

IHK-Service


**Recht, Steuern,
Finanzen**


Neues im Wettbewerbsrecht

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken – die sogenannte UGP-Richtlinie – hat einen neuen Rechtsrahmen für Werbemaßnahmen gegenüber Verbrauchern geschaffen: Die Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, die die EU-Regeln in deutsches Recht überführen sollen, sind am 30. Dezember 2008 in Kraft getreten. Die Marketingmaßnahmen von Unternehmen müssen sich an ihnen messen lassen. In Streitfällen haben die Gerichte die neuen Vorschriften zu beachten und anzuwenden. Doch was besagen die neuen Regeln eigentlich?

Die UGP-Richtlinie betrifft ausschließlich Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern. Der Verbraucher soll eine möglichst freie Entscheidung für eine Ware oder Dienstleistung treffen können. Verboden sind daher irreführende und aggressive Geschäftspraktiken. Die Richtlinie enthält eine Liste mit 31 unlauteren Geschäftspraktiken, die per se alle wettbewerbswidrig sind. Unzulässig ist nach der „schwarzen Liste“ beispielsweise:

- die unzutreffende Behauptung einer Geschäftsaufgabe oder Geschäftsverlegung;
- die Beschreibung eines Produkts als „Gratis“, „Umsonst“, „Kostenfrei“ oder ähnliches, obwohl der Verbraucher weitere Kosten tragen muss;
- die Behauptung, dass sich die Chancen bei einem Gewinnspiel durch den Erwerb von Produkten erhöhen;
- das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen, obwohl die Inanspruchnahme des Preises von einer Zahlung oder Kostenübernahme abhängt;
- die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen bezie-

hungsweise andere zum Kauf zu überreden.

Auch wenn eine Werbung nicht gegen die Vorschriften der „schwarzen Liste“ verstößt, kann ihr noch nicht zwangsläufig ein Freibrief erteilt werden. Sie hat nur eine erste Hürde genommen. Im nächsten Schritt ist zu prüfen, ob sie sonstige irreführende Geschäftspraktiken enthält, die ebenfalls unlauter und damit verboten sind.

Eine Irreführung ist gegeben, wenn eine Geschäftspraxis den Verbraucher durch falsche Angaben täuscht oder dazu auch nur geeignet ist. Selbst sachlich richtige und zutreffende Angaben können die Verbraucher täuschen, wenn sie die positiven Eigenschaften des Produkts einseitig herausstellen. Irreführende Angaben können das Produkt selbst betreffen: Das sind beispielsweise die Zusammensetzung, Beschaffenheit, Verwendungszweck, Menge, Verfügbarkeit oder Herkunft sowie Preise und Preisvorteile. Das Unternehmen als solches kann aber ebenfalls Gegenstand irreführender Hinweise sein, so etwa bei unzutreffenden Angaben über die Befähigung des Geschäftsinhabers, seine Auszeichnungen oder Mitgliedschaften. Irreführend sind darüber hinaus unzutreffende Informationen über Verbraucherrechte oder das Herbeiführen einer Verwechslungsgefahr mit Produkten und Kennzeichen von Mitbewerbern. Eine Irreführung sieht die UGP-Richtlinie auch im Verschweigen wesentlicher Informationen, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Für wesentlich erklärt die Richtlinie alle Informationspflichten, die das EU-Recht in Bezug auf Werbung, Marketing und kommerzielle Kommunikation aufstellt. Welche Informationen darüber hinaus für eine informierte Kaufentscheidung wesentlich sind, muss jeweils im Einzelfall beurteilt werden.

Im Falle einer „Aufforderung zum Kauf“ bestehen besondere, zusätzliche Informationspflichten. Um eine Aufforderung zum Kauf handelt es sich, wenn eine Werbemaßnahme neben dem Preis diejenigen Merkmale des Produkts aufführt, die der Verbraucher für eine Kaufentscheidung benötigt. Enthält eine Werbung eine derartige Aufforderung, ist maßgeblich, ob die wesentlichen Produktmerkmale, Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, der Preis der Ware einschließlich aller Steuern und Abgaben sowie sämtliche Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten enthalten sind. Angegeben werden müssen auch die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden. Auch nicht zu vergessen ist ein Rücktritts- oder Widerrufsrecht, sofern dem Verbraucher ein solches zusteht.

Die letzte Hürde betrifft die Generalklausel des allgemeinen Verbots unlauterer Geschäftspraktiken. Gemäß Generalklausel ist eine Geschäftspraxis unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und dadurch geeignet ist, die Entscheidung des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Maßgebend für die „berufliche Sorgfaltspflicht“ sind hier die guten kaufmännischen Gepflogenheiten der jeweiligen Branche. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken enthält einerseits konkret formulierte Tatbestände, andererseits aber wenig griffige Formulierungen. Manche Tücke liegt im Detail. Die Gerichte haben die Aufgabe, die neuen Regeln durch ihre Entscheidungen Stück für Stück zu präzisieren.

RA Dr. Wolfgang Nippe,
Wettbewerbszentrale Berlin

Weitere Informationen unter www.wettbewerbszentrale.de.