



Achtung! UWG-Novelle in Kraft getreten!

Mit Veröffentlichung im Bundesgesetzblatt¹ ist am 10.12.2015 das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in Kraft getreten. Mit der Novelle sind nach dem Willen des Gesetzgebers lediglich klarstellende Anpassungen im UWG vorgenommen worden, die zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG für erforderlich gehalten wurden. Tatsächlich erweisen sich die Änderung auch bei näherem Hinsehen als eher unproblematisch.

Nachdem ein im Bereich der Anspruchsdurchsetzung nach den Vorgaben des UWG geltend gemachter (auf Wiederholungsgefahr) gestützter Unterlassungsanspruch voraussetzt, dass das beanstandete Verhalten sowohl im Zeitpunkt der Verletzungshandlung als auch am Tage des Urteils untersagt ist, ist jeder Prozessbevollmächtigte gleichwohl gehalten, sich die Änderungen anzusehen. Denn ein zwar im Zeitpunkt der Verletzungshandlung verbotenes Verhalten, welches durch eine Gesetzesänderung entfallen ist, rechtfertigt ein Unterlassungsbegehren nicht.² Was also in neu im neuen UWG?

I. Änderung der Gesetzesordnung – Formale Umstrukturierungen

Die erste und auffälligste Änderung im UWG betrifft die Paragraphenanordnung und ihre Inhalte, was die nachfolgende Synopse verdeutlicht:

UWG a.F.	UWG n.F.
<p>§ 1 Zweck des Gesetzes</p> <p>Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.</p>	<p><i>unverändert</i></p>
<p>§ 2 Definitionen</p> <p>Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet</p>	<p>§ 2 Definitionen</p> <p>Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet</p>
<p>1. „geschäftliche Handlung“ jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder</p>	<p><i>unverändert</i></p>

¹ Bundesgesetzblatt Jahrgang 2015 Teil I Nr. 49, ausgegeben zu Bonn am 9. Dezember 2015.

² BGH, GRUR 2002, 717, 719 – Vertretung der Anwalts-GmbH; BGH, GRUR 2009, 845, 848 – Internet-Videorecorder.



Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke, als Dienstleistungen auch Rechte und Verpflichtungen;	
2. „Marktteilnehmer“ neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind;	<i>unverändert</i>
3. „Mitbewerber“ jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht;	<i>unverändert</i>
4. „Nachricht“ jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich zugänglichen elektronischen Kommunikationsdienst ausgetauscht oder weitergeleitet wird; dies schließt nicht Informationen ein, die als Teil eines Rundfunkdienstes über ein elektronisches Kommunikationsnetz an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden, soweit die Informationen nicht mit dem identifizierbaren Teilnehmer oder Nutzer, der sie erhält, in Verbindung gebracht werden können;	<i>unverändert</i>
5. „Verhaltenskodex“ Vereinbarungen oder Vorschriften über das Verhalten von Unternehmern, zu welchem diese sich in Bezug auf Wirtschaftszweige oder einzelne geschäftliche Handlungen verpflichtet haben, ohne dass sich solche Verpflichtungen aus Gesetzes- oder Verwaltungsvorschriften ergeben;	<i>unverändert</i>
6. „Unternehmer“ jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt;	<i>unverändert</i>
7. „fachliche Sorgfalt“ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der	7. „ unternehmerische Sorgfalt “ ³ der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen

³ Sprachliche Anpassung an den Richtlinienwortlaut.



Marktgepflogenheiten einhält.	Marktgepflogenheiten einhält;
	8. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Vornahme einer geschäftlichen Handlung, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte; ⁴
	9. „geschäftliche Entscheidung“ ⁵ jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden.
§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen	§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen
(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.	(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.
(2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches	(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

⁴ Vgl. § 3 Abs. 2 und Abs. 4 UWG n.F.

⁵ Vgl. § 5a Abs. 2 Ziff. 1 u. 2, Abs. 6 UWG n.F.



<p>Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft.</p>	
<p>(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.</p>	<p>(3) unverändert</p>
	<p>(4) Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Geschäftliche Handlungen, die für den Unternehmer vorhersehbar das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese geschäftlichen Handlungen oder die diesen zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.</p>
	<p>§ 3a Rechtsbruch</p>
	<p>Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.⁶</p>

⁶ Vgl. § 4 Nr. 11 i.V.m § 3 UWG a.F.



§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen	§ 4 Mitbewerberschutz ⁷
Unlauter handelt insbesondere, wer	Unlauter handelt, wer
1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;	1. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft; ⁸
2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;	2. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden; ⁹
3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;	3. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er
4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;	a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;	b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
6. die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer	c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat ¹⁰

⁷ Die Vorschrift fällt nicht in den Anwendungsbereich der EU-Richtlinie..

⁸ Vgl. § 4 Nr. 7 UWG a.F.

⁹ Vgl. § 4 Nr. 8 UWG a.F.

¹⁰ Vgl. § 4 Nr. 9 UWG a.F.



Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden;	
7. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;	4. Mitbewerber gezielt behindert. ¹¹
8. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;	
9. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er	
a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,	
b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder	
c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;	
10. Mitbewerber gezielt behindert;	
11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.	

¹¹ Vgl. § 4 Nr. 10 UWG a.F.



	§ 4a Aggressive geschäftliche Handlungen
	(1) Unlauter handelt, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers erheblich zu beeinträchtigen durch
	1. Belästigung,
	2. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder
	3. unzulässige Beeinflussung.
	Eine unzulässige Beeinflussung liegt vor, wenn der Unternehmer eine Machtposition gegenüber dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zur Ausübung von Druck, auch ohne Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise ausnutzt, die die Fähigkeit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt.
	(2) Bei der Feststellung, ob eine geschäftliche Handlung aggressiv im Sinne des Absatzes 1 Satz 2 ist, ist abzustellen auf
	1. Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung;
	2. die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen;
	3. die bewusste Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers beeinträchtigen, um dessen Entscheidung zu beeinflussen;
	4. belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Unternehmer den Verbraucher oder sonstigen



	<p>Marktteilnehmer an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einer anderen Ware oder Dienstleistung oder einem anderen Unternehmer zu wechseln;</p>
	<p>5. Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen.</p>
	<p>Zu den Umständen, die nach Nummer 3 zu berücksichtigen sind, zählen insbesondere geistige und körperliche Beeinträchtigungen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst und die Zwangslage von Verbrauchern.</p>
<p>§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen</p>	<p>§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen</p>
<p>(1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:</p>	<p>(1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:</p>
<p>(2) [...]</p>	<p><i>§ 5 ansonsten unverändert [...]</i></p>
<p>§ 5a Irreführung durch Unterlassen</p>	<p>§ 5a Irreführung durch Unterlassen</p>
<p>(1) Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.</p>	<p><i>unverändert</i></p>
<p>(2) Unlauter handelt, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Absatz 2 dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist.</p>	<p>(2) Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,</p>



	1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
	2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
	Als Vorenthalten gilt auch
	1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,
	2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise,
	3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.
(3) Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten folgende Informationen als wesentlich im Sinne des Absatzes 2, sofern sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben:	(3) unverändert.
1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;	1. unverändert;
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;	2. unverändert;
3. der Gesamtpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;	3. unverändert;
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen, und	4. unverändert



5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.	5. <i>unverändert.</i>
(4) Als wesentlich im Sinne des Absatzes 2 gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.	(4) <i>unverändert.</i>
	(5) Bei der Beurteilung, ob Informationen vorenthalten wurden, sind zu berücksichtigen:
	1. räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel sowie
	2. alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise als durch das Kommunikationsmittel nach Nummer 1 zur Verfügung zu stellen.
	(6) Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. ¹²
§§ 6 – 20	§§ 6 – 20
[...]	<i>unverändert</i>
Anhang (zu § 3 Absatz 3)	Anhang (zu § 3 Absatz 3)
13. Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;	13. Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;

¹² Vgl. § 4 Nr. 3 UWG a.F.



14. die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, das den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden (Schneeball- oder Pyramidensystem);	14. die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, bei dem vom Verbraucher ein finanzieller Beitrag für die Möglichkeit verlangt wird , allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System eine Vergütung zu erlangen (Schneeball- oder Pyramidensystem);
29. die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Sachen	29. die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter, aber gelieferter Waren oder erbrachter Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Sachen

Die vorstehend kenntlich gemachten Änderungen sind, dies verdeutlichen die Fußnotenverweise in erster Linie nicht inhaltlicher sondern struktureller Natur. Dabei wird anhand der neuen §§ 3a und 4 UWG das Ansinnen deutlich, die innerdeutschen (nicht vollharmonisierten) Vorgaben der Lauterkeit des Wettbewerbs von den Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG zu trennen, um hier von vornherein Auslegungsschwierigkeiten zu vermeiden. In der Begründung¹³ heißt es insoweit

„Die bisherige Regelung des § 4 UWG [a.F.] konnte als in der Richtlinie nicht vorgesehene, zusätzliche „Schwarze Liste“ verbotener Handlungen verstanden werden, die unzulässigerweise über den voll harmonisierenden Regelungsgehalt der Richtlinie hinausging.“

Weiter¹⁴ heißt es:

„Der Ausschuss schlägt vor, in die Regelung des § 3a die bisherige Regelung des § 4 Nummer 11 UWG (Rechtsbruch) zu überführen. Diese betrifft ganz überwiegend Bestimmungen außerhalb des Geltungsbereichs der Richtlinie und ist im Übrigen im Einzelfall richtlinienkonform auszulegen. [...]

§ 4 [enthält] nunmehr ausschließlich eine Regelung zum Mitbewerberschutz. Die Vorschrift fällt nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie, wie sich aus deren Erwägungsgrund 6 in der Auslegung durch den Europäischen Gerichtshof ergibt. Die vorgeschlagene Fassung von § 4 entspricht den bisherigen Regelungen in § 4 Nummern 7 bis 10 UWG.“

II. Inhaltliche Neuerungen

1. Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG

Die Neuregelungen in § 4a UWG entsprechen teilweise den bereits in § 4 Nr. 1 u. 2 UWG normierten Regelungen. Unter Berücksichtigung der Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG schafft der Gesetzgeber nunmehr jedoch eine eigenständige Bestimmung zur Unlauterkeit

¹³ BT-Drucks. 18/4535, S 25.

¹⁴ BT-Drucks. 18/6571, S 14.



aggressiver geschäftlicher Handlungen. Der in § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG enthaltene Tatbestand der Belästigung ist von § 7 UWG abzugrenzen; er „die freie und durch Belästigung unbeeinflusste geschäftliche Entscheidung“, nicht das Recht „in Ruhe gelassen“ zu werden.

2. Irreführung, § 5 Abs. 1 S. 1 UWG

§ 5 Abs. 1 S. 1 UWG wurde um den Zusatz „die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“, erweitert. Die insoweit bisher zu prüfende „spürbare Beeinträchtigung“ des § 3 Absatz 1 a.F.¹⁵ entfällt. „Die irreführende geschäftliche Handlung muss jedoch, geeignet sein, die geschäftliche Entscheidung von Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern zu beeinflussen. Ist die Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt, liegt auch stets eine spürbare Beeinträchtigung vor. Wesentliche inhaltliche Änderungen ergeben sich daher nicht.“¹⁶

3. Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG

Zukünftig soll nur das Vorenthalten derjenigen wesentlichen Information zur Unlauterkeit führen, die der Verbraucher „je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen“. Dies verdeutlicht, dass auch in Fällen, in denen eine Information „wesentlich“ ist, eine Abwägung dazu zu erfolgen hat, ob der Verbraucher dieses auch tatsächlich benötigt. Die sonstigen in § 5a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 bis 3 normierten Kriterien haben kumulativen Charakter. § 5a Abs. 2 UWG a.F. regelte bisher zudem lediglich das „Vorenthalten“ von Informationen, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich sind. Der neu eingeführte § 5a Abs. 2 S. 2 UWG normiert nun weitere Fälle, die dem gleichstehen. Auch hier ist die Handlung indes nur dann unlauter, wenn zusätzlich die Voraussetzungen § 5a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 u. 2 UWG vorliegen, die Handlung also geeignet ist, die geschäftliche Entscheidung von Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern zu beeinflussen.

§ 5a Abs. 5 UWG n.F. greift das bislang in § 5a Abs. 2 enthaltene Kriterium der „Beschränkungen des Kommunikationsmittels“ auf und ergänzt dieses um das Erfordernis der Berücksichtigung aller sonstigen Maßnahmen des Unternehmers, die dieser getroffen hat, um dem Verbraucher die (wesentlichen) Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen. In der Gesetzesbegründung¹⁷ der Bundesregierung heißt es hierzu:

„Befindet sich eine nach Absatz 3 oder 4 wesentliche Information nicht auf dem Werbemittel selbst, benötigt der Verbraucher sie jedoch im Sinne des Absatzes 2, so sind bei der Entscheidung, ob es sich hier um ein unlauteres Vorenthalten handelt, jedenfalls die in Absatz 5 genannten Aspekte in die Abwägung einzubeziehen. Zu denken ist hier etwa an Konstellationen, dass Werbeanzeigen oder Werbezettel nicht über ausreichenden Platz verfügen, um sämtliche nach Absatz 3 und 4 wesentlichen Informationen dort unterzubringen, jedoch in deutlicher Weise etwa auf eine Internetseite verwiesen wird (siehe etwa Urteil des EuGH vom 12. Mai 2011, Az.: C-122/10, Rn. 56).“

¹⁵ Kritisch zur Erforderlichkeit der Prüfung der Spürbarkeit nach bisherigem UWG: Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Auflage 2015, § 5 Rz. 2.20, 2.21.

¹⁶ BR-Drucks. 26/15, S 15.

¹⁷ BR-Drucks. 26/15, S 16.



§ 5a Abs. 6 UWG n.F. entspricht Inhaltlich weitgehend § 4 Nr. 3 UWG a.F.; auch hier ist jedoch erforderlich, dass das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

III. Bewertung

Insgesamt erweist sich die Neuordnung des UWG daher inhaltlich nicht als gravierend. Gleichwohl sollte im Rahmen der Anfertigung von Schriftsätzen auf die Neuordnung der Paragraphen und die damit einhergehende veränderte Struktur geachtet werden.

gez.

Dr. Robert Kazemi
(Rechtsanwalt)

Kontakt:

Kazemi & Lennartz Rechtsanwälte PartG
z. Hd. Rechtsanwalt Dr. Robert Kazemi
Rheinallee 28
D-53173 Bonn
Telefon: 0228-3500890
E-Mail: kazemi@medi-ip.de
www.medi-ip.de

medi-ip

Die in diesem Dokument durch den Autor veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Jegliche vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Autors. Inhalte und Rechte Dritter sind als solche gekennzeichnet.

Es ist nicht erlaubt, diese Publikation oder Teile daraus zu bearbeiten, zu übersetzen oder zu kopieren. Lediglich die Herstellung von Kopien und Downloads für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.