

Berlin, den 3. März 2015

**Überarbeitung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb  
931. Sitzung des Bundesrates am 6. März 2015**

Sehr geehrter Herr Ministerpräsident,

der Bundesrat wird in seiner Plenarsitzung am 6. März 2015 über den Gesetzentwurf der Bundesregierung für ein zweites Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beschließen (TOP 11, BR-Drs. 26/15). Die deutsche Werbewirtschaft ist in hohem Maße besorgt über die dazu von den Bundesratsausschüssen vorgelegte **Empfehlung 13 (Qualifizierung der direkten Kaufansprache von Kindern in der Werbung als bußgeldbewerte Ordnungswidrigkeit) sowie die Empfehlungen 5-11 (Neustrukturierung der Gewinnabschöpfung)**. Die Umsetzung beider Vorschläge würde die deutsche Werbewirtschaft nachhaltig schädigen und ein möglicherweise Verbraucherschützer Effekt ist nicht ausreichend untersucht worden. Zudem dienen beide Empfehlungen nicht der Umsetzung der EU-Richtlinie zu unerlaubten Geschäftspraktiken, dem alleinigen Anlass für einen Gesetzentwurf zu einer zweiten Überarbeitung des UWG und sind deshalb bereits aus diesem Grund abzulehnen.

Der Vorschlag der **Empfehlung 13** einen Verstoß gegen die Nr. 28 der schwarzen Liste, also Werbung, die eine direkte Kaufaufforderung an Kinder enthält, als eine bußgeldbewerte Ordnungswidrigkeit einzuordnen ist systemwidrig sowie unangemessen und deshalb abzulehnen. Einen Unlauterkeitstatbestand singulär aus dem bewährten zivilrechtlichen Rechtsdurchsetzungssystem herauszulösen und der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien die ordnungsbehördliche Aufsicht über Werbeinhalte zu übertragen, widerspricht dem grundlegenden Prinzip des UWG. Eine behördliche Werbeaufsicht für alle Werbemaßnahmen, die sich an Kinder richten einzuführen ist ein nicht rückgängig zu machender Dammbbruch im deutschen Lauterkeitsrecht. Um Verstöße gegen Ziffer 28 der schwarzen Liste zu prüfen muss die Behörde sich zwangsläufig mit jeglicher Werbung, die sich an Kinder richtet beschäftigen, um prüfen zu können, ob eine unzulässige direkte Kaufaufforderung enthalten ist. Zudem ist der Unlauterkeitstatbestand des Nr. 28 der schwarzen Liste des UWG nicht ausreichend bestimmt genug formuliert um den Anforderungen nach Artikel 103 GG an eine bußgeldbewehrte Norm gerecht zu werden.

Zudem ist der Werbewirtschaft nicht bekannt, dass in der Praxis in großer Zahl gegen diesen einen Unlauterkeitstatbestand verstoßen wird und damit ein tatsächliches Problem in diesem Bereich besteht. Bei den in der Gesetzesbegründung zur Begründung herangezogenen angeblich vorliegenden Fällen von nicht gewollten In-APP-Käufen Minderjähriger handelt es sich um mögliche

vertragsrechtliche Probleme, denen, wenn überhaupt Regelungsbedarf besteht, nur durch Nachjustierung der Buttonlösung im BGB entgegen getreten werden kann. Die Regelung einer solchen Problematik im UWG ist verfehlt und nicht zielführend.

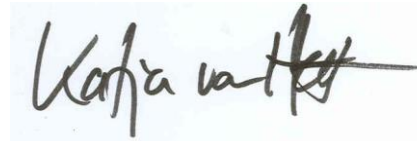
Mit gutem Grund wurde der Gewinnabschöpfungsanspruch des § 10 UWG nur für vorsätzliche Wettbewerbsverstöße konzipiert und sieht eine Ausschüttung der abgeschöpften Gewinne an den Bundeshaushalt vor: Gewinnabschöpfungsverfahren sollen nicht aus sachfremden Gründen angedroht oder in die Wege geleitet werden. Die in den **Empfehlungen 5 – 11** vorgeschlagene Neustrukturierung des Gewinnabschöpfungsanspruchs ist abzulehnen. Wäre ein Unternehmen dem Risiko ausgesetzt, bei jedweden nicht vorsätzlichen Verstoß gegen das UWG, erzielten Gewinn herausgeben zu müssen, wäre jegliche Werbetätigkeit mit immensen wirtschaftlichen Risiken verbunden und würde zu einem Rückgang der Investitionen in kommerzielle Kommunikation führen.

Aus den vorgenannten Gründen möchten wir Sie dringend bitten, sich bei der Abstimmung im Plenum des Bundesrates **gegen die Empfehlung Nr. 13 sowie die Empfehlungen Nr. 5 - 11** auszusprechen.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Bernd Nauen  
Geschäftsführer ZAW



Katja Heintschel von Heinegg M.E.S.  
Leiterin Europaangelegenheiten 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.