

---

## Deutscher Industrie- und Handelskammertag

---

### **Stellungnahme zum Referentenentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**

Mit der geplanten Änderung sollen klarstellende Anpassungen des UWG an die Richtlinie 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) erfolgen. Ziel ist eine vollständige Rechtsangleichung im vollharmonisierten Bereich. Zwar werden die Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG von der Rechtsprechung beachtet. Die richtlinienkonforme Auslegung innerstaatlicher Rechtsvorschriften genügt nach Auffassung des EuGH dem Erfordernis der Rechtssicherheit allerdings nicht. Vielmehr müssen sich die im vollharmonisierten Bereich einer Richtlinie geltenden Regelungen mit der erforderlichen Klarheit aus dem Gesetz selbst ergeben (EuGH, Urt. v. 10. Mai 2001 – AZ: C-144/99).

Dieses grundsätzliche Anliegen entspricht auch dem Interesse der Rechtsanwender und insbesondere der Unternehmen. Es ist wichtig, dass sich die Regelungen unmittelbar aus dem UWG ergeben und nicht immer UWG und Richtlinie parallel geprüft werden müssen. Positiv ist auch, dass an einem einheitlichen UWG mit dem Schutzzweck zugunsten von Mitbewerbern, Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern und dem Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb festgehalten wird.

Allerdings erscheint dem DIHK der Entwurf nicht lediglich als gesetzessystematische Klarstellung ohne jegliche materiell-rechtliche Änderung. Vielmehr werden solche materiell-rechtlichen Änderungen – insbesondere bezüglich des Mitbewerberschutzes – eingeführt, obwohl gerade dieser Bereich von der Richtlinie über Unfaire Geschäftspraktiken gar nicht erfasst ist und daher weder aus Umsetzungs- noch aus sonstigen Gründen die Notwendigkeit solcher Änderungen nachzuvollziehen ist.

Zudem stellt sich die Frage, ob angesichts der Tatsache, dass das UWG ohnehin geändert und systematisch überarbeitet wird, die Gelegenheit dafür genutzt werden sollte, das Gesetz insgesamt klarer, verständlicher und anwenderfreundlicher zu gestalten. Hierfür wäre aber eine vertiefte Auseinandersetzung erforderlich. Insofern wird angeregt, dies in der BMJV-Expertenrunde, die sich schließlich auch schon mit der UWG-Reform und den Richtlinien intensiv auseinandergesetzt hatte, nochmals ausführlich zu diskutieren. Auch wenn das Anliegen des BMJV zu verstehen ist, sich in diesem Zweiten Gesetz zur Änderung des UWG ausschließlich um die weitere Umsetzung der Richtlinie zu kümmern – um sich nicht dem Vorwurf auszusetzen, über die 1:1-Umsetzung hinaus-

zugehen –, sollten bei einer Gesamtüberarbeitung im von uns angeregten Sinne dann auch weitere Kritikpunkte am UWG aufgegriffen werden.

## **Im Einzelnen:**

### **1. Zu § 2 Abs. 1 Definitionen**

#### **a) § 2 Abs. 1 Nr. 7: Streichung der Wörter „gegenüber Verbrauchern“**

Diese Streichung ist im Zusammenspiel mit der Änderung bei § 3 Abs. 4 UWG-E konsequent. Die „fachliche Sorgfalt“ wird zum generellen Maßstab erhoben. Ob allerdings auch im Verhältnis zum Mitbewerber die „fachliche Sorgfalt“ der richtige Maßstab ist, wird bezweifelt. Zwar mag es im Vertikalverhältnis eine fachliche Sorgfalt auch gegenüber Unternehmen geben, also gegenüber sonstigen Marktteilnehmern. Teilweise wird eine solche Ausweitung auf Unternehmen seitens der Industrie- und Handelskammern ausdrücklich befürwortet, da die Schutzbedürftigkeit gerade von Kleinunternehmen häufig ähnlich der von Verbrauchern ist. Die Anforderungen an diese fachliche Sorgfalt müssen aber dennoch im Verhältnis B2B andere sein als im Verhältnis B2C. Dies ist im Einzelfall zu prüfen. Eine generelle Gleichstellung von Verbrauchern und Unternehmen wird ganz überwiegend abgelehnt.

Im Verhältnis zu den Mitbewerbern – also im Horizontalverhältnis – ist unklar, was unter fachlicher Sorgfalt verstanden werden soll. Der DIHK sieht hier drohende Rechtsunsicherheit und Konflikte insbesondere im Verhältnis zum GWB, das dieses Verhältnis ausreichend regelt.

Aus der UGP-Richtlinie ergibt sich an dieser Stelle kein Anpassungsbedarf, da die Richtlinie nur das Verhältnis B2C betrifft. Insofern sollte von dieser Streichung abgesehen werden.

#### **b) § 2 Abs. 1 Nr. 8: Definition „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“**

Die Definition folgt nahezu wortgleich aus Art. 2 lit. e) der Richtlinie 2005/29/EG.

Ob die Übernahme der Richtlinien-Definition die vom Referentenentwurf verfolgte „klarstellende Funktion“ erfüllt, muss bezweifelt werden. Die „wesentliche“ Beeinflussung des Verbrauchers wird als „spürbare“ Beeinträchtigung definiert, das „wirtschaftliche Verhalten“ als „geschäftliche Entscheidung“. Die Definition beschränkt sich insoweit auf einen Austausch von erklärungsbedürftigen Begrifflichkeiten. Deren genaue Bedeutung wird jedoch nicht erläutert.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Unzulänglichkeiten der übernommenen Richtlinien-Definition bereits mit Inkrafttreten der Richtlinie erörtert wurden. In der rechtswissenschaftlichen Fachliteratur findet sich beispielsweise folgende sehr treffende Feststellung: „Diese Definition ist, wenn man sie wörtlich nimmt, von bemerkenswerter Unklarheit. Sie ist einerseits sehr eng, andererseits sehr weit. [...]. Und haltlos überschießend ist die Formulierung der Veranlassung zu einer Entscheidung, die anderenfalls nicht getroffen worden wäre. Es ist auch lauterer Werbung eigen, zu Entscheidungen zu motivieren, die ohne sie nicht getroffen worden wären.“ (Glöckner/Henning-Bodewig, WRP 2005, S. 1311 [1328]).

## **2. Zu § 3 „Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen“**

### **a) § 3 Abs. 1: „Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig“**

Bisher waren unlautere geschäftliche Handlungen nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, wenn sie geeignet waren, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Die neue prägnante Regelung („Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.“) führt zu einer Angleichung an Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG. Damit führt die Neufassung des § 3 Abs. 1 UWG in § 3 Abs. 1 UWG-E – und dies ist aus Gründen der Rechtssystematik und Rechtsklarheit positiv zu bewerten – zu einer Entflechtung der Voraussetzungen der Unlauterkeit auf der einen Seite und deren Rechtsfolge auf der anderen Seite. Die ursprünglich in § 3 Abs. 1 UWG enthaltene Bagatellklausel auf der Rechtsfolgenseite entfällt. Stattdessen wird das Spürbarkeitskriterium in § 3 Abs. 2 und 4 UWG-E zur Tatbestandsvoraussetzung erhoben. D. h., bei jedem einzelnen Unlauterkeitstatbestand ist zu prüfen, ob und welche Auswirkungen die geschäftliche Handlung hat und ob diese spürbar sind.

Dass die Neufassung des Abs. 1 nun eine klarere Unterscheidung zwischen den Voraussetzungen der Unlauterkeit einerseits und der Rechtsfolge der Unzulässigkeit andererseits macht, ist sinnvoll. Die Verlagerung des Spürbarkeitskriteriums in die Tatbestandsprüfung darf im Ergebnis aber nicht dazu führen, dass die Möglichkeit, Abmahnungen auszusprechen, je nach Fallgruppe doch auch in Bagatellfällen möglich wäre. In der Praxis ist leider ohnehin festzustellen, dass immer eine Spürbarkeit und Wesentlichkeit eines Verstoßes angenommen wird, sobald irgendein Verbraucherbezug vorhanden ist, selbst wenn der abmahnende Wettbewerber nie würde nachweisen können, dass er irgendwelche Auswirkungen des Rechtsverstoßes zu spüren bekommen hätte. Dies ist letztlich ein Problem im Kontext „Abmahnmissbrauch durch Mitbewerber“, das durch das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken aus Sicht des DIHK nicht ausreichend gelöst ist.

### **b) § 3 Abs. 2: Generalklausel Verbraucher**

Das leider der UCP-Richtlinie geschuldete „neue“ Tatbestandsmerkmal „... oder diese erreichen...“ in § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG-E hält der DIHK für sehr unbestimmt mit der Folge eines unübersehbaren

Risikos, dass Werbung rein zufällig in die Hände von Verbrauchern gelangt, obwohl sie von vornherein nicht gegenüber Verbrauchern konzipiert war. Der DIHK sieht hier die Gefahr einer erweiterten Darlegungslast von Unternehmen dahingehend, welche Maßnahmen ergriffen wurden, dass die Werbung tatsächlich nur die vorhergesehene Zielgruppe „erreicht“. Damit der Anwendungsbereich nicht ausufert, sollte wenigstens der Gesetzgeber selbst in der Begründung zum Gesetzentwurf nicht von einem "(weiten)" Anwendungsbereich sprechen (vgl. S. 10 zu Artikel 1, Nummer 2 b, aa). Alles andere wäre kontraproduktiv und würde der Abmahnindustrie nur Vorschub leisten.

### **c) § 3 Abs. 4 Generalklausel Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer**

Aus den oben bereits unter 1a) zu § 2 Abs. 1 Nr. 7 genannten Gründen sollte auf eine solche Generalklausel, die das Verhältnis zu Mitbewerbern und sonstigen Marktteilnehmern betrifft und für beide das Kriterium der fachlichen Sorgfalt einführt, in dieser Ausgestaltung verzichtet werden. Die Richtlinie erfordert eine solche Regelung nicht. Man müsste zumindest differenzieren zwischen Mitbewerberschutz (horizontal) und dem Schutz sonstiger Marktteilnehmer (vertikal). Am Mitbewerberschutz sollte sich durch die jetzige UWG-Überarbeitung nichts ändern, da dies mindestens zu Rechtsunsicherheit führen würde, eher sogar zu Verwerfungen des Systems an sich.

Zudem wird befürchtet, dass aufgrund der stärkeren Differenzierung in § 3 Abs. 2 und 4 UWG-E zwischen unlauteren geschäftlichen Handlungen im Verhältnis Unternehmer - Verbraucher bzw. Unternehmer - Unternehmer gesetzessystematisch eine stärkere, weil eigenständige, Betonung des Verbraucherschutzgedankens gesehen werden könnte. Dies darf nicht dazu führen, dass künftig die Gerichte an die Anforderungen der Spürbarkeit gegenüber Verbrauchern geringere Anforderungen stellen, so dass sich das Schutzniveau für Verbraucher erhöht und dies mit noch strengeren Hinweis- und Informationspflichten von Unternehmen einhergeht.

## **3. Zu § 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen**

### **a) Verweisung auf § 3 Abs. 2 oder 4**

Diese Formulierung soll klarstellen, dass § 4 UWG keine eigenständige „schwarze Liste“ generell verbotener Praktiken enthält. Vielmehr sind die dort genannten geschäftlichen Handlungen lediglich Beispielsfälle der Generalklauseln in § 3 Abs. 2 oder 4 UWG. Die Klarstellung ist grundsätzlich zu begrüßen. Allerdings passt auch hier die Verweisung auf § 3 Abs. 4 UWG-E nicht. Besser wäre es, auch bei den Fallgruppen des § 4 UWG eindeutig nach verbraucherschützenden Fallgruppen (§ 4 Nr. 3 bis Nr. 5 UWG) und den mitbewerberschützenden Fallgruppen (§ 4 Nr. 7 bis Nr. 10 UWG) zu trennen und diese separat zu regeln. Letztlich gehören die verbraucherschützenden Fallgruppen § 4 Nr. 3 bis Nr. 5 UWG alle zum Bereich der Irreführung und könnten insofern in § 5 bzw. § 5a UWG aufgenommen werden. § 4 Nr. 11 UWG ist ein eigenständiger Bereich, der besser in einem eigenen Paragraphen separat geregelt werden sollte.

**b) Streichung von § 4 Nr. 1 und Nr. 2**

Die Streichung der Fallgruppen § 4 Nr. 1 und Nr. 2 UWG ist angesichts der Neuregelung der aggressiven geschäftlichen Handlungen in § 4a UWG-E konsequent. Eine Doppelregulierung wäre unsinnig und missverständlich, zumal ein eigener Anwendungsbereich nicht mehr bestünde. Eine Schutzlücke entsteht durch die Streichung nicht.

**c) Keine Streichung von § 4 Nr. 6**

Nicht nachvollziehbar ist demgegenüber der Verbleib des § 4 Nr. 6 UWG. Eine Aufhebung des in § 4 Nr. 6 UWG enthaltenen Kopplungsverbots für Preisausschreiben und Gewinnspiele ist nach der Begründung des Referentenentwurfs nicht erforderlich, obwohl die Regelung nach Auffassung des EuGH (Urt. v. 14.01.2010, Az.: C-304/08) gegen Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG verstößt. Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie 2005/29/EG verbietet unlautere Geschäftspraktiken, wenn und soweit sie das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers wesentlich beeinflussen oder zumindest dazu geeignet sind. Eine solche deutliche Einschränkung macht § 4 Nr. 6 UWG bisher nicht.

Die Europarechtswidrigkeit des § 4 Nr. 6 UWG sollte mit der Neufassung des § 4 UWG-E ausgeräumt werden. Es entsteht auch keine Regelungslücke, da die Kopplungstatbestände des § 4 Nr. 6 UWG bereits über § 3 UWG-E hinreichend und in europarechtskonformer Weise erfasst werden. § 4 Nr. 6 UWG ist daher zu streichen.

**4. Zu § 4a „Aggressive geschäftliche Handlungen“**

Die in § 4a UWG-E aufgenommenen sogenannten „aggressiven geschäftlichen Handlungen“ waren ursprünglich in § 4 Nr. 1 und Nr. 2 UWG als Unterfälle der Unlauterkeitstatbestände der Generalklausel geregelt. Mit § 4a UWG-E soll nun eine eigenständige Bestimmung der aggressiven geschäftlichen Handlungen geschaffen werden, die weitestgehend den Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG entspricht. § 4a Abs. 2 UWG-E enthält – ausweislich der Entwurfsbegründung – verschiedene „präzisierende Merkmale“, die bei der Feststellung, ob eine geschäftliche Handlung als aggressiv anzusehen ist, zu berücksichtigen sind. Zumindest einige dieser Merkmale sorgen nicht für die beabsichtigte Konkretisierung, sondern für Missverständnisse. Dies gilt insbesondere für § 4a Abs. 1 Nr. 1 sowie § 4a Abs. 2 Nr. 4 und Nr. 5 UWG-E.

Bei § 4a Abs. 1 Nr. 1 UWG-E „Belästigung“ stellt sich die Frage, ab wann der Grad zur Belästigung im Sinne der aggressiven Werbung überschritten ist. Dies ist ein sehr unbestimmter Rechtsbegriff, der zu Auslegungstreitigkeiten führen wird, zumal gerade Belästigungen sehr unterschiedlich vom Adressaten empfunden werden können und die Belästigungsschwelle individuell unterschiedlich hoch ist. Zudem stellt sich die Frage, wie das Verhältnis zu § 7 UWG ist, der belästigende Werbung

unter der Überschrift „unzumutbare Belästigungen“ schließlich explizit regelt. Gilt das „Unzumutbarkeitskriterium“ für § 4a Abs. 1 Nr. 1 UWG-E ebenfalls?

Nach § 4a Abs. 2 Nr. 4 UWG-E sollen „belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art“ Indiz für eine aggressive geschäftliche Handlung sein. Was sich hinter dieser Begrifflichkeit verbirgt, erschließt sich nicht. „Belastende Hindernisse“ könnten etwa ungünstige Öffnungszeiten oder die Baustelle vor dem Ladengeschäft sein. Mit etwas Begründungsaufwand lassen sich diese Fallgruppen durchaus unter § 4a UWG-E subsumieren. Es ist allerdings kaum vorstellbar, dass es sich dabei nach dem Willen der Gesetzgebers um „aggressive geschäftliche Handlungen“ handeln soll.

Ein weiteres „präzisierendes Merkmal“ für eine aggressive geschäftliche Handlung soll die „Drohung mit rechtlich unzulässigen Handlungen“ sein (§ 4a Abs. 2 Nr. 5 UWG-E). Bei der Drohung mit rechtlich unzulässigen Handlungen handelt es sich um einen Fall der Nötigung, der bereits in § 4a Abs. 1 Nr. 2 UWG-E explizit als Unterfall der aggressiven geschäftlichen Handlung aufgeführt ist. Der Begriff der Nötigung ist im deutschen Recht hinreichend geklärt. Einer weiteren „präzisierenden“ Erläuterung in § 4a Abs. 2 Nr. 5 UWG-E bedarf es nicht.

Zumindest hinsichtlich des Verhältnisses zum Verbraucher mag diese Klarstellung durch § 4a UWG-E vielleicht noch akzeptabel sein. Nicht nachvollziehbar ist aber die generelle Einbeziehung von Mitbewerbern und sonstigen Marktteilnehmern in den Schutzbereich dieser Norm. Auch wenn zum Teil auch (Kleinst-)Unternehmen als sonstige Marktteilnehmer für schutzbedürftig gehalten werden und es z. B. im Bereich der Formularfallen/Adressbuchbetrug aggressive Geschäftspraktiken insbesondere gegenüber Existenzgründern, Kleinstunternehmen, nebenerwerblich Selbständigen und nicht der deutschen Sprache mächtigen Unternehmern gibt, müsste im Schutzzumfang zumindest differenziert werden. Auch in „normalen“ Vertragsverhandlungen ist in der Regel ein Vertragspartner der Stärkere, und es wird häufig sehr hart verhandelt. Das ist aber von aggressiven geschäftlichen Handlungen im Sinne des UWG strikt zu trennen. Das Ausnutzen von Marktmacht im Verhältnis zwischen Unternehmen sollte weiterhin dem Anwendungsbereich des GWB vorbehalten bleiben. Soweit es um Mitbewerberbehinderung geht, ist ausreichender Schutz über § 4 Nr. 10 UWG sichergestellt. Da die Richtlinie die Einbeziehung der Unternehmen nicht erfordert, sollte hiervon abgesehen werden.



**5. Zu § 5 Abs. 1 S. 1 „die geeignet sind, den Verbraucher, Mitbewerber oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“**

Auch in § 5 UWG-E werden nun die Mitbewerber und sonstigen Marktteilnehmer ausdrücklich einbezogen. Inwieweit der Mitbewerber durch eine irreführende Maßnahme gegenüber Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werden mag, erschließt sich nicht. Sollte es tatsächlich Fälle dieser Art geben, dürften diese über § 4 Nr. 10 UWG ausreichend abgedeckt sein. Eine Rechtsschutzlücke besteht jedenfalls nicht. Daher sollte hier durch die ausdrückliche Nennung der Mitbewerber nicht leichtfertig das bisherige System geändert werden. Zumindest die „Mitbewerber“ sind also zu streichen.

**6. Zu § 5a Abs. 2 Vorenthalten von Informationen**

Entsprechend dem Text der Richtlinie werden nun in § 5a UWG-E Beispiele dafür genannt, was als Vorenthalten von Informationen gilt. Positiv ist, dass nun auch ausdrücklich im Gesetzestext nochmals klargestellt wird, dass es auf die Geeignetheit dieses Vorenthaltens von Informationen ankommt, den Verbraucher zu einer Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Auch wenn alle Umstände für die Wesentlichkeit der Information nach § 5a Abs. 2 S. 1 UWG-E zu berücksichtigen sind, fehlt die Umsetzung von Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie bezüglich der „Umstände“, die der Verbraucher „je nach den Umständen“ benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen. Es ist nicht ganz klar, ob die in Satz 3 genannten „Umstände“ wie Beschränkung des Kommunikationsmittels und Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, dies ausdrücken sollen. Aus Sicht des DIHK ist das zumindest missverständlich, aber für die Praxis sehr relevant, da es in diesem Zusammenhang in der Vergangenheit Probleme hinsichtlich der Erforderlichkeit von Identitätsangaben gab.

In der Praxis gab es nämlich in den letzten Jahren das Problem, dass bei Gemeinschaftswerbung von Verbundgruppen, Franchiseunternehmen und Genossenschaften, bei denen mehrere Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit gemeinsam mit überregionaler Prospektwerbung (Print) werben, die Identität jeden einzelnen Unternehmens mit vollständiger Firmierung, Rechtsform und Anschrift usw. anzugeben war. Eine solche Pflicht zum Abdruck aller nach § 5a UWG anzugebenden Einzelinformationen führt zu einem unzumutbaren Umfang des Prospekts und macht jegliche gemeinsame Werbung von Verbundgruppen, Franchiseanbietern oder überregional tätigen Anbietern mit großem Filialnetz faktisch unmöglich. Zudem ist der Nutzen für den Verbraucher zweifelhaft, da dieser in der Regel seinen Lebensmittel- oder Sportfachhändler kennt und die genauen firmenrechtlichen Angaben leicht herausfinden kann. Insofern muss es ausreichen, wenn in dem

Prospekt auf eine Internethomepage verwiesen wird, auf der die vollständigen Angaben zu den einzelnen Verbundgruppenteilnehmern, Franchisenehmern und Filialen zu finden sind. Der Medienbruch ist dabei hinzunehmen. Dies hat auch der Gutachterausschuss für Wettbewerbsfragen in seinem Gutachten von März 2012 (WRP 8/2012, S. 924 ff.) so beurteilt.

Diese Problematik sollte bei der Neuregelung ausdrücklich klargestellt werden, mindestens in der Gesetzesbegründung, besser aber noch im Gesetzestext selbst.

#### **7. Zu § 6 Abs. 2 „i. S. d. § 3 Abs. 1“**

Gegen diese Verweisung bestehen keine Einwände.

#### **8. Zu Änderung Ziff 14 des Anhangs**

Die neue Formulierung in Nr. 14 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG-E berücksichtigt zutreffend die zwischenzeitlich ergangene Rechtsprechung des EuGH (Urteil des EuGH vom 3. April 2014, Az.: C-515/12 – *4finance*), indem – anders als bisher – hinreichend klargestellt wird, dass ein Schneeballsystem nunmehr lediglich dann unter allen Umständen eine unlautere Geschäftspraxis darstellt, wenn vom Verbraucher ein finanzieller Beitrag im Austausch für die Möglichkeit verlangt wird, eine Vergütung zu erlangen, die allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System (und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten) zu erzielen ist. Tendenziell dürfte dies zu einer Lockerung einer besonders verwerflichen Geschäftspraktik führen, weil künftig auf einen finanziellen Beitrag abzustellen ist, während nach bisherigem Wortlaut der "Eindruck" ausreichte, es "könne eine Vergütung erlangt werden".

#### **9. Sonstige Anmerkungen:**

Wie schon in früheren Stellungnahmen zu UWG-Änderungen weist der DIHK darauf hin, dass er die Abschaffung des „Fliegenden Gerichtsstandes“ für Klagen von Mitbewerbern und ausschließlich in UWG-Angelegenheiten für sinnvoll erachtet. Dem DIHK ist aber bewusst, dass es dafür wegen der vom Bundestag geforderte Evaluierung zum Fliegenden Gerichtsstand zeitlich noch zu früh ist. Sollte allerdings das Zweite Gesetz zur Änderung des UWG angesichts der jetzigen Konsultation über die weitere Umsetzung der Richtlinie hinaus für eine Gesamtüberarbeitung des UWG genutzt werden, müsste dieser Aspekt einbezogen werden.

Gleiches gilt für eine weitere Verbesserung der Bekämpfung missbräuchlicher Abmahnungen.



**Zusammenfassung:**

- Soweit die Änderungen den Verbraucherschutz betreffen, dienen sie in der Regel der Klarstellung und einer Verbesserung der Systematik. Dies wird grundsätzlich positiv bewertet.
- Der Mitbewerberschutz sollte unverändert bleiben. Weder in Hinblick auf die Umsetzung der Richtlinie über Unfaire Geschäftspraktiken noch aufgrund von Missständen in der Praxis besteht hier gesetzgeberischer Handlungsbedarf. Insbesondere das Kriterium der „fachlichen Sorgfalt“ passt im Mitbewerberverhältnis nicht. Rechtsunsicherheiten und Konflikte mit dem Kartellrecht sollten vermieden werden.
- Die Verlagerung der Spürbarkeitsprüfung von der Rechtsfolgen- auf die Tatbestandsseite darf nicht dazu führen, dass künftig – insbesondere bei Verbraucherbezug – mehr Bagatellabmahnungen möglich werden.
- § 4 Nr. 6 – Gewinnspielkoppelung – sollte ersatzlos gestrichen werden.
- In § 5a UWG-E sollte deutlicher gemacht werden, dass es bei einer – auch faktischen – Beschränkung des Kommunikationsmediums (z. B. Prospektwerbung als Gemeinschaftswerbung von mehreren Unternehmen aus Verbundgruppen, Franchisesystemen und Genossenschaften) für die Identitätsangaben ausreicht, auf Detailangaben im Internet zu verweisen.

gez.

RA Hildegard Reppelmund

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.

Breite Str. 29, 10178 Berlin

Tel.: 030/20308-2702

Fax: 030/20308-5-2702

E-Mail: reppelmund.hildegard@dihk.de