



Industrie- und Handelskammer  
zu Dortmund

# 30 Tipps zur Werbung

## Allgemeines

Das deutsche Wettbewerbsrecht ist geprägt von dem Leitgedanken, dass bei der Werbung Qualität und Preis von Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehen. Es dient dem Schutz des Mitbewerbers genauso wie dem der anderen Marktteilnehmer und des Verbrauchers vor unlauterem Verhalten. Bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht können außer den betroffenen Mitbewerbern auch die Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie Fach- und Verbraucherverbände z.B. mit einem Unterlassungsanspruch einschreiten. Die folgenden 30 Tipps sollen eine Orientierungshilfe in erster Linie für Kaufleute sein. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In Zweifelsfragen hilft Ihnen Ihre Industrie- und Handelskammer gerne weiter. Detaillierte Informationen zu einzelnen wettbewerbsrechtlichen Themen finden Sie ferner auch in der IHK-Reihe „Merkblätter zum Wirtschaftsrecht“.

## Bitte beachten Sie vor allem die folgenden Werbe-Grundregeln:

- 1) Werbung muss in erster Linie **klar** und **wahr** sein. Auch wenn es banal klingt: Wer sich an die Wahrheit hält, kann nur wenig falsch machen.
- 2) Entscheidend ist nicht die Vorstellung des Werbenden über Inhalt und Wirkung der Werbung, sondern der Eindruck, der beim verständigen, aufmerksamen und durchschnittlich informierten Adressaten entsteht.
- 3) Wettbewerbsverstöße Anderer rechtfertigen nicht die Begehung eigener. Daran sollten Sie vor allem denken, wenn Sie sich bei Ihrer Werbung an der Ihrer Mitbewerber orientieren.
- 4) Ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch kann auch entstehen, wenn den Werbenden kein eigenes Verschulden trifft, denn er hat auch für die Handlungen seiner Angestellten, der Werbeagenturen und Anzeigenredaktionen einzustehen.

## Stichworte:

Abmahnung – was nun?	1	Lagerverkäufe	15
Alleinstellungswerbung	2	Lockvogelangebote	16
Alterswerbung	3	Mondpreise	19
Anonyme Werbung	4	Preisauszeichnung	17
Biowerbung	27	Preisgarantie	18
Briefkastenwerbung	5	Preisgegenüberstellungen	19
E-Mailwerbung	25	Preisnachlässe	20
Eröffnungsverkäufe	6	Rabatte	20
Fabrikverkauf	10	Räumungsverkäufe	21
Fernabsatzhandel	11	Saisonschlussverkäufe	22
Gefühlsbetonte Werbung	7	Sonderveranstaltungen	23
Gesundheitswerbung	27	Straßenwerbung	24
Gewinnspiele, Gewinnzusagen	8	Telefaxwerbung	25
Großhändlerwerbung	9	Telefonwerbung	25
Herstellerwerbung	10	Übertriebenes Anlocken	26
Internet	11	Umweltwerbung	27
Irreführende Werbung	12	Vergleichende Werbung	28
Jubiläumswerbung	3	Vertreterbesuche	5
Koppelungsangebote	13	Wettbewerbsverstoß – was tun?	29
Ladenschluss	14	Zusendung unbestellter Ware	30

### 1 Abmahnung – was nun?

Wer eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung erhalten hat, sollte die verlangte Unterlassungserklärung nicht voreilig und unkritisch abgeben. Andererseits wäre es aber auch falsch, die Abmahnung und die darin gesetzte Frist unbeachtet zu lassen. Vielmehr ist sorgfältig zu prüfen, ob der beanstandete Sachverhalt der Wahrheit entspricht, ein Wettbewerbsverstoß vorliegt und der Absender zur Abmahnung befugt ist. Erst wenn feststeht, dass diese Voraussetzungen sämtlich vorliegen, sollte die verlangte Unterlassungserklärung abgegeben werden. Dabei ist auf die korrekte Formulierung der Verpflichtungserklärung und die Höhe der Vertragsstrafe zu achten. Letztere muss in einem angemessenen Verhältnis zum Verstoß stehen, darf also nicht willkürlich überhöht sein. Die Abgabe einer Unterlassungserklärung bringt den Vorteil, dass eine gerichtliche Auseinandersetzung und die dadurch entstehenden Kosten vermieden werden können. Auf der anderen Seite kann bei einem wiederholten Verstoß die vereinbarte Vertragsstrafe eingefordert und der Anspruch auf Unterlassung vor Gericht allein auf die abgegebene Erklärung gestützt werden, ohne dass es darauf ankommt, ob die in der Unterlassungserklärung bezeichnete Werbehandlung nach dem Gesetz dann unzulässig war oder ob der Anspruch auf Unterlassung ursprünglich vor Abgabe der Erklärung überhaupt bestand. Benötigen Sie wettbewerbsrechtlichen Rat, so besteht die Möglichkeit, sich an die zuständige Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer, einen Fachverband oder Rechtsanwalt zu wenden.

### 2 Alleinstellungswerbung

Von Alleinstellungswerbung spricht man, wenn der Kaufmann für sein Unternehmen, seine Waren oder Leistungen eine Spitzenstellung ("Erster", "Größter", "Umsatzstärkster") in Anspruch nimmt.

Dabei kommt es - wie stets im Wettbewerbsrecht - darauf an, wie das angesprochene Publikum die aufgestellte Behauptung versteht. Wer sein Geschäft als „das Größte“ bezeichnet, muss die Wettbewerber in der Regel nach dem räumlichen Umfang, je nach Branche aber auch nach Umsatz, Angebotsvielfalt oder Auflage übertreffen. Der Begriff "Erster" kann sowohl auf das Alter ("Ältester") als auch auf die Qualität ("Bester") bezogen werden. Der entsprechende Vorsprung, der im Zweifel vom Werbenden zu beweisen ist, muss deutlich und nachhaltig sein und eine gewisse Stetigkeit und Dauer haben.

### **3 Alterswerbung, Jubiläumsverkäufe**

**Alterswerbung** ist erlaubt. Das Unternehmen oder der Geschäftszweig muss während der gesamten Zeit ununterbrochen bestanden haben. Ein Wechsel in der Rechtsform oder des Eigentümers in der alten Firma ist unschädlich.

**Jubiläumsverkäufe** sind seit dem 08.07.2004 nicht mehr gesetzlich geregelt. Jedes beliebige Jubiläum und jeder beliebige Geburtstag können gefeiert werden, auch der des Geschäftsführers oder der Filiale. Die Anlässe müssen nur genau beschrieben werden und den Tatsachen entsprechen. Die Veranstaltung muss in zeitlichem Zusammenhang zu dem Ereignis stehen, z. B. kann ein Geburtstag im März nicht zu einem Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit führen.

### **4 Anonyme Werbung**

Gegenüber Endverbrauchern darf nicht allein unter Chiffre, Telefonnummer oder Postfachadresse geworben werden. Jeder Gewerbetreibende muss sich deutlich als solcher zu erkennen geben. Abkürzungen wie z.B. "Hdl.", "Fa." oder "Imm." reichen grundsätzlich nicht aus, es sei denn, aus weiteren Angaben geht der gewerbliche Charakter der Werbung klar und deutlich hervor.

### **5 Briefkastenwerbung, Vertreterbesuche**

Unzumutbar belästigende Werbung ist nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) auch nach der Liberalisierung vom 08.07.2004 unlauter und damit verboten. Sie liegt etwa dann vor, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger die Werbung nicht wünscht. Deshalb müssen Aufkleber wie „Keine Werbung“, „Werbung unerwünscht“ oder „Kein Vertreterbesuch“ beachtet werden. Aus dem fehlenden Ankreuzen einer entsprechenden Einverständniserklärung bezüglich Werbung bei der Abfrage von Kundendaten ist ebenso wie aus einer ausdrücklichen Äußerung des Empfängers zu schließen, dass Werbung unerwünscht und damit zu unterlassen ist. Abgesehen von diesen Beispielen ist normale Briefkastenwerbung jedoch grundsätzlich erlaubt.

Vertreterbesuche sind grundsätzlich zulässig. Entgegenstehende Hinweise (s.o.) oder Äußerungen des Besuchten sind jedoch zu beachten. Ferner darf die Werbeabsicht nicht verschleiert werden.

### **6 Eröffnungsverkäufe**

Eröffnungsverkäufe, bei denen das gesamte Sortiment oder wesentliche Teile davon aus Anlass einer Geschäftseröffnung als besonders günstig angekündigt werden, sind grundsätzlich zulässig. Gegen lediglich einzelne Eröffnungsangebote ist wettbewerbsrechtlich selbstverständlich ebenfalls nichts einzuwenden. Diese Angebote und Aktionen müssen natürlich in den Zeitabschnitt der Eröffnung fallen; ansonsten sind sie irreführend und deshalb unzulässig. Im ersten Monat nach Geschäftseröffnung dürften sie jedoch unbedenklich sein.

Eine **Wieder**eröffnung nach Umbau oder Umzug ist keine **Neu**eröffnung und muss deshalb richtigerweise auch zutreffend bezeichnet werden.

Vorsicht bei Preisgegenüberstellungen: Ein **neu eröffnetes** Unternehmen kann einen durchgestrichenen vorherigen Preis selbst bislang nie gefordert haben. Deshalb kann und darf auch nicht mit eigenen „alten“ Preisen, sondern nur - falls es solche gibt - mit unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen oder mit Angaben wie z.B. „Unser künftiger Preis ab ....(Datum)“ verglichen werden.

## 7 Gefühlsbetonte Werbung

Eine Werbung, die durch das Erzeugen und Ausnutzen von Angst- oder Mitleidsgefühlen die Entscheidungsfreiheit des Adressaten beeinträchtigt, ist unzulässig. Dies ist der Fall, wenn ein Geschäft nicht mehr wegen der Preis- oder Leistungswürdigkeit des Angebots abgeschlossen wird, sondern aufgrund der unsachlichen Einflussnahme. Unzulässig sind beispielsweise Aussagen wie „10% erhält die Kirche“, „Spendenaktion zugunsten ....“ oder „Die Tageseinnahmen werden an unsere Mitarbeiter verteilt“. Zulässig hingegen ist die Imagewerbung eines Unternehmens „Wir engagieren uns im Umweltschutz“ ohne konkrete Verknüpfung mit dem Kauf von Ware.

## 8 Gewinnspiele, Gewinnzusagen

Preisausschreiben und Verlosungen sind grundsätzlich zulässig. Es ist aber unzulässig, für die Teilnahme daran einen Einsatz zu verlangen oder die Teilnahme an den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu koppeln. Die Teilnahmebedingungen müssen sich klar und eindeutig aus der Werbung selbst ergeben, ohne dass der Umworbene Rückgriff auf das Verkaufspersonal nehmen muss („psychologischer Kaufzwang“). Daher sollten Lose, Lösungshinweise oder Gewinne nicht ausschließlich im Geschäftslokal erhältlich sein, sondern alternative Teilnahmemöglichkeiten bestehen. Unzulässig ist ferner jede Irreführung über die Gewinnchancen. **Achtung:** Wer in Gewinnzusagen oder ähnlichen Mitteilungen an Verbraucher den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen bestimmten Preis gewonnen hat, muss dem „Gewinner“ diesen Preis tatsächlich auch zukommen lassen. Entgegen der früher bestehenden rechtlichen Unverbindlichkeit solcher Gewinnzusagen hat der Verbraucher seit dem Jahr 2000 prinzipiell die Möglichkeit, den Unternehmer auf Leistung des versprochenen Preises zu verklagen.

## 9 Großhändlerwerbung

Der Hinweis auf die Eigenschaft als Großhändler ist auch im Geschäftsverkehr mit Endverbrauchern in der Regel zulässig. Der Großhändler darf unterschiedliche Preise anbieten, wenn er unmissverständlich darauf hinweist, dass Endverbraucher höhere Preise zahlen müssen als Wiederverkäufer oder gewerbliche Abnehmer.

## 10 Herstellerwerbung, Fabrikverkauf

Der Hinweis auf die Eigenschaft als **Hersteller** ist erlaubt, wenn die angebotene Ware im Wesentlichen selbst gefertigt wird. Beim Zukauf von Komponenten müssen „Hersteller“ wesentliche Bearbeitungsvorgänge noch selbst vornehmen.

**Fabrikverkäufe** oder ähnliche Bezeichnungen, auch Factory outlet, müssen im Vergleich zum Einzelhandelsverkaufspreis erhebliche Preisvorteile gewähren. Zudem dürfen diese Bezeichnungen nicht irreführend verwendet werden. Direktverkaufshinweise sind nur zulässig, wenn kein Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet ist.

## 11 Internet, Fernabsatzhandel

Auch im Internet gelten für die Werbung die allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbs- sowie des Marken- und des Urheberrechts. Werbung im Internet muss sich daher stets an den Regeln für die „konventionelle“ Werbung orientieren. Dabei gilt grundsätzlich das sog. Herkunftslandprinzip, also das Wettbewerbsrecht am Ort der Niederlassung des Werbenden.

Bei **Internetanzeigen** darf der Unternehmer den Werbercharakter einer Präsentation nicht verschleiern. Wie bei Druckerzeugnissen müssen Werbung und redaktioneller Teil klar erkennbar getrennt werden.

Richtet sich die Werbung im Internet zumindest auch - und wenn auch nur zu einem sehr geringen Teil - an Letztverbraucher, sind stets Endpreise einschließlich der Mehrwertsteuer zu nennen. Darauf muss auch hingewiesen werden.

Darüber hinaus sollte unbedingt beachtet werden, dass im Fernabsatzhandel besondere **Informationspflichten** gelten (Impressum, Widerrufs- und Rückgaberecht).

Zeitweilig erfreute sich die massenweise **Vorratsreservierung von Domain-Namen** zweifelhafter Beliebtheit. Mittlerweile hat die Rechtsprechung jedoch klargestellt, dass dies unzulässig ist, wenn dadurch die geschäftliche Bezeichnung eines Dritten mit Behinderungsabsicht für diesen blockiert oder von Geldzahlungen abhängig gemacht wird. Der Inhaber der geschäftlichen Bezeichnung kann auch Unterlassungsansprüche nach dem Markengesetz geltend machen.

## 12 Irreführende Werbung

Jede Werbung muss wahr und klar sein. Dies war, ist und bleibt eines der elementaren Prinzipien des deutschen Wettbewerbsrechts. Die Gefahr einer mehr als nur unerheblichen Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise darf nicht entstehen. Irreführend ist eine Aussage bereits, wenn sie von einem nicht ganz unbeachtlichen Teil der Adressaten missverstanden werden kann. Sogar objektiv richtige Angaben können im Extremfall irreführend sein, wenn sie so verwendet werden, dass mit ihnen eine unrichtige Vorstellung verbunden wird. So ist z.B. die Benutzung des von RAL vergebenen Umweltzeichens irreführend, wenn das Produkt nur in Verbindung mit weiteren Vorkehrungen umweltentlastend wirkt, darauf aber nicht deutlich hingewiesen wird. Auch dürfen keine Angaben, die für die Entscheidung des Kunden bestimmend sein können, weggelassen oder versteckt werden. Ebenso wenig ist schließlich die Werbung mit Selbstverständlichkeiten erlaubt, wenn dadurch beim unkundigen Publikum der Eindruck eines besonderen Vorzugs gegenüber anderen Angeboten entsteht. Das kann z.B. bei der ausdrücklichen Betonung gesetzlicher Grundregeln der Fall sein, etwa in der Werbung gegenüber privaten Verbrauchern: "Tolle Leistung! Bei uns erhalten Sie volle 2 Jahre Gewährleistung!!!"

## 13 Koppelungsangebote

Bei Koppelungs- oder Vorspannangeboten wird der Absatz einer marktüblich angebotenen Hauptware dadurch gefördert, dass dem Kunden eine sehr preisgünstig erscheinende Nebenware unter Bedingung des Kaufs der Hauptware angeboten wird. Diese Koppelung ist grundsätzlich zulässig, solange kein übertriebenes Anlocken vorliegt. Die Art der gekoppelten Waren spielt keine Rolle. Es darf aber nicht verschleiern ein Gesamtpreis gebildet werden, ohne dass der Kunde die Einzelpreise der gekoppelten Waren nachvollziehen kann. Der Kunde muss klar erkennen können, welche Einzelleistungen er zu jeweils welchem Preis erhält. Dabei sind die jeweils wertbestimmenden Angaben der gekoppelten Waren unbedingt nötig, damit eine Vergleichsmöglichkeit gegeben

ist. So müssen etwa bei einem, an den Abschluss eines mehrjährigen Handyvertrags gekoppelten, Kaufangebot eines Mobiltelefons zu € 1,- die genauen Vertragskonditionen ebenso klar erkennbar sein wie die technischen Gerätedetails, um einen Vergleich der beiden Einzelleistungen mit marktüblichen Preisen zu ermöglichen. Bei einer blickfangmäßigen Hervorhebung des günstigen Angebots muss ein optisch klar erkennbarer Hinweis auf die weiteren Vertragsbedingungen vorhanden sein.

## **14 Ladenschluss**

Verstöße gegen das Ladenschlussgesetz stellen nicht nur eine Ordnungswidrigkeit dar. Sie begründen zugleich einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht, denn sie geben dem „Täter“ gegenüber den sich rechtstreu verhaltenden Mitbewerbern einen Vorsprung durch Rechtsbruch.

Einzelhandelsgeschäfte dürfen in der Regel montags bis samstags von 6 bis 20 Uhr geöffnet bleiben. Besondere Ladenschlusszeiten gelten u.a. für Apotheken, Kioske, Tankstellen, Blumengeschäfte, Zeitschriftenhändler und Ladengeschäfte in Kur-, Bade- und Erholungsorten. Nach dem gesetzlichen Ladenschluss noch im Geschäft anwesende Kunden dürfen selbstverständlich zu Ende bedient, neue Kunden jedoch nicht mehr hineingelassen werden.

Geschäfte können für sog. „Tage der offenen Tür“ oder „Besichtigungsschauen“ auch während der allgemeinen Ladenschlusszeiten offen gehalten werden. Es dürfen dabei allerdings keine Beratungs- und/oder Verkaufsgespräche geführt oder sogar Verkäufe getätigt werden. Darauf muss in der Werbung deutlich hingewiesen werden. Anstelle von Inhabern und Verkaufspersonal darf nur neutrales Bewachungspersonal anwesend sein. Bestellformulare dürfen nicht ausliegen. Probefahrten bei Kraftfahrzeugen, das Vorführen von Produkten - selbst das Anprobieren von Bekleidung - sind unzulässig.

## **15 Lagerverkäufe**

Lager dienen im Verkauf an Letztverbraucher als Vorratsfläche außerhalb oder neben der üblichen Verkaufsfläche eines Ladengeschäfts. Vorhandene Läger können zwar vorübergehend oder dauernd auch zum Verkauf genutzt werden (Achtung: Unter Umständen müssen baurechtliche Bestimmungen beachtet werden!). Dabei ist aber zu beachten, dass die Werbung für einen Lagerverkauf beim Kunden in der Regel den Eindruck einer günstigen Kaufgelegenheit erweckt. Außerdem wird erwartet, dass ein ansehnlicher Vorrat vorgehalten wird. Es verstößt daher gegen das Verbot der Irreführung, wenn diese Voraussetzungen nicht erfüllt werden. Werden bei einem Lagerverkauf Artikel zweiter Wahl angeboten, ist in der Werbung ausdrücklich darauf hinzuweisen.

## **16 Lockvogelangebote**

Grundsätzlich ist es erlaubt, mit besonders preiswerten Angeboten zu werben. Solche "Schnäppchen" werden allerdings dann zu unzulässigen Lockvogelangeboten, wenn dadurch beim Verbraucher der irrige Eindruck entsteht, die gesamte Preisgestaltung entspreche den in der Werbung genannten Einzelbeispielen. Eine unzulässige Lockvogelwerbung liegt insbesondere dann vor, wenn bestimmte Artikel beworben werden, die entweder gar nicht oder nur in unzureichender Menge zur Verfügung stehen. Der Werbende muss daher vor der Werbeaktion bedenken, welche Nachfrage voraussichtlich hervorgerufen wird. Dabei sind die Art der Ware sowie die Gestaltung und Verbreitung der Werbung zu berücksichtigen. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verlangt, dass in der Regel ein Vorrat für zwei Tage angelegt werden muss, es sei denn, der Unternehmer weist Gründe nach, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen. Der bloße Hinweis „Solange Vorrat reicht“ ist als „Entschuldigung“ unzureichend.

## 17 Preisauszeichnung

Die Verordnung über Preisangaben verpflichtet den Kaufmann zur Preisauszeichnung gegenüber Letztverbrauchern: Die angebotenen Waren oder Dienstleistungen müssen mit deutlich sichtbaren Preisen versehen sein. Bei Fertigpackungen, offenen Packungen oder Verkaufseinheiten ohne Umhüllung ist zusätzlich der Grundpreis für jeweils ein(en) Kilogramm, Liter, Meter usw. anzugeben, es sei denn, es handelt sich um kleine Einzelhandelsgeschäfte mit Bedienung oder Selbstvermarkter. Der Kaufmann muss also seine Ware - erstens - überhaupt auszeichnen (auch im Schaufenster) und dabei - zweitens - den Endpreis angeben, den der Kunde letztlich zahlen muss (selbstverständlich einschließlich Mehrwertsteuer). Eine Erleichterung gilt für Sonderaktionen: Eine Preisauszeichnung ist dann nicht erforderlich, wenn für eine nach Kalendertagen befristete Werbeaktion mit generellen Preissenkungen geworben wird (z.B. „20% Jubiläumrabatt auf alle Artikel vom ..... bis .....“). Vorsätzliche Verstöße gegen die Preisangabenverordnung sind nicht nur wettbewerbswidrig, sondern stellen auch eine Ordnungswidrigkeit dar.

## 18 Preisgarantie

Preisgarantien gibt es in der Form eines Rechts zum Rücktritt oder eines Rechts zur Erstattung des Differenzbetrages, wenn ein niedriger Konkurrenzpreis für den gleichen Artikel nachgewiesen werden kann. Die Möglichkeit eines objektiven Preisvergleichs muss gegeben sein, damit die Preisgarantie zulässig bleibt. Dazu müssen die Waren oder Dienstleistungen in gleicher Ausführung (Hersteller, Marke, Modell, Herstellungsjahr etc.) von einem Mitbewerber geführt werden und für den Kunden identifizierbar sein. Folglich ist eine Preisgarantie unlauter, wenn die preisgarantierte Ware z.B. eine exklusive Eigenmarke des Werbenden ist, die von keinem anderen Konkurrenten angeboten wird. Die Garantien und der Vergleichsnachweis können befristet werden, die Nachweisfrist muss aber angemessen sein.

## 19 Preisgegenüberstellungen/Mondpreise

Preisgegenüberstellungen sind sowohl für einzelne Waren, Warenposten als auch für gewerbliche Leistungen grundsätzlich zulässig. So sind etwa erlaubt: Durchgestrichene Preise, sog. "Statt-Preise" und Preissenkungen um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz. Auch ein Vergleich der eigenen Preise mit unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers ist zulässig, wenn der höhere Preis eindeutig als unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers bezeichnet und dabei nicht der Eindruck erweckt wird, dies sei der frühere Preis des Kaufmanns. Von einer Kennzeichnung des empfohlenen Preises als "Bruttopreis", "Listenpreis", "Richtpreis", "Katalogpreis" o.ä. ist dagegen dringend abzuraten, da diese Begriffe nicht eindeutig definiert sind. Ein Vergleich mit empfohlenen Preisen ist ferner dann unzulässig, wenn es sich bei diesen um überhöht festgesetzte, am Markt nicht erzielbare, Preise handelt. Wird die Preisempfehlung vom Hersteller nicht mehr aufrechterhalten, muss eindeutig darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine ehemalige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handelt. Wird ein Auslaufmodell mit einer unverbindlichen Preisempfehlung angeboten, ist dies ebenfalls in der Werbung kenntlich zu machen.

Generell gilt, dass Preisgegenüberstellungen nicht gegen das Irreführungsverbot verstoßen dürfen. Das bedeutet, es muss eindeutig klargestellt werden, um was es sich bei dem durchgestrichenen Preis bzw. „Statt-Preis“ handelt. Ein Beispiel:

**Unklar** ist die Werbung „Statt € 49,- jetzt nur € 29,90“, weil sie offen lässt, woher der Vergleichspreis stammt. Ist es ein eigener früherer Preis, ein UVP, ein ehemaliger UVP?

**Zulässig** ist es dagegen zu formulieren „Statt bislang bei uns € 49,-- jetzt nur € 29,90“, weil diese Aussage die Bezugsgröße eindeutig benennt und dem Kunden einen konkreten Anhaltspunkt gibt.

Weiter ist zu beachten, dass die durchgestrichenen Preise eine angemessene Zeit lang vom Werbenden ernsthaft gefordert worden sein müssen. So genannte „**Mondpreise**“ - also nur kurzzeitig künstlich hochgezeichnete Preise, die gar nicht ernsthaft als Angebotspreise fungieren, sondern nur als Ausgangspunkt für eine anscheinend besonders hohe Preisreduzierung dienen sollen - sind wettbewerbswidrig. Denken Sie auch daran: Wer mit Preisgegenüberstellungen wirbt, muss spätestens vor Gericht beweisen, dass und in welchem Zeitraum er den früheren Preis tatsächlich ernsthaft verlangt hat.

## **20 Rabatte/Preisnachlässe, Rabattgesetz**

Als Rabatt bezeichnet man eine Preisermäßigung, die der Kaufmann dem Kunden durch einen Nachlass vom allgemein angekündigten und geforderten Preis gewährt. Darunter fallen Ermäßigungen gegenüber einzelnen Kunden (etwa nach individuellen Preisverhandlungen), Sondernachlässe für bestimmte Gruppen (Schüler, Studenten, Mitglieder eines bestimmten Vereins, Angehörige einer Firma o.ä.), Mengen- und Treuerabatte, Rückvergütungen und andere Preisabschläge. Nach der **ersatzlosen Aufhebung des Rabattgesetzes im Jahr 2001** ist die Ankündigung und Gewährung von Rabatten grundsätzlich zulässig. Verboten sind aber Rabattaktionen, bei denen der Kunde getäuscht oder in übertriebener Weise angelockt wird. Eine Irreführung liegt z.B. beim unter Nr. 19 erwähnten Beispiel der sog. „Mondpreise“ vor oder wenn der angeblich reduzierte Preis eigentlich der Normalpreis ist. „Übertriebenes Anlocken“ kann u.a. bei der Ankündigung unverhältnismäßig großer Kaufvorteile vorliegen, wenn der Kunde dadurch davon abgelenkt wird, Preis und Qualität zu vergleichen.

## **21 Räumungsverkäufe**

**Räumungsverkäufe** sind seit dem 08.07.2004 gesetzlich nicht mehr geregelt. Das bedeutet, dass sämtliche Einschränkungen, die das UWG bislang diesbezüglich enthielt, weggefallen sind. Hierzu zählen u.a. die Pflicht zur Anmeldung des Räumungsverkaufs bei der IHK sowie die Beschränkung auf bestimmte Räumungsverkaufsgründe und -zeiten. Auch die Verwendung ähnlicher, auf einen Räumungsverkauf hindeutender, Bezeichnungen - wie etwa „Ausverkauf“ oder „Alles-muss-raus-Verkauf“ - ist zulässig. Zu beachten ist allerdings nach wie vor auch in diesem Bereich das Verbot der Irreführung. Ein Anlass für den Räumungsverkauf sollte angegeben werden. Selbstverständlich muss dieser dann der Wahrheit entsprechen. Konkret: Ein „Räumungsverkauf wegen Umbaus“ ist unzulässig, wenn lediglich Malerarbeiten durchgeführt werden. Wer einen „Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ ankündigt und/oder durchführt, muss anschließend das Geschäft auch schließen. Die Veranstaltung eines „Dauer-Räumungsverkaufs“ mit der o.a. Begründung ohne erkennbare Absicht zur tatsächlichen Aufgabe des Geschäfts bzw. zur Durchführung von Umbaumaßnahmen, ist irreführend und damit unzulässig. Denken Sie bitte daran, dass jede Art der Rechtsausübung ihre Grenze dort findet, wo sie sich als rechtsmissbräuchlich erweist.

## **22 Saisonschlussverkäufe**

Die gesetzliche Regelung der sog. **Saisonschlussverkäufe** wurde mit der am 08.07.2004 in Kraft getretenen Novelle des UWG ebenfalls ersatzlos aufgehoben. Das bedeutet zunächst, dass z.B. Winter- und Saisonschlussverkäufe jetzt ohne Bindung an bestimmte Zeiträume und ohne Begrenzung auf bestimmte „schlussverkaufsfähige“

Warengruppen durchgeführt werden können. Das bedeutet weiter, dass auch andere Anlässe für die Durchführung eines Saisonschlussverkaufs herangezogen werden können (z.B. „Frühjahrsschlussverkauf“) und andere Begriffe für die Aktion (z.B. „Sale“) verwendet werden dürfen. Mehrere Unternehmer dürfen auch gemeinsame Aktionen durchführen. Vereinbart werden dürfen dann allerdings nur Termine und Werbemaßnahmen für die Aktion, nicht aber eine gemeinsame Preisgestaltung. Deshalb wäre ein z.B. die Ankündigung eines „Einheitsrabatts“ von X % in einem ganzen Einkaufszentrum unzulässig. Auch darf es für diejenigen Unternehmer, die sich von der Aktion keinen Vorteil versprechen, keinen Zwang zum Mitmachen oder Sanktionen geben.

### **23 Sonderveranstaltungen**

Sonderveranstaltungen waren bis zum 08.07.2004 im UWG gesetzlich definiert als „Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufen“. Davon ist insbesondere dann auszugehen, wenn die „Gewährung besonderer Kaufvorteile“ sich auf das gesamte oder zumindest auf einen nicht unbedeutenden Teil des gesamten Sortiments bezieht, z.B. komplette Warengruppen („alle Herrenanzüge“; „unsere Schreibwarenabteilung“). Bis zum 08.07.2004 waren Sonderveranstaltungen grundsätzlich untersagt. Einige wenige Ausnahmen von diesem Verbot waren ausdrücklich im Gesetz aufgeführt (Saisonschlussverkäufe, Jubiläumsverkäufe). Auch diese Einschränkungen gelten nach der Reform des UWG nicht mehr. Das bedeutet, dass nunmehr generell alle Sonderveranstaltungen, gleich aus welchem Anlass (z.B. Räumungsverkäufe, Jubiläen, Schlussverkäufe, Sortimentsreduzierungen, befristete Sonderaktionen u.ä.), grundsätzlich zulässig sind. Sie müssen auch nicht (mehr) angemeldet bzw. angezeigt werden. Allerdings unterliegt die Werbung auch für Sonderveranstaltungen nach wie vor dem Irreführungsverbot und darf nicht unlauter sein.

### **24 Straßenwerbung**

Das Ansprechen von Passanten zu Werbezwecken in der Öffentlichkeit ist unzulässig, wenn es in aufdringlicher Weise geschieht. Das bloße Verteilen von Werbeschriften an Passanten ist dagegen wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, kann allerdings ordnungsbehördlichen Beschränkungen unterliegen. Das gezielte Abfangen von Kunden vor dem Ladengeschäft eines Mitbewerbers, z.B. durch Ansprechen, Verteilen von Flugblättern oder Aufstellen eines Verkaufswagens, ist jedoch unlauter und damit unzulässig.

### **25 Telefon-, Telefax-, E-Mail- und SMS-Werbung**

Telefonwerbung und solche per Telefax, E-Mail oder SMS ist nur zulässig, wenn der Empfänger vorher nachweisbar aktiv eingewilligt hat, z.B. durch Ankreuzen eines entsprechenden Feldes auf dem Teilnahmechein für ein Gewinnspiel oder auf einer Werbe-Antwortkarte. Bei Telefonwerbung gegenüber Unternehmern reicht grundsätzlich auch eine sog. mutmaßliche Einwilligung aus objektiver Sicht aus, die z.B. dann vorliegt, wenn Werbender und Empfänger zueinander in Geschäftsbeziehung stehen. Maßgeblich - und im Rahmen eines möglichen Rechtsstreits vom Werbenden gegebenenfalls zu beweisen - ist allerdings, dass der Werbende anhand konkreter, objektiver Anhaltspunkte vom Bestehen des Einverständnisses des Empfängers mit dem Erhalt der Werbung ausgehen durfte, nicht lediglich, dass der Werbende aus seiner subjektiven Sicht ein solches Einverständnis unterstellt hat. Vorsicht: Diese „Hürde“ hängt sehr hoch!

E-Mail- bzw. SMS-Werbung ist ferner dann zulässig, wenn der Werbende die elektronische Adresse des Empfängers im Zusammenhang mit einer Geschäftsbeziehung erhalten hat und er für Waren oder Dienstleistungen werben will, die in engem Sachzusammenhang zur bestehenden Geschäftsbeziehung stehen. Erforderlich ist dabei allerdings ein deutlicher Hinweis darauf, dass der Beworbene die Nutzung seiner E-Mail-Adresse zu Werbezwecken jederzeit untersagen kann und dass eine solche Untersagung zu normalen Basis-Übermittlungskosten - nicht nur zu den erhöhten Kosten sog. Mehrwertdiensterufnummern - vorgenommen werden kann.

## **26 Übertriebenes Anlocken**

Zugaben sind nach der **ersatzlosen Aufhebung der Zugabeverordnung im Jahr 2001** grundsätzlich erlaubt. Allerdings sind unentgeltliche Zuwendungen dann wettbewerbswidrig, wenn sie den Kunden in übertriebenem Maße anlocken. Wert der Hauptware und Wert der Zugabe müssen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Jedenfalls darf der Wert der Zugabe den der Hauptware nicht erreichen oder gar übersteigen, so dass der Kunde die eigentliche Hauptware letztlich nur deshalb kauft, weil er die Zugabe unbedingt erhalten möchte.

Wird der Empfang eines Werbegeschenks mit dem Betreten eines Ladengeschäfts zwingend verknüpft und/oder ist der Wert eines Werbegeschenks übertrieben hoch, kann auch dies unter dem Gesichtspunkt des "psychologischen Kaufzwangs" unzulässig sein, weil sich der Kunde moralisch möglicherweise zu einem - eigentlich unerwünschten - Geschäftsabschluss verpflichtet fühlen kann.

Auch Rabatte sind trotz grundsätzlicher Zulässigkeit verboten, wenn sie übertrieben anlocken. Die Unlauterkeit kann dabei aus den Begleitumständen folgen, wie z.B. einer sehr kurzen Befristung (wenige Stunden, ein Tag) der Rabattaktion. Die Höhe des Rabatts für sich allein spielt – abgesehen vom Fall der unzulässigen „Mondpreisen“ – keine Rolle, allerdings kann eine Kombination von Rabatten mit sonstigen Begleitumständen zur wettbewerbsrechtlichen Unzulässigkeit führen.

## **27 Umwelt-, Bio-, Gesundheitswerbung**

Besonders strenge Maßstäbe gelten für umwelt- und gesundheitsbezogene Werbeaussagen, weil der Werbende an die elementaren Gefühle des Kunden, insbesondere an die Sorge um Gesundheit, Leben und Erhaltung der Umwelt appelliert. Begriffe wie "Öko", "Bio", "umweltfreundlich" etc. können wegen ihrer suggestiven Anziehungskraft beim Verbraucher leicht zu Täuschungen führen. Da die beworbenen Produkte meist nicht insgesamt, sondern nur in Teilbereichen umweltschonender oder gesundheitsfördernder als andere sind, besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis. Bei Werbung mit dem "Blauen Engel" muss der Grund für die Auszeichnung angegeben werden (z.B. „...weil lösemittelfrei“). Im Zusammenhang mit der Gesundheitswerbung sind das Arzneimittelgesetz, das Gesetz über Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens und das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz zu beachten.

## **28 Vergleichende Werbung**

Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die einen Mitbewerber oder dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht, erfasst also auch bloße werbliche Anspielungen. Das Gesetz erlaubt grundsätzlich die vergleichende Werbung, stellt aber klar, unter welchen Voraussetzungen vergleichende Werbung unzulässig ist. Danach ist ein Vergleich beispielsweise verboten, wenn er sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht. Es dürfen also nicht „Äpfel“ mit „Birnen“ verglichen werden.

Die Werbung muss eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis der Produkte betreffen. Sie darf nicht zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber führen oder Verunglimpfungen der Konkurrenz enthalten. Keine vergleichende Werbung stellen in der Regel die Alleinstellungswerbung und der so genannte Systemvergleich (Gegenüberstellung von Systemen oder Methoden) dar, weil in diesen Fällen nicht auf bestimmte, individualisierbare Mitbewerber Bezug genommen wird. Diese Werbeformen sind zulässig, wenn die aufgestellten Behauptungen wahr sind. Bezieht sich der Vergleich auf ein Sonderangebot, muss klar und eindeutig das zeitliche Ende des Sonderangebots und - wenn das Sonderangebot noch nicht gilt - der Zeitpunkt des Beginns angegeben werden.

## 29 Wettbewerbsverstoß – was tun?

Wettbewerbsverstöße stellen in der Regel weder Straftaten noch Ordnungswidrigkeiten dar und werden deshalb nicht von Amts wegen durch staatliche Behörden verfolgt. Vielmehr räumt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bestimmten Personen und Organisationen der Wirtschaft das Recht ein, auf zivilrechtlichem Wege vom Wettbewerbsverletzer Unterlassung zu verlangen.

**Anspruchsberechtigt** sind:

- der durch die Wettbewerbshandlung unmittelbar Verletzte
- Gewerbetreibende, die Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt anbieten
- Wettbewerbs- und Verbraucherschutzverbände
- Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern.

Wer gegen den Wettbewerbsverstoß eines Konkurrenten etwas unternehmen möchte, kann selbst – ggf. mit Hilfe seines Rechtsanwalts – der Verfehlung nachgehen. Er kann jedoch auch seine IHK, seinen Verband oder einen Wettbewerbsschutzverein informieren. Die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen beginnt meist mit der Zustellung einer **Abmahnung**, mit der der Verletzer über die von ihm begangene Wettbewerbswidrigkeit aufgeklärt und gleichzeitig aufgefordert wird, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Mit dieser verpflichtet er sich außergerichtlich, erstens das wettbewerbswidrige Verhalten künftig zu unterlassen, zweitens bei Wiederholung des erfolgreich gerügten Verhaltens eine empfindliche Vertragsstrafe zu zahlen - das ist die „Strafbewehrung“ der Unterlassungserklärung - und drittens die Kosten der berechtigten Abmahnung zu übernehmen. Wird die Erklärung nicht abgegeben, kann der Anspruchsberechtigte den Unterlassungsanspruch auf gerichtlichem Wege durchzusetzen. Es empfiehlt sich aus Beweisgründen unbedingt, eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung **schriftlich** vorzunehmen, um bei einer möglicherweise später erforderlich werdenden gerichtlichen Klärung des Unterlassungsanspruchs nicht zur Zahlung der Gerichtskosten verpflichtet zu werden, wenn der Beklagte sich darauf berufen sollte, keine Veranlassung zur Klageerhebung gegeben zu haben. Zudem ist die Verjährungsfrist von sechs Monaten ab Kenntnis des Wettbewerbsverstoßes zu beachten.

Eine andere kostengünstige Möglichkeit ist die Anrufung einer **Einigungsstelle** zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten. Diese Einigungsstellen sind durch Gesetz bei den Industrie- und Handelskammern eingerichtet worden und haben den Zweck, dass sich die Parteien unter neutraler, sachkundiger Leitung in einer nichtöffentlichen Sitzung aussprechen und das Streitverhältnis nach Möglichkeit außergerichtlich und durch Vergleich beilegen.

### **30 Zusendung unbestellter Ware**

Die Zusendung unbestellter Ware ist grundsätzlich unzulässig. Ausnahmsweise ist sie erlaubt, wenn es sich um geringwertige Waren des täglichen Bedarfs handelt und wenn der Empfänger eindeutig darauf hingewiesen wird, dass ihn weder eine Zahlungs- noch eine Aufbewahrungspflicht trifft und dass er die Waren auch unbezahlt verbrauchen oder vernichten kann.

-----  
Diese kleine Informationsbroschüre soll - als Service Ihrer IHK - nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit von uns nicht übernommen werden.  
-----

### **Ihre Ansprechpartner bei Fragen zu Werbung und Wettbewerbsrecht:**

#### **Michael Adel**

Tel.: 0231 / 5417 – 276

Fax: 0231 / 5417 – 325

E-Mail: [m.adel@dortmund.ihk.de](mailto:m.adel@dortmund.ihk.de)

#### **Assessor Jost Leuchtenberg**

Tel.: 0231 / 5417 – 240

Fax: 0231 / 5417 – 325

E-Mail: [j.leuchtenberg@dortmund.ihk.de](mailto:j.leuchtenberg@dortmund.ihk.de)

#### **Postanschrift der IHK zu Dortmund:**

Märkische Straße 120

44141 Dortmund

Tel.: 0231 / 5417 – 0

Fax: 0231 / 5417 – 325

E-Mail: [info@dortmund.ihk.de](mailto:info@dortmund.ihk.de)