



Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG

Wettbewerb fair gestalten

Das UWG ist ein Gesetz, das jeder Unternehmer kennen sollte, regelt es doch, wann eine geschäftliche Handlung gegenüber Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern unlauter und unzulässig ist. Das Gesetz wurde im Jahr 2004 maßgeblich liberalisiert, der nationalen und der Rechtsprechung des EuGH sowie Richtlinienvorgaben des europäischen Gesetzgebers angepasst. Der Begriff der „guten Sitten“ wurde durch die „unlautere Wettbewerbshandlung“ abgelöst, Sonderveranstaltungs- und Räumungsverkaufsregelungen wurden aufgehoben, Beispieltatbestände für unlautere Wettbewerbshandlungen wurden in das Gesetz eingefügt (§ 4 UWG a.F.). In 2008 brachte die Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Richtlinie 2005/29/EG, UGP-RL) einen neuen Rechtsrahmen für Verbraucher in

das UWG. Da diese Umsetzung unzureichend war, musste das UWG im Dezember 2015 erneut geändert werden.

Zunächst gilt der Grundsatz: „Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig“ (§ 3 Abs. 1 UWG). Das Gesetz erfasst nicht nur die Werbung vor einem Geschäftsabschluss, sondern auch Handlungen während und nach einem Geschäftsabschluss.

Da die UGP-RL ausschließlich Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern regelt, finden sich auch im UWG einige Vorschriften, die ausschließlich die Unzulässigkeit von unlauteren geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern regeln. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese Geschäftspraktiken nicht auch nach anderen Vorschriften des Gesetzes gegenüber Unternehmern unlauter sein können. Durch die UGP-RL ist z. B. in den

Anhang des Gesetzes eine Liste mit 30 unlauteren geschäftlichen Handlungen (Schwarze Liste) eingegangen, die gegenüber Verbrauchern auf jeden Fall als unlauter gelten wie z. B.:

- Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware sei verkehrsfähig (Nr. 9).
- Die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen (Nr. 15).
- Beschreibung eines Produkts als „Gratis“, „Umsonst“, „Kostenfrei“ oder ähnliches, obwohl der Verbraucher weitere Kosten zu tragen hat (Nr. 21).

Das UWG enthält aber auch Normen, die ausschließlich auf das Wettbewerbsverhältnis zwischen Wettbewerbern abstellen, wie die unlautere Behinderung oder Herabsetzung von Mitbewerbern.



Foto: iStock/Axel Bueckert

AGGRESSIVE GESCHÄFTLICHE HANDLUNGEN

Neu ist die Regelung in § 4a UWG, die die Unlauterkeit von aggressiven geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern, auch dem Unternehmer, regelt. Die Vorschrift bezweckt den Schutz vor unangemessenen Mitteln der Beeinflussung vor, bei und nach Abschluss eines Vertrags. Unter diesen Mitteln versteht das Gesetz eine Belästigung (bewusste Ausnutzung von Unglückssituationen), Nötigung (Drohung der Durchsetzung einer Forderung unter Anwendung von Gewalt) und unzulässige Beeinflussung.

IRREFÜHRENDE GESCHÄFTLICHE HANDLUNGEN

Geschäftliche Handlungen sind irreführend und unlauter, wenn z. B. der Verbraucher oder ein sonstiger Marktteilnehmer durch falsche Angaben getäuscht wird oder diese zur Täuschung geeignet sind. Irreführende Angaben können beispielsweise das Produkt, dessen Beschaffenheit oder Preis, die geschäftlichen Verhältnisse eines Unternehmens wie Größe,

die Befähigung des Geschäftsinhabers (z. B. ein Meistertitel) oder Gewährleistungsansprüche betreffen (§ 5 UWG). Irreführend ist die Werbung mit einer fiktiven UVP.

Eine Irreführung kann auch dann vorliegen, wenn dem Verbraucher wesentliche Informationen, die er für eine informierte Entscheidung benötigt, vorenthalten werden (§ 5a UWG). Zu diesen wesentlichen Informationen gehören:

- Wesentliche Produkteigenschaften.
- Anschrift und Identität des Unternehmers: vollständiger Name des Unternehmers, Firma wie sie im Handelsregister eingetragen ist, Straßenadresse.
- Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben sowie ggf. alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten.
- Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts.

Diese zusätzlichen Informationspflichten bestehen, wenn ein konkretes Produkt unter Preisangabe so beworben wird, dass der Verbraucher eine Entscheidung über das Produkt treffen kann, z. B. die Werbung für eine Küche mit Preisangabe in einem Möbelprospekt.

VERGLEICHENDE WERBUNG

Ein Werbevergleich ist grundsätzlich zulässig, solange er die Voraussetzungen von § 6 UWG erfüllt. Von einer vergleichenden Werbung spricht das Gesetz, wenn sie mittelbar oder unmittelbar einen Mitbewerber oder die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Ein Werbevergleich muss sich objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis einer Ware oder Dienstleistung beziehen. So darf ein Unternehmer seine Ware und den Preis mit den Waren des Wettbewerbers auch unter Nennung von Namen und Preis vergleichen. Unzulässig ist jedoch eine Herabsetzung oder Verunglimpfung des Mitbewerbers, dessen Waren oder Marke.

BELÄSTIGENDE WERBUNG

Telefon-, E-Mail- und Telefaxwerbung sowie auch SMS-Werbung sind nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässig (§ 7 UWG). Die Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern bedarf immer einer vorherigen Einwilligung des Verbrauchers. Gegenüber Unternehmern reichen Umstände, die auf ein Einverständnis mit der Telefonwerbung schließen lassen. Dies können bestehende geschäftliche

Beziehungen sein. Nicht hierzu gehört allein ein möglicher Bedarf des Unternehmers wie z. B. für Druckerzubehör. Die E-Mail-Werbung ist nur zulässig, wenn der „Empfänger“ sein ausdrückliches Einverständnis mit der Werbung erklärt hat. Einen Ausnahmekatalog enthält § 7 Abs. 3 UWG, falls der Unternehmer die E-Mail-Adresse bei einem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden erhalten hat.

UNTERLASSUNGSANSPRÜCHE UND HAFTUNG

Das UWG hat schließlich noch einen verfahrensrechtlichen Teil mit Regelungen über Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche, Haftung, Gewinnabschöpfung, strafrechtliche Tatbestände und Bußgeldvorschriften. Nach § 8 UWG stehen Mitbewerbern, rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen, qualifizierten Einrichtungen, die in die Liste der qualifizierten Einrichtungen eingetragen sind, sowie IHKs und Hwk Unterlassungsansprüche zu.



Foto: privat

ELVIRA SCHAD

Mitglied
der Geschäftsführung
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren
Wettbewerbs

WETTBEWERBSZENTRALE:

Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden der Wirtschaft. Sie finanziert sich allein aus der Wirtschaft heraus und erhält keine öffentlichen Mittel. Als branchenübergreifende, neutrale und unabhängige Institution der deutschen Wirtschaft setzt sie die Wettbewerbs- und Verbraucherschutzvorschriften im Markt – notfalls per Gericht – durch. Sie bietet umfassende Informationsdienstleistungen, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen des Wettbewerbs und unterstützt den Gesetzgeber als neutraler Ratgeber bei der Gestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb.