

HRO KONTAKTE

Jens Röhrborn

jens.roehrborn@hro.com

Dr. jur. Peter Katko

peter.katko@hro.com

Neues Wettbewerbsrecht

August 2004

© urheberrechtlich geschützt

Holme Roberts & Owen



Holme Roberts & Owen

Rechtsanwälte · Attorneys at Law

www.hro.com

Rosental 4, D-80331 München | Tel +49 (89) 38 39 80-0 Fax +49 (89) 38 39 80-99

MUNICH | DENVER | BOULDER | COLORADO SPRINGS | LONDON | SALT LAKE CITY | SAN FRANCISCO

1. UWG-REFORM

Am 8. Juli 2004 ist das neue UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) in Kraft getreten. Ausgelöst wurde der Gesetzesentwurf u. a. durch eine **EU-Richtlinie** zum Schutz der Privatsphäre. Aufgrund der bisher geringen Detailtiefe wurde dies zum Anlass genommen, das relativ abstrakte UWG aus dem Jahr 1909 zu reformieren und zu konkretisieren.

2. ZIELE DES NEUEN UWG

- Deregulierung und europarechtskonforme Reform des Wettbewerbsrechts
- Rechtsvereinfachung und Rechtsklarheit für den Werbetreibenden
- Stärkung des Verbrauchers
- Kodifizierung bisherigen Richterrechts

3. VERANKERUNG DES „RICHTERLICHEN“ WETTBEWERBSRECHTS IM NEUEN UWG

Zentrale Vorschrift des UWG war bisher die sog. „große Generalklausel“ in § 1 UWG a.F. (alte Fassung). Danach begründeten sittenwidrige Wettbewerbshandlungen Ansprüche auf Unterlassung und Schadensersatz. Maßstab der Lauterkeit im Wettbewerb war damit vor allem der unbestimmte Rechtsbegriff der guten Sitten. Von Bedeutung war daneben die „kleine Generalklausel“ in § 3 UWG a.F., die einen Unterlassungsanspruch für irreführende Angaben über Waren oder Dienstleistungen enthielt. Die §§ 1 und 3 UWG a.F. beherrschten gleichsam das gesamte Wettbewerbsrecht und waren seit Erlass des UWG im Jahre 1909 weitgehend unverändert geblieben. Vor allem der Begriff der guten Sitten zwang die Gerichte zu wertausfüllender Konkretisierung. In der Praxis war das UWG daher weitgehend durch Richterrecht geprägt. Die daraus resultierende Fülle an Rechtsprechung wurde nunmehr mit dem neuen UWG teilweise in Gesetzesform gegossen.

4. WESENTLICHE NEUERUNGEN DES UWG

a. Struktur

- § 1 UWG: Verbraucherschutz als zusätzlicher Normzweck (jedoch keine individuellen Rechte des Verbrauchers)
- § 3 UWG: **Verbot unlauteren Wettbewerbs**
- § 4 UWG: **Fallgruppen** unlauteren Wettbewerbs (z. B. Unerfahrenheit von Kindern ausnutzen, Herabsetzung von Konkurrenten)
- § 5 UWG: Fallgruppen **Irreführender Werbung** (z. B. falsche Angaben über Produkte)
- § 6 UWG: Fallgruppen unlauterer **vergleichender Werbung** (z. B. Verwechslungsgefahr zwischen beworbenen und Konkurrenzprodukten)
- § 7 UWG: Neuregelung zu **unzumutbaren Belästigungen**
- § 8 bis 10 UWG – Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs: Neben Beseitigung, Unterlassung und Schadensersatz auch **Gewinnabschöpfung**.

b. Wegfall des Verbots der Sonderaktionen

Das Verbot für Sonderveranstaltungen in den §§ 7 und 8 UWG a. F. ist komplett weggefallen. Sonderaktionen waren bislang grundsätzlich verboten und Schlussverkäufe nur in einem vorgegebenen Zeitraum und für ein beschränktes Sortiment zulässig, Jubiläumsverkäufe nur alle 25 Jahre möglich. Ansonsten stand lediglich die Möglichkeit von Sonderangeboten und für besondere Fälle den Räumungsverkauf offen. Dies ist im neuen UWG ersatzlos gestrichen; zukünftig ist in den Grenzen des Irreführungsverbot es jede Sonderaktion zulässig. Damit sind der **Winter- und Sommerschlussverkauf** als gesetzlich geregelte Ausnahmen **weggefallen**, da es für derartige Sonderaktionen nunmehr keiner gesonderten Befugnis mehr bedarf.

c. Unzumutbare Belästigungen (Spam-Mail und Telefonmarketing)

Mit dem neuen § 7 UWG wird das schon bisher von der Rechtsprechung zu § 1 UWG a.F. entwickelte Verbot der Werbung über elektronische Kommunikationsmittel ohne vorherigen geschäftlichen Kontakt bzw. ohne Zustimmung des Verbrauchers ausdrücklich geregelt.

- Die **Allgemeinklausel** in § 7 Abs. 1 UWG verbietet unzumutbare Belästigungen.
- § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG verbietet Werbung, „obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht“.
- Nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist **Werbung mit Telefonanrufen** gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung **wettbewerbswidrig**. Gegenüber Unternehmen ist in Übereinstimmung mit der bisherigen Rechtsprechung zumindest deren **mutmaßliche Einwilligung** erforderlich. Der Bundesrat und die Werbewirtschaft konnten sich mit ihrem Vorschlag, sogenannte „Kaltanrufe“ prinzipiell zu erlauben, nicht durchsetzen.
- **Werbung mit Email und Fax** ist nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG ohne Einwilligung des Adressaten entsprechend der bisherigen Rechtsprechung grundsätzlich wettbewerbswidrig („Opt-In“).
- **Transparenzgebot**: Neu ist das Verbot der Verschleierung der Absenderadresse in § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG. Hiernach ist nunmehr „Werbung mit elektronischen Nachrichten, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann“ unlauter.
- **Qualifiziertes „Opt-In“**. Als Ausnahme vom grundsätzlichen Werbeverbot ohne Zustimmung des Beworbenen sieht § 7 Abs. 3 UWG das sog. „qualifizierte Opt-In“ vor. Hiernach kann ein Unternehmer, der „die **elektronische Adresse eines Kunden** im Zusammenhang **mit dem Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung erhalten** hat, diese Adresse zur Direktwerbung für eigene, ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen, es sei denn, der Kunde hat diese Nutzung untersagt“.



d. Neuregelung zur Gewinnabschöpfung, § 10 UWG

Als Instrument gegen unlauteres Handeln ist zusätzlich zu vorgerichtlichen Abmahnungen und gerichtlichen Unterlassungsverfügungen ein Gewinnabschöpfungsanspruch möglich. Durch ihn sollen Verbände unter bestimmten Voraussetzungen dafür sorgen können, dass der **Gewinn aus vorsätzlichen Verstößen** gegen das UWG nicht bei dem Unternehmen bleibt, sondern **dem Staat zufließt**. Hierdurch soll der wirtschaftliche Anreiz für Unternehmen, unlauter zu handeln, wegfallen. Ziel ist es, besonders schwerwiegende Verstöße, durch die viele Verbraucher und Unternehmer geschädigt werden (sog. **Streuschäden**), stärker zu ahnden. Einem diesem Sanktionsinstrument vergleichbaren Anspruch hat es bisher nicht gegeben. In der Praxis wird es sicherlich schwierig, den abzuschöpfenden Gewinn zu ermitteln.

5. RESUMÉE

An der bisherigen Rechtslage wird sich durch das neue UWG mit Ausnahme der Aufhebung des Verbotes von Sonderveranstaltungen und des neuen Abschöpfungsanspruches nicht allzu viel ändern. Durch die strukturierte Kodifizierung der bisher unübersichtlichen Rechtsprechung wurde das UWG jedoch verständlicher, anwenderfreundlicher und transparenter. Individuelle Werbung über Telekommunikation darf grundsätzlich nur bei Einwilligung oder bestehenden Kundenbeziehungen erfolgen.

Obiger Inhalt dient nur der allgemeinen Information und stellt keine individuelle Rechtsberatung dar. Für weitere Fragen stehen Ihnen unsere Rechtsanwälte gerne zur Verfügung.