



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

Anmerkungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

zum Gesetzentwurf des Bundesregierung

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

(BR-Drucksache 26/15)

BÜRO BERLIN: AM WEIDENDAMM 1A · 10117 BERLIN  
TELEFON 030 / 59 00 99 700 · TELEFAX 030 / 59 00 99 722  
E-MAIL: ZAW@ZAW.DE · INTERNET: WWW.ZAW.DE

BÜRO BRÜSSEL: C/O ADVERTISING INFORMATION GROUP  
147 AVENUE DE BROQUEVILLE · 1200 BRÜSSEL  
TELEFON 00 32 / 485 86 48 56 · E-MAIL: EUROPA@ZAW.DE

## 1. Vorbemerkung

Das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) soll mit gesetzessystematischen Änderungen eine vollständige Rechtsangleichung mit der vollharmonisierenden europäischen UGP-Richtlinie (2005/29/EG) herbeiführen. Dies wird vom ZAW im Grundsatz begrüßt. Soweit aber der Regierungsentwurf insbesondere bei der neu eingeführten Verbotsnorm zu aggressiven geschäftlichen Handlungen über die Vorgaben der UGP-Richtlinie hinausgeht, hat die Werbewirtschaft größte Bedenken: Der überschießende § 4a Abs. 1 Nr. 3 UWG-E geht - im Gegensatz zu den anderen, neu in § 4a UWG-E normierten Unlauterkeitstatbeständen - nicht auf Art. 8 und 9 der UGP-Richtlinie zurück und belastet die Wirtschaft übermäßig, ohne sinnvollen Verbraucherschutz zu bieten. Er sollte aus dem Entwurf gestrichen werden.

Zudem sollte das bestehende praktische Problem der überschießenden Anforderungen an die sogenannten „Impressumpflichten“ für Werbeanzeigen nach § 5a III UWG über die begrüßenswerten Ansätze im Regierungsentwurf hinaus in einer für Verbraucher wie Unternehmer sinnvollen Weise geregelt werden: Die Möglichkeit, der vollständigen Informationspflicht bei einer Begrenztheit des Mediums auch im Internet nachzukommen, sollte statt in der Gesetzesbegründung in den Gesetzestext aufgenommen werden, um den Unternehmen und Verbrauchern Rechtssicherheit zu geben.

Zu den beiden Forderungen im Einzelnen:

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

Mit einer neu geschaffenen Verbotsnorm "aggressive geschäftliche Handlungen" sollen die Artikel 8 und 9 der UGP-Richtlinie ins UWG umgesetzt werden. Der Regierungsentwurf erklärt hierzu nicht, warum die Schaffung eines zusätzlichen neuen Verbotstatbestands überhaupt notwendig ist, da diese Vorgaben der UGP-Richtlinie bereits in den Unlauterkeitsfallgruppen des § 4 Nr. 1 und 2 UWG enthalten sind, bis auf § 4a 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 aber immerhin um eine wortgleiche Übernahme.

Größte Bedenken hat der ZAW jedenfalls im Hinblick auf die geplante Vorgabe des § 4a Absatz 1 Nr. 3 UWG-E: Nach dieser neuen Verbotsnorm wäre die Ausübung jeglichen Drucks, 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) liegt, unlauter, wenn er geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers 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 innehat. 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 er 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 und sollte aus dem Entwurf gestrichen werden.

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

### **3. Überschießende Impressumspflicht (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG)**

Nach § 5a UWG handelt ein Unternehmer unlauter, wenn er Waren bewirbt, ohne dass sich aus der Werbung seine Identität und Anschrift ergeben. 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 Informationen der gemeinsamwerbenden 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 zur 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 § 5a Absatz 3 Nr. 2 UWG vorzuenthalten.

Der im Regierungsentwurf vorgeschlagene neue § 5a Absatz 5 UWG-E ist hier zwar ein Schritt in die richtige Richtung-. Insbesondere die Ausführungen in der Gesetzesbegründung zur Begrenztheit des Mediums (Seite 18 BR-Drucksache 26/15) werden von der Werbewirtschaft ausdrücklich begrüßt. Ausführungen in der Gesetzesbegründung reichen aber nicht aus, um in der Praxis vollständige Rechtssicherheit für die Unternehmen zu gewährleisten, weswegen wir zusätzlich die Aufnahme des Internetverweises in den Gesetzestext vorschlagen.

**Wir regen entsprechend an, den neuen § 5a Absatz 5 UWG-E folgendermaßen zu formulieren:**

**(5) in Fällen der Begrenztheit des Mediums können nach Absatz 3 Nr. 2 wesentliche 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.**

Mit der Einführung dieses neuen § 5a Absatz 5 UWG-E wäre sichergestellt, dass der Verbraucher die Informationen des § 5a 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.

Kontakt:

**RAin Katja Heintschel von Heinegg M.E.S.**

**Am Weidendamm 1A**

**10117 Berlin**

**Telefon: + 49 30 590099-713**

**Telefax: +49 30 590099-722**

**E-Mail: [heinegg@zaw.de](mailto:heinegg@zaw.de)**

**Internet: [www.zaw.de](http://www.zaw.de)**

Über den ZAW:

Der **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 43 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,2 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 940.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.

Registriernummer des ZAW im Register der Europäischen Kommission: 12238962750-40