

Ein Jahr UWG – eine Zwischenbilanz

Das novellierte Gesetz ist nicht strenger, aber auch nicht liberaler geworden / Reiner Münker

Frankfurt. Rund ein Jahr nach der Reform des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) zeigt sich: An der Rechtslage hat sich trotz neuer Gesetzesstruktur und einiger textlicher Änderungen nichts Wesentliches geändert. Dies verdeutlichen aktuelle Urteile.

Obwohl mit der UWG-Reform im Jahr 2015 einige Informationspflichten bei Verkaufsaktionen und Gewinnspielen weggefallen sind, folgt hieraus keine Liberalisierung. Es muss auch weiterhin über die Bedingungen der Inanspruchnahme derartiger Vorteile oder Einschränkungen für bestimmte Angebote bereits in der Werbung aufgeklärt werden – und dies, obwohl detaillierte Regeln nur für den Onlinebereich, nicht aber für den stationären Handel bestehen: Die Gerichte wenden hier die für den Onlinehandel geltenden Vorschriften des Telemediengesetzes analog an, um eine Privilegierung des nicht-elektronischen Geschäftsverkehrs zu vermeiden.

Das Oberlandesgericht Thüringen etwa hatte einen Fall zu entscheiden, in dem ein Apotheker für ein Gewinnspiel mit Gutscheinen warb, die in der Apotheke eingelöst werden konnten (Az.: 2 U 14/16). Da der Hinweis fehlte, dass die Gutscheine nur auf das nicht preisgebundene Sortiment eingelöst werden konnten, qualifizierten die Richter die Werbung als unzulässig.

Die Hoffnung der Wirtschaft auf Erleichterungen hat sich nicht merkbar erfüllt. So bleibt es beispielsweise



Reformgegenstand: Das UWG schützt vor unfairen Wettbewerbsverzerrungen.

dabei, dass die Oberlandesgerichte einen „Medienbruch“ – also etwa einen Verweis von Printanzeigen ins Internet – als nicht ausreichend zur Erfüllung von Informationspflichten betrachten; über wesentliche Angebotsmerkmale muss weiterhin schon die Printwerbung aufklären. Hier kann letztlich allein der Bundesgerichtshof (BGH) für eine Liberalisierung sorgen.

Die leidige Frage, welche Informationen „wesentlich“ sind – und damit in der Werbung für Produkte angegeben werden müssen –, hat der BGH in seinem Urteil „LGA-tested“ weitergeführt. Danach muss der Händler diejenigen Informationen mitteilen, die für die Kaufentscheidung von besonderem Gewicht sind und die zum Geschäfts- und Verantwortungsbereich des Händlers gehören oder die dieser sich mit zumutbarem Aufwand

beschaffen kann. Es ging um die simple Frage, ob eine Fundstelle zu den Kriterien des Produkt-Tests angegeben werden muss. Im Ergebnis verlangt der BGH vom Händler, selbst kurze Prüfzusammenfassungen zu erstellen, wenn es dazu keine redaktionell aufbereiteten Texte vom Hersteller gibt.

Bedeutsam ist auch die BGH-Entscheidung „Herstellerpreisempfehlung bei Amazon“ (Az.: I ZR 110/15). Der Händler hatte hier bei Amazon in seinem Namen Verkaufsangebote eingestellt – obwohl die Angabe und Änderung der UVP dem Plattformbetreiber vorbehalten ist und er daher die inhaltliche Gestaltung nicht vollständig beherrscht. Die Karlsruher urteilten zweierlei: Zum einen ist die Bezugnahme auf eine UVP irreführend, wenn nicht klargestellt wird, dass sie im Zeitpunkt der Werbung nicht

mehr gültig ist. Zum anderen haftet der Händler als Täter, wenn die UVP falsch ist.

Der neue UWG-Paragraf zu aggressiven Geschäftspraktiken muss sich erst noch bewähren; weiterführende Rechtsprechung hierzu ist noch nicht ergangen. Nur eins ist sicher: Der Vorwurf der unzulässigen Beeinflussung durch Werbung ist an neue Kriterien gebunden: Nur wenn ein Anbieter eine Machtposition zur Druckausübung ausnutzt, greift dieser Tatbestand ein. Früher teilweise als unzulässig bewertete Vorteilsversprechungen, mit denen die Kunden angelockt werden, – etwa Werbebesenke –, sind jedenfalls nicht mehr verboten.

Kurios ist, dass das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks einer geschäftlichen Handlung nach dem neuen UWG nur gegenüber dem Verbraucher (B2C-Bereich) als irreführend eingestuft wird, nicht aber im B2B-Bereich. Es bleibt damit die Frage, ob gegenüber Gewerbetreibenden und sonstigen Marktteilnehmern Schleichwerbung erlaubt sein soll. Wohl kaum. Der Bundesgerichtshof wird's zu gegebener Zeit richten. *lz 07-17*



Reiner Münker ist Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Wettbewerbszentrale in Bad Homburg.

