



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

**Anmerkungen**  
**zum Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den**  
**unlauteren Wettbewerb (UWG)**

vom 10. September 2014

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die deutsche Dachorganisation aller am Werbegeschäft Beteiligten. Ihm gehören 43 Organisationen der werbenden Unternehmen, der Medien, der Werbeagenturen, der Werbeberufe und der Forschung an. Der Verband ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft für die Formulierung der gemeinsamen Politik. Er vertritt die Werbewirtschaft in allen grundsätzlichen Positionen nach außen.

## **I. Einleitung**

Der vorgelegte Referentenentwurf soll entsprechend seiner Begründung im Wesentlichen mit gesetzessystematischen Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eine vollständige Rechtsangleichung mit der vollharmonisierenden UGP-Richtlinie (2005/29/EG) erreichen. Ausweislich der Begründung ist das Ziel, lediglich den Wortlaut des Gesetzes der bisherigen Rechtsanwendung und damit der Richtlinie anzupassen. Dies ist konsequent, da die bestehenden Regelungen in der Rechtspraxis richtlinienkonform ausgelegt werden und damit ohne eine Anpassung der Wortlaut des Gesetzes und die tatsächliche Rechtswirklichkeit auseinanderfallen. Dieser Zustand hat bereits zu einer Verunsicherung sowohl der Verbraucher wie auch der Unternehmen im Hinblick auf die Zulässigkeit von Geschäftspraktiken geführt.

Bei genauerer Betrachtung des Referentenentwurfs wird aber deutlich, dass er mit seinen Änderungen teilweise über die Vorgaben der UGP-Richtlinie hinausgeht. Dies gilt insbesondere soweit auch das Verhältnis von Mitbewerbern untereinander betroffen ist, ein Bereich der von der UGP-Richtlinie nicht erfasst ist.

Der ZAW begrüßt es grundsätzlich, das UWG in seinem Wortlaut der UGP-Richtlinie stärker anzupassen und damit die aufgrund des vollharmonisierenden Charakters dieser europäischen Richtlinie erfolgende Rechtsanwendung sowohl für Verbraucher wie auch für Unternehmen im Gesetz deutlicher widerzuspiegeln. Es bestehen aber insbesondere an den Punkten, bei denen die Formulierungen des Referentenentwurfs über die Vorgaben der UGP-Richtlinie hinausgehen, große Bedenken seitens der Werbewirtschaft an dem Entwurf. Hierzu führen wir unter Teil II dieser Stellungnahme aus.

Nachdem das Ziel des Gesetzentwurfs ausdrücklich sein soll, durch Klarstellungen gesetzessystematischer Art dafür zu sorgen, den Wortlaut des UWG der UGP-Richtlinie anzugleichen, erstaunt es zudem, dass der größte offensichtliche Widerspruch zwischen Gesetzeswortlaut und zwingenden europäischen Vorgaben nicht durch den Gesetzentwurf ausgeräumt wird. Hier fordert die Werbewirtschaft, das rechthistorische Relikt des Koppelungsverbots aus dem UWG zu streichen. Hierzu führen wir im Einzelnen unter Teil III aus.

Zudem regen wir an, das bestehende praktische Problem der überschießenden Anforderungen an die sogenannten „Impressumpflichten“ für Werbeanzeigen nach § 5a III UWG in für Verbraucher wie Unternehmer sinnvoller Weise zu regeln. Hierzu führen wir im Teil IV aus.

Wir würden es sehr begrüßen, wenn es im weiteren Gesetzgebungsverfahren vertiefte Möglichkeiten des Austauschs der interessierten Kreise mit dem BMJV gibt und regen an, hierzu die bestehende UWG-Arbeitsgruppe einzuberufen.

## II. Zu den im Referentenentwurf vorgeschlagenen Änderungen im UWG

Im Folgenden gehen wir auf die aus Sicht der Werbewirtschaft änderungsbedürftigen Punkte des Referentenentwurfs ein.

### **1. Anpassung der Generalklausel in § 3 UWG-E**

Die Neustrukturierung der Generalklausel(n) des § 3 UWG-E ist grundsätzlich zu begrüßen und führen zu einer verbesserten Lesbarkeit der die Unlauterkeit nach dem UWG begründenden Normen. Beides hilft sowohl Verbrauchern wie Unternehmen, sich besser im deutschen Lauterkeitsrecht zu orientieren. Insbesondere die Unlauterkeitsanforderungen von geschäftlichen Handlungen im Verhältnis von Unternehmen zu Verbrauchern auf der einen Seite und unter Mitbewerbern auf der anderen Seite konkret zu benennen, wird von der Werbewirtschaft begrüßt.

§ 3 Absatz 2 Satz 1 UWG-E regelt die generellen Anforderungen an die Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung gegenüber Verbrauchern, während im Bereich des Verhältnisses von Unternehmen untereinander in einem neuen Absatz 4 erstmals definiert wird, wann eine geschäftliche Handlung gegenüber Mitbewerbern unlauter ist. Mit beiden neu formulierten Definitionen wird die Terminologie der UGP-Richtlinie in das UWG überführt. Im Hinblick auf die Definition der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung im Bereich der Mitbewerber wird begrüßt, dass über den Begriff der „fachlichen Sorgfalt“ (Legaldefinition in § 2 Nr. 7 UWG) die Marktgepflogenheiten unter Berücksichtigung des Grundsatzes von Treu und Glauben zur Auslegung herangezogen werden. Dies entspricht der ständigen Rechtsprechung in diesem Bereich und dient der Klarstellung.

Bedenken bestehen aber in der vorgeschlagenen Verkürzung der aktuellen Unlauterkeitsrechtsgeneralklausel, dem § 3 Absatz 1 UWG: Zwar ist es systematisch nachvollziehbar, dass § 3 Abs. 1 UWG-E nur noch die Unzulässigkeit als Rechtsfolge einer unlauteren geschäftlichen Handlung festlegen soll, während zur Feststellung der Unlauterkeit ausschließlich die Spezialtatbestände der §§ 4 ff UWG, § 3 Absatz 3 UWG in Verbindung mit der schwarzen Liste oder die neue Verbrauchergeneralklausel § 3 Absatz 2 Satz 1 UWG-E bzw. die B2B-Generalklausel des § 3 Absatz 4 UWG erfüllt sein müssen, die dabei aber gleichzeitig erfolgte Verkürzung der Rechtsfolgenverweisung ist aus Sicht der Werbewirtschaft nicht angezeigt:

Der Anwendungsbereich der Generalklausel des § 3 Absatz 1 UWG im aktuellen Recht erstreckt sich auf die Fälle von Handlungen gegenüber Mitbewerbern und auf die Fälle der geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern, deren Unlauterkeit sich aus den Tatbeständen des §§ 4 bis 6 UWG aktuelle Fassung ergibt. Mit den Anpassungen des Referentenentwurfes werden diese Tatbestände neu formuliert (§ 3 Absatz 4 UWG-E für den B2B – Bereich und durch den neuen Obersatz des § 4 UWG-E) so dass für die Generalklausel des § 3 Absatz 1 UWG keine darüberhinausgehenden Anwendungsbeispiele gibt. Entsprechend ist es entgegen der Argumentation in der Begründung des Referentenentwurfes auf Seite 9 zu Nummer 2 (Änderung des § 3) nicht notwendig, den aktuellen § 3 Absatz 1 UWG zu verkürzen, um eine Rechtsangleichung an die UGP-

Richtlinie zu erzielen. Es erscheint sogar rechtssystematisch klarer in Absatz 1 des § 3 UWG das in § 1 UWG gesetzte Ziel, Verbraucher, Mitbewerber und den Wettbewerb zu schützen als einen Obersatz, der die Rechtsfolge bei der Erfüllung eines Unlauterkeitstatbestandes angibt, vor die Aufzählung der verschiedenen Unlauterkeitstatbestände zu setzen.

Konsequenz der vorgeschlagenen Verkürzung des Rechtsfolgenobersatzes ist zudem, dass die Prüfung der Spürbarkeit einer unlauteren geschäftlichen Handlung nur noch bei der Frage der tatbestandlichen Verwirklichung erfolgt. Dies mag zwar rechtssystematisch nachvollziehbar sein, hat aber praktisch zur Folge, dass für die Fallgruppe der aggressiven Geschäftspraktiken des neuen § 4a UWG-E sowie für die Fallgruppen der irreführenden Werbung nach § 5 UWG und § 5a UWG und der vergleichenden Werbung nach § 6 Absatz 2 UWG gar keine Spürbarkeitsprüfung mehr erfolgt. Hiergegen bestehen größte Bedenken der Werbewirtschaft, da damit die Möglichkeit, Abmahnungen auszusprechen, auch auf den Bagatellbereich ausgeweitet wird. Zudem ist nicht ersichtlich, warum eine geschäftliche Handlung, die für Verbraucher und Mitbewerber nicht spürbar ist, und damit keinen Eingriff in den Wettbewerb darstellt, mit den Mitteln des UWG verfolgt werden können soll. Das Spürbarkeitserfordernis muss deshalb bei der Festlegung der Rechtsfolge der Unzulässigkeit beibehalten werden. Eine unlautere geschäftliche Handlung kann nur dann unzulässig sein, wenn sie für Verbraucher, Mitbewerber oder den freien Wettbewerb spürbar ist. Entfaltet sie keine Wirkung gibt es keinen Grund, sie als unzulässig zu ahnden, da sie keines der in § 1 UWG genannten Schutzzwecke verletzt. Auch die UGP-Richtlinie gibt nicht vor, dass geschäftliche Handlungen, die gegenüber Verbrauchern keine spürbare Wirkung entfalten, unzulässig sein sollten.

**Entsprechend sollte der jetzige Absatz 1 des § 3 UWG als umfassende Rechtsfolgenvoraussetzung beibehalten werden: „Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.“**

## **2. Klarstellung in § 4 UWG-E**

In § 4 Satz 1 UWG-E soll durch einen Einschub („unlauter im Sinne des § 3 Absatz 1 handelt insbesondere, wer unter den Voraussetzungen des § 3 Absatz 2 Satz 1 oder 4...“) klarer herausgestellt werden, dass es sich bei den verschiedenen Tatbeständen des § 4 UWG um Beispielfälle für unerlaubte Handlungen handelt, aber jedes Mal im Einzelfall geprüft werden muss, ob die Voraussetzungen des § 3 Absatz 2 Satz 1 UWG-E (gegenüber Verbrauchern) oder des § 3 Absatz 4 UWG-E (gegenüber Unternehmern) vorliegen und bei der geschäftlichen Handlung gegen die für den Unternehmer geltende fachliche Sorgfalt verstoßen wird und die Handlung damit geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen beziehungsweise im B2B Bereich geeignet ist, die Interessen von Mitbewerbern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Die grundsätzliche Klarstellung, dass die Beispielstatbestände des § 4 UWG Anwendungsbeispiele zu den Generalklauseln sind, entsprechend deren jeweilige Voraussetzung immer zusätzlich zu prüfen ist und § 4 UWG keine eigenständige „schwarze Liste“ beinhaltet, wird von der Werbewirtschaft begrüßt. Sie entspricht zudem der ständigen Rechtsprechung insbesondere im Hinblick auf die richtlinienkonforme Auslegung des UWG.

Diese Klarstellung ist allerdings aus Sicht der Werbewirtschaft entgegen der Ausführungen in der Begründung des Referentenentwurfes auf Seite 12 nicht geeignet, die notwendige Streichung des in § 4 Nr. 6 UWG immer noch kodifizierten absoluten Koppelungsverbots obsolet zu machen. Weitere Ausführungen zur Notwendigkeit der Streichung des nunmehr nur noch als rechtshistorischen Relikts zu bezeichnenden § 4. Nr. 6 UWG unter Punkt III dieser Anmerkungen.

### **3. Einführung einer neuen Verbotsnorm in Bezug auf aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG-E – Art. 1, Nr. 4)**

Die bisher unter § 4 Nr. 1 und 2 UWG genannten Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen - die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch Ausübung von Druck bzw. die Ausnutzung einer Zwangslage etc. - werden ergänzt und unter einem neuen § 4 a UWG-E als Unlauterkeitstatbestände für "aggressive geschäftliche Handlungen" erfasst. Die Fallgruppe „übertriebenes Anlocken“ des bisherigen § 4 Nr. 1 UWG scheint nach dem Willen des Gesetzgebers nunmehr von der Generalklausel des § 3 Absatz 2 Satz 1 bzw. 4 UWG-E erfasst zu werden.

Mit dem neuen § 4a UWG-E sollen die Vorgaben der Art. 8 und 9 der UGP-Richtlinie noch vollständiger als bisher in § 4 Nr. 1 und 2 UWG umgesetzt werden. Bis auf § 4 a Absatz 1 Nr. 3 UWG-E („Ausnutzung einer Machtposition zur Ausübung von Druck, auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt“) handelt es sich entsprechend auch um eine wortgleiche Übernahme. Bei der Fallgruppe „Ausnutzung einer Machtposition“ handelt es sich um eine hinsichtlich des Verhältnisses Unternehmer – Verbraucher entwickelten Fallgruppe durch Literatur und Rechtsprechung zu § 4 Nr. 1 UWG (vgl. Köhler/Bornkamm UWG 32. Auflage, 2014 § 4 Nr. 1 Rn. 1.64 f).

Warum eine Überführung der aktuellen Tatbestände des § 4 Nr. 1 und 2 UWG in einen neuen § 4a UWG-E notwendig sein soll, wird aus der Begründung des Referentenentwurfs nicht deutlich. Im Gegenteil, wie aus der Begründung hervorgeht, werden die Vorgaben der Artikel 8 und 9 der Richtlinie bereits umfassend in § 4 Nr. 1 und 2 UWG abgebildet. Der Referentenentwurf vermag weder Unklarheiten in der bisherigen Formulierung der § 4 Nr. 1 und 2 UWG aufzuzeigen noch auf Praxisprobleme zu verweisen, die auf die aktuelle Struktur dieser Regelung zurückgehen. Auch der Werbewirtschaft sind keine Probleme aus der tatsächlichen Rechtspraxis zu § 4 Nr. 1 und Nr. 2 UWG bekannt, die durch die Neuschaffung des § 4a UWG-E beseitigt werden könnten.

Zudem geht der Referentenentwurf bereits insoweit über die Vorgaben des europäischen Rechts hinaus, als das § 4a UWG-E auch im Verhältnis der Unternehmer untereinander Anwendung finden soll, ein Bereich, der von der UGP-Richtlinie nicht geregelt ist. Auch in der expliziten Vorgabe des § 4 a Absatz. 1 Nr. 3 UWG-E zu Vertragsverhandlungen, die nicht von Art 8 und 9 der UGP-Richtlinie erfasst sind, sondern höchstens über einen -allerdings verkürzten- Rückgriff auf die Definitionen des Artikels 2 j der UGP-Richtlinie herzuleiten sind. In der dortigen Definition für eine „unzulässige Beeinflussung“ wird aber zum einen klargestellt, dass hier lediglich die Ausnutzung einer Machtposition des Unternehmers gegenüber dem Verbraucher erfasst sein soll und zum anderen enthält die Definition den wesentlichen Zusatz, dass die unzulässige Beeinflussung „in einer Weise, die die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt“ erfolgt.

Die geplante Vorgabe des § 4 a Absatz 1 Nr. 3 UWG-E geht deshalb über die Vorgaben der UGP-Richtlinie hinaus. Nach dem Referentenentwurf wäre damit jeglicher Druck, der unter der Schwelle der Belästigung (in § 4a Absatz 1 Nr. 1 UWG-E geregelt) oder der Nötigung (in § 4a Absatz 1 Nr. 2 UWG-E geregelt) unlauter, wenn er geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers, Mitbewerbers oder sonstiger Marktteilnehmer wesentlich zu beeinflussen. Druck für einen Vertragspartner dürfte aber bereits entstehen, wenn es für ein gewünschtes Produkt oder eine gewünschte Dienstleistung nur einen oder wenige Anbieter gibt und ihm insoweit die Vertragsbedingungen aufgezwungen werden, weil der Anbieter eine faktische Machtposition inne hat. In einer funktionierenden Marktwirtschaft herrschen regelmäßig zwischen Anbietern und Nachfragern keine ausgeglichenen Machtverhältnisse und entsprechend stehen sich die Parteien nicht in Augenhöhe gegenüber. Als Anbieter insoweit Druck auf den Nachfrager auszuüben, als diesem signalisiert wird, entweder wird das Produkt/die Dienstleistung zu den vorgegebenen Konditionen erworben oder eben nicht, dürfte durchaus den Tatbestand, der Ausnutzung einer Machtposition durch Druck unterhalb der Nötigungsschwelle (schließlich fehlt es an der verwerflichen Zweck/Mittel-Relation) darstellen und auch geeignet sein, die Entscheidungsfreiheit des Nachfragers wesentlich zu beeinflussen. Will er das angefragte Produkt bzw. die Dienstleistung haben, wird es wohl zu den ihm „aufgedrückten“ Vorgaben erwerben. In diesen Fällen, ist der Nachfrager zwar durch die Ausübung von Druck des Anbieters zu einer Entscheidung beeinflusst worden, seine Entscheidung war aber eine informierte. Es dürfte auf der Hand liegen, dass üblicher Verhandlungsdruck nicht unter den Tatbestand der „aggressiven geschäftlichen Handlung“ im Sinne des UWG fällt. Entsprechend ist die Vorgabe des § 4a Absatz 1 Nr. 3 UWG-E überschießend.

**Der geplante § 4a Absatz 1 Nr. 3 UWG-E ist zu streichen.**

### **III. Fehlende Klarstellung an erfolgte Rechtsangleichung, § 4 Nr. 6 UWG**

Bereits 2010 hat der EuGH geurteilt, dass die Regelung des § 4 Nr. 6 UWG unzulässiger Weise strenger ist, als die UGP-Richtlinie, die kein Verbot der Koppelung von Gewinnspielen enthält (EuGH, Urteil vom 14.01.2010, Az. C 304/08). Entsprechend wird § 4 Nr. 6 UWG seitdem von deutschen Gerichten richtlinienkonform ausgelegt und geprüft, ob eine Gewinnspielkoppelung im Einzelfall die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers in unangemessener Weise beeinträchtigt, beispielsweise weil der ausgelobte Gewinn geeignet ist, den Verbraucher in unangemessener Weise anzulocken oder die Teilnahmebedingungen nicht ausreichend transparent oder irreführend dargestellt sind.

Diese Tatbestände sind im geltenden UWG bereits durch § 4 Nr. 1 (übertriebenes Anlocken) und Nr. 5 (Transparenzvorschriften bei Werbegewinnspielen) bzw. § 5a Absatz 2 UWG (in der Fallgruppe Irreführung über Gewinnchancen oder ausgelobte Gewinne) erfasst. Die Streichung des ausdrücklichen Koppelungsverbots in § 4. Nr. 6 UWG ist deshalb entgegen den Ausführungen in der Begründung des Referentenentwurfs auf Seite 12 angezeigt, um den europäischen Vorgaben zu entsprechen. Das Beibehalten eines ausdrücklichen Koppelungsverbot, das durch die zu prüfenden Vorgaben des § 3 Absatz 2 bzw. 4 UWG-E, so abgeschwächt werden soll, dass ein tatsächliches Verbot der Gewinnspielkoppelung eher die große Ausnahme als die Regel darstellt, was wiederum aus dem neuen Obersatz des § 4 UWG-E verdeutlicht werden soll, zementiert die bereits bestehenden Rechtsunsicherheiten im Bereich der Werbegewinnspiele. Unternehmen sind unsicher, ob die Koppelung von Gewinnspielen an den Produkterwerb bzw. die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zulässig ist und Verbraucher könnten der irrigen Annahme unterliegen, ihnen müsse eine alternative Teilnahmemöglichkeit gewährt werden. Dieser Unsicherheit kann durch Streichung des § 4 Nr. 6

UWG begegnet werden. Vor intransparenten oder irreführenden Teilnahmebedingungen schützt § 4 Nr. 5 bzw. § 5a Absatz 2 UWG auch nach dem vorgelegten Referentenentwurf, die Fallgruppe des übertriebenen Anlockens, die bislang tatbestandlich in § 4 Nr. 1 UWG abgebildet war, dürfte zumindest über die Generalklausel des § 3 Absatz 2 bzw. 4 UWG-E weiter abgebildet werden.

Ein Grund für die Beibehaltung des europarechtswidrigen generellen Koppelungsverbot im UWG besteht nicht. Der Gesetzgeber sollte die Chance für Rechtsklarheit im Bereich der Werbegewinnspiele zu sorgen, ergreifen. Dies wäre zu sowohl zum Wohle der Verbraucher wie der Unternehmen.

**§ 4 Nr. 6 UWG sollte deshalb ersatzlos gestrichen werden.**

#### **IV. Praxisproblem der überschießenden Impressumspflicht (§ 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG)**

Leider hat der Gesetzgeber in dem Referentenentwurf darauf verzichtet, die dringend erforderliche und bereits verschiedentlich angemahnte Klarstellung des § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG vorzunehmen.

Nach § 5 a UWG handelt ein Unternehmer unlauter, wenn er Waren bewirbt, ohne dass sich aus der Werbung seine Identität und Anschrift ergibt. Immer wieder stellt sich in der Praxis die Frage, wie diese Vorgaben erfüllt werden können, wenn mehrere Unternehmen - z. B. in Verbundgruppen, Genossenschaften oder Franchisesystemen - gemeinsam werben oder wie diese Pflicht in Kleinanzeigen umgesetzt werden soll.

Besondere Probleme bestehen hier z.B. bei der Umsetzung der rechtlichen Vorgaben in komplex organisierten Unternehmen, bei denen die einzelnen Vertriebsstätten von verschiedenen juristischen Personen betrieben werden, diese aber zentral organisierte Marketingmaßnahmen durchführen. Bei manchen Franchisesystemen ist es praktisch unmöglich, alle wesentlichen Information der gemeinsam werbenden Unternehmen unmittelbar im Medium darzustellen. Auch rechtlich ist die Darstellung der teilnehmenden Franchisenehmer unmittelbar im Werbemedium unmöglich: Aufgrund der Regelungen im Kartellrecht können sich die werbenden Franchisenehmer jederzeit entscheiden, ob sie an einer Preisaktion teilnehmen oder nicht. Ein mit einem gewissen Vorlauf produziertes Werbemedium kann deshalb die teilnehmenden Franchisepartner nicht korrekt wiedergeben. Die Darstellung der teilnehmenden Franchisenehmer ist darum nur über das Internet möglich, weil hier eine Anpassung der Information möglich ist.

Unstreitig sind die zur Verfügung zu stellenden Informationen abhängig von den Möglichkeiten und Begrenzungen des eingesetzten Kommunikationsmittels zu erfüllen. Entsprechend muss bei der Überprüfung, ob eine Täuschung durch Zurückhaltung wesentlicher Informationen im Einzelfall vorliegt auch geprüft werden, ob diese Informationen anderweitig zu Verfügung gestellt werden (hierzu bereits die Gesetzesbegründung zum ersten Gesetz zur Änderung des UWG (BT-Dr. 16/10145 auf S. 25). Demgemäß können Informationen auch anderweitig - z. B. im Internet - zur Verfügung gestellt werden, wenn eine Begrenztheit des Mediums vorliegt und der Verbraucher deutlich darauf hingewiesen wird, wo er diese Informationen schnell und direkt erlangen kann.

Es ist in der Praxis aber umstritten geblieben und von der Rechtsprechung nicht einheitlich geklärt, wann eine solche Begrenzung des eingesetzten Kommunikationsmittels vorliegt und wie die Informationen außerhalb des genutzten Mediums bereitgestellt werden können ohne dem Verbraucher wesentliche Informationen im Sinne des § 5 a Absatz 3 Nr. 2UWG vorzuenthalten. Eine Klarstellung durch den Gesetzgeber, die sowohl das Bedürfnis der Verbraucher an eine sinnvolle

Verbraucherinformation wie auch die tatsächlichen Möglichkeiten der Unternehmer bei Werbemaßnahmen in räumlich begrenzten Medien berücksichtigt, ist daher dringend geboten.

Aus Sicht der Werbewirtschaft enthält der im Referentenentwurf unter § 5a Absatz 2 eingefügte Satz „Zu den nach Satz 1 zu berücksichtigenden Umständen gehören Beschränkungen des gewählten Kommunikationsmittels und alle Maßnahmen des Unternehmens, um dem Verbraucher die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen.“ keine ausreichende Konkretisierung, um die tatsächlichen Praxisprobleme auszuräumen.

#### **Wir regen an, einen neuen § 5 a Absatz 4 UWG-E einzuführen**

**(4) in Fällen der Begrenztheit des Mediums können nach Absatz 3 Nr. 2 wesentlichen Informationen zur Identität und Anschrift des Unternehmers auch durch Verweis auf eine Internetadresse, auf der die Informationen zur Identität und Anschrift des werbenden Unternehmens bereitgestellt sind, erfüllt werden.**

**und den bisherigen Absatz 4 in Absatz 5 zu ändern.**

Mit der Einführung dieses neuen § 5 a Absatz 4 UWG-E wäre sichergestellt, dass der Verbraucher die Informationen des § 5 a Absatz 3 Nr. 2 UWG zur Verfügung gestellt bekommt und diese bei Bedarf schnell und umfassend abfragen kann. Er kann sofort die Identität des werbenden Unternehmens feststellen und bei Verbundgruppen oder Franchisesystemen alle beteiligten Unternehmer identifizieren. Ebenso kann er bei gewerblichen Kleinanzeigen ohne Hindernisse die vollständige Adresse des Werbenden ausfindig machen. Auf der anderen Seite befreit es Unternehmen bei Werbemaßnahmen auf begrenzten Medien sämtliche Adressen aller beteiligten Unternehmer auf diesem Medium aufzuführen. Zudem können in Franchisesystemen die kartellrechtlichen Vorgaben in gemeinsamen Werbemaßnahmen erfüllt werden.

Ebenso könnte ein Gewerbetreibender beispielsweise aus der Hotel- und Gastronomiebranche bei einer Kleinanzeige, die für einen Aufenthalt bei ihm wirbt, es bei der Benennung seines Hotels oder Restaurants belassen und für alle weiteren Informationen zu Inhaberschaft und Adresse auf seine Webseite verweisen.

Eine Täuschung über die nach § 5a Absatz 3 Nr. 2 UWG vorgegebenen Informationen entfällt, da diese für den Verbraucher bequem abrufbar sind, während für den Unternehmer durch den vorgeschlagenen Text transparent wird, wie er seiner Informationspflicht genügen kann.

Berlin, den 7. November 2014

#### **Kontakt:**

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e.V.  
Katja Heintschel von Heinegg  
Am Weidendamm 1a  
10117 Berlin  
Telefon: 030 - 590099 - 713  
E-Mail: [heinegg@zaw.de](mailto:heinegg@zaw.de)