

STELLUNGNAHME

zum Referentenentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

22.10.2014

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 320 Verbundgruppen organisiert sind. Die kooperierenden Mittelständler erwirtschaften mit 2,5 Mio. Vollzeit-Beschäftigten einen Umsatz von mehr als 490 Mrd. Euro (rund 18 % des BIP) und bieten 440.000 Ausbildungsplätze. Einzelne Verbundgruppen treten unter einer Marke auf, z.B. Edeka, REWE, Intersport, EP: ElectronicPartner, expert, hagebau und BÄKO. Alle fördern ihre Mitglieder durch eine Vielzahl von Angeboten wie etwa Einkaufsverhandlungen, Logistik, IT, Finanzdienstleistungen, Beratung, Marketing, Ladeneinrichtung und Trendforschung.

Zusammenfassung:

DER MITTELSTANDSVERBUND begrüßt grundsätzlich das Ziel, die durch das Erste Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22.12.2008 erfolgte Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (im Folgenden: „UGP-Richtlinie“) in deutsches Recht kritisch zu überprüfen und dort, wo im Einzelfall Klarstellungsbedarf besteht und eine vollständige und richtige Rechtsangleichung noch nicht gegeben ist, nachzubessern.

Ob der Referentenentwurf allerdings diesem Petition gerecht wird und sich die Änderungen tatsächlich nur auf zwingend gebotene, einzelne Punkte sowie auf einen „Klarstellungsbedarf gesetzessystematischer Art“ beschränken, ist äußerst fraglich. Einige Änderungen zeitigen nach Auffassung des MITTELSTANDSVERBUNDES auch materiell-rechtliche sowie rein praktische Folgen, die für eine Rechtsangleichung weder erforderlich, noch sinnvoll sind. Auch geht der Referentenentwurf teilweise über die verbindlichen Vorgaben der UGP-Richtlinie hinaus und setzt sich damit dem Vorwurf der Übererfüllung aus.

Bedauerlicherweise lässt der Referentenentwurf andererseits die Gelegenheit ungenutzt, längst fällige und vom MITTELSTANDSVERBUND sowie weiteren Wirt-

schaftsverbänden seit geraumer Zeit eingeforderte Reformen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb in Angriff zu nehmen. Hier ist vordringlich die fehlende Klarstellung in Bezug auf die noch immer streitige Impressumspflicht in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu nennen.

Im Einzelnen:

Im Folgenden wird zu den aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES wesentlichen Punkten des Referentenentwurfes Stellung genommen.

1. Ergänzung von § 2 Abs. 1 UWG-E

Durch die Aufnahme der Regelung des § 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG-E soll der Definitionenkatalog um die Definition des Begriffs der „*wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers*“ ergänzt werden. Da diese Definition Art. 2 Buchstabe e) der UGP-Richtlinie umsetzt und eine textliche oder inhaltliche Abweichung damit nicht verbunden ist, steht der Änderung nichts entgegen. Als Ansatz für mehr Transparenz und Rechtssicherheit ist sie ausdrücklich zu begrüßen.

2. Entfall des Spürbarkeitskriteriums in § 3 Abs. 1 UWG-E

In der Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG-E soll künftig das Spürbarkeitskriterium entfallen. Unlautere geschäftliche Handlungen sollen nach der Neufassung unzulässig sein, ohne dass weitere Umstände hinzutreten müssen. Dadurch soll der Bedeutungsinhalt des Begriffs der „*Unlauterkeit*“ an Art. 5 Abs. 1 der UGP-Richtlinie angepasst werden.

Bereits die im Referentenentwurf selbst eingeräumte Übererfüllung der verbindlichen Vorgaben der UGP-Richtlinie – die neue Terminologie soll im Interesse der Einheitlichkeit des Lauterkeitsrechts nicht nur für den Bereich des Verbraucherschutzes, sondern für das Lauterkeitsrecht insgesamt gelten – ist aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES falsch. Dass der Wegfall des Spürbarkeitskriteriums in § 3 Abs. 1 UWG-E, so wie die Begründung zum Referentenentwurf ausführt, keinerlei Änderung für die Rechtspraxis mit sich bringt, ist ebenfalls stark zu bezweifeln. Denn anders als die Praxis aktuell, wird das Kriterium der Spürbarkeit eines Wettbewerbsverstoßes in Zukunft aller Voraussicht nach nur noch in wenigen Einzelfällen für die Feststellung einer möglichen Unzulässigkeit der Handlung Bedeutung haben. Diese Prognose wird auch nicht dadurch optimistischer, dass in Zukunft das Spürbarkeitskriterium nicht erst bei der Frage nach der Rechtsfolge der Unzulässigkeit einer unlauteren geschäftlichen Handlung, sondern bereits bei der Prüfung der Unlauterkeit zu berücksichtigen sein soll.

DER MITTELSTANDSVERBUND kritisiert daher den (teilweisen) Fortfall des Spürbarkeitskriteriums, weil dieser der Aussprache von rechtsmiss-

bräuchlichen Abmahnungen weiter Vorschub leisten wird und die bereits heute extensive Rechtsauslegung der Gerichte de lege ferenda legitimiert. Besonders bedenklich ist dabei die Tatsache, dass künftig die Frage, ob irreführende und vergleichende Werbungen die Interessen der Marktteilnehmer spürbar beeinträchtigen, nicht mehr bedeutsam sein wird. Dies wiederum bedeutet im Umkehrschluss, dass die Hürde für die Aussprache einer rechtsmissbräuchlichen Abmahnung ohne Not weiter gesenkt wird und damit insbesondere den betroffenen kleinen und mittelständischen Unternehmen erheblichen Schaden zufügen wird.

Der Entfall des Spürbarkeitskriteriums wird daher abgelehnt.

3. Neue Definition in Bezug auf unlauteres geschäftliches Verhalten im B2C-Verhältnis (§ 3 Abs. 2 UWG-E)

Die Neufassung der Definition in § 3 Abs. 2 lit. aa) Satz 1 UWG-E lehnt sich an die Terminologie von Art. 5 Abs. 2 der UGP-Richtlinie sowie die hierzu ergangene Rechtsprechung des EuGH an. Vor diesem Hintergrund sowie der steigenden Transparenz der Regelung und der damit einhergehenden besseren Rechtssicherheit ist die Änderung zu begrüßen.

4. Neue Definition in Bezug auf unlauteres geschäftliches Verhalten im B2B-Verhältnis (§ 3 Abs. 4 UWG-E)

Ähnliches gilt für die neu aufgenommene lauterkeitsrechtliche Generalklausel für den Nicht-Verbraucher-Bereich, d.h. für Mitbewerber und sonstige Marktteilnehmer. Durch die Formulierung „*die sich nicht an Verbraucher richten oder die sie nicht erreichen*“ wird klargestellt, dass im Falle geschäftlicher Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder die sie erreichen, als Generalklausel ausschließlich die Verbrauchergeneralklausel des § 3 Abs. 2 Anwendung findet und § 3 Abs. 3 hier nicht als Tatbestand dienen kann. Für den B2B-Bereich werden erstmals geschäftliche Handlungen als unlauter definiert, soweit sie nicht der „*fachlichen Sorgfalt*“ entsprechen und geeignet sind, die Interessen der anderen Gewerbetreibenden spürbar zu beeinträchtigen.

Unklar ist allerdings, wie der Referentenentwurf § 3 Abs. 4 S. 1 Alt. 2 UWG-E verstanden wissen will. Geschäftliche Handlungen, die sich nicht an Verbraucher richten, richten sich – so sieht dies auch § 3 Abs. 4 a.E. UWG-E vor – an Mitbewerber oder sonstige Marktteilnehmer (§ 3 Abs. 4 S. 1 Alt. 1 UWG-E). Welcher Fall darüber hinaus gemeint sein soll, wenn davon die Rede ist, dass den Verbraucher die geschäftliche Handlung „*nicht erreicht*“, ist nicht ersichtlich. Aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES handelt es sich hier um ein zu korrigierendes Redaktionsversehen.

Im Übrigen begegnet die Regelung keinerlei rechtlichen Bedenken.

5. Entfall von § 4 Nr. 6 UWG

Mit Urteil vom 14.01.2010 hat der EuGH festgestellt, dass die derzeitige Regelung des § 4 Nr. 6 UWG über die europäischen Vorgaben der UGP-Richtlinie hinausgeht und in Widerspruch zu derselben steht. § 4 Nr. 6 UWG, wonach es – dem Wortlaut entsprechend – ohne Berücksichtigung des Einzelfalles grundsätzlich unlauter und unzulässig ist, die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel vom Erwerb einer Ware oder von der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig zu machen, wird seitdem von deutschen Gerichten richtlinienkonform ausgelegt. Die sogenannte Kopplung eines Gewinnspieles an den Kauf einer Ware ist insoweit nur dann unzulässig, wenn die Geschäftspraxis gleichzeitig eine irreführende Handlung darstellt oder die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers in unangemessener Weise beeinträchtigt wird (vgl. BGH, Urteil vom 05.10.2010, Az: I ZR 4/06).

Die zuvor ausgeführten Tatbestände sind allerdings bereits durch § 4 Nr. 1 bzw. § 5 UWG erfasst; eine spezifische Regelung des Kopplungsverbotes bei Gewinnspielen ist daher nicht (mehr) erforderlich. Dies ist seit langem bekannt. Im Interesse der Rechtssicherheit und Transparenz bei der Auslegung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb sollte daher die Regelung des § 4 Nr. 6 UWG ersatzlos gestrichen werden.

6. Neue Regelung zu aggressiven geschäftlichen Handlungen (§ 4 a UWG-E)

Mit § 4 a UWG-E soll eine eigenständige Bestimmung hinsichtlich aggressiver geschäftlicher Handlung in das Lauterkeitsrecht aufgenommen werden, durch welche die Vorgaben der relativ ausführlichen Art. 8 und 9 der UGP-Richtlinie umfassend umgesetzt werden. Der Anwendungsbereich soll dabei nicht auf geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern beschränkt werden, auch Mitwerber und sonstige Marktteilnehmer sollen – entsprechend dem einheitlichen Ansatz des UWG – in den Schutzbereich des § 4 a UWG-E einbezogen werden.

Aus Sicht des MITTELSTANDSVERBUNDES handelt es sich hier um einen weiteren Fall der „Übererfüllung“ der zugrundeliegenden UGP-Richtlinie. Tatsächlich wird nämlich durch die Neuregelung des § 4 a UWG-E keine Einzu-eins-Umsetzung der UGP-Richtlinie vorgenommen, sondern insbesondere durch die Ausweitung der Regelung auf B2B-Verhältnisse sowie durch die konkrete Formulierung des § 4 a Abs. 1 Nr. 3 UWG-E deutlich über die europäischen Vorgaben hinausgegangen. Daran ändert auch die Begründung des Referentenentwurfes nichts, die darauf abstellt, dass die genannten aggressiven geschäftlichen Handlungen nicht nur gegenüber Verbrauchern, sondern auch gegenüber Mitbewerbern und sonstigen Marktteilnehmern als unlauter und damit unzulässig angesehen werden sollten. Fakt ist, dass die europäische UGP-Richtlinie den B2B-Fall gerade nicht vorsieht. Bereits aus diesem Grund lehnt DER MITTELSTANDSVERBUND die Neueinführung des § 4 a UWG-E ab.

Selbst wenn man aber eine zulässige Umsetzung der UGP-Richtlinie unterstellen würde, ergäben sich gravierende sachliche Gründe, die gegen die Einführung der Regelung des § 4 a UWG-E sprechen. Dies gilt insbesondere für § 4 a Abs. 1 Nr. 3 UWG-E, wonach eine geschäftliche Handlung aggressiv ist, wenn sie geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers, Mitbewerbers oder sonstigen Marktteilnehmers wesentlich zu beeinflussen durch Ausnutzung einer Machtposition zur Ausübung von Druck, auch ohne die Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt. Für den Bereich der B2B-Verhältnisse ergibt sich durch diese Neuregelung eine wesentliche Rechtsunsicherheit und damit ein Gefahrenpotenzial, welches wiederum missbräuchlichen Abmahnungen Vorschub leisten wird. Es entspricht nicht der Praxis, dass im Rahmen von Vertragsverhandlungen zwischen Unternehmen die beiden Parteien stets als gleichberechtigte Partner miteinander verhandeln. Tatsächlich hat im Geschäftsverkehr fast immer eine der beiden Vertragsparteien eine stärkere Verhandlungsposition und versucht diese auch zulässigerweise im Rahmen der Vertragsverhandlungen auszunutzen. In diesem Zusammenhang von aggressiven geschäftlichen Handlungen zu sprechen, ist lebensfremd.

Die Regelung unterliegt damit insgesamt der Missdeutung, für das Verhältnis zwischen Unternehmen die gleichen Schutzvoraussetzungen und -mechanismen installieren zu müssen, wie sie möglicherweise im Verhältnis B2C richtig und notwendig sind. Im Verhältnis zwischen Unternehmen sind derartige Schutzvorkehrungen jedenfalls im Lauterkeitsrecht weder geboten, noch erforderlich. Der Grundsatz der Vertrags- und Verhandlungsfreiheit steht dem entgegen. Überdies wird ein schwächerer und abhängiger Unternehmer bereits durch die geltenden kartellrechtlichen Regelungen der Missbrauchskontrolle, insbesondere §§ 19, 20 GWB, ausreichend und wirksam vor Diskriminierungen durch Vertragspartner mit entsprechender Marktmacht geschützt. Weitere Regelungen zu dieser Thematik sind schon aus rechtssystematischen Gründen abzulehnen.

7. Neufassung von § 5 a Abs. 2 UWG-E

§ 5 a Abs. 2 UWG-E in seiner Neufassung betrifft die Irreführung durch Unterlassen gegenüber Verbrauchern, wobei die Änderungen der Regelung auf den Anforderungen des Art. 7 UGP-Richtlinie beruhen.

Ausdrücklich zu begrüßen ist, dass sich die bislang in Satz 1 enthaltene Regelung hinsichtlich der Beschränkung des Kommunikationsmittels nunmehr – in präziserer Formulierung – in Satz 3 des § 5 a Abs. 2 UWG-E wiederfindet. Danach gehören zu den zu berücksichtigenden Umständen auch Beschränkungen des gewählten Kommunikationsmittels und alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Information anderweitig zur Verfügung zu stellen.

Die Vorgaben von Art. 7 der UGP-Richtlinie werden an dieser Stelle eingehalten; die Neufassung des § 5 a Abs. 2 begegnet mithin keinerlei rechtlichen

Bedenken. Im Übrigen wird auf unsere Ausführungen unter Ziff. 8 dieser Stellungnahme verwiesen.

8. Fehlende Klarstellung in Bezug auf die „Impressumspflicht“ nach § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG

Bedauerlicherweise verhält sich der Referentenentwurf nicht eindeutig genug zu dem dringenden Problem des § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG, nach dem ein Unternehmer unlauter handelt, wenn er Waren bewirbt, ohne dass sich aus der Werbung seine Identität und Anschrift ergibt.

Die Vorschrift, die dazu bislang ergangenen Gerichtsentscheidungen und die selbige ausnutzende Abmahnindustrie stellen insbesondere den von uns vertretenen kooperierenden Mittelstand, also Verbundgruppen und Franchisesysteme, vor eine kaum lösbare Aufgabe. So ist es bereits aus rein praktischen Gründen oft nicht möglich, im Rahmen einer überregional geschalteten Printwerbung sämtliche teilnehmenden Anschlusshäuser bzw. Franchisenehmer mit Identität (Firma nebst Rechtsform) und Anschrift in das Werbemittel aufzunehmen. Hierzu reicht schlicht der Platz nicht aus. Jedenfalls entsteht aber ein erheblicher zeitlicher und insbesondere finanzieller Mehraufwand für die koordinierende Verbundgruppe bzw. das Franchisesystem. Man denke nur an eine Verbundgruppe mit mehreren hundert selbständigen Anschlusshäusern. Diese sämtlich auf das Werbemedium aufzudrucken ist weder umsetzbar, noch sinnvoll.

DER MITTELSTANDSVERBUND kritisiert deshalb seit 2012 diese Rechtslage und setzt sich für eine klare Gesetzesregelung ein, die es Verbundgruppen und Franchisesystemen mit ihren selbständigen Anschlusshäusern/Franchisenehmern erlaubt, gemeinsame Werbung zu betreiben. Seit dieser Zeit werden bedauerlicherweise die bestehenden Rechtsunsicherheiten in der Praxis durch Abmahnungen missbräuchlich ausgenutzt, so dass bei den betroffenen Unternehmen wirtschaftliche Belastungen in nicht unerheblicher Höhe verursacht wurden.

Die Rechtsprechung zu § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG ist bis heute uneinheitlich. Dieser Zustand ist unbefriedigend, zumal in der Regel ausschließlich die Auslegung der Vorschrift über das Vorliegen einer Wettbewerbsrechtsverletzung entscheidet. Denn die Wesentlichkeit der Pflichtangaben wird nach § 5 a Abs. 3 UWG im Wege einer unwiderleglichen Vermutung fingiert; eine Prüfung der geschäftlichen Relevanz entfällt. Vorgaben zur Auslegung und Anwendung des § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG sind daher vorrangig auf europäischer Ebene zu suchen. Die UGP-Richtlinie und die Rechtsprechung des EuGH bilden den entscheidenden Maßstab, anhand dessen die Wettbewerbskonformität eines konkreten Werbeauftrittes zu beurteilen ist. Die bisher zu § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG ergangenen Entscheidungen deutscher Gerichte tragen dem nicht immer in hinreichender Weise Rechnung. Auch ist die Rechtsprechung zuweilen von einem stark formalen Impressumsdenken geprägt, wel-

ches die Umstände des Einzelfalls nicht ausreichend berücksichtigt. Genannt seien an dieser Stelle insbesondere die strengen Entscheidungen

- OLG Hamm, Beschluss vom 11.08.2011, Az. I-4 W 66/11, MD 2011, S. 809
- OLG Hamm, Beschluss vom 13.10.2011, Az. I-4 W 84/11, MD 2011, S. 993, 996
- OLG München, Beschluss vom 20.10.2011, Az. 29 U 2357/11, WRP 2012, S. 230
- OLG Brandenburg, Beschluss vom 26.06.2012, Az. 6 W 72/12, MD 2012, S. 1104, 1105.

Einziges Ziel der Vorschrift des Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie ist es, den Verbraucher in eine Lage zu versetzen, aus der heraus er eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen kann. Der Verbraucher soll bereits anhand der ihm mit der Werbung zur Verfügung gestellten Informationen entscheiden können, ob er dem Warenangebot näher treten möchte oder nicht. Damit unterscheidet sich das Ziel des Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie aber ganz erheblich von den Zielen anderer Informationspflichten. Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie zielt insbesondere nicht darauf ab, dem Verbraucher zugleich Auskünfte über Gesellschafts- und Haftungsverhältnisse zur Verfügung zu stellen oder die für Presse- und Medieninhalte verantwortlichen Personen zu kennzeichnen. Insoweit ist Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie nicht vergleichbar mit Anbieterkennzeichnungen bzw. Impressumspflichten.

Wollte man § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG derart strikt anwenden, so käme dies einem faktischen Verbot für gemeinsame (Print-)Werbung von Verbundgruppen und Franchisesystemen gleich. Denn ab einer bestimmten Größenordnung des Systems ist die Angabe sämtlicher teilnehmender Unternehmen – wie bereits ausgeführt - weder tatsächlich machbar noch sinnvoll. Der Verbraucher würde durch die zu befürchtende Informationsflut eher verwirrt als informiert.

Unstreitig sind die zur Verfügung zu stellenden Informationen abhängig von den Möglichkeiten und Begrenzungen des eingesetzten Kommunikationsmittels zu erfüllen. Die Informationen dürfen unter Umständen daher auch anderweitig – z.B. im Internet – zur Verfügung gestellt werden (siehe Bundestagsdrucksache 16/10145, S. 25). Es ist in der Praxis aber nach wie vor umstritten und insbesondere von der Rechtsprechung nicht einheitlich geklärt, wann eine solche Begrenzung des eingesetzten Kommunikationsmittels vorliegt und ob dies auch bei der gemeinsamen Werbung selbständiger Unternehmen in Verbundgruppen bzw. Franchisesystemen angenommen werden kann.

Eine gesetzliche Klarstellung ist daher aus Sicht des MITTELSTANDS-VERBUNDES dringend geboten.

Verbundgruppen und Franchisesystemen muss es möglich sein, zentrale Werbemaßnahmen für alle angeschlossenen Händler zu koordinieren, ohne

der Gefahr von Abmahnungen ausgesetzt zu sein. Nach unserer Überzeugung ist es gerade Sinn und Zweck einer Verbundgruppe bzw. eines Franchisesystems u.a. durch zentral gesteuerte Werbemaßnahmen die einzelnen angeschlossenen, selbständigen Mitglieder von hohen Kosten in diesem Bereich zu entlasten und einen gemeinsamen, werblichen Auftritt zu gewährleisten. Nur so ist ein Nachteilsausgleich zu den großbetrieblichen Filialformen möglich. Würde man an dem bloßen Wortlaut des § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG festhalten und die Forderung stellen, dass Verbundgruppen und Franchisesysteme für sämtliche bei ihr angeschlossenen Mitglieder deren Identität und Anschrift in jede Printwerbung aufnehmen müssten, wäre dies schlicht nicht möglich und damit der Verbundgruppe bzw. dem Franchisesystem eine wesentliche Form des Marketing de facto verwehrt.

Nachvollziehbar ist, dass der Verbraucher wissen muss, wo er die beworbenen Artikel erwerben kann. Hierfür sollte allerdings ein Verweis auf das mittlerweile sehr weit verbreitete Medium Internet ausreichend sein. Durch eine ausdrückliche Regelung in der Norm ist daher sicherzustellen, dass die Vorgaben auch durch Verweis auf eine Internet-Adresse (also einen Medienbruch) unter folgenden Voraussetzungen erfüllt werden können:

- Es handelt sich um eine gemeinsame Werbung mehrerer selbständiger Unternehmen, z.B. innerhalb einer Verbundgruppe oder eines Franchisesystems
- Der Verweis ins Internet ist eindeutig und gut lesbar
- Unter der angegebenen Internet-Adresse können die Informationen zur Identität und Anschrift der werbenden Unternehmen ohne weitere Verlinkungen unmittelbar abgerufen werden und
- eine Information unmittelbar in der Werbung ist den werbenden Unternehmen wegen der Begrenzung des verwendeten Kommunikationsmittels nicht zumutbar.

Dass zur Erfüllung der Informationspflichten nach Art. 7 UGP-Richtlinie prinzipiell auch ein Verweis auf die Internetseite eines Unternehmens in Betracht kommt, hat auch der EuGH bereits deutlich gemacht (EuGH, 12.05.2011 - C-122/10, WRP 2012, 189, 193, Rn.56 und 59 - Ving Sverige). Sofern sich der Verweis auf die Internetseite oder die Telefonhotline nicht auf die bloße Nennung der Homepage bzw. der Telefonnummer beschränkt, sondern dem Verbraucher zugleich deutlich gemacht wird, dass an benannter Stelle vollständige Informationen bereitstehen, wird auch das gesetzgeberische Bestreben, dem Verbraucher aufwändige Recherchen zu ersparen, nicht unterkariert. Dem gesetzgeberischen Willen entsprechend stellt der Unternehmer die gewünschten Informationen auch bei einem sogenannten Medienbruch „von sich aus, d.h. nicht erst auf Nachfrage“ zur Verfügung.

DER MITTELSTANDSVERBUND fordert daher die Aufnahme einer entsprechenden ausdrücklichen Tatbestandsklärung zu § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG.

Dabei sei bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass der neu aufgenommene § 5 a Abs. 2 S. 3 UWG-E insoweit keine ausreichende Klarstellung in diesem Sinne ist. Denn nach § 5 a Abs. 2 S. 1 UWG ist zunächst einmal zu prüfen, ob die Information überhaupt wesentlich ist (unter Berücksichtigung aller Umstände). Nach § 5 a Abs. 3 UWG gelten die dortigen Informationen bereits per definitionem als „wesentlich“. Der neu aufgenommene § 5 a Abs. 2 S. 3 UWG-E bezieht sich aber nur auf § 5 a Abs. 2 UWG, nicht auch auf § 5 a Abs. 3 UWG.

Vor diesem Hintergrund ist eine grundlegende Änderung in dem aufgezeigten Sinne erforderlich.

9. Fehlende Streichung des „fliegenden Gerichtsstandes“ nach § 14 Abs. 2 UWG

Auch zum viel diskutierten Thema „fliegender Gerichtsstand“ verhält sich der Referentenentwurf zur Änderung des Lauterkeitsrechts bedauerlicherweise nicht. Eine Streichung der Regelung des § 14 Abs. 2 UWG ist überfällig. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass wettbewerbsrechtliche Klagen grundsätzlich am Wohn- und Geschäftssitz des Beklagten erhoben werden müssen.

Die Regelung des fliegenden Gerichtsstandes belastet in der Praxis besonders kleine und mittlere Unternehmen aus dem Bereich des Online- und Multi-Channel-Handels erheblich. Diese sind in besonderer Weise vom Abmahnmissbrauch im Zusammenhang mit dem fliegenden Gerichtsstand betroffen. Die Abmahnungen werden dabei in der Regel nicht ausgesprochen, um faire Wettbewerbsbedingungen zwischen den Parteien herzustellen, sondern um Gebühren für den Rechtsanwalt zu generieren. Dabei erleichtert die Regelung des fliegenden Gerichtsstandes der Abmahnindustrie, ihre Praktiken durchzusetzen. Durch das sogenannte „Forum-Shopping“ wird der Abmahnende zu Unrecht begünstigt. Dies gilt es zu verhindern.

DER MITTELSTANDSVERBUND fordert daher die Abschaffung des fliegenden Gerichtsstandes.

gez. Dr. Marc Zgaga
stellv. Geschäftsführer