

33 Tipps zur Werbung

Stand: Januar 2010



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 des Verbrauchers und anderer Marktteilnehmer vor unlauterem Verhalten. Bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht haben außer den betroffenen Mitbewerbern auch die Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Fach- und Verbraucherverbände einen eigenen Unterlassungsanspruch. Die folgenden 33 Regeln sollen eine Orientierungshilfe für Unternehmen sein. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In Zweifelsfragen erteilen die Industrie- und Handelskammern und Verbände Rat und Auskunft. Ausführlichere Informationen zu einzelnen Themen enthalten außerdem eine Reihe von Merkblättern der IHK.

Zu beachten ist: Ein Unterlassungsanspruch kann auch dann entstehen, wenn den Werbenden kein Verschulden trifft. Er hat auch für Handlungen seiner Angestellten, der Werbeagenturen und Anzeigenredaktionen einzustehen. Entscheidend ist nicht die Vorstellung des Werbenden über Inhalt und Wirkung der Werbung, sondern der Eindruck, der beim verständigen, aufmerksamen und durchschnittlich informierten Verbraucher entsteht. Da fremde Wettbewerbsverstöße keine eigenen rechtfertigen, ist bei der Nachahmung fremder Werbung Vorsicht geboten.

Tipp: Betrachten Sie eine Werbemaßnahme vor ihrem Erscheinen einmal aus der Sicht des angesprochenen Kunden oder des Wettbewerbers oder lassen Sie sie einen unbefangenen Dritten beurteilen. Wenn sich Zweifel ergeben, überprüfen Sie die Werbung noch einmal genau.

1. Abmahnung - Was tun?

Wer eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung erhalten hat, sollte zunächst bei der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer, seinem Fachverband oder einem Rechtsanwalt Rat einholen. Die verlangte Unterlassungserklärung sollte nicht unkritisch abgegeben werden. Ebenso falsch wäre es aber auch, die Abmahnung und die gesetzte Frist unbeachtet zu lassen. Vielmehr ist zu prüfen, ob der beanstandete Sachverhalt der Wahrheit entspricht, ein Wettbewerbsverstoß vorliegt und der Absender überhaupt zur Abmahnung befugt ist. Erst wenn feststeht, dass diese Voraussetzungen vorliegen, sollte die verlangte Unterlassungserklärung abgegeben werden, wobei auf die korrekte Formulierung und die Höhe der Vertragsstrafe zu achten ist, die in einem angemessenen Verhältnis zum Verstoß stehen muss.

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 nochmaligem Verstoß die Vertragsstrafe gefordert und der Unterlassungsanspruch vor Gericht allein auf die abgegebene Erklärung gestützt werden. Es kommt dann nicht mehr darauf an, ob die in der Unterlassungserklärung bezeichnete Werbbehandlung unzulässig war oder ob der Anspruch ursprünglich überhaupt bestand.

2. Alleinstellungswerbung

Eine Alleinstellung liegt vor, wenn der Kaufmann für sein Unternehmen, seine Waren oder Leistungen eine Spitzenleistung ("Erster", "Größter", "Umsatzstärkster") für sich in Anspruch nimmt. Dabei kommt es 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 nicht mehr gesetzlich geregelt. Jedes beliebige Jubiläum und jeder Geburtstag können gefeiert werden, auch der der Filiale. Die Anlässe müssen nur genau beschrieben werden und den Tatsachen entsprechen. Die Veranstaltung muss in zeitlichem Zusammenhang zu dem Ereignis stehen, ein Geburtstag im März kann also nicht zu einem Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit führen.

4. Unterlassen von Informationen/Anonyme Werbung

Allgemein stellt das Unterlassen von für den Vertragspartner wesentlichen Informationen nach dem seit Ende 2008 geltenden UWG eine Wettbewerbsverletzung dar. Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.

Verbraucher müssen zusätzlich alle für ihre Entscheidung relevanten Informationen erhalten. Die dahingehende Aufzählung ist nicht abschließend. Informiert werden muss zum Beispiel (in dem Kommunikationsmittel angemessener Art und Weise) über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung, die Identität und Anschrift des Unternehmers bzw. Vertragspartners (keine anonyme Werbung), über zusätzliche Fracht-, Liefer- und Zustellkosten, Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen, und schließlich über das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

5. Briefkastenwerbung, Vertreterbesuche

Unzumutbar belästigende Werbung ist nach dem Gesetz verboten, so etwa wenn erkennbar ist, dass der Empfänger die Werbung nicht wünscht. Deshalb müssen Aufkleber wie "Keine Werbung", "Werbung unerwünscht" oder "Kein Vertreterbesuch" beachtet werden, ebenso fehlendes Ankreuzen einer entsprechenden Einverständniserklärung bei der Abfrage von Kundendaten oder eine sonstige Aufforderung des Empfängers, Werbung zu unterlassen. Ansonsten ist normale Briefwerbung in den genannten Grenzen erlaubt.

Ebenso sind Vertreterbesuche grundsätzlich zulässig, entgegenstehende Hinweise oder Wünsche des Besuchten sind zu beachten. Die Werbeabsicht darf nicht verschleiert werden.

6. Eröffnungsverkäufe

Besondere Eröffnungsverkäufe, bei denen das gesamte Sortiment oder wesentliche Teile davon aus Anlass einer Geschäftseröffnung als besonders günstig angekündigt werden, sind zulässig. Auch gegen einzelne Eröffnungsangebote ist nichts einzuwenden. Diese Angebote und Aktionen müssen in den Zeitabschnitt der Eröffnung fallen,

ansonsten sind sie irreführend und deshalb unzulässig. Im ersten Monat nach Geschäftseröffnung dürften sie unbedenklich sein. Eine Wiedereröffnung nach Umbau oder Umzug ist keine Neueröffnung und muss deshalb richtig bezeichnet werden.

Vorsicht bei Preisgegenüberstellungen: Ein neu eröffnetes Unternehmen kann einen durchgestrichenen Preis nie gefordert haben. Deshalb darf nur mit unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen oder mit "künftiger Preis ab ...(Datum)" verglichen werden.

7. Gefühlsbezogene Werbung

Während früher Werbemaßnahmen ohne Sachzusammenhang zum werbenden Unternehmen oder dem beworbenen Produkt als unzulässig angesehen wurden, hat sich diese Auffassung im Hinblick auf das Grundrecht der Meinungsfreiheit geändert. Werbung soll z.B. durch Imagewerbung eben auch Gefühle bei den Käufern wecken, was nicht per se negative Auswirkungen auf den Wettbewerb hat. Nur eine konkrete Gefährdung des Wettbewerbs soll verhindert werden. Ob eine solche vorliegt, muss durch Abwägung aller beteiligten Interessen ermittelt werden.

Stets unzulässig ist jedoch Werbung, die bei einem Verbraucher Angst hervorrufen soll, indem sie unwahre Angaben über Gefahren macht, die in dem Fall entstünden, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt. Ebenso unzulässig ist die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme. Nach wie vor ist schließlich menschenverachtende Werbung unzulässig.

8. Gewinnspiele

Preisausschreiben und Verlosungen sind grundsätzlich zulässig. Es ist aber unzulässig, einen Einsatz zu verlangen oder die Teilnahme an den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu koppeln, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder Dienstleistung verbunden. 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. Die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen, ist stets unzulässig.

Achtung: Wer in Gewinnzusagen oder ähnlichen Mitteilungen an Verbraucher den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen bestimmten Preis gewonnen hat, muss diesen Preis tatsächlich leisten.

9. Großhändlerwerbung

Der Hinweis auf die Eigenschaft als Großhändler ist 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 Verbraucher.

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 Herstellerunternehmer noch wesentliche Bearbeitungsvorgänge selbst vornehmen. Fabrikverkäufe oder ähnliche Bezeichnungen, auch factory outlets, müssen im Vergleich zum

Einzelhandelsverkaufspreis erhebliche Preisvorteile gewähren. Direktverkaufshinweise sind nur zulässig, wenn kein Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet ist.

11. Internet, Fernabsatzhandel

Im Internet gelten für die Werbung die allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbs- sowie des Marken- und Urheberrechts. Internetwerbung sollte sich daher stets an den Regeln der herkömmlichen Werbung orientieren. Es gilt grundsätzlich das Herkunftslandprinzip, also das Wettbewerbsrecht am Ort der Niederlassung des Werbenden. Richtet sich aber eine ausländische Webseite erkennbar zumindest auch an deutsche Kunden (deutsche Übersetzung, Bezahlung in Euro möglich, etc.), ist deutsches Wettbewerbsrecht anwendbar.

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

Die Reservierung einer Domain ist unzulässig, wenn dadurch die geschäftliche Bezeichnung eines Dritten aus einer Behinderungsabsicht heraus blockiert oder die Freigabe von einer Geldzahlungen abhängig gemacht wird. Der Inhaber der geschäftlichen Bezeichnung kann auch Unterlassungsansprüche aus dem Markengesetz geltend machen.

Auch bei Werbungen im Internet sind gegenüber Letztverbrauchern stets Endpreise einschließlich der Mehrwertsteuer sowie eventuell anfallende Versandkosten zu nennen.

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

12. Irreführende Werbung

Jede Werbung muss wahr und klar sein. Die Gefahr einer Irreführung des angesprochenen Kunden darf nicht entstehen. Irreführend ist eine Aussage bereits, wenn sie von einem nicht ganz unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verbraucher missverstanden werden kann. Objektiv richtige Angaben können irreführend sein, wenn der Verbraucher damit eine unrichtige Vorstellung verbindet. Auch dürfen keine Angaben, die für die Entscheidung des Kunden wesentlich sein können, weggelassen oder versteckt werden.

So ist es etwa verboten, Produkte als „gratis“, „umsonst“ oder „kostenfrei“ zu bewerben, obwohl damit gleichwohl Kosten verbunden sind. Hierunter fallen zum Beispiel nicht offen gelegte Grundgebühren oder Mindestabnahmeverpflichtungen.

Ebenso wenig ist die Werbung mit Selbstverständlichkeiten erlaubt, wenn beim unkundigen Publikum der Eindruck eines besonderen Vorzugs gegenüber anderen Angeboten entsteht, z.B. bei gesetzlich vorgeschriebenen Verhaltensweisen ("bei uns 2 Jahre Gewährleistung").

13. Kaufappelle an Kinder

Werbeangebote, mit denen Kinder unmittelbar zum Erwerb von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen aufgefordert werden, sind seit der UWG-Novelle 2008 nunmehr unzulässig. Gleiches gilt für die Aufforderung, Kinder mögen ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu veranlassen, die Leistungen für die Kinder zu beziehen. Wann eine Werbung eine direkte Aufforderung an Kinder darstellt, hängt im Einzelfall davon ab, wie sie inhaltlich ausgestaltet ist, welches Werbemedium verwendet und welche Ware beworben wird.

14. Koppelungsangebote

Bei Koppelungsangeboten 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.

15. Ladenöffnung

Einzelhandelsgeschäfte in Hessen dürfen werktags rund um die Uhr geöffnet sein. Erweiterte Öffnungszeiten gelten für den Verkauf an Sonn- und Feiertagen in Apotheken, Tankstellen, Kur-, Ausflugs-, Erholungs- und Wallfahrtsorten, auf Flughäfen und Personenbahnhöfen sowie für den Verkauf von Blumen und Pflanzen, Zeitungen und Zeitschriften sowie Back- und Konditorwaren. Die bei Ladenschluss anwesenden Kunden dürfen noch bedient, neue Kunden jedoch nicht mehr eingelassen werden.

Geschäfte können für "Tage der offenen Tür" an Sonn- und Feiertagen offengehalten werden. Es dürfen dabei keine Beratungs- und Verkaufsgespräche oder gar Verkäufe stattfinden. Darauf muss in der Werbung deutlich hingewiesen werden. Anstelle von Inhabern und Verkaufspersonal darf nur neutrales Bewachungspersonal anwesend sein. Es dürfen keine Bestellformulare ausliegen. Auch Probefahrten bei Kraftfahrzeugen, das Vorführen oder Ausprobieren von Produkten, selbst das Anprobieren von Bekleidung sind unzulässig. Verstöße gegen gesetzlich festgelegte Ladenöffnungszeiten sind aber nicht nur wettbewerbs-, sondern auch ordnungswidrig und mit Bußgeldern bedroht.

16. Lagerverkäufe

Lager dienen im Verkauf an Letztverbraucher als Vorratsfläche außerhalb oder neben der üblichen Verkaufsfläche eines Ladengeschäfts. Vorhandene Lager 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. Werden bei einem Lagerverkauf Artikel zweiter Wahl angeboten, ist darauf ausdrücklich hinzuweisen.

17. Lockangebote

Grundsätzlich ist es erlaubt, mit besonders preiswerten Angeboten zu werben. Solche "Schnäppchen" werden allerdings dann zu unzulässigen Lockangeboten, wenn dadurch beim Verbraucher der irrtümliche Eindruck entsteht, die gesamte Preisgestaltung entspreche den in der Werbung genannten Einzelbeispielen. Eine unzulässige Werbung mit Lockangeboten liegt dann vor, wenn der Werbende Waren oder Dienstleistungen zu einem bestimmten Preis anbietet, aber nicht darüber aufklärt, dass er aller Voraussicht nach nicht in der Lage sein werde, diese oder vergleichbare Waren oder Dienstleistungen zu dem genannten Preis für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge vorhalten zu können. Wenn die Bevorratung kürzer als zwei Tage ist, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen. Der bloße Hinweis "Solange der Vorrat reicht" führt nicht zu einer Verkürzung dieser Frist.

18. Marktbedingungen oder Bezugsquellen

Als Fall irreführender und somit unzulässiger Werbung ist es auch zu werten, wenn unwahre Angaben über die Marktbedingungen oder die Bezugsquellen von Produkten gemacht werden, um den Kunden dazu zu bewegen, sie zu weniger günstigen als den allgemeinen Marktbedingungen zu erwerben. Verboten ist es daher zum Beispiel, den Verbraucher mit unzutreffenden Behauptungen wie „Made in Germany“ dazu veranlassen zu wollen, für eine Ware mehr zu bezahlen als den dafür eigentlich üblichen Marktpreis.

19. Preisauszeichnung

Die Verordnung über Preisangaben verpflichtet den Gewerbetreibenden zur Preisauszeichnung gegenüber Letztverbrauchern: Die 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 Kilogramm, Liter, Meter usw. anzugeben, es sei denn, es handelt sich um kleine Einzelhandelsgeschäfte mit Bedienung oder Selbstvermarkter. Der Kaufmann muss also seine Ware überhaupt auszeichnen (auch z. B. im Schaufenster) und dabei den Endpreis (einschließlich Mehrwertsteuer) angeben, den der Kunde letztlich zahlen muss.

Eine Erleichterung gilt für Sonderaktionen. Eine Einzelpreisauszeichnung ist dann nicht erforderlich, wenn für eine befristete Werbeaktion mit generellen Preissenkungen geworben wird (z. B. 20% Jubiläumsrabatt auf alle Artikel). Verstößt ein Kaufmann vorsätzlich gegen die Preisangabenverordnung, handelt er nicht nur wettbewerbs-, sondern auch ordnungswidrig.

20. 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. Damit ist eine Preisgarantie z.B. unlauter, bei der die preisgarantierte Ware 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.

21. Preisgegenüberstellungen/Mondpreise

Gegenüberstellungen eigener Preise - gleich in welcher Form - für einzelne Waren, Warenposten oder gewerbliche Leistungen sind zulässig. So sind durchgestrichene Preise, "statt"-Preise und Preissenkungen um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz erlaubt. Sie dürfen aber nicht gegen das Täuschungsverbot verstoßen. Das bedeutet, die durchgestrichenen Preise müssen eine angemessene Zeit (ca. 3 Monate) lang ernsthaft gefordert worden sein (Verbot von sog. "Mondpreisen"). Wer mit derartigen Preisgegenüberstellungen wirbt, muss spätestens vor Gericht beweisen, dass und in welchem Zeitraum er den früheren Preis tatsächlich verlangt hat.

Auch ein Vergleich der eigenen Preise mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP) des Herstellers ist zulässig, wenn der höhere Preis eindeutig als unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers bezeichnet ist und dabei nicht der Eindruck erweckt wird, dies sei der frühere Preis des Kaufmanns. Wird die Preisempfehlung vom Hersteller nicht mehr aufrechterhalten, muss eindeutig darauf hingewiesen werden, dass es sich

um eine ehemalige unverbindliche Preisempfehlung handelt. Wird ein Auslaufmodell mit einer unverbindlichen Preisempfehlung angeboten, ist dies ebenfalls in der Werbung kenntlich zu machen.

Die Kennzeichnung des empfohlenen Preises als "Bruttopreis", "Listenpreis", "Richtpreis", "Katalogpreis" o.ä. ist nicht gestattet.

22. Rabatte/Preisnachlässe

Ein Rabatt ist eine Preisermäßigung, die der Kaufmann dem Kunden durch einen Nachlass vom allgemein angekündigten und geforderten Preis gewährt. Darunter fallen Ermäßigungen gegenüber einzelnen Kunden (z. B. nach individuellen Preisverhandlungen), Sondernachlässe für bestimmte Gruppen (z. B. Schüler, Mitglieder eines bestimmten Vereins, Angehörige einer Firma), Mengen- und Treuerabatte, Rückvergütungen und andere Preisabschläge. Die Ankündigung und Gewährung von Rabatten ist grundsätzlich zulässig. Verboten sind aber Rabattaktionen, bei denen der Kunde getäuscht oder in übertriebener Weise angelockt wird.

23. Räumungsverkäufe

Sonderregelungen für Räumungsverkäufe gibt es nicht mehr. Auch andere Formulierungen sind zulässig wie "Ausverkauf" oder "Alles muss raus". Zu beachten ist aber das Verbot von Irreführungen. Stets unzulässig ist beispielsweise die unwahre Angabe, demnächst werde man das Geschäft aufgeben oder die Geschäftsräume verlegen. Auch ein "Dauer-Räumungsverkauf" ohne erkennbare Absicht zur Aufgabe oder zum Umbau ist irreführend und damit unzulässig. Abgesehen davon sollte immer der Grund für den Räumungsverkauf angegeben werden und der Wahrheit entsprechen. Ein "Räumungsverkauf wegen Umbaus" ist unzulässig, wenn lediglich Malerarbeiten durchgeführt werden.

24. Saisonschlussverkäufe

Winter- und Sommerschlussverkäufe können ohne Bindung an bestimmte Zeiträume und ohne Begrenzung auf bestimmte Warengattungen durchgeführt werden. Auch verwandte Begriffe wie "sale" oder "Frühjahrsschlussverkauf" sind frei verwendbar. Unternehmer dürfen auch gemeinsame Aktionen durchführen. Vereinbart werden dürfen Termine und Werbung für eine Aktion, nicht aber gemeinsame Preisgestaltung. Deshalb wäre ein Rabatt von X % im ganzen Einkaufszentrum unzulässig. Auch darf es keinen Zwang zur Beteiligung geben.

25. Sonderveranstaltungen

Sonderveranstaltungen sind Verkaufsveranstaltungen außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs im Einzelhandel, die den Eindruck besonderer Kaufvorteile erwecken. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die Angebote einen wesentlichen Teil des Sortiments ausmachen. Waren Sonderveranstaltungen früher nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, sind nunmehr z. B. Räumungsverkäufe, Jubiläen, Schlussverkäufe, Sortimentsreduzierungen und andere befristete Aktionen grundsätzlich zulässig. Sie müssen auch nicht mehr angezeigt werden. Der Endzeitpunkt der Veranstaltung kann angegeben und ggf. auch verlängert werden (z.B. weil noch Restware zum Abverkauf vorhanden ist). Der angegebene Grund für die Sonderveranstaltung muss der Wahrheit entsprechen.

26. Straßenwerbung

Das Ansprechen von Passanten zu Werbezwecken in der Öffentlichkeit ist unzulässig, wenn dies in aufdringlicher Weise geschieht. Das bloße Verteilen von Werbeschriften an Passanten ist dagegen nicht zu beanstanden, kann allerdings ordnungsbehördlichen Beschränkungen unterliegen. Das gezielte Abfangen von Kunden vor dem Ladengeschäft des Wettbewerbers, z. B. durch Ansprechen oder Verteilen von Flugblättern ist verboten.

27. Telefon-, Telefax- und E-Mailwerbung

Telefonwerbung und solche per Fax, 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 einem Geschäftsvordruck. Bei Telefonwerbung gegenüber Unternehmern reicht eine mutmaßliche Einwilligung aus objektiver Sicht, nicht aus der subjektiven Sicht des werbenden Anrufers, aus.

E-Mail-Werbung ist zulässig, wenn der Werbende die elektronische Adresse im Zusammenhang mit einer Geschäftsbeziehung erhalten hat und er für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen werben will. Erforderlich ist dabei ein deutlicher Hinweis, dass der Kunde diese Nutzung jederzeit zu normalen Basis-Übermittlungskosten (keine 0900-Rufnummer) untersagen kann.

28. Übertriebenes Anlocken

Zugaben, Werbegeschenke oder Preisnachlässe sind als Verkaufsförderungsmaßnahmen grundsätzlich erlaubt, können aber dann gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen, wenn sie durch übertriebenes Anlocken einen unangemessenen unsachlichen Einfluss auf den Verbraucher ausüben. Angesichts des heutigen Leitbildes eines informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers sind solche Situationen nur noch in wenigen Fällen anzunehmen, etwa wenn die Dauer eines Angebotes ohne zwingenden Grund derart kurz bemessen ist, dass dem Kunden keine Gelegenheit mehr verbleibt, Preis und Qualität des Produktes einer kritischen Prüfung zu unterziehen und mit Konkurrenzangeboten zu vergleichen. Dies wird bei Angeboten von einem Tag oder nur wenigen Stunden der Fall sein, wenn der Verbraucher seine Entscheidung nur noch danach trifft, wie er in den Genuss der Vergünstigung kommen kann.

29. Umwelt-, Bio-, Gesundheitswerbung

Besonders strenge Maßstäbe gelten für umwelt- und gesundheitsbezogene Werbeausagen, 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-, Bedarfsgegenstände und Futtermittelgesetzbuch zu beachten. Stets unzulässig ist jedenfalls die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem (z.B. „Biosiegel“, „Blauer Engel“) ohne die erforderliche behördliche Genehmigung.

30. Vergleichende Werbung

"Vergleichende Werbung" ist jede Werbung, die einen Mitbewerber, dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht, erfasst also auch bloße werbliche Anspielungen. Das Gesetz erlaubt grundsätzlich die vergleichende Werbung. Verboten ist der Vergleich aber, wenn er sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht. 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 sogenannte 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 befristetes Sonderangebot, so muss das zeitliche Ende und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns angegeben werden.

31. Wettbewerbsverstoß - Was tun?

Wettbewerbsverstöße stellen in der Regel keine Straf- oder Ordnungsdelikte dar und werden deshalb nicht von Amts wegen durch staatliche Behörden verfolgt. Vielmehr räumt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bestimmten Personen und Organisationen aus 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, sowie Industrie- und Handelskammern bzw. Handwerkskammern.

Wer gegen den Wettbewerbsverstoß eines Konkurrenten vorgehen möchte, kann seine Kammer, seinen Verband oder einen Wettbewerbsverein informieren. Er kann aber auch selbst - ggf. mit Hilfe eines Rechtsanwalts - der Verfehlung nachgehen. Dies beginnt meist mit einer Abmahnung. In dieser wird der Verletzer über die Wettbewerbswidrigkeit aufgeklärt und gleichzeitig aufgefordert, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Damit verpflichtet er sich außergerichtlich, das wettbewerbswidrige Verhalten künftig zu unterlassen und die Kosten der Abmahnung zu übernehmen. Wird die Erklärung nicht abgegeben, kann der Anspruchsberechtigte den Unterlassungsanspruch auf gerichtlichem Wege durchsetzen. Schriftliche Abmahnung ist deshalb beweistechnisch sinnvoll, um bei einer gerichtlichen Klärung des Unterlassungsanspruchs nicht evtl. die Gerichtskosten tragen zu müssen. 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 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 können.

32. Zeitlich begrenzte Angebote

Wirbt ein Unternehmen damit, dass ein Angebot nur zeitlich begrenzt verfügbar sei (z.B. mit dem Zusatz: „Nur noch diese Woche“) müssen auch diese Angaben wahr sein, da

sonst eine unzulässige Irreführung des Kunden vorläge. Ein zeitlich begrenztes Sonderangebot darf also nicht von vornherein in der Absicht angekündigt werden, es nach Ablauf des genannten Zeitraums in gleicher Weise fortzusetzen. Auch die Behauptung, eine Ware sei wegen des Produktions- oder Lieferstopps des Herstellers nur noch vorübergehend erhältlich, muss zutreffen.

33. 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 Ware auch unbezahlt verbrauchen oder vernichten kann.

Ansprechpartner der IHK Limburg

Geschäftsbereich: Recht & Fair Play

Tel: 06431 / 210 - 120

Wir bitten um Ihr Verständnis, dass wir dem gesetzlichen Auftrag der IHK entsprechend, Privaten und Freiberuflern diesen Service nicht anbieten können.

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Industrie- und Handelskammer Limburg
Walderdorffstr. 7
65549 Limburg
Telefon: 06431 / 210 – 0
Telefax.: 06431 / 210 – 205
mailto: info@limburg.ihk.de
<http://www.ihk-limburg.de>