

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Stand: Februar 2009

Ansprechpartner:

Nicole Engelhardt
Rechtsreferentin, Bereich Recht und Steuern
Telefon 07121 201-116 oder E-Mail: engelhardt@reutlingen.ihk.de

I.	Das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, § 3 UWG	Seite 1
II.	Die gesetzlichen Beispiele unlauterer Handlungen, § 4 UWG	Seite 2
III.	Das Verbot der Irreführung und Lockvogelangebote, § 5 UWG	Seite 2
IV.	Das Unterlassen von Informationspflichten, § 5a UWG	Seite 3
V.	Die Sonderveranstaltungen und Schlussverkäufe	Seite 3
VI.	Die Grenzen der Werbevergleiche, § 6 UWG	Seite 4
VII.	Das Verbot unzumutbarer Belästigung, § 7 UWG	Seite 4
VIII.	Der Gewinnabschöpfungsanspruch, § 10 UWG	Seite 4
IX.	Die Schwarze Liste	Seite 5

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.

Die wichtigsten Regelungen sind in diesem Merkblatt zusammengefasst.

I. Das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, § 3 UWG

Der Anwendungsbereich des Gesetzes wurde mit dem neuen Begriff der „unlauteren geschäftlichen Handlungen“ ausgeweitet. 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 Wettbewerbsverstoß vorliegt, sind die in der Schwarzen Liste benannten Handlungen 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. Auch 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 in diesem Zusammenhang auch das Verbot der "Mondpreiswerbung" nach § 5 Abs. IV UWG: Es ist irreführend, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, wenn der höhere Preis 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 wesentlichen 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 Heilmittelwerbegesetz

Diese Liste ist jedoch nicht abschließend und es wird dem Unternehmer überlassen, sich selbst 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 Grenzen der Werbevergleiche, § 6 UWG

Vergleichende Werbung ist zulässig, wenn

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

VII. 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 Einverständnis erklärt hat, zu Werbezwecken angerufen zu 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 einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte nutzen.

VIII. 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 Adressbuchschwindel, gefälschte Produkte und Mogelpackungen.

Einen Gewinnabschöpfungsanspruch kann nur derjenige geltend machen, der auch nach § 8 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 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 nach § 287 ZPO. Der herausgegebene Gewinn fließt dem Bundeshaushalt zu.

IX. 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 einer Geschäftsaufgabe oder Geschäftsverlegung - Nr. 15,
- unzutreffende Behauptung der Verfügbarkeit eines Produkts nur für eine sehr begrenzte Zeit - Nr. 7,
- Beschreibung eines Produkts als „Gratis“ und dergleichen obwohl weitere Kosten entstehen - Nr. 20,
- Behauptung der Erhöhung von Gewinnchancen bei einem Gewinnspiel durch den Erwerb von Produkten - Nr. 16

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 wurden. 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. Der unmittelbare Kaufappell an Kinder in der Werbung ist nach der „Schwarzen Liste“ kraft Gesetzes unzulässig.

Hinweis

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen kann dennoch nicht übernommen werden.

Quelle: IHK Rhein-Neckar