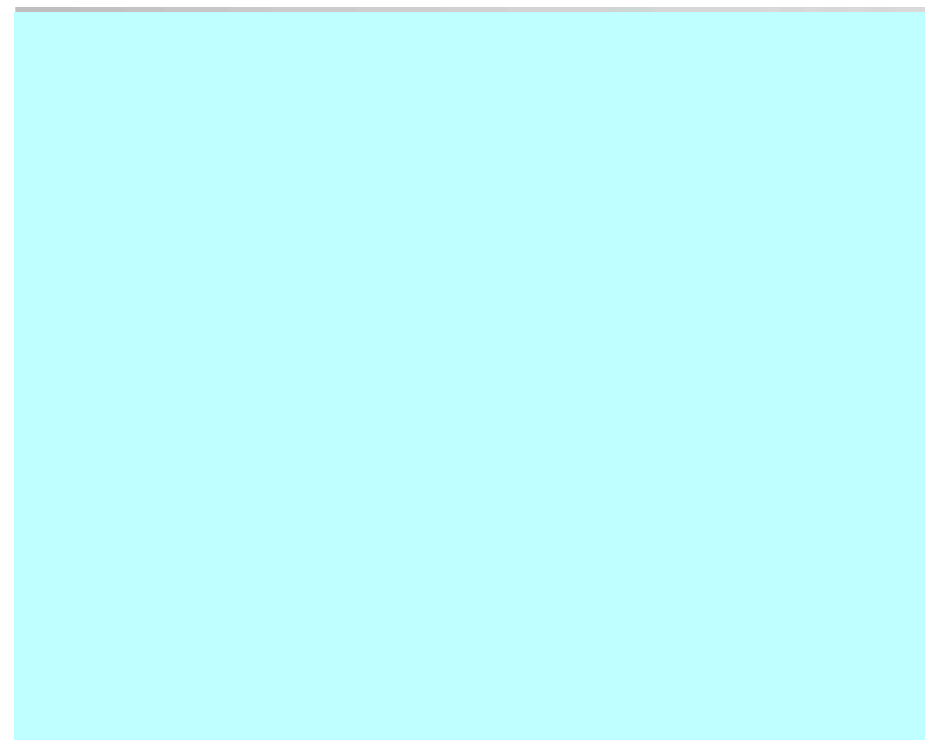


## Rote Karte für Werbesünder

Vier Jahre ist es her, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) grundlegend reformiert wurde. Nun steht bereits die erste Ergänzung an. Kernstück der neuesten UWG-Novelle ist eine „schwarze Liste“ unzulässiger Geschäftspraktiken. EVA MÜLLER-TAUBER



**WERBESCHREIBEN SIND** ein beliebtes und durchaus probates Mittel, um auf neue Produkte und Angebote aufmerksam zu machen. Kriminell wird es allerdings, wenn Firmen ihrer Infopost eine Zahlungsaufforderung beifügen, die den Adressaten fälschlicherweise glauben lässt, er hätte die beworbene Ware oder Dienstleistung bereits geordert. Wer versucht, mittels solch irreführender, unlauterer Methoden das schnelle Geld zu machen, ist nirgends gern gesehen, bei Kunden genauso wenig wie bei Mitbewerbern – schließlich bringen diese schwarzen Schafe mitunter ganze Branchen in Verruf.

Um vor allem Verbraucher europaweit besser gegen solch unseriöse Unternehmer zu schützen, hat die EU im Jahr 2005 die Richtlinie über Unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) verabschiedet.

Sie erfordert eine vollständige Rechtsangleichung der verschiedenen nationalen Regelungen und sollte von den Mitgliedsstaaten bereits 2007 umgesetzt sein. Deutschland allerdings befindet sich diesbezüglich in Verzug. Hierzulande wird die sogenannte UCP-Richtlinie frühestens Ende des Jahres im nationalen Recht verankert und Anfang 2009 in Kraft treten. Die Bundesregierung hat hierfür Ende Mai einen Entwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorgelegt – das Gesetz, welches ebenfalls EU-bedingt erst vor vier Jahren eine Rundenerneuerung erfahren hat. Demzufolge wird das UWG unter anderem um einen Anhang mit einer „schwarzen Liste“ (Black List) von 30 irreführenden und aggressiven geschäftlichen Handlungen ergänzt, die unter allen Umständen verboten

sind. Unzulässig ist etwa die unwahre Behauptung eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören, oder die unwahre Angabe, gesetzlich ohnehin bestehende Rechte wie Widerrufs- oder Rücktrittsrechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar. Auch die Übermittlung von Werbematerial samt Zahlungsaufforderung wie oben beschrieben wird explizit verboten.

„Auf diese Black List müssen sich die Unternehmer auf jeden Fall einstellen, auch wenn das Gesetz in modifizierter Form verabschiedet werden sollte“, erklärt Dr. Andreas Ottofilling, Leiter der Münchener Wettbewerbszentrale. „Denn die dortigen Regelungen sind Per-se-Verbote, die aus der Richtlinie mit teilweise leichten Abweichungen übernommen wurden. Wer gegen sie verstößt, kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.“

Künftig gilt das UWG zudem ausdrücklich nicht nur für das Verhalten der Unternehmen vor, sondern auch während und nach Vertragsschluss. Außerdem wird festgeschrieben, dass diese den Verbrauchern „keine Informationen vorenthalten dürfen, die sie für ihre wirtschaftliche Entscheidung brauchen“. Wer dies dennoch tut, den Katalog von entsprechenden Informationsanforderungen nicht erfüllt, betreibt „Irreführung durch Unterlassen“. Als Beispiel führt das Bundesjustizministerium ein Gartencenter an, das spezielle nichtheimische Pflanzen und Sträucher verkauft, die Kunden jedoch nicht explizit darauf hinweist, dass diese beispielsweise nicht im Garten, sondern nur in geschlossenen Räumen gepflanzt werden dürfen.

Brigitte Zypries sieht in der Reform einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Binnenmarktes. „Die Verbraucher werden nun beim Einkauf im Ausland vor unlautere-

ren geschäftlichen Handlungen und betrügerischen Unternehmen genauso wie im Inland geschützt“, so die Bundesjustizministerin. Die Wirtschaftsverbände indes sind sich nicht so sicher, ob die Novelle in dieser Form zielführend ist. So finden es die Experten beim Deutschen Industrie und Handelskammertag (DIHK) in Berlin zwar positiv, „dass die Richtlinie über Unfaire Geschäftspraktiken in das deutsche UWG integriert werden soll.“ Doch hätte sich der DIHK gewünscht, dass im Zuge der UWG-Reform auch andere Missstände wie das Abmahnungswesen beseitigt worden wären. Die müssten nun in einer weiteren UWG-Änderung ange-



Katja Heitschel von Heinegg von ZAW

gangen werden. Vor allem aber sei es problematisch, dass sich der aktuelle Regierungsentwurf im Gegensatz zum vorherigen Referentenentwurf im Wortlaut nun zu sehr an der Richtlinie und nicht mehr am UWG orientiere. „Die wörtliche Übernahme der Richtlinie hat zum Nachteil, dass dies nicht zum bisherigen UWG passt und Rechtsunsicherheit sowie in Teilen eine erhebliche Ausweitung der bisherigen Regelungen zur Folge hat“, erläutert Dr. Tatjana Neuwald, Rechtsexpertin bei der IHK für München und Oberbayern. Die bayerischen IHKs und der DIHK hoffen, dass das Gesetz gerade auch hinsichtlich be-

stimmter Begrifflichkeiten – etwa Wettbewerbsbehandlung anstelle von Geschäftspraktiken – und Definitionen noch modifiziert wird und Regelungen, die bereits an anderer Stelle im UWG vorhanden sind, gestrichen werden.

Das wäre auch im Sinne des Gesamtverbands der Kommunikationsagenturen (GWA) in Frankfurt. Beim GWA ist man allerdings sicher, dass dies noch ein hartes Stück Arbeit wird. „Natürlich wäre es für unsere Mitgliedsunternehmen einfacher, wenn europaweit die gleichen Vorschriften gelten“, so Rechtsanwalt Wolfram Hey von der Frankfurter Kanzlei Kolonko & Dammeier, die den GWA rechtlich berät. „Doch Verbote wie die aus der schwarzen Liste lassen sich nicht problemlos in ein gewachsenes System wie das UWG integrieren“, befürchtet der Rechtsexperte.

In die gleiche Kerbe haut auch Katja Heitschel von Heinegg: „Die Auflistung

der verbotenen Geschäftspraktiken wird nicht durchgehend zu größerer Transparenz für Verbraucher oder Unternehmen führen, da einige dieser ‚absoluten‘ Verbote auslegungsbedürftig sind und erst die Rechtssprechungspraxis Klarheit schaffen muss“, kritisiert die Rechtsanwältin im Referat Wettbewerbsrecht des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Berlin, der



Andreas Ottofülling, Leiter der Münchener Wettbewerbszentrale

44 Verbände und Organisationen aus den Bereichen der werbenden Wirtschaft, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und Marktforschung vertritt.

Die Wettbewerbszentrale in München wiederum steht besonders den erweiterten Informationspflichten für Unternehmer kritisch gegenüber. So müsse ein Betrieb in seiner Printwerbung mitunter nicht nur Grundangaben zu Farben, Maßen sowie Preisen seiner Produkte ma-

### MASSE AN ZUSÄTZLICHEN DETAILS

chen, sondern womöglich auch zum Material, zu etwaigen Auswirkungen auf die Gesundheit, Details zum Widerrufsrecht, seinen AGBs sowie die Firmenbezeichnung mit Rechtsform nennen. „Der Gesetzgeber glaubt, dass ein Mehr an Informationen den Verbrauchern hilft. Aber bedeutet eine Masse an zusätzlichen Details tatsächlich automatisch mehr Transparenz oder verwirren diese die Verbraucher nicht vielmehr?“, gibt Dr. Ottofülling zu bedenken. „Ganz abgesehen davon, dass diese Informationspflichten für die Wirtschaft einen enormen Aufwand bedeuten und sie ein Heidengeld kosten werden.“ Zwar könne man sich den Vorgaben aus Brüssel nicht

#### Schwarze Liste

Der Gesetzentwurf der Bundesregierung inklusive der „schwarzen Liste“ mit den 30 unzulässigen Geschäftspraktiken sowie die EU-Richtlinie sind in pdf-Form im Internet einsehbar unter: [www.bmj.de](http://www.bmj.de) (Themen-> Handels- und Wirtschaftsrecht -> UWG)

entziehen, so der Rechtsanwalt. „Aber von der einst proklamierten Deregulierung in der EU kann bei dieser Regelungsdichte längst keine Rede mehr sein.“

Solange das neue Gesetz nicht in Kraft ist, müssen die Gerichte bei UWG-Streitigkeiten in Deutschland ausnahmsweise die unmittelbaren Vorgaben aus der Richtli-

nie mitberücksichtigen. Normalerweise gelten nur EU-Verordnungen unmittelbar, Richtlinien müssen erst in nationales Recht umgesetzt werden. Grund für diese Ausnahmeregelung ist, dass Deutschland die Umsetzungs- und Anwendungsfrist der Richtlinie nicht eingehalten hat.

Die konkurrierenden Regelungen führen schon jetzt zu Komplikationen. Beispiel Gewinnspielwerbung: In Deutschland dürfen Unternehmer ein Gewinnspiel nicht an den Verkauf einer Ware oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung koppeln. Die UCP-Richtlinie dagegen verbietet dies nicht explizit. Derzeit beschäftigt sich der Europäische Gerichtshof (EuGH) mit dieser Problematik. Seine Entscheidung, die sich noch einige Monate hinziehen kann, hat mitunter weitreichende Konsequenzen. „Wenn der EuGH das Koppelungsverbot aufheben sollte, wird dies hierzulande erhebliche Auswirkungen auf die Marketingaktivitäten und -strategien der Unternehmen haben“, ist Dr. Ottofülling überzeugt.

Die Industrie- und Handelskammer München plant zum Inkrafttreten der neuen gesetzlichen Bestimmungen zum voraussichtlich 1.1.2009 zeitnah eine Infoveranstaltung. Interessenten können sich bereits jetzt per E-Mail unter [schäfer@muenchen.ihk.de](mailto:schäfer@muenchen.ihk.de) formlos und unverbindlich vormerken lassen.

#### IHK-Info

##### Noch Fragen?

Tatjana Neuwald, Tel.: 089 5116-689  
E-Mail: [neuwald@muenchen.ihk.de](mailto:neuwald@muenchen.ihk.de)