

HINWEIS: Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größter Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden, es sei denn, der IHK wird vorsätzliche oder grob fahrlässige Pflichtverletzung nachgewiesen.

UWG-Reform 2009

Zum 30. 12.2008 wurde das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) an die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG, Abl. EG Nr. L 149) angepasst. Ziel der Anpassung ist eine „Vollharmonisierung“ der Vorschriften des UWG mit denen der Richtlinie. Da die Regelungen der Richtlinie zum Teil erheblich von den bisher geltenden Bestimmungen des UWG abweichen, informiert Sie unser Merkblatt über die wichtigsten Neuerungen.

UWG-Reform 2009 – WARUM?

Bis zum 12.06.2007 hätte die Bundesrepublik Deutschland die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG, Abl. EG Nr. L 149) in nationales Recht umsetzen müssen. Problematisch dabei: Zum einen weichen die Regelungen der Richtlinie erheblich vom geltenden Recht ab. Zum anderen sieht die Richtlinie die „Vollharmonisierung“ vor. Das heißt, in den nationalen Rechtsordnungen dürfen in ihrem Anwendungsbereich weder strengere noch liberalere Vorschriften beibehalten werden.

Was will die Richtlinie?

Verbraucherrechte klarstellen und den grenzüberschreitenden Handel vereinfachen.

Mit welchen Mitteln wie sie das erreichen?

- Größtmögliches Maß an Rechtsvereinheitlichung in der EU
- Transparenz auf dem Gebiet der unlauteren geschäftlichen Handlungen
- Einheitlich hohes Verbraucherschutzniveau in der gesamten EU
- Vereinfachung der Definition der unlauteren geschäftlichen Handlungen

Die wichtigsten richtlinienbedingten Auswirkungen und Änderungen im UWG

1. Auch nach der Umsetzung der Richtlinie ist ein konkreter Fall nicht nur am UWG, sondern immer auch noch am Richtlinien text zu

prüfen.

2. Die Frage, ob eine geschäftliche Handlung gegenüber einem Verbraucher unlauter ist, wird künftig grundsätzlich anhand des zu erwartenden wirtschaftlichen Verhaltens eines **Durchschnittsverbrauchers** aus der Gruppe aller Verbraucher geprüft.

Ausnahme: Richtet sich eine geschäftliche Handlung an eine eindeutig identifizierbare und **besonders schutzbedürftige Personengruppe** (z. B. Senioren, Kinder), ist die Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser besonderen Gruppe maßgeblich. Das Gleiche gilt, wenn vorhersehbar ist, dass eine solche Personengruppe besonders beeinflusst wird.

3. Künftig müssen sich an den Regeln des UWG „**geschäftliche Handlungen**“ messen lassen (bisher: Wettbewerbshandlungen). Darunter versteht man nach dem Willen des Richtlinien- und Gesetzgebers „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise, Erklärung oder kommerzielle Mitteilung, einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt“.

Achtung: Dazu gehört **auch das Verhalten der Unternehmen während und nach Vertragsschluss** (z. B. im Kundenreklamationsmanagement). Eine Wettbewerbsförderabsicht muss nicht vorliegen. Vielmehr reicht es, wenn die Handlung objektiv mit dem Ziel erfolgt, die geschäftliche Handlung des Verbrauchers in Bezug auf Produkte zu beeinflussen.

4. Änderung bei der **Bagatellschwelle**: Bisher war Voraussetzung einer wettbewerbsrechtlichen Unzulässigkeit, dass die jeweilige Beeinträchtigung nicht bloß unerheblichen Charakter hatte. Im Rahmen der „**Schwarzen Liste**“ gibt es keine Bagatellschwelle. Wird gegenüber einem Verbraucher einer ihrer Tatbestände verwirklicht, ist immer von Unzulässigkeit auszugehen.
5. Erstmals wurde eine eigenständige Vorschrift zum „irreführen durch Unterlassen“ etabliert. Die Folge sind **neue Informationspflichten** für die Unternehmen. Fehlen in Kaufaufforderungen (nicht bei „bloßer Aufmerksamkeitswerbung“) angemessene Informationen, die für den Verbraucher wesentlich sind, und wird hierdurch dessen Entscheidungsfähigkeit beeinflusst, gilt die Werbung künftig als irreführend und unlauter. Welche Informationen für welche Produkte in welchem Medium wesentlich, angemessen und damit

vorgeschrieben sind, werden die Gerichte klären müssen.

6. Einführung der sog. „**Schwarzen Liste**“.
-

Die „Schwarze Liste“

Unzulässige geschäftliche Handlungen sind nach der Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG:

„Sich mit fremden Federn schmücken“

1. Die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
 2. Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätszeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
Beispiel: Bio-Siegel oder „Blauer Engel“
 3. Die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;
Beispiel: „Öffentlich anerkannt / staatlich anerkannt / staatliche genehmigt / ...“
 4. Die unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder Privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;
Beispiel: „Öffentlich anerkannte / staatlich anerkannt / staatlich genehmigt / ...“.
-

„Versprechen, die man nicht halten kann“

Waren- oder Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Ausnahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen.

Versprechen, die man nicht halten will“

Waren- oder Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen, etwas Fehlerhaftes vorführt oder sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen.

„Verbraucher unter Zeitdruck setzen“

Die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden.

Beispiel: „Nur heute“, „Heute und dann nie wieder“ oder Ähnliches.

„Verbraucher Schachmatt setzen“

Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden.

Beispiel: „Nach Vertragsabschluss alles nur noch auf Englisch“.

„Verbraucher täuschen“

Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig.

Beispiel: Der Handel, Kauf und Verkauf der Ware oder Dienstleistung muss erlaubt sein.

„Mit Selbstverständlichkeiten werben“

Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Recht stellen eine Besonderheit des Angebots dar.

Beispiel: „Zwei Jahre Gewährleistung auf Neuwaren“.

„Getarnte Werbung“

Der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung).

Beispiel: Fingierte Zeitungsartikel.

„Angstwerbung“

Unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt.

„Trittbrettfahren“

Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen.

„Schneeball- oder Pyramidensysteme“

Die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, das den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden (Schneeball- oder Pyramidensystem).

„Unwahrheiten, Übertreibungen und Ungenauigkeiten“

- Die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;
- die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;
- die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis gewinnen oder einen sonstigen Vorteil erlangen, wenn es einen solchen Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt, oder wenn jedenfalls die Möglichkeit, einen Preis oder sonstigen Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten unabhängig gemacht wird;
- die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;
- eine unwahre Angabe über die Marktbedingungen oder Bezugsquellen, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen;
Beispiel: „Made in Germany“, „wir produzieren in Deutschland“ obwohl dies nicht zutrifft.
- Das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;
- das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar ist.
Beispiel: Nicht offen gelegte Grundgebühren oder Mindestabnahmen.
- Die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits

bestellt;

Beispiel: Adressbuch- und Aboschwindel.

- Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;
Beispiel: Viele eBay-Händler sind wegen des Umfangs ihrer Tätigkeit als gewerblich tätig einzustufen.
 - Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, es sei im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union als dem des Warenverkaufs oder der Dienstleistung ein Kundendienst verfügbar.
-

„Überrumpel und Druck aufbauen“

- Das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;
 - bei persönlichem Aufsuchen in der Wohnung die Nichtbeachtung einer Aufforderung des Besuchten, diese zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren, es sei denn, der Besuch ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt.
-

„Verbraucher auflaufen lassen“

Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden soll, dass von ihm bei der Geltendmachung seines Anspruchs die Vorlage von Unterlagen verlangt wird, die zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlich sind, oder das Schreiben zur Geltendmachung eines solchen Anspruchs systematisch nicht beantwortet werden.

„Kinder, Kinder!“

Die in der Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen.

„Untergeschobene Waren und Dienstleistungen

Die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Sachen, sofern es sich nicht um eine nach den Vorschriften über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz zulässige Ersatzlieferung handelt.

„Mitleidstour“

Die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme.

Überschneidungen

Einige UWG-Regelungen überschneiden sich mit diesen Tatbeständen (z. B. Gewinnspielkoppelungsverbot in § 4 Nr. 6 UWG und Irreführungsverbot nach der „Schwarzen Liste“ oder beim Thema Werbung gegenüber Kinder § 4 Nr. 2 UWG. In diesen Fällen ist fraglich und wird letztlich von der Rechtsprechung zu klären sein, ob das UWG durch diese Mehrfachregelungen unberechtigter Weise über die Richtlinienvorgaben hinausgeht oder diese unterläuft.

Fazit

Die Richtlinie musste umgesetzt werden.
Die „Schwarze Liste“ entspricht zum Teil bereits von der Rechtsprechung festgestellten Wettbewerbsverstößen.
Die Rechtsprechung wird viele Fragen, die sich aus den Neuregelungen ergeben, klären müssen.

Ansprechpartner

Ihr Ansprechpartner bei der IHK:

Romy Seifert
Tel.: 02161 241-137
E-Mail: seifert@moenchengladbach.ihk.de