



Sonderinformation

Relevante Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Zusammenhang mit der Corona-Krise

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wird in dem von der Bundesregierung Ende März beschlossenen und zum 28.03.2020 in Kraft getretenen „Gesetz zur Abmilderung der Folgen der COVID-19-Pandemie im Zivil-, Insolvenz- und Strafverfahrensrecht“ nicht erwähnt. Trotzdem enthält dieses Gesetz zahlreiche Vorschriften, die gerade im Zusammenhang mit Corona besondere Beachtung finden sollten. Bei Nichtbeachtung dieser Vorschriften riskiert der Unternehmer nämlich, mit Unterlassungs- und beträchtlichen Schadensersatzforderungen konfrontiert zu werden.

1. Überblick

Derzeit gehen bei den Wettbewerbszentralen zahlreiche Beschwerden im Zusammenhang mit der Corona-Thematik ein. Auch gibt es inzwischen die ersten einstweiligen Verfügungen und Urteile zu Fragen der Zulässigkeit von Werbeaussagen in diesem Zusammenhang.

Einige Beispiele zeigen, dass es sich hierbei überwiegend um Werbeaussagen mit Gesundheitsbezug handelt.

Laut Bericht der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Gießen mit Beschluss vom 06.04.2020 die Werbeaussage „Corona-Infektion: Wie wir uns mit Vitalpilzen schützen können!“ (Az.: 8 O 16/20) als unzulässig untersagt. Ebenfalls untersagt wurde vom LG Essen per Beschluss vom 27.04.2020 der Slogan „Volle Power für Ihr Immunsystem“ unter Abbildung eines stilisierten Menschen, der Coronaviren abwehrt (Az.: 43 O 39/20). Das LG Düsseldorf verbot mit Beschluss vom 22.04.2020 die Werbung für Produkte wie Mundspüllösungen und Ohrentropfen-Gel mit der Abbildung eines stilisierten Coronavirus und der Aussage „99,9% Keimreduktion aller relevanten Keime einschließlich MRSA“ (Az.: 34 O 26/20). Das LG Flensburg hat in einer weiteren einstweiligen Verfügung die Werbeaktion eines Optikers gestoppt, der unter Hinweis auf den Verzicht vieler Verbraucher in der Corona-Krise „Brillengläser geschenkt für alle!“ anbot. Das LG Flensburg sah darin einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG (Az.: 6 HK O 20/20).

Die Verbraucherzentrale Sachsen wurde Ende März mit zahlreichen besorgten Verbraucheranfragen zur Ansteckungsmöglichkeit mit dem SARS-CoV2-Virus über das Trinkwasser konfrontiert. Eine Werbung für Wasserfilter hatte deren besonderen Schutz vor einer Covid-19-Ansteckung hervorgehoben.



Eine Unterlassungsklage beim LG München I (Az.: 17 HK O 5079/20) hat die Wettbewerbszentrale gegen eine Produktwerbung für ein mit Vitamin C angereichertes Lebensmittel eingelegt. Das verklagte Unternehmen hatte das Produkt in einer ganzseitigen Zeitungsanzeige unter Abbildung einer Frau mit Mundschutz mit den Aussagen *"Schützen Sie Ihren Körper. JETZT!"* sowie *"Vor multiresistenten Bakterien und internationalen Viren schützt Sie ein optimales Immunsystem* - 365 Tage im Jahr"* angepriesen.

Die Wettbewerbszentrale hatte bereits Ende März 2020 angekündigt, gegen schwerwiegende Rechtsverstöße im Wettbewerb wie gewohnt vorzugehen und insbesondere Unternehmen, die die Corona-Krise, ihre Auswirkungen und die Angst und Unsicherheit in der Bevölkerung mit unlauteren Mitteln zu Absatzzwecken auszunutzen versuchten, auf Unterlassung in Anspruch zu nehmen.

Aber nicht nur bei Fällen aus dem Bereich der sog. „gesundheitsbezogenen“ Werbung spielen Vorschriften des UWG eine Rolle. Auch bei der korrekten Produktbezeichnung sind die Vorschriften des UWG, aber auch spezialgesetzlichen Vorschriften wie das Medizinproduktegesetz zu beachten, beispielsweise beim Verkauf der jetzt vorgeschriebenen Masken.

Eine weitere wichtige Rolle spielt das UWG, wenn es um die Einhaltung der für den Handel, die Gastronomie sowie Hotellerie vorgeschriebenen Hygiene- und Corona-Schutzmaßnahmen geht. Hierin kann ein Verstoß gegen das UWG liegen, den Mitbewerber mit Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen ahnden können.

Wer einen Online-Shop betreibt, muss seine AGBs daraufhin überprüfen, ob die darin angegebenen Liefer- und Bearbeitungszeiten korrekt sind. Falls nicht, stellt auch das einen Verstoß gegen das UWG dar.

Welche Vorschriften im Einzelnen besonders relevant sind, soll nachfolgend gezeigt werden.

2. Abmahngefahr bei Nichteinhaltung der angeordneten Corona-Schutzmaßnahmen

Zur Eindämmung der Ausbreitung des SARS Co2-Virus gelten trotz der bereits vielfältig in Kraft getretenen Lockerungen nach wie vor für Gewerbetreibende zahlreiche Hygiene- und Sicherheitsvorschriften, wie Masken-Pflicht und Abstandsgebot.

So enthält beispielsweise die Vierte Bayerische Infektionsschutzmaßnahmenverordnung (4. BayIfSMV) für das Wirtschaftsleben in §§ 12 ff. zahlreiche zu beachtende Schutz- und Hygienevorschriften.

Gemäß § 12 „*Handels- und Dienstleistungsbetriebe*“ gilt für Betriebe des Groß- und Einzelhandels mit Kundenverkehr u.a. , dass der Betreiber durch geeignete Maßnahmen sicherzustellen hat, dass grundsätzlich ein Mindestabstand von 1,5 m zwischen den Kunden eingehalten werden kann und die Zahl der gleichzeitig im Ladengeschäft anwesenden Kunden nicht höher ist als ein Kunde je 20 m² Verkaufsfläche, künftig 10 m². Für das Personal, die Kunden und ihre Begleitpersonen gilt Maskenpflicht.

Gemäß § 13 „*Gastronomie*“ ist die Abgabe von Speisen und Getränken zum Verzehr an Ort und



Stelle im Freien, insbesondere in Wirts- oder Biergärten und auf Freischankflächen, in der Zeit zwischen 6 und 22 Uhr zulässig, wenn gewährleistet ist, dass zwischen allen Gästen, die im Verhältnis zueinander nicht zum Kreis der Angehörigen des eigenen Hausstands, Ehegatten, Lebenspartner, Partner einer nichtehelichen Lebensgemeinschaft, Verwandte in gerader Linie, Geschwister sowie Angehörige eines weiteren Hausstands gehören, entweder ein Mindestabstand von 1,5 m eingehalten wird oder geeignete Trennvorrichtungen vorhanden sind. ²Für das Personal im Servicebereich oder in Bereichen, in denen ein Mindestabstand von 1,5 m nicht eingehalten werden kann, sowie für die Gäste, solange sie sich nicht an ihrem Platz befinden, gilt Maskenpflicht. ³Der Betreiber hat ein Schutz- und Hygienekonzept auf der Grundlage eines von den Staatsministerien für Gesundheit und Pflege und für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie bekannt gemachten Rahmenkonzepts für die Gastronomie auszuarbeiten und auf Verlangen der zuständigen Kreisverwaltungsbehörde vorzulegen.

Es stellt sich die Frage, ob ein Unternehmer gem. § 3a UWG gegen einen Mitbewerber vorgehen kann, der beispielsweise gegen eine der oben beschriebenen Auflagen verstößt. Nach § 3a UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Der Verstoß muss geeignet sein, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

Die Anwendbarkeit von § 3a UWG hängt davon ab, ob es sich bei der Verordnung um eine Vorschrift handelt, die dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Gegenstand der Regelung müssen Tätigkeiten sein, die der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens einschließlich der Werbung und des Abschlusses und der Durchführung von Verträgen dienen (vgl. Götting, Hetmank, in Fezer/Büscher/Obergfell, Lauterkeitsrecht: UWG § 3a, 3. Aufl. 2016, Rn. 62).

Nicht nur formelle Gesetze, sondern auch Rechtsverordnungen sind *gesetzliche Vorschriften* im Sinne von § 3a UWG. Fraglich ist jedoch, ob derartige Regelungen wie die BayIfSMV auch dazu bestimmt sind, das Marktverhalten zu regeln. Ziel der Verordnung ist der Gesundheits- und Infektionsschutz, nicht die Regelung des Marktverhaltens. Aufgrund der Anordnung von einzuhaltenden Hygienevorschriften wird jedoch zumindest mittelbar auch das Marktverhalten geregelt. Gemäß der neueren Rechtsprechung des BGH ist es nach der Gesetzesbegründung erforderlich aber auch ausreichend, dass der verletzten Norm zumindest eine „sekundäre Schutzfunktion“ zugunsten des Wettbewerbs zukommen muss (vgl. Götting/Hetmank, a.a.o., Rn 59).

Zwar haben die Regelungen der Infektionsschutzverordnungen in erster Linie den Gesundheits- und Infektionsschutz im Blick, regeln jedoch durch die Anordnung von Geschäftsschließungen sowie von Hygiene- und Sicherheitsvorschriften auch, wie sich das Unternehmen am Markt zu verhalten hat. Dies ist zumindest vergleichbar den Regelungen zum Ladenschluss.

Für das von § 3a UWG geforderte Interesse der Marktteilnehmer ist es ausreichend, dass das Gesundheits- oder Sicherheitsinteresse durch die Marktteilnahme berührt werden (vgl. Götting, Hetmank, a.o.o., RN. 63a). Dies ist zweifellos der Fall.



Deshalb spricht vieles dafür, dass die Verordnungen als Regelungen i.S. d. § 3a UWG nach den Vorgaben des BGH zu werten sind, denen zumindest eine sekundäre Schutzfunktion zugunsten des Wettbewerbs zukommt.

Ein Verstoß gegen Öffnungsbeschränkungen sowie gegen die oben beispielsweise dargestellten Hygiene- und Sicherheitsvorschriften beeinträchtigt sowohl die Interessen der Verbraucher hinsichtlich des Infektionsschutzes als auch die der anderen Marktteilnehmer und Mitbewerber, die dadurch erhebliche Nachteile wie Umsatzeinbußen erleiden.

Unternehmer können sich damit auf § 3a UWG i.V.m. den Infektionsschutzverordnungen zur Durchsetzung von Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen gegen Mitbewerber stützen. Wichtig ist, im Einzelfall gegen Verstöße rasch vorzugehen, da nur so eine Rechtsdurchsetzung im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes in kurzer Zeit möglich ist.

3. Abmahngefahr in Bezug auf gesundheitsbezogene Werbung

Das UWG und ergänzend das Heilmittelwerbegezet (HWG) sowie das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG) regeln insbesondere die Zulässigkeit und die Voraussetzungen gesundheitsbezogener Werbung. Unzutreffende und ungenaue Werbeaussagen in diesem Bereich, wie eingangs dargestellt, können aufgrund der erhöhten Sensibilität der Verbraucher gerade für Gesundheitsthemen gravierende Folgen haben.

Ziel dieser gesetzlichen Vorschriften ist es deshalb, den Verbraucher, aber auch den Mitbewerber vor unlauterem Vorgehen zu schützen, um die Freiheit des Kaufentschlusses des Konsumenten gerade in diesem sensiblen Bereich zu schützen.

Insbesondere § 3 Abs. 3 Anhang Nr. 12 und Nr. 18 UWG enthalten hierzu konkrete Anforderungen. Ergänzt werden diese Regelungen durch § 3 HWG sowie §§ 17 Abs. 1 Nr. 5 und 18 LMBG.

§ 3 UWG wertet Handlungen, die auf die Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen gerichtet sind (geschäftliche Handlungen) und dabei nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen sowie dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher wesentlich zu beeinflussen, als unlauter und damit unzulässig. Unternehmerische Sorgfalt ist dabei gem. § 2 UWG der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält.

Nach Ziffer 12 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sind „unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt“ unzulässig. Dabei muss es sich um erhebliche Risiken für die körperliche Integrität oder gar das Leben des Verbrauchers oder seiner Familie handeln, etwa durch Krankheit, Unfall oder Straftaten Dritter. Dies ist gerade im Falle einer Pandemie, relevant. Werbung mit Produkten, die beispielsweise suggeriert,



vor Corona zu schützen, zusammen mit einem Hinweis darauf, dass nur deren Nutzung vor einem schweren Verlauf der Corona-Infektion schütze, fällt unter die Ziffer 12 des Anhangs und ist deshalb als unzulässig zu werten.

Nach Ziffer 18 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ist die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen, als unzulässig zu werten. Eine vorschnelle, nicht wissenschaftlich belegte Werbung mit einem Heilmittel gegen Covid19 würde beispielsweise unter diese Ziffer fallen und wäre deshalb als unzulässig zu werten.

Zusätzlich erfüllten die oben geschilderten Verhaltensweisen die Voraussetzungen des § 5 II Nr. 1 UWG, wonach u.a. unwahre Angaben über die Zwecktauglichkeit einer Ware oder Dienstleistung irreführend sind (vgl. BT-Drucksache 16/10 145, S. 33).

Nicht zu vergessen ist auch § 4a UWG, der eine aggressive geschäftliche Handlung dann als unlauter qualifiziert, wenn sie den Verbraucher durch unzulässige Beeinflussung zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Bei der Beurteilung einer Verhaltensweise als aggressiv ist darauf abzustellen, ob eine bewusste Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere vorliegt, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers beeinträchtigt, um dessen Entscheidung zu beeinflussen. Auch diese Vorschrift könnte im Einzelfall zur Anwendung kommen.

Hinsichtlich der korrekten Benennung von Produkten sind im Einzelfall auch noch die Bestimmungen des Medizinproduktegesetzes zu beachten. Bei Verletzung könnte ansonsten wieder ein unlauteres Verhalten gemäß § 3 a UWG vorliegen. Die Bezeichnung der gemäß der oben erwähnten Infektionsschutzmaßnahmenverordnung vorgeschriebenen Mund-Nasen-Bedeckung beispielsweise als Mund- bzw. Atemschutz wäre nicht zulässig, da es sich nicht um ein Medizinprodukt im Sinne der maßgeblichen Vorschriften handelt.

Im Ergebnis ist somit festzuhalten, dass Werbung, die in irgendeiner Form auf das Thema Corona Bezug nimmt, sehr hohen Sorgfaltsanforderungen genügen muss, um nicht als unlauter und damit unzulässig gem. den Vorschriften des UWG und den einschlägigen Sondervorschriften zu gelten. Erfüllt sie diese Maßstäbe, ist Werbung unter Bezugnahme auf das Thema Corona erlaubt.

4. Abmahngefahr bei unkorrekter Preisangabe und Nichteinhaltung von Lieferfristen

Für den Online-Handel spielt in der derzeitigen Situation vor allem § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 und Nr. 2 UWG eine wichtige Rolle. Nach dieser Vorschrift handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Von einer Irreführung ist danach beispielsweise dann auszugehen, wenn die geschäftliche Handlung unwahre Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit



oder Lieferung der Ware bzw. Erbringung der Dienstleistung oder den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, enthält.

Um die Binnennachfrage in Deutschland zu stärken, wird im Rahmen des „Corona-Konjunkturpakets“ der Mehrwertsteuersatz befristet vom 1. Juli bis zum 31. Dezember 2020 von 19 Prozent auf 16 Prozent beziehungsweise von 7 Prozent auf 5 Prozent herabgesetzt.

Nach den Vorgaben der Preisangabenverordnung (PAngV) sind sowohl die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Gesamtpreise) als auch bei gewerbs- oder geschäftsmäßigen Anbietern oder bei Fernabsatzverträgen (insbesondere Online-Angebote), dass die für Waren oder Leistungen geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten.

Wird hier die Umsatzsteuer nicht korrekt angegeben, liegt eine unlautere Handlung im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG vor.

Die immer noch geltenden Einschränkungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie können dazu führen, dass Lieferzeiten von Waren erheblich verlängert bzw. Waren derzeit gar nicht lieferbar sind. Angebotsangaben, die diesbezüglich nicht angepasst werden und unzutreffende Angaben zu Lieferzeiten bzw. zur Verfügbarkeit von Produkten enthalten, unterfallen § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG und sind als unlautere Angaben unzulässig.

Ob die Voraussetzungen eines Verstoßes gegen das UWG vorliegen, ist im Einzelfall genau zu prüfen. Wir beraten Sie gerne, wenn sie einen Verstoß eines Mitbewerbers gegen Vorschriften des UWG, wie oben geschildert, wahrnehmen und hiergegen vorgehen möchten. Ebenso beraten wir Sie, wenn Sie auf Unterlassungs- und Schadenersatz in Anspruch genommen werden und sich hiergegen verteidigen möchten.

Obige Ausführungen stellen nur eine unverbindliche Zusammenstellung nach heutigem Stand dar. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit wird keine Haftung übernommen. Gerne unterstützen wir Sie bei der Prüfung und ggf. Umsetzung der oben aufgezeigten Maßnahmen in Ihrem Unternehmen.

Gerne stehen die Ihnen bekannten Ansprechpartner unserer Kanzlei auch hier zur Verfügung. Ergänzend hierzu finden Sie die Ansprechpartner, die sich mit vorstehenden Themen besonders beschäftigt haben.



Julian N. Modi

Rechtsanwalt, LL.M., Fachanwalt für
IT-Recht, Fachanwalt für Urheber-
und Medienrecht

julian.modi@sonntag-partner.de

Tel.: + 49 821 57058 - 0



Jutta Scala

Rechtsanwältin

jutta.scala@sonntag-partner.de

Tel.: + 49 821 57058 - 0



Robin Fiedler

Rechtsanwalt

robin.fiedler@sonntag-partner.de

Tel.: + 49 821 57058 - 0

Sonntag & Partner

Bei Sonntag & Partner spielen viele Talente zusammen. An unseren süddeutschen Standorten sind wir bundesweit sowie im internationalen Umfeld tätig und stehen unseren Mandanten aus dem gehobenen Mittelstand in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung mit über 290 Mitarbeitern ganzheitlich zur Seite.

Die jeweilig projektbezogene Teamzusammenstellung sowie der fachübergreifende und integrierte Beratungsansatz zielen auf eine präzise Lösungsentwicklung und Lösungsumsetzung – je nach individuellem Bedarf der Mandanten.

Abgerundet wird unser Kanzleiprofil durch Family Office-Dienstleistungen, Vermögensbetreuung und IT Consulting.

Abschließende Hinweise

Weitere Informationen über unsere Kanzlei und unser Beratungsangebot finden Sie unter <https://www.sonntag-partner.de/>