

<b>Merkblatt zur Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)</b>
--

Stand: Juli 2004

Das folgende Merkblatt zur Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) informiert über die neuen Möglichkeiten bei künftigen Werbeaktivitäten. Der Wegfall des Sonderverkaufsverbots und der Regelungen über Räumungsverkäufe bieten hier neue Freiräume. Gleichwohl gibt es weiterhin Grenzen durch Vorschriften zu Irreführung, Mondpreisen und vergleichender Werbung. Zur besseren Übersichtlichkeit des neuen Rechts wurden die bisherigen Fallgruppen in den Gesetzestext eingearbeitet. Aufgenommen wurden auch Bestimmungen zu Telefonwerbung und Gewinnabschöpfungsanspruch.

Die wichtigsten Änderungen im Überblick:

Das Verbot der Sonderveranstaltungen (§ 7 UWG alter Fassung) wurde gestrichen. Sonderveranstaltungen sind jetzt – mit einigen Einschränkungen – erlaubte Mittel der Werbegestaltung.

Die Regelung über Räumungsverkäufe (§ 8 UWG a.F.) wurde aufgehoben. Damit entfallen die Beschränkungen auf wenige Räumungsverkaufsgründe, und eine Anzeige bei der IHK ist nicht mehr notwendig.

Zukünftig ist § 3 UWG die alleinige Generalklausel, §§ 4 – 7 UWG geben Regelbeispiele unlauteren Wettbewerbs, irreführender Werbung, vergleichender Werbung und unzumutbarer Belästigung. Die Systematik des UWG wurde übersichtlicher, Fallgruppen der Rechtsprechung sind nunmehr im Gesetzestext eingearbeitet.

Ein Verbot unzumutbarer Belästigungen (§ 7 UWG) wurde aufgenommen. Damit werden Verbraucher und Gewerbetreibende besser vor unerwünschter Werbung mittels Telefon, Fax oder E-Mail geschützt.

Der Gewinnabschöpfungsanspruch nach § 10 UWG wurde eingeführt – neben Ordnungsgeld und Vertragsstrafe kennt das neue UWG eine zusätzliche Sanktionsmöglichkeit gegen Wettbewerbsverletzer.

## **I. Sonderveranstaltungsverbot**

Solange das UWG alter Fassung Geltung hatte, waren Sonderveranstaltungen nach § 7 I UWG a.F. untersagt. Sonderverkäufe, die aus dem Rahmen des regelmäßigen Geschäftsverkehrs fielen, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienten und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorriefen, konnten von Mitbewerbern oder Wettbewerbsvereinen abgemahnt und notfalls auch gerichtlich verboten werden. Werbetexte wie „Komplette Winterware reduziert“ oder „Diese Woche alle Kindersachen um 50 % herabgesetzt“ fielen unter das Verbot der Sonderveranstaltung. Alleine Sonderangebote im Sinne des § 7 II UWG, also reduzierte Einzelteile, Restposten oder Auslaufmodelle, konnten ohne Gefahr beworben werden.

Mit Streichung des Sonderveranstaltungsverbotes sind Sonderverkäufe jeglicher Art grundsätzlich zulässig. In Zukunft dürfen daher Reduzierungen des Gesamt- oder Teilsortiments, Verkaufsaktionen aus besonderem Anlass, alle Jubiläumsverkäufe oder Reduzierungen anlässlich von Geburtstagen durchgeführt werden.

In Zukunft können Sie zum Beispiel problemlos werben wie folgt:

- "Auf alle Sommersachen 30 % Preisnachlass"
- „Pfungstrabatt vom 24. bis 29.5.- alles 20 % günstiger“
- „Wir räumen unser Lager - alle Winterkollektionen reduziert“
- „Großer Sonderverkauf zum 20. Geburtstag: 10 % Rabatt auf alles“.

Solche Werbeaktionen sind selbstverständlich nur dann zulässig, wenn sie nicht gegen andere Tatbestände des neuen UWG verstoßen.

#### **a ) das Irreführungsverbot des § 5 UWG muss beachtet werden**

Nach § 5 I UWG handelt unlauter, wer irreführend wirbt. Auch die Angaben in der Werbung zu Sonderverkäufen müssen wahr sein und einer möglichen Nachprüfung standhalten. Beispiele: Werden Preisreduzierungen von 30 % beworben, müssen tatsächlich alle Waren um diesen Betrag reduziert sein. Findet ein Sonderverkauf zum 20. Geburtstag statt, muss das Geschäft tatsächlich 20 Jahre alt sein.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch das Verbot der „**Mondpreiswerbung**“ nach § 5 Abs. IV UWG: Es ist irreführend, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, wenn der höhere Preis zuvor nur für einen sehr kurzen Zeitraum gefordert wurde. Nach der bisherigen Rechtsprechung sollte der höhere Preis bei Waren des täglichen Bedarfs für mindestens vier Wochen gefordert worden sein. Bei Produkten, deren Anschaffung aus dem Rahmen fällt (Möbel, Teppiche), kann diese Frist auch wesentlich länger sein.

#### **b ) unsachliche Einflussnahme ist nach § 4 Nr. 1 UWG untersagt**

Dieser Tatbestand umfasst die im Laufe der Jahre von der Rechtsprechung entwickelten Verbote unsachlicher Einflussnahme auf Kunden durch Nötigung, Täuschung, übertriebenes Anlocken, Ausnutzen der Spiellust oder Gefühlsausnutzung. Jede Werbung, die die Entscheidungsfreiheit des Adressaten beeinträchtigt, ist nach wie vor untersagt. Das Geschäft soll nur wegen der Preiswürdigkeit oder Leistungsfähigkeit des Angebots abgeschlossen werden und nicht auf Grund der unsachlichen Beeinflussung.

Sonderverkäufe können hier z. B. betroffen sein, wenn es sich um ein Angebot handelt, das nur für wenige Stunden an einem verkaufsoffenen Sonntag gilt. Das Publikum hat hier kaum eine Möglichkeit, echte Preisvergleiche anzustellen, so dass enormer Kaufdruck entstehen kann. Gerade bei langlebigen Gebrauchsgütern, die eher teuer sind, muss der Verbraucher eine längere Zeit zum Überdenken der Kaufentscheidung erhalten. Solche schwierigen Konstellationen können leicht vermieden werden, wenn der zeitliche Rahmen für Sonderverkäufe großzügiger gewählt wird.

#### **c ) Sonderverkäufe unterliegen dem Gebot der Transparenz (§ 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.

#### **d ) Lockvogelwerbung ist nach § 5 Abs. 5 UWG verboten**

Die günstigen Waren, die im Rahmen eines Sonderverkaufs angeboten werden, müssen in angemessener Menge vorhanden sein. Nach der Begründung zum neuen UWG ist eine

Mindestvorratsfrist von zwei Tagen vorgesehen, wenn in der Tagespresse geworben wird. Wird der Sonderverkauf mittels Prospekten angekündigt, sollte der Vorrat eine Woche, bei Katalogen mindestens einen Monat reichen.

Kann der Verkäufer nicht auf genügend Waren zurückgreifen, muss er das in der Werbung deutlich machen. Wird beispielsweise übrig gebliebene Damenmode der letzten Saison abverkauft, kann durch den Begriff „Restposten“ klar gemacht werden, dass der Vorrat begrenzt ist.

#### **e ) Werbevergleiche müssen sich im Rahmen des § 6 UWG halten**

Hier hat sich keinerlei Änderung zu den Regelungen des § 2 UWG alter Fassung ergeben: Vergleichende Werbung ist zulässig, wenn

- die verglichenen Leistungen vergleichbar sind
- sich der Vergleich auf bestimmte Eigenschaften oder den Preis bezieht
- der Preisvergleich keine Verwechslungsgefahr birgt
- die Wertschätzung des Konkurrenten nicht ausgenutzt oder beeinträchtigt wird
- die Leistungen des Mitbewerbers nicht herabgesetzt werden.

## **II. Anzeigepflicht für Räumungsverkäufe aufgehoben**

Bisher mussten Räumungsverkäufe bei der Industrie- und Handelskammer unter Beachtung von Fristen angezeigt werden. Die Möglichkeit zum Räumungsverkauf bestand bisher nur bei Geschäftsaufgabe, baugenehmigungspflichtigem Umbau oder Schadensfall. Zudem war die Zeit des Räumungsverkaufes befristet.

Der bisherige § 8 UWG wurde ersatzlos gestrichen, so dass jetzt grundsätzlich weitere Spielarten des Räumungsverkaufs zulässig sind. Dies betrifft zum Beispiel den Räumungsverkauf eines Filialbetriebes, wegen Schließung bestimmter Abteilungen, wegen Umbaus ohne baugenehmigungspflichtige Maßnahmen oder wegen Umzugs. Einer vorherigen Anzeige und der Erstellung einer Warenliste bedarf es nicht mehr, und auch eine genaue zeitliche Befristung fehlt. Die IHK hat kein Recht mehr zur Nachprüfung von Räumungsverkäufen. Ebenfalls abgeschafft wurde das Verbot, nach Ankündigung der Aufgabe des Geschäftes den Betrieb fortzusetzen.

Auch hier gelten die übrigen Vorschriften des neuen UWG, die bereits unter I. beschrieben wurden. Danach bestehen folgende Grenzen für Räumungsverkäufe:

#### **a ) Die Räumungsverkaufswerbung darf nicht irreführend sein (§ 5 UWG )**

Wer mit einem Räumungsverkauf wirbt, muss die dafür angegebenen Gründe nachweisen können. Wird beispielsweise mit „totaler Geschäftsaufgabe“ geworben, darf das Geschäft nicht weiter geführt werden. Die Höhe der angegebenen Reduktionen muss wahr sein, und auch nach Freigabe der Räumungsverkäufe kann nicht beliebig lange damit geworben werden. Über den Zeitraum, den Räumungsverkäufe einnehmen dürfen, existiert für die neue Regelung selbstverständlich noch keine Rechtsprechung. Wer sich auf sicherem Terrain bewegen will, sollte sich an dem Maximalzeitraum des früheren UWG, vier Wochen, orientieren.

**b) Unsachliche Einflussnahme ist untersagt ( § 4 Nr. 1 UWG )**

Auch hier ist jede Werbung oder Maßnahme als unzulässig anzusehen, die die Entscheidungsfreiheit des Adressaten beeinträchtigt.

**c ) Mondpreiswerbung ist untersagt ( § 5 Abs. 4 UWG )**

Wird mit Reduzierungen im Rahmen eines Räumungsverkaufes geworben, müssen die genannten höheren Preise eine Weile lang ernsthaft gefordert worden sein. Bei Waren des täglichen Bedarfs sind mindestens vier Wochen zu fordern, bei anderen Gütern wie Teppichen oder Möbeln entsprechend längere Zeiträume.

**III. § 3 UWG als alleinige Generalklausel**

Anstelle der bisherigen Generalklauseln der §§ 1 und 3 UWG tritt nunmehr alleine der neue § 3 UWG. Diese neue Generalklausel untersagt alle unlauteren Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen.

Die Wettbewerbshandlung, über die Beschwerde geführt wird, muss zunächst innerhalb eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses begangen worden sein (§ 2 Abs 1 Nr. 3 UWG definiert dabei, wer Mitbewerber ist). Zudem muss sie eine „Bagatellschwelle“ überschreiten, also von einem gewissen Gewicht für das Wettbewerbsgeschehen sein und die Interessen der geschützten Personenkreise tangieren.

Welche Wettbewerbshandlungen § 3 UWG verbietet, führt § 4 UWG in (nicht abschließenden) Regelbeispielen auf:

**a ) Verbot der unsachlichen Beeinflussung ( § 4 Nr. 1 UWG), s. unter I.**

**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) s. unter I.**

**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)**

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

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

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

**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 nach § 6 Teledienstgesetz.

**IV. Verbot unzumutbarer Belästigungen (§ 7 UWG)**

Diese Fallgruppe wird im neuen UWG erstmals gesetzlich geregelt. Werbung gegen den erkennbaren Willen des Empfängers ist wettbewerbswidrig, beispielsweise das Ignorieren von Briefkastenaufklebern gegen Werbung.

Telefonwerbung ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn der Angerufene zuvor sein Einverständnis erklärt hat, zu Werbezwecken angerufen zu werden. Gegenüber Gewerbetreibenden bedarf es ebenfalls einer Einwilligung bzw. eines vermuteten Einverständnisses. Hinsichtlich Telefax- und E-Mailwerbung gilt, dass stets eine 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.

**V. Gewinnabschöpfungsanspruch nach § 10 UWG**

Im Wettbewerbsrecht neuartig ist der Gewinnabschöpfungsanspruch, der neben Ordnungsgeld und Vertragsstrafe als weitere Sanktion im Lauterkeitsrecht hinzukommt. Mit dem Gewinnabschöpfungsanspruch will der Gesetzgeber auf die Fälle reagieren, in denen durch wettbewerbswidriges Verhalten eine Vielzahl von Abnehmern geschädigt wird, die Schadenshöhe im Einzelnen jedoch gering ist. In Frage kommen hier etwa Adressbuchswindel, gefälschte Produkte und Mogelpackungen.

Einen Gewinnabschöpfungsanspruch kann nur derjenige geltend machen, der auch nach § 8 Nr. 2 bis 4 UWG zur Geltendmachung des korrespondierenden Unterlassungsanspruchs berechtigt ist. Dies sind Wirtschafts- und Verbraucherverbände, IHK's und Handwerkskammern.

Der Anspruch setzt eine vorsätzliche Zuwiderhandlung gegen § 3 UWG sowie eine Gewinnerzielung auf Kosten einer Vielzahl von Abnehmern voraus. Dabei ist erforderlich, dass der Gewinnerzielung beim Unternehmer unmittelbar ein Vermögensnachteil auf Seiten der Abnehmer gegenüber steht. Rechtsfolge ist die Herausgabe des durch die unlautere Wettbewerbshandlung erzielten Gewinns. Dieser errechnet sich aus den Umsatzerlösen abzüglich der Herstellungskosten der erbrachten Leistungen sowie angefallener Betriebskosten. Es besteht die Möglichkeit der Gewinnschätzung nach § 287 ZPO. Der herausgegebene Gewinn fließt dem Bundeshaushalt zu.

**Hinweis:** 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.

---

Ein Merkblatt der

Industrie- und Handelskammer Siegen, Koblenzer Straße 121, 57072 Siegen, <http://www.ihk-siegen.de>

Ansprechpartner:

Günter Pfeifer, ☎ 0271 3302-265, Telefax 0271 3302-400  
E-Mail [guenter.pfeifer@siegen.ihk.de](mailto:guenter.pfeifer@siegen.ihk.de)

IHK Siegen, Geschäftsstelle Olpe, Seminarstr. 36, 57462 Olpe  
Ass. Gabriela Pokall, ☎ 02761 9445-20, Telefax 02761 9445-40  
E-Mail [gabriela.pokall@siegen.ihk.de](mailto:gabriela.pokall@siegen.ihk.de)