



EU-Richtlinie bringt neue Regeln für Werbung und Vertrieb

Was sich durch die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken für Unternehmer ändert



FOTO: FOTOLIA

Neue Regeln für Werbung und Vertrieb kommen aus der EU: Die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) hat einen neuen Rechtsrahmen für Werbemaßnahmen gegenüber Verbrauchern geschaffen. Die Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), die die EU-Regeln in das deutsche Recht überführen sollen, sind zwar noch nicht verabschiedet. Seit dem 12. Dezember 2007 ist die UGP-Richtlinie jedoch unmittelbar geltendes Recht – auch in Deutschland. Seit diesem Zeitpunkt müssen sich Marketingmaßnahmen an diesen Regeln messen lassen. In Streitfällen haben die Gerichte die neuen Vorschriften zu beachten und anzuwenden. Doch was genau gilt nach den neuen Regeln?

Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern



Die UGP-Richtlinie betrifft ausschließlich Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern. Der Verbraucher soll eine informierte und von äußeren und inneren Zwängen freie Entscheidung für eine Ware oder Dienstleistung treffen. Verboden sind daher irreführende und aggressive Geschäftspraktiken.

„Schwarze Liste“

Dazu enthält die Richtlinie eine Liste von insgesamt 31 Geschäftspraktiken, „die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind“, die sog. „Schwarze Liste“. Die darin konkret beschriebenen Verhaltensweisen sind in jedem Fall wettbewerbswidrig. Liegt ein solches Verhalten vor, lässt sich nicht einwen-

Achtung: Neues Wettbewerbsrecht seit dem 30.12.2008

Zum 30.12.2008 wurde das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geändert. Grund für die Änderungen waren die EU-Richtlinien über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinien), die nunmehr in das deutsche Recht umgesetzt wurden. Für die Unternehmen bedeuten diese Änderungen im UWG eine erhöhte Aufmerksamkeit, da der Anwendungsbereich des Wettbewerbsrechts erheblich ausgedehnt wurde. Im Gegensatz zur alten Regelung sind nun auch „geschäftliche Handlungen“ nach dem Vertragsschluss von den Vorschriften des UWG mit umfasst.

Neu ist beispielsweise der Anhang zum UWG, der im wesentlichen die Übernahme der „Schwarzen Liste“ der UGP-Richtlinie darstellt. Die Tatbestände der „Schwarzen Liste“ sind solche, die ohne eine Wertungsmöglichkeit als unlauter gelten und auf die ein besonderes Augenmerk gerichtet werden sollte.

Aktuelle Informationen zum neuen UWG und zu den einzelnen Änderungen erhalten Sie bei uns als Merkblatt und im Internet.

Bereits vor der Verabschiedung des Gesetzes wurde der Artikel von Dr. Nippe von der Wettbewerbszentrale, Büro Berlin, verfasst der sich mit der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken als solcher beschäftigt.

(IHK Cottbus)

den, der Verstoß sei nur unerheblich oder es handle sich lediglich um einen Bagatelldfall.

Unzulässig nach der „Schwarzen Liste“ sind unter anderem:

- Unzutreffende Behauptung einer Geschäftsaufgabe oder Geschäftsverlegung (Nr. 15),
- Unzutreffende Behauptung der Verfügbarkeit eines Produkts (Ware oder Dienstleistung) nur für eine sehr begrenzte Zeit, um den Verbraucher mangels Gelegenheit zur Prüfung von Vergleichsangeboten zu einer

sofortigen Entscheidung zu verleiten (Nr. 7),

- Beschreibung eines Produkts als „Gratis“, „Umsonst“, „Kostenfrei“ oder ähnliches, obwohl der Verbraucher weitere Kosten zu tragen hat (Nr. 20),
- Behauptung der Erhöhung von Gewinnchancen bei einem Gewinnspiel durch den Erwerb von Produkten (Nr. 16),
- Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen, obwohl die Inanspruchnahme des Preises von

einer Zahlung oder Kostenübernahme abhängt (Nr. 31),

- Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und anschließende Weigerung, dem Verbraucher das Produkt zu präsentieren oder Bestellungen entgegenzunehmen, um stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen (Nr. 6),
- Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in einer Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen bzw. Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf zu überreden (Nr. 28).

Irreführende Geschäftspraktiken

Fällt eine (geplante) Werbung nicht unter einen Tatbestand der „Schwarzen Liste“, kann ihr noch kein Freibrief erteilt werden. Sie hat nur die erste Hürde übersprungen. Nächster Schritt ist die Frage nach einer sonstigen irreführenden Geschäftspraxis, die ebenfalls unlauter und verboten ist (Art. 5 Abs. 4 UGP-Richtlinie).

Eine Irreführung ist gegeben, wenn eine Geschäftspraxis den Verbraucher durch falsche Angaben täuscht oder dazu auch nur geeignet ist. Selbst sachlich richtige und zutreffende Angaben können die Verbraucher täuschen, wenn sie die positiven Eigenschaften des Produkts einseitig herausstellen und es dadurch in ein „schiefes Licht“ setzen.

Irreführende Angaben können das Produkt selbst betreffen, wie Zusammensetzung, Beschaffenheit, Verwendungszweck, Menge,

FORTSETZUNG AUF SEITE 56

FORTSETZUNG VON SEITE 54

Verfügbarkeit oder Herkunft sowie Preise und Preisvorteile. Das Unternehmen als solches kann aber ebenfalls Gegenstand irreführender Hinweise sein, so z.B. bei unzutreffenden Angaben über die Befähigung des Geschäftsinhabers, seine Auszeichnungen oder Mitgliedschaften. Irreführend sind darüber hinaus unzutreffende Informationen über Verbraucherrechte oder das Herbeiführen einer Verwechslungsgefahr mit Produkten und Kennzeichen von Mitbewerbern.

Informationspflichten

Eine Irreführung sieht die UGP-Richtlinie auch in dem Verschweigen wesentlicher Informationen, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen (Art. 7 Abs. 1 UGP-Richtlinie). Für wesentlich erklärt die Richtlinie alle Informationspflichten, die das EU-Recht

Kontakt

Wettbewerbszentrale,
Büro Berlin
Rechtsanwältin Jennifer Beal
Danckelmannstr. 9
14059 Berlin
Tel. 030 326-5656
Fax 030 326-5655
mail@wettbewerbszentrale.de

in Bezug auf Werbung, Marketing und kommerzielle Kommunikation aufstellt (Art. 7 Abs. 5 UGP-Richtlinie). Welche Informationen darüber hinaus für eine informierte Kaufentscheidung wesentlich sind, muss jeweils im konkreten Einzelfall beurteilt werden.

Im Falle einer „Aufforderung zum Kauf“ bestehen besondere, zusätzliche Informationspflichten (Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie). Um eine „Aufforderung zum Kauf“ handelt es sich, wenn eine Werbemaßnahme neben dem Preis diejenigen Merkmale des Produkts (Ware oder Dienstleistung) aufführt, die der Verbraucher für eine Kaufentscheidung benötigt.

Enthält eine Werbung eine derartige Aufforderung zum Kauf, sind nachfolgende Informationen wesentlich.

- **Wesentliche Produktmerkmale:** Was im Einzelfall wesentlich ist, hängt entscheidend von der Art des Produkts ab.

- **Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden:** Gemeint sind Straßenadresse und die im Handelsregister eingetragene Firma, bei nicht eingetragenen Unternehmen der vollständige Name des Inhabers.

- **Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller**

Wettbewerbszentrale



Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Als branchenübergreifende und unabhängige Institution der deutschen Wirtschaft unterstützt sie den Gesetzgeber als neutraler Ratgeber bei der Gestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb, bietet umfassende Informationsdienstleistungen rund um das Wettbewerbsrecht, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen des Wettbewerbs und setzt als Hüter des Wettbewerbs die Spielregeln im Markt – notfalls per Gericht – durch. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1200 Unternehmen und über 600 Kammern und Verbänden der Wirtschaft.

Steuern und Abgaben sowie ggf. alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten:

Ist eine betragsmäßige Angabe noch nicht möglich, sind die Berechnungsgrundlagen anzugeben.

- **Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden,** falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen.

- **Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts,** sofern dem Verbraucher für die beworbenen Produkte und Rechtsgeschäfte ein solches zusteht.

Generalklausel

Letzte Hürde ist die Generalklausel des allgemeinen Verbots unlauterer Geschäftspraktiken. Nach der Gene-

ralklausel ist eine Geschäftspraxis unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und dadurch geeignet ist, die Entscheidung des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen (Art. 5 Abs. 2 UGP-Richtlinie). Maßgebend für die „berufliche Sorgfaltspflicht“ sind hier die guten kaufmännischen Gepflogenheiten der jeweiligen Branche.

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken enthält einerseits konkret formulierte Tatbestände, andererseits aber wenig griffige Formulierungen. Manche Tücke liegt im Detail. Die Gerichte haben die Aufgabe, die neuen Regeln durch ihre Entscheidungen Stück für Stück zu präzisieren. (Stand: November 2008)

(Rechtsanwalt Dr. Wolfgang Nippe,
Wettbewerbszentrale Büro Berlin,
www.wettbewerbszentrale.de)

Fair Play

ANSPRECHPARTNER:

IHK Cottbus

BARBARA FICHTE

Tel. 0355 365-220

Fax 0355 365-26220

E-Mail: fichte@cottbus.ihk.de

IHK Ostbrandenburg

STEFAN HEIDEN

Tel. 0335 5621-1421

Fax 0335 5621-1491

E-Mail:

heiden@ihk-ostbrandenburg.de

IHK Potsdam

CHRISTIAN GERSTÄDT

Tel. 0331 2786-214

Fax 0331 2842-914

E-Mail: gerstaedt@potsdam.ihk.de