

Unlauterer Wettbewerb?

Der Konkurrenzkampf in der Getränkebranche dauert unvermindert an

Mit hohen Werbeinvestitionen, konsequenter Markenpflege, Qualitätssicherung, neuen Produkten und Marktexpansion (ver)suchen die Unternehmen Ihre Marktchancen zu erhöhen. Eine unverzichtbare Säule bei der Beachtung der Rechtmäßigkeit geplanter und laufender Werbemaßnahmen stellt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar.

Brauereien werben gerne mit ihren Traditionen, Wein- und Spirituosenhersteller mit Altersangaben sowie die gesamte Getränkewirtschaft mit Herkunftsangaben. Findig oder reißerisch werden dem Verbraucher ein „Pabstbier“, ein „Erotikbier“, jahrtausendalte unberührte Wasservorkommen, Einprämierungen oder alkoholfreie Getränke für eine bessere Welt angeboten. Am Wettbewerbsrecht als Maßstab für die rechtliche Zulässigkeit kommt ein Unternehmen dabei nur selten vorbei, will es nicht Gefahr laufen, seine Kampagne vorzeitig – oft unter Einsatz erneuter hoher Kosten – beenden oder unterbrechen zu müssen.

Das Wettbewerbsrecht umfasst im weiteren Sinne gesetzliche Regelungen zum Bestand des Wettbewerbs an sich. Hierbei handelt es sich um nationales und europäisches Kartellrecht. In Deutschland gilt das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB).

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem Wettbewerbsrecht im engeren Sinne, dem Lauterkeitsrecht, das den Schutz der gewerblichen Unternehmen, aber auch von Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern vor wettbewerbsbezogenen Eingriffen, insbesondere der Mitbewerber, gewährleisten soll. Dieses ist im UWG und in diversen Nebengesetzen geregelt.

Überschneidungen können sich aber ergeben, im Getränkebereich z. B. durch die immer wieder vorkommende Thematik von Verkäufen unter Einstandspreis.

Das Gesetz schützt gem. § 1 UWG Mitbewerber, Verbraucherinnen und Verbraucher sowie sonstige Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Die Schutzzwecktrias entfaltet ihre praktische Bedeutung für die Unternehmen vor allem dadurch, dass bei Werbemaßnahmen nicht nur die Reaktion des potenziellen

Mitbewerbers, sondern auch die des Verbrauchers mit einkalkuliert werden muss.

Gem. § 3 UWG sind unlautere Wettbewerbshandlungen, also solche, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer nicht unerheblich zu beeinträchtigen, verboten.

Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Betrachtet man die Regelung des § 4 UWG, ist deren Relevanz für den Getränkesektor evident, auch wenn die Fallgruppen mit unterschiedlicher Häufigkeit einschlägig sind:

- Gem. § 4 Nr. 1 UWG handelt unlauter, wer Wettbewerbshandlungen vornimmt, die die Entscheidungsfreiheit von Marktteilnehmern beeinflussen, menschenverachtend oder sonst unangemessen unsachlich beeinflussend sind. Beispiele für eine menschenverachtende Werbung sind etwa Geschmacklosigkeiten, die sich durch Anspielungen auf Gewalt oder Sexualität auszeichnen, für eine

Informationen zur Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale ist die Institution der Deutschen Wirtschaft für fairen Wettbewerb. Sie kann auf eine fast 100-jährige Geschichte zurückblicken. Zur Förderung der Selbstverantwortung der Wirtschaft, Beratung, Überprüfung und Rechtsverfolgung ist sie seit ihrem Bestehen eine wichtige Selbstkontrollinstitution der deutschen Wirtschaft.

An der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Justiz und Politik gestaltet sie wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen bei nationalen und europäischen Gesetzgebungsprozessen mit. In München ist die Sonderzuständigkeit für die Getränkewirtschaft angesiedelt. Michael Kendler ist Rechtsanwalt bei der Zweigstelle Bayern.

RA Michael
Kendler

Wettbewerbszentrale,
Büro München.



unangemessene, unsachliche Beeinflussung fehlerhafte Angaben zur gesundheitsfördernden Wirkung von Alkohol.

- § 4 Nr. 2 UWG umfasst insbesondere z. B. die Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen, etwa durch Verharmlosung von Alkopops in der Werbung.
- § 4 Nr. 3 UWG handelt von der Verschleierung des Werbecharakters einer Wettbewerbs-handlung. Dies kann durch redaktionelle Werbung für Getränke in Zeitschriften oder Schleichwerbung im Fernsehen geschehen.
- § 4 Nrn. 4 und 5 UWG stellen wichtige Transparenzvorschriften im Zusammenhang mit der Bewerbung von Preisvorteilen, Geschenken, Zugaben und Gewinnspielen sowie Preisausschreiben dar. Sie sind überaus praxisrelevant.
- § 4 Nr. 6 UWG enthält einen Verstoß, der ebenfalls häufig im Getränkesektor vorkommt, nämlich die Koppelung eines Gewinnspieles oder Preisausschreibens an den Warenabsatz.
- § 4 Nrn. 7 und 8 UWG behandeln Herabsetzungen, Verunglimpfungen und Rufschädigungen von Produkten und Unternehmen.
- § 4 Nr. 9 UWG betrifft die Regelung zum sogenannten ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz. Stichworte sind hier Herkunftstäuschung, Leistungsübernahme und Nachahmung. Umfasst ist eine vielfältige Palette von „Trittbrettfahrereien“ in Bezug auf Produkte und Ideen.
- Überdies einschlägig ist die gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG.
- Von großer Bedeutung gerade im Getränkebereich ist § 4 Nr. 11 UWG. Diese Norm stellt die Schnittstelle zu mannigfaltigen gesetzlichen Regelungen von der Abfallwirtschaft bis zum Zuckerzusatz dar. Dies bedeutet, dass Werbeaussagen oder werbliche Bezeichnungen, die gegen derartige Gesetze verstoßen, zugleich einen Wettbewerbsverstoß auslösen, sofern das Gesetz zugleich auch das Marktverhalten regeln soll.

Irreführende Werbung

Überaus häufig tritt die Fallgruppe der irreführenden Werbung in Beratung und Rechtsverfolgung auf. Gem. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG können sich Irreführungen auf Merkmale von Waren oder Dienstleistungen wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, die geographische und betriebliche Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse und wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen beziehen.

§ 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG umfasst Irreführungen über den Verkaufsanlass und Preis, § 5 Abs. 2 Nr. 3 regelt die Angaben über die geschäftlichen Verhältnisse sowie Rechte, Befugnisse, Eigenschaften und Fähigkeiten des werbenden Unternehmens. Der Adressat einer derartigen Irreführung ist nach dem Leitbild des europäischen Gerichtshofes (EuGH) der durchschnittlich informierte, verständige und der jeweiligen Situation angemessen aufmerksame Durchschnittsverbraucher.

Der Einfluss europäischen Rechts

In mannigfaltiger Weise beeinflusst heute das europäische Wettbewerbsrecht das nationale. Eine große Zahl von Verordnungen und Richtlinien auf den Gebieten des Lebensmittel- und Weinrechts enthalten oft weitere wettbewerbsrechtliche Regelungen. Dies hat selbst nach Angaben der Kommission aufgrund der Tatsache, dass oftmals noch Überschneidungen stattfinden, zu einem „komplizierten und schwer verständlichen Regelungs-

rahmen“ geführt. Allerdings hat sich, was z. B. den Schutz geographischer Ursprungsbezeichnungen angeht, der im Lebensmittel- und Getränkebereich eine wichtige Rolle spielt, dieser durch die EU-Gesetzgebung auch verbessert.

Abmahnung bei Rechtsverstoß

Wer eine unlautere Wettbewerbs-handlung begeht, kann gemäß § 8 Abs. 1 UWG auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Dabei sollen die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten nach § 12 UWG den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Abmahnberechtigt sind dabei nach § 8 Abs. 3 UWG Mitbewerber, rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, qualifizierte Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagegesetzes sowie Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern.

Hat ein Unternehmen eine Abmahnung erhalten, sollte zunächst von einem Rechtsvertreter des Abmahnenden die Vorlage einer Vollmacht verlangt werden und, soweit die Sach- und Rechtslage nicht eindeutig ist, eine Fristverlängerung zur Einholung um Rechtsrat erbeten werden. Die Werbung (Zeitungsanzeigen, Internetwerbung, Radiospots etc.) sollte das abgemahnte Unternehmen bis zur Klärung der Sache nicht mehr einsetzen, also beanstandete Internetseiten vom Netz nehmen, Printwerbung einstellen, etc.

Sofern der Abmahnende einen berechtigten Vorwurf erhebt, ist es für den Beschuldigten ratsam, die Unterlassungserklärung abzugeben. Will sich der Abgemahnte verteidigen, sollte er vorgerichtlich Kontakt zum Abmahnenden aufnehmen sowie eine Schutzschrift bei dem Gericht erwägen, das für den Erlass einer einstweiligen Verfügung zuständig ist. Qualifizierter Rechtsrat ist jedoch in jedem Einzelfall geboten. □