

Prof. Dr. Helmut Köhler

Die UWG-Novelle 2015: Wichtige Änderungen für die Praxis

Vortrag auf der Mitgliederversammlung der Integritas
30.11.2016





A. Entwicklung und Grundprinzipien des deutschen Lauterkeitsrechts



I. Die Entwicklung des Lauterkeitsrechts in Deutschland

- UWG 1909
- UWG 2004
- Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005 (UGP-RL)
- UWG-Novelle 2008
- UWG-Novelle 2015



II. Die Grundprinzipien des heutigen Lauterkeitsrechts

1. Grundsatz der Wettbewerbsfreiheit
2. Schutzzweck der Verbote des UWG (§ 1 UWG)
3. Systematik der Verbote des UWG
 - Generelles Verbot (§ 3 Abs. 1 UWG)
 - Einzeltatbestände (§ 3 Abs. 2 und 3; §§ 3a – 7 UWG)
4. Einzelne Verbotstatbestände
 - Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)
 - Verbraucherschutz (§ 3 Abs. 2 und 3; §§ 4a, 5, 5a)
 - Schutz sonstiger Marktteilnehmer (§§ 4a, 5, 5a Abs. 1 UWG)



5. Sonstige Spezialregelungen

- Rechtsbruch (§ 3a UWG)
- Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)
- Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)



B. Für die Praxis wichtige Änderungen im UWG 2015

I. Allgemeine Regelungen für Verbraucherschützende Verbote

1. Beurteilung der Unlauterkeit:

- anhand des „konkreten Falls unter Berücksichtigung aller Umstände“
 - aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers (§ 3 Abs. 4 UWG)
- 2. Ziel: Gewährleistung einer freien und informierten geschäftlichen Entscheidung**
- 3. Stets erforderlich: „geschäftliche Relevanz“ der geschäftlichen Handlung**



II. Das Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 5a Abs. 2 – 5 UWG)

Die maßgeblichen Regelungen

- in **Art. 7 UGP-RL** einerseits

und in

- **§ 5a Abs. 2 UWG 2008** und
- **§ 5a Abs. 2 und 5 UWG 2015** andererseits



UGP-Richtlinie

Art. 7 Irreführende Unterlassungen

- (1) Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie im **konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände** und der **Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen vorenthält**, die der durchschnittliche Verbraucher **je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung** zu treffen, und die somit einen Durchschnittsverbraucher zu einer **geschäftlichen Entscheidung** veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er sonst nicht getroffen hätte.



UWG 2008

§ 5a Irreführung durch Unterlassen

- (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.



UWG 2015

§ 5a Irreführung durch Unterlassen

(2) ¹Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,

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.

² 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.



UWG 2015

§ 5a Irreführung durch Unterlassen

(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.



II. Das Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 5a Abs. 2 – 5 UWG)

1. Einführung

2. Kritik der Rechtsprechung zu § 5a Abs. 2 UWG 2008

3. Die neue Rechtsprechung zu § 5a Abs. 2 UWG 2015

- BGH, Urt. v. 21.7.2016 – I ZR 26/15, WRP 2016, 1221 – *LGA tested*



II. Das Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 5a Abs. 2 – 5 UWG)

4. „Vorenthalten“

5. „Wesentliche Information“

6. „Je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen“

- Impressumangaben (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG) als Beispiel

7. Geschäftliche Relevanz



III. Das Verhältnis der Irreführung durch Unterlassen zum Rechtsbruch

1. Bisherige Rechtsprechung

§ 3a UWG erfasst nach seinem Wortlaut auch Verstöße gegen Informationspflichten i.S. des § 5a Abs. 3 und 4

- **Vorrang des § 5a Abs. 2 und 3 UWG vor § 3a UWG?**

Verneint in BGH WRP 2016, 581 – *Wir helfen im Trauerfall*

- **Vorrang des § 5a Abs. 2 und 4 UWG vor § 3a UWG?**

Rspr. wendet stets § 3a UWG an; § 5a Abs. 2 und 4 UWG allenfalls erwähnt



III. Das Verhältnis der Irreführung durch Unterlassen zum Rechtsbruch

2. Tragweite des Konkurrenzproblems (§ 5a Abs. 2 - 4 UWG vs. § 3a UWG)

- Praktische Bedeutung: § 3a UWG bisher faktisch als Per-se-Verbot gehandhabt
- § 5a Abs. 2 UWG 2015 rechtfertigt kein Per-se-Verbot mehr
- Unterschiedliche Ergebnisse bei Anwendung des § 3a UWG und bei Anwendung des § 5a Abs. 2 UWG



III. Das Verhältnis der Irreführung durch Unterlassen zum Rechtsbruch

3. Lösung des Konkurrenzproblems

- Vorrang des Unionsrechts vor nationalem Recht
- Daher Vorrang des § 5a Abs. 2 - 5 UWG vor § 3a UWG



III. Das Verhältnis der Irreführung durch Unterlassen zum Rechtsbruch

4. Verbleibender Anwendungsbereich des § 3a UWG

- Informationspflichten außerhalb des Anwendungsbereichs der UGP-RL
- Insbesondere: Informationspflichten in Bezug auf Gesundheits- und Sicherheitsaspekte von Produkten (Art. 3 Abs. 3 UGP-RL)



III. Das Verhältnis der Irreführung durch Unterlassen zum Rechtsbruch

5. Auslegung der „Spürbarkeitsklausel“ in § 3a UWG

- **Vorschlag:** Auslegung i.S. der „geschäftlichen Relevanz“



D. Zusammenfassung und Ausblick



D. Zusammenfassung und Ausblick

1. Bei der Prüfung der Wesentlichkeit einer Information i.S. des § 5a Abs. 2 UWG ist eine Interessenabwägung vorzunehmen
2. Dabei sind auch die einer Informationserteilung entgegenstehenden Interessen der Unternehmer, insbesondere auch Geheimhaltungsbelange, zu berücksichtigen.
3. Ein Vorenthalten einer Information kann auch dann vorliegen, wenn der Unternehmen sie nicht besitzt, aber mit zumutbarem Aufwand beschaffen kann.
4. Es ist stets im Einzelfall („je nach den Umständen“) zu prüfen, ob der Verbraucher die Information für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt und ob ihr Vorenthalten geeignet ist, seine geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen.



D. Zusammenfassung und Ausblick

5. § 5a Abs. 2 UWG stellt daher entgegen der bisherigen Rspr. kein Per-se-Verbot dar
6. Praktische Bedeutung hat dies vor allem für Bagatellverstöße gegen Informationspflichten nach § 5a Abs. 3 und 4 UWG.
7. Verstöße gegen die von § 5a Abs. 4 UWG erfassten Informationspflichten sind entgegen der bisherigen Rspr. nicht nach § 3a UWG, sondern ausschließlich nach § 5a Abs. 4 i.V.m. § 5a Abs. 2 UWG zu beurteilen.
8. Angesichts der zahllosen, weder von Unternehmern noch von Verbrauchern zu überschauenden, sich vielfach auch überschneidenden Informationspflichten erscheint eine Totalrevision dieser Rechtsmaterie dringend erforderlich.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!