



Novelle des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) am 10.12.2015 in Kraft getreten

Die EU-Kommission war der Auffassung, Deutschland habe die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern (UGP-Richtlinie) mit der UWG-Novelle 2008 nur unzureichend umgesetzt. Um ein Vertragsverletzungsverfahren abzuwenden, musste der deutsche Gesetzgeber das UWG anpassen. Eile war geboten, und so verging nur ca. ein Jahr vom Referentenentwurf bis zum Inkrafttreten der Novelle am 10.12.2015.

Folgende Änderungen durch diese Novelle erscheinen uns am wichtigsten:

1. „Unternehmerische Sorgfalt“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG 2015)

Der Begriff der „fachlichen Sorgfalt“ in § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG wurde durch den Begriff „unternehmerische Sorgfalt“ ersetzt. Damit soll Art. 2 lit. h UGP-RL präziser umgesetzt werden, der „berufliche Sorgfalt“ definiert. Die Definition selbst blieb unverändert.

2. Neue Definitionen (§ 2 Abs. 1 Nr. 8 und 9 UWG 2015)

Neu hinzugekommen sind die Definitionen der „wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG) und der „geschäftlichen Entscheidung“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG). Die neu aufgenommenen Definitionen dienen der Umsetzung von Art. 2 lit. e und Art. 2 lit. k UGP-RL. Sie lauten wie folgt:

§ 2 UWG 2015 – Definitionen

(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

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;
9. „geschäftliche Entscheidung“ 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.

Beachtenswert ist, dass die „geschäftliche Entscheidung“ auch Entscheidungen im Vorfeld umfasst, z.B. die Entscheidung, in ein Geschäft zu gehen.

3. Änderungen von § 3 UWG

In dem neuen § 3 UWG ist in Absatz 1 das Kriterium der Spürbarkeit der Beeinträchtigung der Interessen entfallen. § 3 Abs. 1 UWG 2015 lautet nun wie folgt:

§ 3 UWG 2015 - Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.

Das Spürbarkeitserfordernis, das Tatbestandsmerkmal der unzulässigen unlauteren geschäftlichen Handlungen war, ist systematisch und dogmatisch konsequent auf diejenigen Tatbestände beschränkt worden, in denen dieses Kriterium sinnvoll ist.

Die Spürbarkeit der Beeinträchtigungen der Interessen ist nur noch bei geschäftlichen Handlungen, die sich an **Verbraucher** richten, zu prüfen (§ 3 Abs. 2 UWG). Daneben ist die Spürbarkeit weiterhin Tatbestandsmerkmal des Rechtsbruchs, der nicht mehr in § 4 Nr. 11 UWG 2008, sondern in § 3a UWG 2015 geregelt ist. Die beiden neuen Vorschriften lauten wie folgt:

§ 3 UWG 2015 – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(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**.

§ 3a UWG 2015 – Rechtsbruch

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**.

4. Neufassung von § 4 UWG

§ 4 UWG ist vollständig neu gefasst worden. Er enthält weitere Regelbeispiele unlauteren Verhaltens, ist aber auf **Mitbewerberschutz** beschränkt. Die verbraucherschützenden Bestimmungen sind in § 4 UWG 2015 gestrichen worden und finden sich nun zum Teil in § 4a, § 5 und § 5a UWG 2015. Der Rechtsbruchtatbestand in § 4 Nr. 11 UWG 2008 ist in § 3a UWG 2015 ausgelagert worden.

Im Folgenden geben wir einen Kurzüberblick über die Änderungen von § 4 UWG.

§ 4 UWG 2008	§ 4 UWG 2015
Nr. 1	▶ § 4a
Nr. 2	▶ § 4a Abs. 2 Satz 2
Nr. 3	▶ § 5a Abs. 6
Nr. 4	▶ § 5 und § 5a
Nr. 5	▶ § 5 und § 5a
Nr. 6	entfällt ersatzlos
Nr. 7	▶ § 4 Nr. 1
Nr. 8	▶ § 4 Nr. 2
Nr. 9	▶ § 4 Nr. 3
Nr. 10	▶ § 4 Nr. 4
Nr. 11	▶ § 3a

5. Änderung von § 5a UWG (Irreführung durch Unterlassen)

§ 5a UWG ist in wesentlichen Teilen geändert worden. § 5a Abs. 2 bis 4 UWG 2015 sind neu gefasst worden und § 5a Abs. 5 und 6 UWG sind neu hinzugekommen.

In § 5a Abs. 5 UWG 2015 werden besondere Kriterien zur Beurteilung, ob Informationen vorenthalten wurden, genannt. Durch § 5a Abs. 5 UWG 2015 wird Art. 7 Abs. 3 UGP-RL umgesetzt. § 5a Abs. 6 UWG 2015 bestimmt, dass derjenige unlauter handelt, der den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht. Damit wird zum Teil Artikel 7 Abs. 2 UGP-RL umgesetzt.

§ 5a UWG 2015 lautet wie folgt:

§ 5a UWG 2015 – Irreführung durch Unterlassen

- (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.
- (2) Unlauter 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.

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:
1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;
 2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;
 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;
 4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der unternehmerischen Sorgfalt abweichen, und
 5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

- (4) Als wesentlich im Sinne des Absatzes 2 gelten auch Informationen, die dem Verbraucher auf Grund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.
- (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.

6. „Schwarze Liste“ (Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG)

Die schwarze Liste, die sich im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG findet und die beispielhaft unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne § 3 Abs. 3 UWG nennt, ist redaktionell angepasst worden.

Die auffälligste Änderung findet sich in Ziffer 13 – Täuschung über betriebliche Herkunft. Hier wurde der „Mitbewerber“ durch den „bestimmten Hersteller“ ausgetauscht. Die jetzt gültige Fassung lautet wie folgt:

Anhang (zu § 3 Absatz 3 UWG 2015)

Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind

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;

Es ist jetzt also nicht mehr zu prüfen, ob die Beteiligten Mitbewerber sind.

Für weitere Fragen hinsichtlich der UWG-Novelle und hinsichtlich aller Aspekte des gewerblichen Rechtsschutzes stehen wir Ihnen jederzeit gern zur Verfügung.

Dr. C. Holger Folz
Hoffmann Eitle



HOFFMANN EITLE

MÜNCHEN

Hoffmann Eitle | Patent- und Rechtsanwälte PartmbB
Arabellastraße 30 | 81925 München
T +49. (0)89. 92 409. 0 | F +49. (0)89. 91 83 56 | pm@hoffmanneitle.com

LONDON

Hoffmann Eitle | European Patent Attorneys
Harmsworth House | 13–15 Bouverie Street | London EC4Y 8DP
T +44. (0)20. 7427 0200 | F +44. (0)20. 7936 4510 | pm@hoffmanneitle.com

DÜSSELDORF

Hoffmann Eitle | Patent- und Rechtsanwälte PartmbB
Niederkaßeler Lohweg 18 | 40547 Düsseldorf
T +49. (0)89. 92 409. 0 | F +49. (0)89. 91 83 56 | pm@hoffmanneitle.com

HAMBURG

Hoffmann Eitle | Patent- und Rechtsanwälte PartmbB
Neuer Wall 80 | 20354 Hamburg
T +49. (0)89. 92 409. 0 | F +49. (0)89. 91 83 56 | pm@hoffmanneitle.com

MILANO

Hoffmann Eitle S.r.l.
Via Torino 2 | 20123 Milano
T +39. 02. 725 46. 632 | F +39. 02. 725 46. 400 | info@hoffmanneitle.it
www.hoffmanneitle.it

MADRID

Hoffmann Eitle S.L.U. | Agencia de la Propiedad Industrial
Paseo de la Habana 9–11 | 28036 Madrid
T +34. 91. 298 61 78 | F +34. 91. 563 97 10 | madrid@hoffmanneitle.com
www.hoffmanneitle.es

www.hoffmanneitle.com
