

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Recht des unlauteren Wettbewerbs hat die Aufgabe, Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb zu schützen (§1 UWG).

Verhaltensweisen, die die wirtschaftlichen Interessen von Marktteilnehmern unangemessen beeinträchtigen, werden im Gesetz als „unlauter“ bezeichnet. Aber was ist im Einzelnen unlauter?

■ I. § 3 UWG – Generalklausel

Das Herzstück des UWG, die Generalklausel in § 3 UWG, knüpft an das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung an und regelt, unter welchen Voraussetzungen solche Handlungen unzulässig sind.

§ 3 Abs. 3 UWG nimmt auf den Anhang Bezug, in dem 30 „stets unzulässige“ Verhaltensweisen gegenüber Verbrauchern gelistet sind (sog. „Schwarze Liste“). Es kommt nicht darauf an, ob das konkrete Verhalten tatsächlich geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers zu beeinträchtigen. Dies wird gewissermaßen unwiderleglich vermutet.

§ 3 Abs. 1 gilt für sonstige, von der Schwarzen Liste nicht erfasste Verhaltensweisen. Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn die geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Das UWG definiert den Begriff der Unlauterkeit nicht, sondern stellt in den §§ 4 bis 6 UWG lediglich Beispieltatbestände unlauterer Verhaltensweisen auf.

■ II. § 4 UWG– Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen

a. Verbot der unsachlichen Beeinflussung (§ 4 Nr. 1 UWG)

§ 4 Nr. 1 UWG umfasst die im Laufe der Jahre von der Rechtsprechung entwickelten Verbote unsachlicher Einflussnahme auf Kunden durch Nötigung, Täuschung, übertriebenes Anlocken, Ausnutzen der Spiellust oder Gefühls-

ausnutzung. Jede Werbung, die die Entscheidungsfreiheit des Adressaten beeinträchtigt, ist untersagt. Das Geschäft soll nur wegen der Preiswürdigkeit oder Leistungsfähigkeit des Angebots abgeschlossen werden und nicht auf Grund der unsachlichen Beeinflussung.

b. Verbot des Ausnutzens von Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Angst und Zwangslagen (§ 4 Nr. 2 UWG)

Diese Vorschrift kommt besonders bei Werbung zum Tragen, die sich an Kinder und Jugendliche sowie alte Menschen wendet. Diese Personengruppen werden besonders geschützt, da sie geschäftlich unerfahren bzw. häufig nicht so gewandt und kritisch sind.

c. Verbot der Verschleierung des Werbecharakters von Wettbewerbshandlungen (§ 4 Nr. 3 UWG)

Wer wirbt, darf sich nicht hinter redaktionellen Texten etc. verstecken, sondern muss den werblichen Charakter der Maßnahme kenntlich machen.

d. Verbot der Intransparenz von Verkaufsförderungsmaßnahmen (§ 4 Nr. 4 UWG)

Als Verkaufsförderungsmaßnahme unterfällt auch der Sonderverkauf dieser Vorschrift. Ein solcher Verkauf wird unlauter, wenn der werbende Unternehmer die Bedingungen für die Preisnachlässe nicht klar und eindeutig angibt.

e. Verbot der Intransparenz von Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter (§ 4 Nr. 5 UWG)

Die Teilnahmebedingungen müssen sich aus der Werbung selbst ergeben, ohne dass eine Nachfrage beim Verkaufspersonal stattfindet. Die Gewinnchancen sind realistisch anzugeben.

f. Verbot der Kopplung von Preisausschreiben oder Gewinnspiel mit Warenabsatz (§ 4 Nr. 6 UWG)

Es ist unlauter, die Teilnahme an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig zu machen.

Dies gilt auch für die Fälle, in denen eine Telefonmehrwertdienstenummer (0190 o. ä.) zur Teilnahme angerufen werden muss, die teurer ist als normale Postkarten bzw. Telefongespräche.

g. Verbot herabsetzender oder verunglimpfender Werbung (§ 4 Nr. 7 UWG)

Erfasst werden hier vor allem Fälle der Schmähkritik, in denen der Mitbewerber pauschal und ohne erkennbaren sachlichen Bezug abgewertet wird, daneben aber auch die Herabsetzung durch die Verbreitung wahrer Tatsachen.

h. Verbot unternehmensschädigender, verleumderischer Werbung (§ 4 Nr. 8 UWG)

Diese Vorschrift schützt Gewerbetreibende vor der Beeinträchtigung ihrer wirtschaftlichen Interessen durch die Behauptung oder Verbreitung unwahrer oder jedenfalls nicht erweislich wahrer Tatsachen (Anschwärzung). Sie dient dem Individualinteresse der Gewerbetreibenden am Schutz ihres guten Geschäftsrufs (Goodwill).

i. Verbot der Nachahmung oder Rufausnutzung gegenüber Mitbewerbern (§ 4 Nr. 9 UWG)

Das Nachahmen fremder, nicht (mehr) unter Sonderrechtsschutz stehender Leistungen ist grundsätzlich erlaubt und nur in bestimmten Fällen unlauter. Es müssen besondere Unlauterkeitsmerkmale hinzutreten, die die Nachahmung als nicht leistungsgerecht und damit unlauter erscheinen lassen, z. B. vermeidbare Herkunftstäuschung, Rufausbeutung, Erschleichen und Vertrauensbruch.

j. Verbot der gezielten Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 10 UWG)

Die Behinderung eines Mitbewerbers als solche ist lauterkeitsrechtlich noch nicht zu beanstanden, sondern ist im Zweifel durch die Wettbewerbsfreiheit gedeckt. § 4 Nr. 10 UWG ist eine Generalklausel. Der Wortlaut bietet für die erforderliche Abgrenzung zwischen Wettbewerbsfreiheit und unlauterer Behinderung kaum Anhaltspunkte. Erforderlich ist in jedem Fall eine umfassende Interessenabwägung. Abwägungskriterien sind der Zweck der Wettbewerbshandlung, die Zulässigkeit der eingesetzten Mittel und die Zweck-Mittel-Relation. Besondere Bedeutung kommt dabei den Wertungen des Kartellrechts zu, das bestimmte Behinderungen nur unter eingeschränkten Voraussetzungen verbietet.

k. Verbot des Rechtsbruchs (§ 4 Nr. 11 UWG)

Nach dieser Vorschrift ist eine Wettbewerbshandlung unlauter, wenn damit einer gesetzlichen Vorschrift zuwider

gehandelt wird, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Beispiele hierfür sind Verstöße gegen die Preisangabenverordnung oder gegen die Impressumspflicht.

III. Irreführungsverbot – § 5 UWG

Unlauter handelt, wer eine irreführende, d. h. unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben enthaltende, geschäftliche Handlung vornimmt. Die im § 5 Abs. 1 UWG aufgezählten Umstände sind nicht abschließend, sondern nur beispielhaft.

In § 5 Abs. 2 und 3 wird die Irreführung auf vergleichende Werbung und die Verwechslungsgefahr mit einer anderen Ware, Dienstleistung, Marke oder einem anderen Kennzeichen erstreckt.

§ 5 Abs. 4 UWG enthält das Verbot der „Mondpreiswerbung“: Es ist irreführend, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, wenn der höhere Preis zuvor nur für einen sehr kurzen Zeitraum gefordert wurde.

Irreführung durch Unterlassen § 5 a UWG

§ 5 a Abs. 1 UWG regelt das Irreführen durch Unterlassen, Schweigen ist für sich allein keine Angabe. Werden jedoch Umstände verschwiegen, die wesentlich, d. h. für den Kaufentschluss relevant sind und deshalb einer Aufklärungspflicht unterliegen, kann durch das Verschweigen solcher Umstände eine Angabe irreführend werden.

IV. Werbevergleiche müssen sich im Rahmen des § 6 UWG halten

Hier hat sich im Wesentlichen keinerlei Änderung zu den Regelungen des § 6 UWG a. F. ergeben:

Vergleichende Werbung ist zulässig, wenn

- sie sich auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
- sie objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
- sich der Vergleich auf bestimmte Eigenschaften oder den Preis bezieht
- der Preisvergleich keine Verwechslungsgefahr birgt
- der Ruf des Konkurrenten nicht ausgenutzt oder beeinträchtigt wird
- die Leistungen des Mitbewerbers nicht herabgesetzt oder verunglimpft werden oder
- sie nicht eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt

■ V. Verbot unzumutbarer Belästigung (§ 7 UWG)

Geschäftliche Handlungen, die einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigen, sind unzulässig. In § 7 Abs. 2 UWG werden 4 Anwendungsfälle aufgezeigt, die stets von einer unzumutbaren Belästigung ausgehen.

Telefonwerbung ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn der Angerufene zuvor sein ausdrückliches Einverständnis erklärt hat, zu Werbezwecken angerufen zu werden. Gegenüber Gewerbetreibenden bedarf es zumindest einer mutmaßlichen Einwilligung. Hinsichtlich Telefax- und E-Mail-Werbung gilt, dass stets eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegen muss. Allerdings kann ein Unternehmer die elektronische Adresse eines Kunden, die er in Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte nutzen. Weitere Informationen finden Sie in unserem Merkblatt „Werbung per Telefon, Fax, E-Mail oder Post“.

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Ansprechpartner

Industrie und Handelskammer zu Leipzig
Goerdelerring 5 | 04109 Leipzig
Geschäftsbereich Grundsatzfragen
Bereich Recht
Phuong Thao Dinh Van
Telefon 0341 1267-1332
Telefax 0341 1267-1422
E-Mail dinhvan@leipzig.ihk.de