Leistung bereits in Auftrag gegeben hat, obwohl er einen Auftrag nie erteilt hat.

Beispiel

Adressbuch- und Aboswindel

Unzutreffende Verbrauchereigenschaft

- Erweckung eines unzutreffenden Eindrucks, wonach der Unternehmer nur als Verbraucher handle bzw. die geschäftliche Handlung außerhalb seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs erfolge

Beispiel

Eine über Ebay als Verbraucher handelnde Person, die jedoch im Jahr z. B. 2000 Produkte verkauft. Die Gerichte gehen in einem solchen Fall von einer Unternehmereigenschaft aus.

Zutritt zur Wohnung

- Unzulässig ist jedes Haustürgeschäft, bei dem der Vertreter die Aufforderung des Verbrauchers missachtet, seine Wohnung zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren.

3. Unlautere geschäftliche Handlung (§ 4 UWG)

In § 4 UWG sind Regelbeispiele für wettbewerbsrechtlich relevante Handlungen genannt, die jedoch nicht abschließend sind. Zu berücksichtigen ist, dass eine Handlung mehrere Verbotstatbestände verwirklichen kann. Folgende beispielhaft aufgeführte Spezialtatbestände enthält § 4 UWG:

Entscheidungsfreiheit

- Eine geschäftliche Handlung darf nicht die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck oder durch sonstige andere unsachliche Einflüsse beeinträchtigen. Bei einem Kauf kann z. B. die Wertigkeit der Zugabe bereits die Unlauterkeit des Angebots intizieren.

Beispiel

Eine unsachliche Beeinflussung gegenüber Jugendlichen wurde in dem Fall verneint, bei dem eine Fahrschule zum Zwecke der Anlockung für einen Autokauf einen Gut-

schein im Wert von rund 250 EUR ausgereicht hat.

Kaufdruck

- Es sind auch Sonderverkäufe zu vermeiden, wenn es sich um ein Angebot handelt, das nur für wenige Stunden für einen verkaufsoffenen Sonntag gilt. In solchen Fällen entsteht ein Kaufdruck.

Anlockwirkung

- Grundsätzlich gilt, dass die Anlockwirkung, die von einem besonders günstigen Angebot ausgeht, nicht per se wettbewerbswidrig ist. Ein besonders günstiges Angebot von Waren oder Leistungen kann dann eine unsachliche Beeinflussung darstellen, wenn Waren oder Leistungen unter den Selbstkosten an die Abnahme eines anderen Produkts gekoppelt werden.

Beispiel

Ein Laborarzt handelt unlauter, wenn er niedergelassenen Ärzten die Durchführung von Laboruntersuchungen, die diese selbst gegenüber der Kasse abrechnen können, unter Selbstkosten in der Erwartung anbietet, dass die niedergelassenen Ärzte ihm im Gegenzug Patienten zur Untersuchung überweisen, die nur von einem Laborarzt vorgenommen werden können.

Unerfahrenheit von Kindern

- Die geschäftliche Unerfahrenheit, z. B. von Kindern und Jugendlichen, darf nicht ausgenutzt werden.

Beispiel

Ein Einzelhändler wendet sich mit einem „Weihnachtswunschzettel Gewinnspiel“ an Kinder. Die Kinder haben danach die Möglichkeit, die Spielwarenabteilung dahingehend gründlich zu durchsuchen, um Spielwaren zu finden, die möglichst einen bestimmten Preis nicht übersteigen. In solch einem Fall, werden die Teilnehmer sich einen Geschäftsabschluss nur schwer entziehen können. Ein Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit liegt vor.

Transparenz Rabatt Verkaufsbeginn und -ende

- Es gilt das Transparenzgebot bei Verkaufsförderungsmaßnahmen. Danach muss in der Werbung klar und deutlich angegeben werden, welche Bedingungen der angesprochene Verkehrskreis zu erfüllen hat, um in den Genuss des ausgetobten Rabattes zu kommen.

Beispiel

Bezieht sich zum Beispiel ein beworbener Rabatt nur auf vorrätige Artikel des Händlers, muss der Händler in seiner Werbung deutlich machen, dass seine Werbung nur diese ausgewählten Artikel betrifft. Wird ein Totalausverkauf und Geschäftsaufgabe beworben, hat der Werbende den Verkaufsbeginn und das Verkaufsende ausdrücklich zu

benennen.

Der BGH führt neuerlich aus, dass eine Verpflichtung zur Angabe des Endzeitpunktes eines Sonderverkaufs nur dann bestehe, wenn eine zeitliche Beschränkung für die Inanspruchnahme der Preisvergünstigung tatsächlich besteht. Wenn dies nicht der Fall sein sollte, bestehe keine Verpflichtung, dass der Kaufmann, der sein Lager, aus welchen Gründen auch immer leeren will, von vornherein einen zeitlichen Rahmen festlegt.

Transparenz von Gewinnspielen

- Die Teilnahmebedingungen als auch die Bewerbung eines Gewinnspieles sind transparent zu gestalten.

Beispiel

„Urlaubsgewinnspiel

Gewinnen Sie einen Traumurlaub für zwei Personen, zwei Wochen in die Karibik

oder

100 Warengutscheine á 10, EUR, 20 Warengutscheine á 50 EUR,
10 Warengutscheine á 100 EUR

Teilnahmebedingungen:

Gewinnspielkarten erhalten Sie vor dem Möbelzentrum oder fordern Sie diese an unter Tel. Mitarbeiter des R. Möbelzentrums sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Einsendeschluss 24.08.2004. Es entscheidet das Los.“

Es reicht aus, unter Berücksichtigung der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des verwendeten Werbemediums den Verbraucher diejenigen Informationen zu geben, für die bei ihm nach den Besonderheiten des Einzelfalls, schon zum Zeitpunkt der Werbung ein aktuelles Aufklärungsbedürfnis besteht. Eine Ausgabe einer Gewinnspielkarte vor dem Möbelhaus reicht hierfür aus. Es reicht auch aus, wenn dem Verbraucher mitgeteilt wird, bis wann er wie teilnehmen kann und wie die Gewinner ermittelt werden.

Behinderung von Mitbewerbern

- Ein Wettbewerber darf seine Mitbewerber nicht gezielt behindern.

Beispiel

Boycott, Vernichtungswettbewerb

4. Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG)

Es handelt auch der unlauter, der irreführend wirbt.

Beispiel

Werden Preisreduzierungen von 30 % beworben, müssen tatsächlich alle Waren um diesen Betrag reduziert sein. Das selbe gilt auch für einen Sonderverkauf anlässlich eines Geburtstages. Das Geschäft muss dann wirklich schon so lang bestehen.

Werbung mit einer Spitzenstellung

- Eine Werbung mit einer Spitzenstellung ist nur dann nicht irreführend, wenn diese Stellung anhand von objektiv nachprüfbar Kriterien beweisbar ist und der Werbende mit einer gewissen Stetigkeit einen deutlichen Vorsprung vor seinen Mitbewerbern aufweist.

Beispiel

„Führendes Unternehmen im Bereich der Solartechnik“

Gegenbeispiel

Die Werbung für Frühstücksprodukte mit dem Slogan „Kelloggs – das Beste jeden Morgen“ stellt eine reklamehafte Anpreisung dar. Sie enthält nicht die Behauptung einer Alleinstellung, die dem Irreführungsverbot unterfällt.

Fabrikverkauf

- Eine Werbung mit dem Stichwort „**Fabrikverkauf**“ ist nur dann zulässig, wenn nicht über die Herstellereigenschaft des Verkäufers oder über bestehende Preisvorteile getäuscht wird. Hersteller ist nur, wer die angebotenen Waren im Wesentlichen selbst fertigt.

Verfügbarkeit

- Wird für eine Ware geworben, so muss dies in angemessener Menge bereitgehalten werden. Laut der „Schwarzen Liste“ ist eine Bevorratungszeit von mind. zwei Tagen vorgesehen. Da die „Schwarze Liste“ lediglich für Verbraucher gilt, verbleiben für den § 5 UWG nur solche zur Täuschung geeigneten Angaben über die Verfügbarkeit und die Menge der Ware und Dienstleistung, die nicht verbraucherbezogen erfolgen.

Beispiel

Lockvogelangebot aus einem branchenfremden Artikel, wie z. B. Angebot eines Handys im C & C Markt.

Vergleichende Werbung

- Vergleichende Werbung ist irreführend, wenn sie entweder über den Werbenden selbst irreführt, also über seine geschäftlichen Verhältnisse oder über ein Merkmal der beworbenen Ware oder Dienstleistung.

Beispiel

Irreführend ist ein Energiekosten-Preisvergleich eines Brennstoff-handelsverbandes, der auf Grund einer unvollständigen Preisgegenüberstellung den unrichtigen Eindruck erweckt, die Heizkosten seien bei Einsatz von Heizöl immer preisgünstiger als bei der Verwendung von Erdgas. Für einen Irrtumsausschluss wäre ein Vollkostenvergleich notwendig gewesen.

Mondpreiswerbung

- Irreführend ist es, wenn eine Preisherabsetzung beworben wird, obwohl der alte Preis nur für eine unangemessene kurze Zeit gefordert worden ist (Mondpreiswerbung). Bei langlebigen Wirtschaftsgütern ist ein längerer Zeitraum zu verlangen als bei Waren des täglichen Bedarfs. Maßgebend sind jeweils die Umstände des Einzelfalles. Bei Waren des täglichen Bedarfs kann davon ausgegangen werden, dass die Geltung des früheren Preises für den Zeitraum eines Monats als ausreichend und mithin als nicht irreführend anzusehen ist.

6. Irreführung durch Unterlassen (§ 5 a UWG)

Es handelt auch derjenige unlauter, der die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände, einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels, wesentlich ist. Beispielhaft wird im Gesetz aufgeführt, dass das Verschweigen einer Information über alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, der Identität und Anschrift des Unternehmers, der Endpreis oder ggf. die Art der Preisberechnung, die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie das Verfahren zum Umfang mit Beschwerden und das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf stets unlauter ist.

Beispiel

- Ein Händler mit Gebrauchtwagen verschweigt, dass es sich bei dem angebotenen Fahrzeug um einen Unfallwagen handelt.
- Bei Elektrohaushaltgroßgeräten besteht eine Hinweispflicht, wenn das fragliche Modell vom Hersteller nicht mehr produziert und nicht mehr im Sortiment geführt oder von ihm selbst zum Auslaufmodell erklärt worden ist.

7. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Dabei muss der Werbende den **Mitbewerberbezug ausdrücklich** aussprechen oder jedenfalls eindeutig nahelegen.

Beispiel

Plakat eines Fachgeschäfts für Unterhaltungselektronik mit dem Inhalt:

„Soooo billig!?“

In den vergangenen Wochen ist es zu einer Art Volkssport mancher Handelsbetriebe geworden, mit durchgestrichenen Preisen zu werben. Bevor Sie nach solchen vermeintlichen Schnäppchen langen, sollten Sie das Angebot misstrauisch prüfen...“

Dieses Plakat enthält keinen direkten Bezug zu Mitbewerbern, da es sehr allgemein gehalten ist.

§ 6 UWG verbietet nicht generell vergleichende Werbung. Diese ist grundsätzlich möglich. Zu beachten ist, dass der Vergleich inhaltlich wahr sein muss. Es müssen auch die verglichenen Produkte vergleichbar sein.

Beispiel

nicht vergleichbar ist eine Markenjeans mit einer No-Name-Jeans

8. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

Werbung gegen den erkennbaren Willen des Empfängers ist wettbewerbswidrig. Aus diesem Grunde ist eine Telefonwerbung gegenüber **Privatleuten** grundsätzlich nicht gestattet. Zulässig ist die Telefonwerbung ausnahmsweise nur, wenn der Angerufene zuvor ausdrücklich oder stillschweigend sein Einverständnis erklärt hat, zu Werbezwecken angerufen zu werden.

Telefonwerbung

Gegenüber **Gewerbetreibenden** ist Telefonwerbung ausnahmsweise dann zulässig, wenn der Angerufene zuvor sein Einverständnis erklärt hat oder wenn der Anrufer von einem mutmaßlichen Einverständnis des Angerufenen ausgehen darf.

Beispiel

Soweit Kugelschreiber einem Rechtsanwalt angeboten werden, liegt eine mutmaßliche Einwilligung vor.

Faxwerbung

Eine unzumutbare Belästigung ist stets auch dann anzunehmen, wenn die Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder einer elektronischen Post erfolgte, ohne das einige gesonderte Einwilligung des Adressaten vorliegt.

Beispiel

Ein Kraftfahrzeughändler hatte bei einer Toyotavertretung, die sich auch mit dem An- und Verkauf von Gebrauchtfahrzeugen befasst, per Telefax nach bestimmten Toyota-Modellen gefragt, die er ankaufen wollte. Wenn ein Unternehmen seinen geschäftlichen Telefaxanschluss in allgemein zugänglichen Verzeichnissen veröffentlicht, erklärt es damit grundsätzlich konkludent, dass potentielle Kunden diesen **bestimmungsgemäß** nutzen und ihm auf diesem Wege, vor allem Kaufanfragen zu seinem üblichen Warenangebot übermitteln kann.

Vorsicht ist auch dann geboten, wenn man Handzettel in Briefkästen werfen möchte, wo ein Vermerk „Achtung, keine Werbung einwerfen“ angebracht ist. Ebenfalls Vorsicht geboten ist, bei werblichen Ansprachen in der Öffentlichkeit. Grundsätzlich ist hierbei zu beachten, dass der Werbende den entgegenstehenden Willen des Passanten nicht bewusst missachten darf, in dem er z. B. den Passanten am Weitergehen hindert oder ihm gar folgt.

Fazit

Das neue Gesetz enthält nach wie vor Altbekanntes. Beinhaltet jedoch auch viele Neuerungen. Das Merkblatt konnte lediglich nur einen Überblick über die Vorschriften des UWG geben und für Wettbewerbsrechtverletzungen sensibilisieren.

(Mit freundlicher Unterstützung der IHK Chemnitz-Plauen-Zwickau)

Ansprechpartner der IHK Limburg

Geschäftsbereich: Recht & Fair Play

Tel: 06431 / 210 - 120

Wir bitten um Ihr Verständnis, dass wir dem gesetzlichen Auftrag der IHK entsprechend, Privaten und Freiberuflern diesen Service nicht anbieten können.

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Industrie- und Handelskammer Limburg

Walderdorffstr. 7

65549 Limburg

Telefon: 06431 / 210 – 0, Telefax.: 06431 / 210 – 205

<http://www.ihk-limburg.de>, [mailto: info@limburg.ihk.de](mailto:info@limburg.ihk.de)