

Verständige Verbraucher
und
eigenverantwortliche Unternehmer

Ein Überblick über das reformierte
Wettbewerbsrecht

Folien

<http://vswr.verbundstudium.de/mitarbeiter/fachgebiete/recht&wirtsch/hesse/index.html>

Vortrag anlässlich der 15. Tagung
der Hochschullehrer für
Wirtschaftsrecht am 11. Juni 2004
in Eberswalde

Gliederung

- 1. Anlass für die Reformbestrebungen**
- 2. Chronologie des Gesetzgebungsverfahrens**
- 3. Die Struktur des reformierten UWG**
- 4. Entfallende Verbote und Beschränkungen**
- 5. Schutzzwecktrias des reformierten UWG**
- 6. Die Generalklausel des § 3 UWG n.F.**
 - 6.1 Anspruchsaufbau nach der reformierten Generalklausel
 - 6.2 Unlauterkeit statt Sittenwidrigkeit
 - 6.3 Die „nicht unerhebliche“ Beeinträchtigung
- 7. Der Beispielskatalog des § 4 UWG n.F.**
 - 7.1 Beispielskatalog und Fallgruppen der Sittenwidrigkeit/Unlauterkeit
 - 7.2 Ausgewählte Problemfälle
- 8. Irreführende Werbung nach § 5 UWG n.F.**
 - 8.1 Die Tatbestandsmerkmale irreführender Werbung
 - 8.2 Irreführende Preissenkungswerbung nach § 5 Abs. 4 UWG n.F.
 - 8.3 Irreführung über den Vorrat nach § 5 Abs. 5 UWG n.F.
- 9. Unzumutbare Belästigung nach § 7 UWG n.F.**
 - 9.1 Die Tatbestandsmerkmale unzumutbarer Belästigung
 - 9.2 Unzumutbare Belästigung beim Einsatz von Fernkommunikationsmitteln nach § 7 Abs. 2 Nrn. 2-4 UWG n.F.
 - 9.3 Zulässige Adressnutzung nach § 7 Abs. 3 UWG n.F.
- 10. Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs**
 - 10.1 Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch nach § 8 UWG n.F.
 - 10.1.1 Mitbewerber
 - 10.1.2 Sonstige Anspruchsberechtigte
 - 10.1.3 Abstrakt betroffene Mitbewerber
 - 10.2 Schadensersatzanspruch nach § 9 UWG n.F.
 - 10.3 Gewinnabschöpfungsanspruch nach § 10 UWG n.F.

Anlass für die Reformbestrebungen

⇒ Unzureichende Liberalisierung des UWG durch Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung

- Stichwort: C&A Rabattaktion zur Einführung des Euro Anfang 2002

⇒ Verändertes Verbraucherleitbild des Gesetzgebers

- Stichwort: Leitbild des verständigen Verbrauchers

⇒ Lauterkeitsrechtliche Harmonisierungserfordernisse und –bestrebungen auf europäischer Ebene

- Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt
- Grünbuch zum Verbraucherschutz in der europäischen Union

⇒ Umsetzung des Art. 13 der Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation

Chronologie des Gesetzgebungsverfahrens

- ⇒ Arbeitsgruppe „Unlauterer Wettbewerb“ des Bundesministeriums der Justiz (ab Februar 2002)
- Gutachten Fezer vom 15. Juni 2001 „Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts“
(<http://www.bmj.de/media/archive/281.pdf>)
 - Schricker/Henning-Bodewig von Juli 2001 „Elemente einer Harmonisierung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in der Europäischen Union“
(<http://www.bmj.de/media/archive/290.pdf>)
 - Gesetzes- und Richtlinienvorschlag der Arbeitsgruppenmitglieder Köhler/Bornkamm/ Henning-Bodewig „Vorschlag für eine Richtlinie zum Lauterkeitsrecht und eine UWG-Reform“
(WRP 2002, S. 1317 ff.)
- ⇒ Referentenentwurf BMJ vom 23.01.2003
- ⇒ Gesetzentwurf der Bundesregierung vom 22.08.2003 mit Stellungnahme Bundesrat und Gegenäußerung Bundesregierung
(BT-Drucksache 15/1487)
- ⇒ Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses vom 26.03.2004
(BT-Drucksache 15/2795)
- Annahme Bundestag am 01.04.2004 gegen die Stimmen der Fraktionen der CDU/CSU und der FDP
- ⇒ Beratung Bundesrat
(BR-Drucksache 288/04)
- Anrufung Vermittlungsausschuss am 14.5.2004

Die Struktur des reformierten UWG

Welchen Zweck verfolgt das Gesetz und was bedeuten die verwandten Begriffe?	
I.	Allgemeine Bestimmungen §§ 1-7 UWG <ul style="list-style-type: none">- Zweck des Gesetzes, § 1 UWG- Definitionen, § 2 UWG
Was ist verboten?	
<ul style="list-style-type: none">– Verbot unlauteren Wettbewerbs, § 3 UWG– Beispiele unlauteren Wettbewerbs, § 4 UWG– Irreführende Werbung, § 5 UWG– Vergleichende Werbung, § 6 UWG– Unzumutbare Belästigungen, § 7 UWG	
Welche Ansprüche entstehen aus einem verbotenen Verhalten?	
II.	Rechtsfolgen, §§ 8-11 UWG <ul style="list-style-type: none">– Beseitigung und Unterlassung, § 8 UWG– Schadensersatz, § 9 UWG– Gewinnabschöpfung, § 10 UWG– Verjährung, § 11 UWG
Wie können bestehende Ansprüche durchgesetzt werden?	
III.	Verfahrensvorschriften, §§ 12-15 UWG

Entfallende Verbote und Beschränkungen

⇒ Recht der Sonderveranstaltungen, §§ 7, 8 UWG a.F.

- Keine Auffangregelungen wie
 - Schutz des Begriffs „Schlussverkauf“ für Schlussverkaufszeiten nach UWG a.F. (so Diskussion Arbeitsgruppe)
 - Schutz vor Missbräuchen bei Räumungsverkäufen, insbesondere durch spätere Fortsetzung des Geschäftsbetriebes (so Referentenentwurf § 5 Abs. 5-7 UWG)da beabsichtigte weitgehende Liberalisierung so nicht erreichbar.
- § 5 Abs. 4 UWG n.F. als Korrektiv

⇒ Recht des Insolvenzwarenverkaufs (§ 6 UWG a.F.), des Verkaufs durch Hersteller oder Großhändler an letzte Verbraucher (§ 6a UWG a.F.) und des Kaufscheinhandels (§ 6b UWG a.F.)

- Abstrakte Irreführungstatbestände durch neues Verbraucherleitbild überholt.
- § 5 UWG n.F. als Schutz ausreichend

⇒ Rücktrittsrecht bei unwahren und irreführenden Werbeangaben, § 13a UWG a.F.

- Keine praktische Bedeutung
- Hinreichender Verbraucherschutz durch § 434 Abs. 1 Satz 3 BGB

Schutzzwecktrias des reformierten UWG

⇒ Nach § 1 UWG dient das Gesetz dem Schutz

- der Mitbewerber,
- der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie
- der sonstigen Marktteilnehmer.

⇒ § 1 UWG n.F. übernimmt damit ausdrücklich das Schutzkonzept der neuen höchstrichterlichen Rechtsprechung

⇒ Konsequenz: Interessen der Verbraucher sind bei der Interessenabwägung anlässlich der Feststellung der „Unlauteren Wettbewerbs-handlung“ zu berücksichtigen
(Bsp.: Telefonwerbung / Ansprechen am Unfallort)

⇒ Keine individuellen Ansprüche der Verbraucher nach §§ 8 ff. UWG (so Forderung von Teilen der Arbeitsgruppe), da

- UWG (weiterhin) über hohes Schutzniveau verfügt
- deshalb mit einer Vielzahl von Verbraucherklagen zu rechnen ist
- es wegen des daraus resultierenden Standortnachteils zu einer Absenkung des Schutzniveaus kommen müsste.

Anspruchsaufbau nach der reformierten Generalklausel

1. Liegt eine Wettbewerbshandlung i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG vor?

- a) Förderung eigener oder fremder Geschäftszwecke, nicht
 - rein private
 - amtliche (hoheitliche) und
 - geschäftsinterne Tätigkeiten
- b) Handlung dient subj. und obj. eigenen oder fremden Geschäftszwecken
 - aa) Obj. Förderung eigener oder fremder Geschäftszwecke
 - bb) Absicht der Förderung eigener oder fremder Geschäftszwecke (Wettbewerbsabsicht)

2. Ist die Wettbewerbshandlung unlauter?

- a) Beispielskatalog des § 4 UWG greift ein
- b) Vorliegen irreführender Werbung i.S.d. § 5 UWG
- c) Vergleichende Werbung erfüllt nicht die Voraussetzungen des § 6 Abs. 2 UWG
- d) Vorliegen einer unzumutbaren Belästigung i.S.d. § 7 UWG
- e) Voraussetzungen einer der 5 Fallgruppen der Unlauterkeit sind erfüllt

3. Ist die Wettbewerbshandlung zur nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs zum Nachteil eines Marktteilnehmers geeignet?

- a) Eignung zur nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs
 - Keine Untersagung von Bagatellverstößen -
- b) Möglicher Nachteil für Marktteilnehmer i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG
 - aa) Mitbewerber i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG
 - Gleiche Branchen und Wirtschaftsstufen sowie selber Abnehmerkreis
 - Substitutionsmöglichkeit der angebotenen Produkte
 - Lizenzmarktgedanke
 - bb) Verbraucher i.S.d. § 13 UWG (§ 2 Abs. 2 UWG)
 - cc) Unternehmer i.S.d. § 14 UWG (soweit nicht Mitbewerber) (§ 2 Abs. 2 UWG)

Unlauterkeit statt Sittenwidrigkeit

⇒ Begriff der Unlauterkeit

Unlauter sind alle Handlungen, die den anständigen Gepflogenheiten in Handel, Gewerbe, Handwerk oder selbständiger beruflicher Tätigkeit zuwider laufen.

⇒ Zielsetzung des „Begriffstausch“

- Begriff „Sittenwidrigkeit“ antiquiert, weil Wettbewerber unnötig mit dem Makel der Unsittlichkeit belastet wird.
- Bessere Kompatibilität mit dem Gemeinschaftsrecht, das den Begriff der „Unlauterkeit“ an vielen Stellen verwendet.
- Trotz teilweiser Abweichung von der Sittenwidrigkeitsdefinition wohl keine inhaltliche Änderung

⇒ Kritik am „Begriffstausch“

- Feststellung der „Sittenwidrigkeit“ beinhaltet keine Feststellung über die Person sondern über die Handlung
- „Unanständigkeit“ wiegt nicht weniger schwer als „Sittenwidrigkeit“
- „Unlauterkeit“ ist keine Übersetzung, sondern begriffliche Übertragung entsprechender gemeinschaftsrechtlicher Regelungen
- Kein Handlungsbedarf

Die „nicht unerhebliche“ Beeinträchtigung

⇒ Definition

- Keine Legaldefinition in § 2 UWG
- Keine Definition in den Gesetzesmaterialien

⇒ Zielsetzung des Gesetzgebers

- (Unlautere) Wettbewerbshandlung muss von einem gewissen Gewicht für das Wettbewerbsgeschehen und die Interessen des geschützten Personenkreises sein.
- Ausschluss von Bagatellverstößen.

⇒ Problem

- Unsicherheiten bei der Rechtsanwendung („nicht unerheblich“ ist weniger als „wesentlich“ i.S.d. der Bagatellgrenze des § 13 UWG a.F., aber mehr als nichts)

Der Beispielskatalog des § 4 UWG n.F

- ⇒ Kundenfang
§ 4 Nr. 1 bis 6 UWG n.F.

- ⇒ Behinderung
§ 4 Nr. 7 bis 8, 10 UWG n.F.

- ⇒ Ausbeutung
§ 4 Nr. 9 UWG n.F.

- ⇒ Rechtsbruch
§ 4 Nr. 11 UWG

- ⇒ Marktstörung

Beispielskatalog und Fallgruppen der Sittenwidrigkeit / Unlauterkeit

⇒ Nicht abschließende Aufzählung in § 4 UWG („insbesondere“)

⇒ Zielsetzung des Gesetzgebers

- Mehr Transparenz durch Präzisierung der Generalklausel

⇒ Problem

- Festschreibung der Rechtsprechung in Fallgruppen
 - Erweiterungen möglich
 - Einschränkungen nicht möglich
- Auswirkung der Fallbeispiele auf nicht erfasste Fallgruppen (Bsp.: Marktstörung)
- Akademischer Unterricht: Gliederung nach (alten) Fallgruppen der Sittenwidrigkeit oder nach Beispielskatalog

Ausgewählte Problemfälle

§ 4 Nr. 1 UWG

- ⇒ Forderung Bundesrat
Einfügung „durch Täuschung“ nach dem Wort „Druck“
- ⇒ Stellungnahme Bundesregierung
Nicht sachgerecht, da
- irreführende Werbung durch § 5 UWG n.F. erfasst wird und
 - sonstige Täuschungsfälle unter den Begriff „sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss“ subsumiert werden können.

§ 4 Nr. 6 UWG

- ⇒ Forderung Bundesrat
- Aufnahme der Fallgruppen
 - psychischer Kaufzwang
 - Irreführung des Publikums
 - Übertriebenes Anlockendurch Gewinnspiele
 - verständliche Fassung des Ausnahmetatbestandes „naturgemäß... verbunden“
- ⇒ Stellungnahme Bundesregierung
- Aufnahme weiterer Fallgruppen verstößt gegen (zukünftige) EG-Verordnung einer Verkaufsförderung im Binnenmarkt, bis zu deren Inkrafttreten hilft § 3 UWG n.F.
 - Abstrakte Umschreibung zur Vermeidung der Privilegierung bestimmter Produkte notwendig

§ 4 Nr. 10 UWG

⇒ Forderung Bundesrat

Weitere Differenzierung der Fallgruppen erforderlich (z.B. durch bestimmte Fälle der Reduzierung des Angebotspreises unter den Einstandspreis)

⇒ Stellungnahme Bundesrat

- Beispielskatalog würde zu umfangreich werden
- Kein Bedürfnis, da Rechtsprechung in der Vergangenheit sachgerechte Ergebnisse geliefert hat.

§ 4 Nr. 11 UWG

⇒ Forderung Bundesrat

Einfügung „oder des Marktzutritts“ nach dem Wort „Marktverhalten“ (Verstöße gemeindlicher Unternehmen gegen landesrechtliche Subsidiaritätsregelungen)

⇒ Stellungnahme Bundesregierung

- UWG verfolgt keine strukturpolitischen Ziele
- Ggf. Sanktionen durch öffentliches Recht sinnvoller

Die Tatbestandsmerkmale irreführender Werbung

Anspruchsaufbau

1. Vorliegen einer Wettbewerbshandlung
2. Irreführende Werbung, insbesondere durch Angaben
3. Eignung zur nicht unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs zum Nachteil eines Marktteilnehmers

Einzelfragen

⇒ Abgrenzung zu § 3 UWG

- § 5 UWG erfasst nur Werbung
Täuschung über gesetzliche Rechte bei Vertragsschluss wird demnach z.B. nicht erfasst.
- § 5 UWG erfasst nicht nur Angaben („insbesondere“)
- Beispielkatalog des § 4 UWG enthält in
 - § 4 Nr. 2 UWG
 - § 4 Nr. 3 UWG
 - § 4 Nr. 4 UWG und
 - § 4 Nr. 5 UWGFälle irreführender Werbung und macht in diesen Fällen den Rückgriff auf § 5 UWG überflüssig.

⇒ Irreführung durch Verschweigen

- Aufklärungspflicht aus Gesetz, Vertrag oder
- § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG

⇒ Begriff der Angabe

Vgl. § 5 Abs. 3 UWG

Irreführende Preissenkungswerbung nach § 5 Abs. 4 UWG

⇒ Soll der Missbrauchsgefahr durch Werbung mit Preissenkung nach Aufhebung des Sonderveranstaltungsverbotes des § 7 Abs. 1 UWG a.F. entgegenwirken (Verbot der Mondpreisbildung)

⇒ Beweislastregel in § 5 Abs. 4 Satz 2 UWG

⇒ Problem:

- Preisbildung ist Gratwanderung zwischen Kalkulation, Preisen der Mitbewerber sowie Angebot und Nachfrage. Ist die Vermutung des § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG vor diesem Hintergrund gerechtfertigt?
- Beweislastregel verursacht ggf. neuen Verwaltungsaufwand und wirkt damit den Liberalisierungsbestrebungen des Gesetzgebers entgegen.

Irreführung über den Vorrat nach **§ 5 Abs. 5 UWG**

- ⇒ Soll das Irreführungsverbot hinsichtlich der Vorratsmenge präzisieren (Verbot von Lockvogelangeboten)
- ⇒ Konkretisierung der Angemessenheit durch schematische Festlegung eines Vorrates von zwei Tagen für den Regelfall
- ⇒ Problem:
- Konkretisierung der „Angemessenheit“ durch die Rechtsprechung
 - Bisherige Rechtsprechung war schematische Betrachtung und Festlegung der Anzahl von Tagen fremd (2-3 Tage als „Faustregel“)
 - Wie wirkt sich die Neuregelung in der Praxis aus? (z.B. Werbung für Kraftfahrzeuge oder Möbel)?

Die Tatbestandsmerkmale unzumutbarer Belästigung

Anspruchsaufbau

1. Vorliegen einer Wettbewerbshandlung
Erfasst wird jede Wettbewerbshandlung, nicht nur Werbung

2. Unzumutbare Belästigung
 - Nicht abschließende Konkretisierung in den ausschließlich auf Werbung abstellenden Fallbeispielen des § 7 Abs. 2 UWG
 - Sofern keines der Fallbeispiele des § 7 Abs. 2 UWG einschlägig ist, kommt ggf. Rückgriff auf § 7 Abs. 1 UWG in Betracht
 - Fallgruppen des § 7 Abs. 2 Nrn. 2-4 und des § 7 Abs. 3 UWG setzen § 13 der EG - Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation um

3. Eignung zur nicht unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs zum Nachteil eines Marktteilnehmers

Megafax Ihre neue Firma für Faxwerbung

Europe

**Wollen Sie auch weiterhin
die neusten Angebote
per Fax erhalten ?**

Ja Nein

Bitte zurückfaxen an: 0190-86 11 64

(€1,86/min)

Wenn Sie unsere Werbefaxe nicht mehr erhalten wollen,
werden wir Sie sofort aus unserem Faxverteiler löschen!

Bitte die Faxnummer: löschen

Alle Rückantworten nehmen an einer Verlosung für 2 Flugscheine nach
Las Vegas teil.

Ab einem deutschen Flughafen Ihrer Wahl. Die Gewinner werden ab dem 15 Dezember 2003
benachrichtigt.

Weitere zu löschende Faxnummern und Informationen:

Alle Faxe an die oben genannte Nummer werden. pro Minute mit € 1,86 berechnet Die durchschnittliche Über-
tragungszeit beträgt ca. 200 Sekunden. Bitte vergewissern Sie sich, dass das Einverständnis des Anschlussinha-
bers vorliegt. E. T. Services, 320 Regent Str. W1B 2BQ

**Unzumutbare Belästigung beim Einsatz von
Fernkommunikationsmittel nach
§ 7 Abs. 2 Nrn. 2-4 UWG n.F.**

Individuelle Telefonwerbung, § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG

- ⇒ Art. 13 Abs. 3 der EG-Datenschutzrichtlinie lässt Wahl zwischen „Opt-in-Lösung“ und „Opt-out-Lösung“
- ⇒ § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG entscheidet sich – entsprechend der bisherigen Rechtsprechung – grundsätzlich für die sog. „Opt-in-Lösung“
- ⇒ Begründung hierfür entspricht derjenigen der einschlägigen BGH-Rechtsprechung.
- ⇒ Kritik Bundesrat u.a.
 - Die – in den meisten anderen EG-Staaten geltende – „Opt-out-Regelung“ ist liberaler und wirtschaftsfreundlicher.
 - Regelung benachteiligt daher deutsche Direktmarketingunternehmen

Automatische Anrufsysteme u.ä., § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG

- ⇒ Art. 13. Nr. 1 der EG-Datenschutzrichtlinie lässt nur die „Opt-in-Lösung“ zu, soweit es um Verwendung gegenüber natürlichen Personen geht.
- ⇒ § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG n.F. wählt generell „Opt-in-Lösung“ und geht damit über Rechtsprechung des BGH hinaus.
- ⇒ Begründung für fehlende Differenzierung zwischen natürlichen und juristischen Personen: Stark belästigender Charakter dieser Werbeform auch im geschäftlichen Bereich

Verschleierung der Absendeidentität, § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG

- ⇒ Umsetzung des Transparenzgebots des Art. 13 Abs. 4 der EG-Datenschutzrichtlinie

- ⇒ Begriff der Nachricht = § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG

- ⇒ Richtet sich insbesondere gegen Fallgestaltung, bei denen der Adressat seine Einwilligung erteilt hat (vgl. ansonsten § 7 Abs. 2 Nrn. 2-3 UWG)

Zulässige Adressnutzung nach § 7 Abs. 3 UWG n.F.

⇒ Umsetzung des Art. 13 Abs. 2 der EG-Datenschutzrichtlinie

⇒ Regelt Zulässigkeit von elektronischer Werbung ohne ausdrücklicher Einwilligung des Empfängers = Ausnahmetatbestand zu § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG n.F.

⇒ Voraussetzung gem. § 7 Abs. 3 Nrn. 1-4 UWG n.F.

- Unternehmer hat elektronische Postadresse des Kunden von diesem im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen erhalten.
- Unternehmer verwendet die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen.
- Kunde hat der Verwendung nicht (zuvor) widersprochen.
- Kunde erhält bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung den klaren und deutlichen Hinweis auf ihm zumutbare Widerspruchsmöglichkeit.

Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch **nach § 8 UWG n.F.**

- ⇒ Anspruchsinhalt, § 8 Abs. 1 UWG n.F.
 - Beseitigungsanspruch
 - Unterlassungsanspruch
 - vorbeugender Unterlassungsanspruch

- ⇒ Zurechnung des Verhaltens eines Mitarbeiters oder Beauftragten (§ 13 Abs. 4 UWG a.F.), § 8 Abs. 2 UWG n.F.

- ⇒ Missbrauchsklausel (§ 13 Abs. 5 UWG a.F.), § 8 Abs. 4 UWG n.F.

- ⇒ Anspruchsinhaber, § 8 Abs. 3 UWG n.F.
 - jeder Mitbewerber i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG n.F.
 - Beachte Einschränkung aus § 3 UWG

 - nicht „abstrakt betroffene Mitbewerber“ nach § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG a.F.

 - Wirtschaftsverbände i.S.d. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG n.F.
 - keine Eignung zur „wesentlichen Beeinträchtigung“ mehr erforderlich
 - Verfolgung von Bagatellfällen nach § 3 UWG ausgeschlossen

 - Verbraucherverbände i.S.d. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG n.F.
 - Nach Wortlaut keine Beeinträchtigung von Verbraucherinteressen erforderlich
 - Forderung Bundesrat: Klagebefugnis nur, soweit die Zuwiderhandlung wesentliche Interessen der Verbraucher berührt
 - Auffassung Bundesregierung: Institutionelle Anforderungen an Verbände sowie § 8 Abs. 4 UWG n.F. reichen zur Verhinderung von Missbräuchen aus.

 - Industrie- und Handelskammern / Handwerkskammern

Schadensersatzansprüche nach § 9 UWG n.F.

⇒ Anspruchsinhaber ausschließlich Mitbewerber

⇒ Presseprivileg in § 9 Satz 2 UWG n.F.

⇒ Problem: Können auf Grund des § 1 UWG n.F. Ansprüche (von Verbrauchern) aus § 823 Abs. 2 BGB hergeleitet werden

- Forderung Bundesrat: Klarstellung, dass Vorschriften des UWG kein Schutzgesetz für Endabnehmer sind
- Stellungnahme Bundesregierung: Aufnahme einer klarstellenden Regelung nicht erforderlich und nicht vorzugswürdig.

Gewinnabschöpfungsanspruch nach § 10 UWG n.F.

⇒ Generelle Zielsetzung

- Beseitigung von Durchsetzungsdefiziten bei sog. „Streuschäden“

⇒ Gliederung der gesetzlichen Regelung

- § 10 Abs. 1 UWG n.F. = Tatbestandliche Voraussetzung
 - Vorsätzlicher Verstoß gegen § 3 UWG n.F.
 - Gewinnerzielung auf Kosten einer Vielzahl von Abnehmern
- § 10 Abs. 2 UWG n.F. = Verhältnis Gewinnerschöpfungsanspruch – Individuelle Ersatzansprüche
- § 10 Abs. 3 UWG n.F. = Gesamtgläubigerschaft mehrerer Anspruchsberechtigter
- § 10 Abs. 4 UWG n.F. = Auskunft- und Abrechnungspflicht
- § 10 Abs. 5 UWG = Zuständige Stellen

⇒ Kurze Verjährungsfrist des § 11 Abs. 1 UWG n.F. greift nicht ein.

⇒ Stellungnahme Bundesrat: Gewinnabschöpfungsanspruch grundsätzlich geeignet, auf wirksame Weise Rechtsverletzung zu unterbinden. Konkrete Regelung jedoch nicht ausgereift und nicht praktikabel.