

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Sauter (Ichenhausen), Hauser (Krefeld), Dr. Wittmann, Marschewski, Dr. Stark (Nürtingen), Niegel, Eylmann, Seesing, Geis, Doss, Hinrichs, Hinsken, Wissmann, Kraus, Weiß (Kaiserslautern) und der Fraktion der CDU/CSU sowie der Abgeordneten Kleinert (Hannover), Funke, Frau Dr. Segall, Richter und der Fraktion der FDP
— Drucksache 11/2504 —

Auswirkungen der UWG-Novelle

Der Bundesminister der Justiz hat mit Schreiben vom 29. Juli 1988 – III B 5 – 7034 – 1 – 31 1017/88 – im Einvernehmen mit dem Bundesminister für Wirtschaft die Kleine Anfrage namens der Bundesregierung wie folgt beantwortet:

Vorbemerkung

Die Bundesregierung hat die Rechtsentwicklung seit dem Inkrafttreten der mit dem Gesetz vom 25. Juli 1986 zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften (BGBl. I S. 1169) verabschiedeten Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) am 1. Januar 1987 aufmerksam verfolgt, insbesondere anhand der ergangenen Entscheidungen, der vorliegenden Literatur und der bei ihr eingegangenen Eingaben.

Seit dem Inkrafttreten der Novelle hat es vor allem zahlreiche Entscheidungen zu § 6e UWG gegeben. Mehrere Entscheidungen liegen außerdem zu § 6d UWG und zur Neuregelung des Rechts der Sonderveranstaltungen vor, einige Entscheidungen auch zu § 23a UWG. Am 7. und am 14. Juli 1988 hat der Bundesgerichtshof erste Entscheidungen zur Auslegung von § 6e UWG verkündet; die schriftliche Begründung dieser Urteile liegt noch nicht vor. Zu dem Urteil vom 7. Juli 1988 hat der Bundesgerichtshof eine Presseerklärung herausgegeben; hierauf wird bei den Antworten zu § 6e UWG eingegangen. Näheres zum Urteil vom 14. Juli 1988 ist nicht bekannt. Mit weiteren Entscheidungen des Bundesge-

richtshofs zu den §§ 6d und 6e UWG ist später in diesem Jahr zu rechnen. Die UWG-Novelle ist vor und nach ihrem Inkrafttreten auch von zahlreichen Veröffentlichungen in der Fachliteratur begleitet worden.

Nach den bisherigen Erkenntnissen läßt sich feststellen, daß sich die durch die UWG-Novelle neu in das Gesetz eingefügten Vorschriften bewährt haben. Die Voraussetzungen für eine umfassende Beurteilung sind allerdings bisher noch nicht gegeben. Hierfür bedarf es vor allem auch einer Stellungnahme der am Recht gegen den unlauteren Wettbewerb interessierten Verbände und Organisationen und auch der Landesjustizverwaltungen.

Eine solche umfassende Erhebung wird gegenwärtig im Hinblick darauf vorbereitet, daß der Bundesrat bei seiner Zustimmung zu dem von den Koalitionsfraktionen eingebrachten Gesetzentwurf (BT-Drucksache 10/4741) folgende Entschließung gefaßt hat (BR-Drucksache 304/86 [Beschluß]):

„Im Hinblick auf die in der Anhörung im Rechtsausschuß des Deutschen Bundestages zum Ausdruck gekommenen Bedenken gegen einzelne Bestimmungen des Gesetzentwurfs bittet der Bundesrat die Bundesregierung, bis zum 1. Januar 1989 einen Bericht über die praktischen Erfahrungen mit den novellierten Vorschriften vorzulegen. Dies gilt insbesondere für die neuen Regelungen im UWG über das Verbot der öffentlichen Werbung mit mengenmäßiger Beschränkung, das Verbot der öffentlichen Werbung mit Preisgegenüberstellungen sowie das nunmehr durchweg zivilrechtlich ausgestaltete Verfahren bei Räumungsverkäufen.“

Der danach erforderliche umfassende Bericht der Bundesregierung zur UWG-Novelle wird bis zum 1. Januar 1989 dem Bundesrat und auch dem Deutschen Bundestag zugeleitet werden.

Die Bundesregierung kann mit ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage die Ergebnisse dieses Berichts nicht vorwegnehmen. Die Antwort muß sich daher auf eine vorläufige Beurteilung der neuen Bestimmungen im UWG beschränken. Die Antwort stützt sich dabei im wesentlichen auf die bisher ergangene Rechtsprechung und die vorliegende Literatur.

1. Zu dem Verbot der öffentlichen Werbung im Zusammenhang mit mengenmäßigen Beschränkungen (§ 6d UWG)

Welche Erfahrungen sind bei der Anwendung des § 6d UWG bisher gemacht worden, insbesondere

1. mit § 6d Abs. 1 Nr. 1 UWG (Werbung mit mengenbeschrnkenden Angaben),
2. mit § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG (Abgabebeschränkungen im Zusammenhang mit der Werbung),
3. mit den in § 6d Abs. 2 UWG vorgesehenen Ausnahmeregelungen?

1. Aus den bisher vorliegenden Erkenntnissen ergibt sich, daß die Werbung mit mengenbeschrnkenden Angaben im Sinne des § 6d Abs. 1 Nr. 1 UWG in der Praxis angesichts des eindeutigen Wortlauts dieser Bestimmung nicht mehr festzustellen ist.

Schwierigkeiten in der Anwendung dieser Bestimmung sind nicht bekanntgeworden.

2. Die bisherige Rechtsprechung zu den von § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG erfaßten Abgabebeschränkungen im Zusammenhang mit der Werbung für preisgünstige Angebote ist uneinheitlich. Während dieser Regelung die Vorstellung zugrunde lag, daß – ohne einen Kontrahierungszwang zu erreichen – vor allem preisgünstige Sonderangebote auch gewerblichen Mitbewerbern des Anbieters ohne Mengenbeschränkung abgegeben werden sollten, haben einige Gerichte, wie z. B. die Oberlandesgerichte Koblenz und Stuttgart, die Bestimmung so ausgelegt, daß eine Abgabeverweigerung gegenüber Großabnehmern, insbesondere Mitbewerbern, dann in Betracht kommt, wenn diese Mengen verlangen, die über den Bedarf einer Großfamilie hinausgehen.

Es wird zunächst abzuwarten bleiben, wie sich die Rechtsprechung weiterentwickelt. Einige Verfahren sind bereits vor dem Bundesgerichtshof anhängig.

3. Erkenntnisse zu den in § 6d Abs. 2 UWG geregelten Ausnahmefällen – insbesondere Abgabebeschränkungen im Zusammenhang mit der Werbung gegenüber gewerblichen Abnehmern – liegen der Bundesregierung nicht vor. Dies läßt den Schluß zu, daß die Bestimmung des § 6d Abs. 2 UWG in der Praxis bisher keine Probleme bereitet hat.

II. Zu dem Verbot der öffentlichen Werbung mit Preisgegenüberstellungen (§ 6e UWG)

1. Welche Erfahrungen sind bisher mit dem Verbot der Werbung mit Preisgegenüberstellungen nach § 6e Abs. 1 UWG gemacht worden?
 2. Welche Erfahrungen sind bisher mit den Ausnahmen in § 6e Abs. 2 UWG gemacht worden, insbesondere mit der Preisgegenüberstellung im Zusammenhang mit Preisauszeichnungen und der Katalogwerbung?
1. Mit dem in § 6e UWG geregelten Verbot der öffentlichen Werbung mit Preisgegenüberstellungen hat der Gesetzgeber vor allem das Ziel verfolgt, diese Art der Werbung angesichts ihrer besonderen Anlockwirkung und der häufig insbesondere aus praktischen Gründen nicht möglichen Überprüfung ihrer Richtigkeit grundsätzlich zu unterbinden, wie er das auch schon für die in den §§ 6 und 6a UWG geregelten Sondertatbestände einer besonders irreführungsanfälligen Werbung ungeachtet ihrer Wahrheit im Einzelfall getan hat. Die Bundesregierung sieht daher in § 6e UWG eine Konkretisierung der in den §§ 1 und 3 UWG in allgemeiner Form zum Ausdruck gebrachten Verbote unlauterer und zur Irreführung geeigneter Wettbewerbshandlungen.

Der Gesetzgeber wollte damit erreichen, daß – unter den Voraussetzungen des § 6e Abs. 1 UWG und von den Ausnahmen in § 6e Abs. 2 UWG abgesehen – Preisgegenüberstellungen in der öffentlichen Werbung gegenüber dem letzten Verbraucher nicht mehr gestattet sein sollten.

Die mit dieser Regelung beabsichtigte Änderung der bisherigen Praxis in der Preiswerbung ist nach dem Eindruck der Bundesregierung auch erreicht worden, da die Verbotstatbestände des § 6e UWG offensichtlich beachtet worden sind, die in Teilen des Einzelhandels bis dahin weit verbreitete Praxis dieser Form der Werbung fast schlagartig aufgehört hat und in der Praxis allenfalls geringe Schwierigkeiten bei der Durchsetzung aufgetreten sind. Dies wird durch eine Vielzahl von Entscheidungen erst- und zweitinstanzlicher Gerichte bestätigt.

2. Der Bundesgerichtshof hat allerdings in einem Urteil vom 7. Juli 1988 in seiner ersten Entscheidung zu § 6e UWG nach der dazu bisher nur vorliegenden Presseerklärung – die schriftliche Urteilsbegründung folgt erst – eine „einschränkende Auslegung“ des § 6e UWG vorgenommen. Er hat die vereinzelte Verwendung von durchgestrichenen Preisen ohne Nennung von Waren auf einzelnen Schildern in einem „Schilderwald“ in einem großen Kaufhaus in Düsseldorf für zulässig erachtet, weil es sich nicht um eine Preisgegenüberstellung für „einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren“ gehandelt habe. Er hat in diesem Urteil weiter entschieden, daß auf solchen einzelnen Schildern im Zusammenhang mit der Bezeichnung von Waren enthaltene Angaben, daß der Preis „bis zu 40 % reduziert“ sei, nicht unzulässig seien, weil es sich nicht um eine vom Gesetz geforderte „Ankündigung von Preissenkungen um einen bestimmten Vomhundertsatz“ gehandelt habe (das aufgehobene Urteil des OLG Düsseldorf vom 12. November 1987, das diese Art der Preiswerbung als Verstoß gegen § 6e Abs. 1 UWG gewertet hatte, ist in der Zeitschrift „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 1988“ S. 223 veröffentlicht).

Aus der Pressemitteilung ist nicht ersichtlich, ob sich der Bundesgerichtshof auch mit der in der Rechtsprechung umstrittenen Frage auseinandergesetzt hat, ob bei einer Werbung mit Preisherabsetzungen um einen oder bis zu einem bestimmten Prozentsatz eine Bezugnahme auf bestimmte Waren erforderlich sei. Während die Gerichte erster Instanz bisher nahezu einhellig bei dieser Art der Werbung eine Bezugnahme auf „einzelne Waren oder Leistungen“ im Hinblick auf den Wortlaut der Bestimmung nicht verlangen und diese Auffassung auch von einer Mehrheit der Oberlandesgerichte geteilt wird (OLG Frankfurt, Stuttgart, München, Düsseldorf, Koblenz, Bamberg, Kammergericht), sind andere Oberlandesgerichte (OLG Köln, Hamburg, Bremen und Hamm) der Auffassung, daß diese Werbung nur dann unzulässig ist, wenn auf einzelne Waren oder Leistungen Bezug genommen wird.

3. Welche Auswirkungen die Entscheidung des Bundesgerichtshofs auf die Verwirklichung der mit dem Verbot der Preisgegenüberstellung verfolgten Ziele haben wird, läßt sich erst absehen, wenn die schriftliche Begründung vorliegt. Jedenfalls sieht die Bundesregierung keinen Anlaß, von einem „Scheitern“ des Verbots der Preisgegenüberstellung zu sprechen, wie dies teilweise in der Presse geschehen ist.

4. Soweit es die in § 6e Abs. 2 UWG geregelten Ausnahmen zu dem Verbot der Werbung mit Preisgegenüberstellungen betrifft, hat sich die Rechtsprechung insbesondere mit der Preisauszeichnung in Schaufenstern und innerhalb der Geschäftsräume befaßt. Die Presseerklärung des Bundesgerichtshofs zu dem erwähnten Urteil vom 7. Juli 1988 läßt nicht erkennen, ob der Bundesgerichtshof sich in seiner Entscheidung auch mit der Auslegung von § 6e Abs. 2 UWG befaßt hat.

Der Gesetzgeber ist in diesem Zusammenhang davon ausgegangen, daß die Ausnahme von dem Preisgegenüberstellungsverbot vorgesehen worden ist, um die Preisauszeichnung insbesondere an der Ware selbst zu erleichtern, während die Werbung mit Preisgegenüberstellungen gegenüber dem allgemeinen Publikum nicht zulässig sein sollte. Dies würde bedeuten, daß großformatige Preisauszeichnungen mit gegenübergestellten Preisen innerhalb der Geschäftsräume – soweit sie nicht schon von vornherein nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 7. Juli 1988 von § 6e Abs. 1 UWG nicht erfaßt sein sollten – ebenso von dem Verbot des § 6e Abs. 1 UWG erfaßt würden wie Preisgegenüberstellungen in Schaufenstern, zumal da insoweit die Notwendigkeit der Verwendung durchgestrichener Preise auf Etiketten usw. nicht in gleicher Weise gegeben ist wie bei der Auszeichnung von Waren in den Geschäftsräumen selbst. In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, daß Preisgegenüberstellungen in Schaufenstern nach der – aufgehobenen – Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe, die jetzt insoweit ebenfalls von § 6e UWG erfaßt werden, anders als Gegenüberstellungen innerhalb der Geschäftsräume nicht zulässig waren. Auch diese Abgrenzungsfrage ist gegenwärtig Gegenstand von Verfahren, die vor dem Bundesgerichtshof anhängig sind.

Die Preisauszeichnung bei der Katalogwerbung hat nach bisher vorliegenden Erkenntnissen nicht zu besonderen Problemen geführt.

Gleiches gilt für die Nichteinbeziehung der Werbung mit Vergleichen zwischen eigenen Preisen und unverbindlich empfohlenen Preisen.

III. Zur Neuregelung des Rechts der Sonderveranstaltungen und der Räumungsverkäufe (§§ 7, 8 UWG)

1. Welche Erfahrungen sind bisher mit § 7 UWG (Verbot der Sonderveranstaltungen im Einzelhandel mit Ausnahmen insbesondere für Saisonschlußverkäufe und Jubiläumsverkäufe) gemacht worden?

Trifft es zu, daß die Abgrenzung von unerlaubten Sonderveranstaltungen (§ 7 Abs. 1 UWG) und erlaubten Sonderangeboten (§ 7 Abs. 2 UWG) Fachgeschäfte aufgrund ihres fachspezifischen Sortimentes gegenüber Warenhäusern benachteiligt? Erachtet die Bundesregierung insoweit eine Novellierung des UWG für geboten?

2. Welche Erfahrungen sind bisher mit der Neuregelung des Rechts der Räumungsverkäufe (§ 8 UWG) gemacht worden, insbesondere

- a) mit der Beschränkung der Räumungsverkäufe auf Fälle von Notlagen, anzeige- oder genehmigungspflichtigen Umbauten und Fälle der Aufgabe des Geschäftsbetriebs (§ 8 Abs. 1 bis 4 UWG),
- b) mit den im Wege der Klage vor den ordentlichen Gerichten durchzusetzenden Sanktionen (§ 8 Abs. 5 und 6 UWG)?

1. a) Die in § 7 Abs. 1 und 2 UWG getroffene Regelung über – grundsätzlich unzulässige – Sonderveranstaltungen einerseits (§ 7 Abs. 1 UWG) und – grundsätzlich zulässige – Sonderangebote andererseits (§ 7 Abs. 2 UWG) entspricht, abgesehen von lediglich redaktionellen Änderungen der früheren Regelung, die in der – aufgehobenen – Anordnung zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art enthalten war. Zur Abgrenzung dieser Tatbestände gab es schon vor Inkrafttreten der Novelle eine umfangreiche Rechtsprechung auch des Bundesgerichtshofs, die nach Auffassung der Bundesregierung zu sachgerechten Ergebnissen geführt hat und auch für das neue Recht maßgebend bleiben wird. Die beteiligten Wirtschaftskreise haben ihr Verhalten seit langem an diesen Lösungen ausgerichtet.

Der Bundesregierung liegen keine Erkenntnisse darüber vor, daß die Regelung über Sonderangebote Fachgeschäfte im Verhältnis insbesondere zu Warenhäusern unangemessen benachteiligt. Die Bundesregierung hält deshalb insoweit ein Tätigwerden des Gesetzgebers nicht für erforderlich.

Naturgemäß wird der Begriff der „einzelnen nach Güte oder Preis gekennzeichneten Waren“ je nach der Art des Angebots des Einzelhandelsunternehmens unterschiedlich auszulegen sein. Aber auch für Einzelhändler mit einem breiten Sortiment gilt, daß Sonderangebote nur zulässig sind, wenn es sich um „einzelne Waren“ handelt. Die Ankündigung von Sonderangeboten für ganze Warengruppen (wie z. B. „Alle Sportartikel jetzt radikal reduziert“) würde auch bei einem Unternehmen, in dessen Gesamtangebot solche Warengruppen nur einen kleinen Teil ausmachen, nicht unter § 7 Abs. 2 UWG fallen. Im übrigen zeigt die bisherige Praxis, daß Fachgeschäfte gerade auch im Wettbewerb mit Warenhäusern oder Supermärkten von Sonderangeboten wirkungsvollen Gebrauch machen können.

- b) Soweit es die Saisonschlußverkäufe betrifft, haben inzwischen zwei Winterschlußverkäufe und ein Sommerschlußverkauf auf der Grundlage des neuen Rechts stattgefunden. Schwierigkeiten hinsichtlich der Saisonschlußverkäufe, deren Regelung im Grundsatz dem früheren Recht entspricht, sind nicht bekanntgeworden. Dies gilt auch für den im Vergleich zum früheren Recht etwas veränderten Katalog der schlußverkaufsfähigen Waren.
- c) Die Einbeziehung der Jubiläumsverkäufe in die Ausnahmen von dem Verbot der Sonderveranstaltungen, die im Gesetzentwurf der Koalitionsfraktionen noch nicht vorgesehen und

erst im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens aufgenommen worden war, hat nach bisher vorliegenden Erkenntnissen nicht zu Schwierigkeiten geführt.

2. Die Neuordnung des Rechts der Räumungsverkäufe (§ 8 UWG) hat sich nach den bisher vorliegenden Erkenntnissen, insbesondere auch den in der Presse veröffentlichten Berichten über die Erfahrungen einzelner Industrie- und Handelskammern, insgesamt bewährt. Besondere Schwierigkeiten sind bisher nicht bekanntgeworden.

a) Die in § 8 UWG im Vergleich zum früheren Recht enthaltene erhebliche Beschränkung der zulässigen Räumungsverkäufe hat zu einem wesentlichen Rückgang von Räumungsverkäufen geführt, ohne daß die Einzelhandelsunternehmen dadurch, soweit erkennbar, ungebührlich behindert worden wären. Dies gilt für die Nichteinbeziehung der Räumungsverkäufe im Falle der Aufgabe einer Zweigniederlassung oder einer Warengattung in gleicher Weise wie für die Einbeziehung von Räumungsverkäufen in Fällen von anzeige- oder genehmigungspflichtigen Umbauvorhaben, zu der es – über den Gesetzentwurf der Koalitionsfraktionen hinaus – erst im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens gekommen ist.

b) Auch die ausschließlich zivilrechtlich ausgestalteten Sanktionen in Fällen der Ankündigung oder Durchführung unzulässiger Räumungsverkäufe haben sich, soweit bisher bekanntgeworden ist, bewährt. Die Befürchtungen, daß es durch die Abschaffung der im früheren Recht enthaltenen verwaltungsrechtlichen Sanktionen und Bußgeldtatbestände zu Problemen bei der Durchsetzung der Verbotstatbestände kommen könnte, haben sich nach den bisher vorliegenden Erfahrungsberichten nicht bestätigt.

IV. Zum Abschluß der Klagebefugnis bei mißbräuchlicher Geltendmachung von Ansprüchen aus dem UWG (§ 13 Abs. 5 UWG)

Welche Erfahrungen sind bisher mit § 13 Abs. 5 UWG gemacht worden? Haben sich die Erwartungen hinsichtlich einer effektiven Bekämpfung der Mißbräuche bei der Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen („Gebührenvereine“) bestätigt?

Die Bestimmung in § 13 Abs. 5 UWG – Ausschluß der Klagebefugnis bei mißbräuchlicher Geltendmachung von Ansprüchen aus dem UWG – ist erst im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens eingefügt worden und an die Stelle der im Gesetzentwurf noch vorgesehenen Abschaffung des Aufwendungsersatzes für die erste Abmahnung getreten. Die Neuregelung hat nach bislang vorliegenden Erkenntnissen dazu geführt, daß im Vergleich zu den früher weit verbreiteten Klagen über Mißbräuche auf diesem Gebiet („Gebührenvereine“) heute solche Mißbräuche offensichtlich zurückgegangen sind. Auch die der Bundesregierung zugegangenen Beschwerden haben deutlich abgenommen. Hierzu hat

außer der Neuregelung auch die schon zu dem früheren Recht ergangene Rechtsprechung zur Prüfung der Klagebefugnis insbesondere von Vereinen, die die Interessen von Gewerbetreibenden oder von Verbrauchern vertreten, beigetragen.

V. *Zum Rücktrittsrecht für durch irreführende Werbung zum Vertragsschluß bestimmte Abnehmer (§ 13a UWG)*

Welche Erfahrungen sind bisher mit § 13a UWG gemacht worden?

Erfahrungen zu dem Rücktrittsrecht nach § 13a UWG aus der Praxis liegen bisher nicht vor. Rechtsprechung zu § 13a UWG ist der Bundesregierung nicht bekannt.

VI. *Zur Neuregelung der Streitwertbemessung bei Unterlassungsansprüchen (§ 23a UWG)*

Welche Erfahrungen sind bisher mit der nach § 23a UWG möglichen flexiblen Bemessung der Streitwerte bei Unterlassungsansprüchen gemacht worden?

Die in § 23a UWG enthaltene flexible Vorschrift über die Bemessung des Streitwerts bei Unterlassungsansprüchen hat nach den bisher vorliegenden Erfahrungen in der Praxis nicht zu den im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens teilweise befürchteten Problemen und Schwierigkeiten geführt. Soweit es bisher veröffentlichte Entscheidungen betrifft, haben vor allem die Gerichte in Berlin wiederholt von § 23a UWG Gebrauch gemacht, ohne daß dies zu Unzuträglichkeiten geführt hätte.

Zusammenfassend ist die Bundesregierung aufgrund der bisher vorliegenden Erkenntnisse und Erfahrungen der Auffassung, daß sich die UWG-Novelle insgesamt in der Praxis bewährt hat und sich im wesentlichen auch die in sie gesetzten Erwartungen erfüllt haben. Eine vorläufig abschließende Bewertung bleibt dem umfassenden Bericht der Bundesregierung, der zum 1. Januar 1989 vorgelegt werden soll, vorbehalten.