Regeln beachten

Neues Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Seit 30. Dezember 2008 ist das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Kraft. In relativ kurzer zeitlicher Folge ändert der Gesetzgeber damit erneut das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Bereits im Jahr 2004 bezweckte die Änderung neben dem Anliegen, Kernbereiche des Wettbewerbsrechts zu liberalisieren, auch, dem Verbraucher einen angemessenen Stellenwert im modernen Lauterkeitsrecht zu verschaffen.

Mit der aktuellen Änderung erhält der Verbraucherschutz ein weiteres maßgebliches Gewicht im UWG. Die neu ins Gesetz aufgenommenen Vorschriften setzen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29 EG) in nationales Recht um. Die bereits am 12. Juni 2005 in Kraft getretene Richtlinie verfolgt länder- und branchenübergreifend einen verbesserten Schutz der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken, regelt also das Verhältnis Verbraucher zu Unternehmer (Business to Consumer; B2C).

Die neuen Vorschriften setzen die mit der Richtlinie bezweckte europaweite „Vollharmonisierung“ um. Die deutschen Rechtsvorschriften zu unlauteren Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern sowie solche der anderen Mitgliedsstaaten dürfen nun weder über die europäische Regelung der Richtlinie hinausgehen, noch dahinter zurückbleiben.

Darüber hinaus gilt das neue UWG selbstverständlich, seiner ursprünglichen Bestimmung folgend, weiterhin zum Schutz der Mitbewerber (B2B) und sonstiger Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.

RA Michael Kendler

Rechtsanwalt bei der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. in Frankfurt, Büro München (www.wettbewerbszentrale.de).

Wichtige Neuerungen im Überblick

Ausdehnung des Anwendungsbereiches

Neu ist die Ausdehnung des Anwendungsbereichs. Anders als nach bisherigem Recht der Begriff der Wettbewerbshandlung umfasst der neue Terminus der geschäftlichen Handlung nicht nur Handlungen vor Vertragsschluss, sondern auch das Verhalten der Unternehmen während und nach dem Vertragsschluss. Diese aufgrund des Verbraucherschutzes vorgenommene Weiterung gilt nunmehr auch zwischen Unternehmen (B2B).

Branchenrelevante Beispiele sind etwa der Versuch vertraglich festgelegte Kündigungsfristen eines laufenden Bierlieferungsvertrages nachträglich einseitig ändern zu wollen oder zu versuchen, neue AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen) nachzuschieben.

Beispiele gegenüber dem Verbraucher sind Missstände im Kundenreklamationsmanagement oder Annahmeverweigerungen von Leergut im Getränkemarkt, unter Vorgabe, dies sei nur zu bestimmten Geschäftszeiten, wenn Aushilfskräfte diese Tätigkeit erledigen, möglich.

Verbotene unlautere Geschäftspraktiken

Erstmals eingeführt wurde eine in allen Mitgliedsstaaten gleichlautende Generalklausel, die verbotene unlautere Geschäftspraktiken beschreibt. Diese ist der Richtlinie entnommen und bezweckt eine einheitliche Regelung der Thematik im Binnenmarkt. In ihr werden zwei Hauptkategorien unlauterer Geschäftspraktiken näher geregelt, die irreführenden und die aggressiven Geschäftspraktiken.

Neu ist hierbei wiederum, dass erstmalig eine eigenständige Vorschrift zur Irreführung durch Unterlassen existiert. Dies bedeutet positive Informationspflichten für die Unternehmen. Unlauter handelt nun, wer dem Verbraucher eine Information vorenthält, die für seine Entscheidungsfähigkeit im Hinblick auf Produkteigenschaften oder andere Umstände des Geschäfts wesentlich ist.

Allerdings muss für die unternehmerische Mitteilungspflicht bereits eine sogenannte Aufforderung zum Kauf vorliegen, vereinfacht gesagt, eine produktbeschreibende Werbung unter Angabe eines Preises durch die der Verbraucher in die Lage gesetzt wird, ohne Weiteres einen Kauf zu tätigen. Dies kann z. B. ein im Getränkehandel üblicher Prospekt, wie er Zeitungen beiliegt, oder bereits sogar eine Zeitschriftenanzeige sein.

Umfangreiche Informationspflichten

Es können sich relativ umfangreiche Informationspflichten zum Produkt – wie Verfügbarkeit, Vorteile, Risiken, Ausführung, Zusammensetzung, Zubehör, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, Verfahren zum Zeitpunkt der Herstellung der Ware oder Erbringung der Dienstleistung, Lieferung, Zwecktauglichkeit, Verwendung, Menge, Beschaffenheit, geografische oder kommerzielle Herkunft,

von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse – bereits in der Werbung ergeben.

Dies jedoch unter Vorbehalt der Möglichkeiten des Werbemediums. Bei einem Radiospot, bei dem am Ende für weitergehende Informationen auf eine Internetadresse verwiesen wird, sind diesbezüglich mit Sicherheit andere Anforderungen an die Darstellung der Informationspflichten zu stellen, als an eine umfangreiche Printwerbung.

Die Gerichte werden also ab jetzt in einer Vielzahl von Einzelfällen klären müssen, welche Informationen für welche Produkte in welchem Medium wesentlich und damit vorgeschrieben sind.

Ein Beispiel zur Warenverfügbarkeit: Ein Online-Getränkehandel müsste beispielsweise bei Getränken, die er zwar bewirbt, für die jedoch eine Lieferfrist besteht, über den Zeitpunkt der Lieferbarkeit in seiner Werbung informieren, etwa bei der nicht auf den Tag oder Woche genau bekannten Ankunft des neuen Beaujoulais. Da der Bundesgerichtshof bereits 2005 festgestellt hat, der Verbraucher erwarte in der Regel, dass in einem Online-Shop beworbene Ware sofort versandt werden kann, würde dem Verbraucher ansonsten eine Information über ein wesentliches Merkmal des Produkts (die Lieferbarkeit) vorenthalten und eine wesentliche Informationspflicht nicht beachtet.

Weiter muß bei einer Werbung, die die oben erwähnte Aufforderung zum Kauf enthält, die Identität und Anschrift des Unternehmens angegeben werden. So muss bereits bei einer einfachen Prospektwerbung oder einer Anzeige, die Preiswerbung enthält, die Betreiber-Firma des Marktes, ihre Rechtsform, ihre Anschrift – bei einer Kette möglicherweise der Hauptsitz und die Hauptsitzadresse der Firmenzentrale – angeben.

Da vor allem Angaben zur Rechtsform bislang nicht gemacht werden mussten, kann die Regelung in der Praxis weitreichende Folgen haben. Ob die Gerichte bei der Beurteilung, dass dem Verbraucher bei Nichtangabe entscheidungserhebliche Informationen vorenthalten werden, das Korrektiv einer Wesentlichkeitsprüfung anwenden werden, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden. Die Rechtslage hierzu ist noch ungeklärt. Die Unternehmen sollten sicherheitshalber jedoch vollständige Identitätsangaben in die genannte Werbung aufnehmen.

Schwarze Liste

Strukturell völlig neu ist, dass im Anhang zum neuen UWG eine schwarze Liste 30 definierte aggressive und irreführende Geschäftspraktiken nennt, die gegenüber Verbrauchern stets und ohne Ausnahme (per se) als unlauter verboten sind (sogenannte Black-List).

Bezüglich der vollständigen Darstellung aller Tatbestände der Schwarzen Liste sei auf den Gesetzestext, Anhang zu § 3 Abs. 3 des neuen Gesetzes (einsehbar z. B. auf der Internetseite www.wettbewerbszentrale.de, unter dem Menüpunkt Recht, dort Nationales Recht, Rechtsnormen, UWG) verwiesen.

Beispiele einiger für die Brau- und Getränkewirtschaft einschlägiger Verbote sind:

– Verhaltenskodex oder öffentliche Billigung eines solchen behauptet (Nr. 1 und 3): Wer in seiner Werbung die unwahre Behauptung aufstellt, Unterzeichner eines Verhaltenskodex, z. B. des Verhaltenskodex „Bier bewusst genießen“ (Brauer Kodex) zu sein, oder wahrheitswidrig die Billigung öffentlicher Stellen für einen bestimmten Verhaltenskodex behauptet, handelt unlauter.
– Verwendung von Zeichen ohne Genehmigung (Nr. 2): Verboten ist die ungenehmigte Verwendung von Güte- oder Qualitätskennzeichen, etwa die Verwendung des staatlichen Biosiegels oder des staatlichen Gütesiegels ohne Gentechnik ohne behördliche Genehmigung.
– Verkehrsfähigkeit (Nr. 9): Unwahre Angaben oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks der Verkehrsfähigkeit, etwa bei einem ohne Mindesthaltbarkeitsdatum in Umlauf gebrachten Bier oder eines Bieres aus einem anderen Mitgliedsstaat, das seine nationalen gesetzlichen Anforderungen in Bezug auf die Verkehrsfähigkeit nicht erfüllt, sind unlauter.
– Gesundheitsangaben (Nr. 18): Die Ziffer verbietet unwahre Angaben, mit denen behauptet wird, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten heilen oder Funktionsstörungen beseitigen, etwa die wahrheitswidrige Angabe ein koffeinhaltiger Softdrink vertreibe Konzentrationsschwächen.
– Kaufapelle an Kinder (Nr. 28): Werbung, mit der Kinder unmittelbar zum Warenerwerb oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung veranlasst werden sollen, ist unzulässig. Ebenso die Aufforderung, sie mögen ihre Eltern zum Warenbezug veranlassen, z. B. „Hol’ Dir den coolen braunen Zwergen Cola Mix …“

Die dargestellten als einschlägig unterstellten Black-List-Tatbestände sind nur Beispiele. Selbstverständlich können, wie für andere Branchen auch, weitere aggressive und irreführende Geschäftspraktiken der Black-List, etwa bezüglich Lockangeboten, Geschäftsaufgabe, Schleichwerbung etc., Werbe- oder Verhaltensverbote nach sich ziehen.

Fazit

Festzuhalten bleibt also: Der neue Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen kann je nach Werbemedium umfangreiche Informationspflichten auslösen.

Die „per-se-Verbote“ der Black-List führen grundsätzlich zur Wettbewerbswidrigkeit, ohne Einstufungsmöglichkeit als Bagatellsachverhalt. Eine hierauf aufgebaute Werbeaktion ist damit hochgradig labil, da die Gerichte keine Wertungsspielräume haben. In den meisten Fällen wird die Kampagne damit auch wirtschaftlich wertlos sein oder sogar ausschließlich Kosten verursacht haben.

Wie unternehmensfreundlich die Gerichte bei den für die Unternehmen dargestellten übrigen Neuerungen, insbesondere den Informationspflichten, entscheiden werden, bleibt der Rechtspraxis vorbehalten. □