

## **18. 2. 2016 - Das UWG- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - alles neu?**

Anfang Dezember 2015 wurde das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geändert. Ziel der Reform war vor allem, das UWG an die Vorgaben der UGP (=unlautere Geschäftspraktiken)-Richtlinie anzupassen, was bereits im Jahr 2008 versucht, aber nicht konsequent genug angegangen worden war. Welche konkreten Änderungen am UWG es gab, soll im Folgenden kurz dargestellt werden.

### **1. Die Generalklausel des § 3 UWG**

Die Generalklausel des § 3 UWG wurde inhaltlich und in ihrem Aufbau verändert.

Die erste Änderung betrifft die „Spürbarkeitsklausel“ des § 3 Abs. 1 UWG. Nach dieser musste bisher die geschäftliche Handlung „geeignet sein [...], den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“. In dem neuen § 3 Abs. 1 UWG wurde diese Klausel komplett gestrichen, womit es nunmehr allein heißt: „Unlautere Geschäftliche Handlungen sind unzulässig“. Grund ist, dass durch die Änderung der Folgeparagrafen die Spürbarkeitsklausel überflüssig geworden ist. Denn sowohl der Rechtsbruchtatbestand des § 3 a UWG (früher § 4. Nr. 11 UWG) als auch die Verbraucherschutznormen der §§ 4 a, 5, und 5 a UWG enthalten nunmehr eine eigene solche Klausel. Im Rahmen der Nummern des § 4 UWG ist hingegen die Spürbarkeit bereits Teil der Tatbestandsprüfung.

Neben dem Wegfall der Spürbarkeitsklausel wurde der Aufbau des § 3 UWG leicht verändert. So wurde der Bezug auf die maßgeblichen Verbraucherkreise nach § 3 Abs. 2 Satz 2 und 3 UWG a. F. in einen neuen Absatz 4 aufgenommen. Grund ist, dass damit das Leitbild des Verbrauchers auch für die Norm des § 3 Abs. 3 UWG gilt, welcher auf die so genannte „schwarze Liste“ mit stets unzulässigen Handlungen ( z.B. bestimmte Lockvogelangebote, Werbung mit Selbstverständlichkeiten oder als Information getarnte Werbung) verweist.

### **2. Der Beispielskatalog des § 4 UWG**

Die stärkste Änderung betrifft den § 4 UWG. In dem neuen § 4 UWG wurden sieben der elf Nummern des alten Beispielskatalogs gestrichen, da sie jetzt in den neugefassten Regelungen der §§ 3 a, 4 a und 5 a UWG stehen.

Die Tatbestände der § 4 Nrn. 1 und 2 UWG a.F. werden nunmehr von dem Verbot aggressiver Praktiken in § 4a UWG umfasst. Die Informationspflichten der § 4 Nrn. 3, 4 und 5 UWG a.F. sind in § 5a UWG geregelt und der Rechtsbruchtatbestand der § 4 Nr. 11 UWG a.F. findet sich nunmehr in dem neuen § 3a UWG. Geblieben sind allein die dem Mitbewerberschutz dienenden § 4 Nrn. 7 bis 10 UWG a.F. Diese stehen jetzt in § 4 Nr. 1- 4 UWG und verbieten zB. gezielte Behinderung von Wettbewerbern, unredliche Nachahmungen von Produkten, Verunglimpfung von Wettbewerbern.

Die Aufspaltung dient zum einen der Transparenz. So wurde zwischen dem unterschiedlichen Schutzzweck unterschieden, welcher bei § 4 UWG im Schutz der Mitbewerber, bei den §§ 4a, 5 und 5a UWG hingegen im Abnehmerschutz liegt. Dies erklärt auch die Ausgliederung des Rechtsbruchtatbestandes in § 3 a UWG, da dieser weder dem Mitbewerberschutz noch dem Abnehmerschutz zugeordnet werden kann. Vielmehr verweist der Paragraph auf außerhalb des UWG liegende Vorschriften, wie § 5 TMG - Impressumspflicht oder Kennzeichnungsvorschriften, wie die 2016 verschärfte EnEV.

### **3. Das Verbot aggressiver Praktiken aus § 4 a UWG**

Die neue Norm des § 4 a UWG enthält das Verbot aggressiver geschäftlicher Handlungen und dient der Umsetzung der UGP-Richtlinie . Deren Vorgaben über aggressive Praktiken wurden bisher allein in den § 4 Nrn. 1 und 2 UWG a.F. und damit sehr knapp geregelt und soll nun mit der sehr nah an der Richtlinie angelehnten Formulierung des § 4 a UWG die Vorgaben eindeutig geklärt sein. Wichtig ist, dass das Verbot nicht nur im Verhältnis zu einem Verbraucher, sondern auch zu einem Unternehmer gilt.

### **4. Die Irreführung durch Unterlassen nach § 5 a UWG**

Auch die jetzt in § 5 a UWG geregelte Irreführung durch Unterlassen basiert auf der Anpassung an die UGP-Richtlinie. Dabei bezieht sich § 5 a Abs. 1 UWG auf das Verhältnis zu einem Unternehmer, während die übrigen Absätze des Paragraphen das Verhältnis zu einem Verbraucher betreffen. Dabei wird unter anderem in § 5 a Abs. 2 Nr. 2 UWG geregelt, dass der Verbraucher die Information benötigt haben muss, um eine informierte Entscheidung fällen zu können und dass das Vorenthalten geeignet gewesen sein muss, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Zudem wurde der bisher in § 4 Nr. 3 UWG a.F. geregelte Fall der getarnten Werbung als Fall der Irreführung durch Unterlassen nach § 5 a Abs. 6 UWG eingeordnet.

**Fazit:** Die Reform des UWG betrifft vor allem die Systematik der §§ 3 – 5

# GRUNDMANN HÄNTZSCHEL URHEBERRECHT

Gustav-Adolf-Straße 17  
04105 Leipzig  
Telefon: 0341/2 15 39 46  
Telefax: 0341/2 15 39 84  
post@hgra.de  
www.hgra.de

a UWG, die zugunsten der Transparenz anhand der Schutzzwecke der Tatbestände neu geordnet wurden. Inhaltliche Änderungen gab es wenig. Die Vorgaben der UGP Richtlinie sind zwar besser umgesetzt, die Lesbarkeit und Verständlichkeit hat sich leider nicht wirklich verbessert.

Bei der Anwendung des UWG und der Beachtung der zahlreichen Vorschriften kommt es weiterhin vor allem auf die Rechtsprechung an. Um keine Abmahnungen zu bekommen, die sich auf das UWG stützen, ist es wichtig die jeweils aktuellen Abmahngründe und Urteile zu kennen. Wir beraten Sie!

**Wie Sie Abmahnungen vermeiden, können Sie bei einem Vortrag von Rechtsanwalt Alexander Grundmann bei der IHK Leipzig zum Thema „Die rechtssichere Webseite“ erfahren. Informationen finden Sie [hier](#).**