



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund

Merkblatt "30 Tipps zur Werbung"

Ansprechpartner: Ass. Jost Leuchtenberg, j.leuchtenberg@dortmund.ihk.de (Januar 2019)

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. Grundlage ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dessen Anhang einen Katalog („schwarze Liste“) mit 30 geschäftlichen Handlungen enthält, die gegenüber Verbrauchern stets unzulässig sind.

Bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht haben außer den betroffenen Mitbewerbern auch die Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, Fach- und Verbraucherverbände einen eigenen Unterlassungsanspruch. Die folgenden 30 Tipps sind als Orientierungshilfe für Kaufleute gedacht. Anspruch auf Vollständigkeit können sie jedoch nicht erheben.

Ganz generell ist weiter zu beachten:

- Ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch entsteht auch, wenn den Werbenden kein Verschulden trifft. Zudem hat dieser für wettbewerbsrechtliches (Fehl-)Verhalten seiner Angestellten, der Werbeagenturen und Anzeigenredaktionen einzustehen.
- Entscheidend ist nicht die Vorstellung des Werbenden über Inhalt und Wirkung seiner Werbung, sondern der Eindruck, der beim verständigen, aufmerksamen und durchschnittlich informierten Adressaten der Werbung entsteht.
- Wettbewerbsverstöße anderer rechtfertigen keine eigenen. Deshalb Vorsicht bei der unkritischen Orientierung an fremder Werbung.
- Betrachten Sie eine Werbemaßnahme vor ihrem Erscheinen einmal aus der Sicht des angesprochenen Kunden oder ihres Wettbewerbers oder lassen Sie einen unbefangenen Dritten urteilen. Ein kritischer Blick bewahrt bisweilen vor juristischem Ärger!

1 Abmahnung – was nun?

Wer eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung erhalten hat, sollte im Zweifel bei einem Rechtsanwalt, seinem Fachverband oder seiner IHK bzw. Handwerkskammer 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 der Verpflichtungserklärung und die Höhe der Vertragsstrafe zu achten ist. Letztere muss in einem angemessenen Verhältnis zum Verstoß stehen.

Die Abgabe einer Unterlassungserklärung bringt den Vorteil, dass eine gerichtliche Auseinandersetzung und die damit verbundenen Kosten vermieden werden. Auf der anderen Seite kann bei nochmaligem Verstoß der Anspruch auf Unterlassung vor Gericht allein auf die abgegebene Erklärung gestützt werden, ohne dass es noch darauf ankommt, ob die in der Unterlassungserklärung bezeichnete Werbemaßnahme nach dem Gesetz dann unzulässig war oder ob der Anspruch auf Unterlassung ursprünglich vor Abgabe der Erklärung überhaupt bestand.

2 Alleinstellungswerbung

Eine Alleinstellungswerbung liegt vor, wenn der Kaufmann für sein Unternehmen, seine Waren oder Leistungen eine Spitzenstellung ("Erster", "Größter", "Umsatzstärkster") 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, Umsatz, Angebotsvielfalt oder Auflage übertreffen und dies im Zweifel auch beweisen können. Der Begriff "Erster" kann sowohl auf das Alter ("Ältester") als auch auf die Qualität ("Bester") bezogen werden. Der entsprechende Vorsprung sollte zudem 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.

Jedes beliebige Jubiläum und jeder beliebige Geburtstag können mit einem Jubiläumsverkauf gefeiert werden, auch der des Geschäftsführers oder einer Filiale. Die Anlässe müssen nur genau beschrieben werden und den Tatsachen entsprechen. Zudem muss die Veranstaltung in einem erkennbaren und angemessenen zeitlichen Zusammenhang zu dem Ereignis stehen.

4 Anonyme Werbung (Nr. 23 der schwarzen Liste)

Gegenüber Endverbrauchern darf nicht allein unter Chiffre, Telefonnummer oder Postfachadresse geworben werden. Jeder Gewerbetreibende muss sich als solcher zu erkennen geben. Abkürzungen wie "Hdl.", "Fa." oder "Imm." allein sind unzulässig, zusammen mit der Firmierung bzw. Geschäftsbezeichnung aber möglich. Ein im Handelsregister eingetragenes Unternehmen muss in der Werbung auch seinen Rechtsformzusatz (z.B. GmbH) angeben, weil dieser Bestandteil der Firma und damit der Identität des Unternehmens ist.

5 Besondere Kennzeichnungspflichten

In der Werbung für bestimmte Waren sind besondere Pflichtangaben erforderlich.

Elektrische Haushaltsgeräte (wie Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Backöfen und Lampen), die für den Endverbraucher zum Kauf, zur Miete oder ähnlicher Gebrauchsüberlassung angeboten oder ausgestellt werden, müssen nach der sog. Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung u.a. mit Angaben über den Verbrauch an Energie (Energieeffizienzklasse) und anderen wichtigen Ressourcen gekennzeichnet werden.

In Bezug auf neue Personenkraftwagen haben Hersteller und Händler, die Werbeschriften erstellen (lassen), weitergeben oder auf andere Weise verwenden, nach der sog. PKW-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung sicherzustellen, dass in den Werbeschriften Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen der betreffenden Modelle gemacht werden. Auch die CO₂-Effizienzklasse muss angegeben werden.

Ferner müssen nach der EU-Reifenkennzeichnungsverordnung im Handel fast alle Reifen für vierrädrige Kraftfahrzeuge zur Personen- und Güterbeförderung (Pkw, Transporter, Busse, Lkw) mit dem europäischen Reifenlabel (mit Informationen über den Rollwiderstand, die Nasshaftung und das externe Rollgeräusch des Reifens) gekennzeichnet werden.

Nach § 16a der sog. Energieeinsparverordnung müssen kommerzielle Immobilienanzeigen bestimmte Energiekennwerte beinhalten.

6 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. Liegt

ein konkretes Verbot nicht vor, ist Briefwerbung grundsätzlich erlaubt. Ebenso sind dann auch Vertreterbesuche grundsätzlich zulässig. Die Werbeabsicht darf jedoch nicht verschleiert werden.

7 Eröffnungsverkäufe

Verkaufsaktionen, 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 zuvor nie gefordert haben! Deshalb darf z.B. nur mit unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen oder mit "künftiger Preis ab ...(Datum)" verglichen werden.

8 Gefühlsbetonte Werbung („Angstwerbung“, Nr. 12, 30 der schwarzen Liste)

Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung gefühlsbetonter Werbung hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Während die frühere Rechtsprechung eine solche Werbung als wettbewerbswidrig ansah, wenn kein sachlicher Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und dem sozialen Zweck bestand, wie etwa bei den Aussagen "10% erhält die Kirche", "Spendenaktion zugunsten von", kommt es nach neuer Rechtsprechung nur noch darauf an, ob die Werbung die Rationalität der Kaufentscheidung ausschaltet. Das dürfte jedoch nur dann der Fall sein, wenn der verständige Verbraucher unter dem Eindruck der Werbung von der Prüfung der Preiswürdigkeit und Qualität der Werbung absieht, also quasi "blind" kauft.

9 Gewinnspiele (Nr. 17, 20 der schwarzen Liste)

Preisausschreiben und Verlosungen sind grundsätzlich zulässig, wenn die Teilnahme ohne Entrichtung eines Einsatzes möglich ist. Die Verbindung von der Teilnahme an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel und dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung ist aber dann unlauter, wenn sie im Einzelfall eine irreführende Geschäftspraxis darstellt oder den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht. Die Teilnahmebedingungen müssen sich klar und eindeutig aus der Werbung selbst ergeben. 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 diesen Preis auch tatsächlich leisten.

10 Großhändlerwerbung

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

11 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-unternehmer“ zumindest noch wesentliche Bearbeitungsvorgänge selbst vornehmen.

Fabrikverkäufe oder ähnlich bezeichnete Verkäufe (auch: Factory Outlet) müssen im Vergleich zum Einzelhandelsverkaufspreis erhebliche Preisvorteile gewähren. Direktverkaufshinweise sind nur zulässig, wenn kein Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet ist.

12 Internet, Fernabsatzhandel

Auch im Internet gelten für die Werbung die allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbs- sowie des Marken- und des Urheberrechts. Werbung im Internet sollte sich stets an den Regeln der herkömmlichen Werbung orientieren. Es gilt grundsätzlich das Herkunftslandprinzip, also das Wettbewerbsrecht am Ort der Niederlassung des Werbenden.

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

Bei der kommerziellen Kommunikation per E-Mail ist nach dem Telemediengesetz (TMG) zu beachten, dass in der Kopf- und Betreffzeile weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht verheimlicht oder verschleiert werden dürfen (§ 6 Abs. 2 TMG). Der Empfänger soll in die Lage versetzt werden, allein aus der Kopf- und Betreffzeile den Absender und den Charakter der Nachricht schnell und zutreffend zu erfassen, ohne die Nachricht öffnen zu müssen. Verstöße gegen diese Vorschrift stellen eine Ordnungswidrigkeit dar und können mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 Euro geahndet werden.

Die Reservierung eines Domain-Namens ist unzulässig, 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 aus dem Markengesetz geltend machen.

Beim Verkauf im Fernabsatz ist ein deutlicher Hinweis erforderlich, dass die Endpreise die gesetzliche Umsatzsteuer („Mehrwertsteuer“) enthalten. Wird von der Kleinunternehmerregelung nach § 19 Umsatzsteuergesetz (UStG) Gebrauch gemacht – möglich, wenn der Umsatz im Jahr der Existenzgründung voraussichtlich nicht mehr als 17.500 Euro und im Folgejahr voraussichtlich nicht mehr als 50.000 Euro beträgt –, empfiehlt sich der Hinweis, dass Umsatzsteuer aufgrund der Kleinunternehmerregelung nicht erhoben wird.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass im Fernabsatzhandel besondere Informationspflichten gelten (z.B. Impressum, Widerrufsrecht).

13 Irreführende geschäftliche Handlungen und Unterlassungen (Nr. 1-6, 9-13, 15, 17-19, 21-24 der schwarzen Liste)

Jede Werbung muss **wahr** und **klar** sein. Die Gefahr einer Irreführung des Empfängers darf nicht entstehen. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft. Dies gilt bei Personen, die aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftig sind. Auch objektiv richtige Angaben können irreführend sein, wenn der Verbraucher damit eine unrichtige Vorstellung verbindet. Nicht erlaubt ist schließlich die Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Dies ist der Fall, wenn beim unkundigen Publikum der – falsche – Eindruck eines besonderen Vorzugs gegenüber anderen Angeboten entsteht. Beispiel: Hervorhebung einer gesetzlichen Regelung "*Bei uns volle zwei Jahre Gewährleistung!*").

Verboten ist auch die sog. Irreführung durch Unterlassen. Zur Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen. Unlauter handelt, wer die Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkung des Kommunikationsmittels wesentlich ist.

14 Kinder (Nr. 28 der schwarzen Liste)

Die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen, ist wettbewerbswidrig.

15 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. Beispiel: Mobilfunkvertrag zusammen mit Smartphone. Erkennbar sein müssen die Vertragskonditionen und die technischen Gerätedetails, um einen Vergleich der Einzelleistungen mit marktüblichen Preisen zu ermöglichen. Eine blickfangmäßige Hervorhebung des günstigen Angebots muss einhergehen mit optisch erkennbaren Vertragsbedingungen.

16 Ladenschluss/Ladenöffnung

Verstöße gegen das Gesetz zur Regelung der Ladenöffnungszeiten sind nicht nur ordnungswidrig und mit Bußgeldern bedroht, sondern auch wettbewerbswidrig. Einzelhandelsgeschäfte dürfen werktags von 0.00 bis 24.00 Uhr geöffnet sein. Ausnahmen gelten aber 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 bzw. Back- und Konditorwaren. Die bei Ladenschluss anwesenden Kunden dürfen noch bedient, neue Kunden jedoch nicht mehr ins Geschäft gelassen werden. "Tage der offenen Tür" dürfen an Sonn- und Feiertagen stattfinden, ohne dass dabei Beratungs- und Verkaufsgespräche oder 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. Probefahrten bei Kraftfahrzeugen, das Vorführen von Produkten und das Anprobieren von Bekleidung sind unzulässig.

17 Lagerverkäufe

Läger dienen im Verkauf an Letztverbraucher als Vorratsfläche außerhalb oder neben der üblichen Verkaufsfläche eines Ladengeschäfts. Vorhandene Läger können zwar vorübergehend oder dauernd – sofern baurechtlich zulässig – auch zum Verkauf genutzt werden. Dabei ist aber zu beachten, dass die Werbung für einen Lagerverkauf beim Kunden in der Regel den Eindruck einer günstigen Kaufgelegenheit weckt. 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.

18 Lockvogelangebote (Nr. 5 der schwarzen Liste)

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 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 die Frage klären, welche Nachfrage voraussichtlich herrschen wird und welcher Vorrat dafür angelegt werden muss. Dabei muss er die Art der Ware sowie die Gestaltung und Verbreitung der Werbung berücksichtigen. Grundsätzlich muss ein Vorrat für zwei Tage angelegt werden, es sei denn, der Unternehmer weist Gründe nach, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen. Der bloße Hinweis "*Solange Vorrat reicht*" führt nicht zu einer Verkürzung.

19 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 nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche für jeweils

ein Kilogramm, einen Liter, Kubikmeter, Meter oder Quadratmeter (oder die der allgemeinen Verkehrsauffassung entsprechende Mengeneinheit) anzugeben, es sei denn, es handelt sich um kleine Einzelhandelsgeschäfte mit Bedienung oder Selbstvermarkter. Der Kaufmann muss also

- seine Ware überhaupt auszeichnen (auch zum Beispiel im Schaufenster) und dabei
- den Endpreis angeben, den der Kunde letztlich zahlen muss (also einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile).

Eine Erleichterung gilt für Sonderaktionen. Eine Einzelpreisauszeichnung ist dann nicht erforderlich, wenn für eine nach Kalendertagen befristete Werbeaktion mit generellen Preissenkungen geworben wird (etwa *"20% Jubiläumrabatt auf alle Artikel vom ... bis ..."*). Verstöße gegen die Preisangabenverordnung sind zugleich auch Ordnungswidrigkeiten.

20 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. Die Preisgegenüberstellungen dürfen aber nicht gegen das Täuschungsverbot verstoßen. Das bedeutet, die durchgestrichenen Preise müssen eine angemessene Zeit lang ernsthaft gefordert worden sein. Andernfalls liegen – unzulässige – "Mondpreise" vor. Dafür, dass und in welchem Zeitraum er den früheren Preis tatsächlich verlangt hat, ist der Anbietende/Werbende im Zweifel beweispflichtig. 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. Die Kennzeichnung des empfohlenen Preises etwa als "Bruttopreis", "Listenpreis", "Richtpreis", "Katalogpreis" ist dagegen nicht gestattet. Ein Vergleich mit empfohlenen Preisen ist ferner dann unzulässig, wenn es sich bei diesen um überhöht festgesetzte und 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 handelt. Gleiches gilt für die Bewerbung von Auslaufmodellen.

21 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 (etwa nach individuellen Preisverhandlungen), Sondernachlässe für bestimmte Gruppen (z.B. Schüler, Studenten, Firmenangehörige), 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. Eine Irreführung liegt beispielsweise bei „Mondpreisen“ vor oder wenn der angeblich reduzierte Preis eigentlich der Normalpreis ist. Von „übertriebenem Anlocken“ wird bei unverhältnismäßig großen Kaufvorteilen gesprochen, die den Kunden davon abhalten (sollen), Preis und Qualität zu vergleichen.

22 Räumungsverkäufe (Nr. 15 der schwarzen Liste)

Sonderregelungen für Räumungsverkäufe gibt es nicht mehr. Auch andere Formulierungen wie „Ausverkauf“, „Sale“ oder „Alles muss raus“ sind zulässig. Zu beachten ist aber das Irreführungsverbot. Ein Grund für den Räumungsverkauf sollte angegeben werden und muss der Wahrheit entsprechen. Ein „Räumungsverkauf wegen Umbaus“ etwa wäre unzulässig, wenn lediglich kleinere Malerarbeiten durchgeführt werden. Auch ein "Dauer-Räumungsverkauf" ohne echte Absicht zur Geschäftsaufgabe oder zum Umbau ist irreführend und damit unzulässig. Besteht eine zeitliche Begrenzung für die Durchführung der Verkaufsaktion, ist diese auch anzugeben.

23 Saisonschlussverkäufe

Winter- und Sommerschlussverkäufe („WSV“ und „SSV“) können ohne Bindung an bestimmte Zeiträume und ohne Begrenzung auf bestimmte Warengattungen durchgeführt werden. Auch

Begriffe wie "Sale" oder "Frühjahrsschlussverkauf" dürfen verwendet werden. Unternehmer dürfen auch gemeinsame Aktionen durchführen. Vereinbart werden dürfen Termine und Werbung für eine Aktion, nicht aber gemeinsame Preisgestaltungen (Kartellrecht!).

24 Sonderveranstaltungen

Sonderveranstaltungen sind Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs, die den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile erwecken. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die Angebote einen wesentlichen Teil des Sortiments ausmachen, z.B. komplette Warengruppen. Die hierunter fallenden Aktionen, seien es nun Räumungs-, Jubiläums- oder Schlussverkäufe, Sortimentsreduzierungen und andere befristete Aktionen, sind grundsätzlich zulässig. Es gelten natürlich die allgemeinen Regeln des Wettbewerbsrechts und damit insbesondere die Gebote von Klarheit und Wahrheit.

25 Straßenwerbung

Das Ansprechen von Passanten zu Werbezwecken in der Öffentlichkeit ist unzulässig, wenn dies in aufdringlicher Weise geschieht. Eine unzumutbare, wettbewerbswidrige Belästigung liegt nur dann nicht vor, wenn der Werbende für den Angesprochenen "auf den ersten Blick" als solcher eindeutig erkennbar ist, etwa durch das Tragen auffälliger Kleidung oder wenn der Werbende hinter einem Werbestand steht. Auch dann darf der Werbende einen entgegenstehenden Willen des Angesprochenen nicht missachten und ihn am Weitergehen hindern oder ihm folgen. Das bloße Verteilen von Werbeschriften an Passanten ist dagegen nicht zu beanstanden, wenn diese nicht angesprochen werden. Es kann allerdings – als sog. Sondernutzung des öffentlichen Straßenraums – ordnungsbehördlichen Beschränkungen unterliegen. Das gezielte „Abfangen“ von Kunden vor dem Ladengeschäft eines Wettbewerbers durch Ansprechen, Verteilen von Flugblättern oder das Aufstellen eines Verkaufswagens ist dagegen nicht zulässig.

26 Telefon-, Telefax- und E-Mail-Werbung

Telefonwerbung und solche per Fax, E-Mail oder SMS sind 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 Vordruck. Verstöße gegen das Verbot unzulässiger Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern können mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 Euro geahndet werden. Außerdem dürfen Werbeanrufer ihre Telefonnummer nicht unterdrücken; bei Verstößen drohen Geldbußen von bis zu 10.000 Euro. Bei Telefonwerbung gegenüber Unternehmern reicht eine mutmaßliche Einwilligung zwar grundsätzlich aus. Dies bemisst sich jedoch anhand von objektiven Kriterien, nicht dagegen aus der subjektiven Sicht des Anrufers. 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 und zu normalen Basis-Übermittlungskosten untersagen kann.

27 Umwelt-, Bio-, Gesundheitswerbung (Nr. 18 der schwarzen Liste)

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" 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, außerdem die Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel (Health-Claims-Verordnung Nr. 1924/2006 der Europäischen Gemeinschaft).

28 Vergleichende Werbung

"Vergleichende Werbung" ist jede Werbung, die einen Mitbewerber oder dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Sie ist grundsätzlich erlaubt, muss jedoch einige Regeln beachten. Verboten ist ein Vergleich etwa, wenn er sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für denselben 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 und auch keine 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 Sonderangebot, so müssen 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 keine Straftaten oder Ordnungswidrigkeiten dar und werden deshalb nicht von Amts wegen verfolgt. Vielmehr räumt das UWG bestimmten Personen und Organisationen aus der Wirtschaft das Recht ein, auf zivilrechtlichem Wege vom Wettbewerbsverletzer Unterlassung zu verlangen. Anspruchsberechtigt sind:

- der betroffene Mitbewerber selbst
- Wettbewerbs- und Verbraucherschutzverbände
- Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern.

Die Ahndung von Wettbewerbsverstößen beginnt meist mit einer Abmahnung. Mit dieser wird der Verletzer über seinen Wettbewerbsverstoß aufgeklärt und gleichzeitig aufgefordert, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, mit der er sich außergerichtlich verpflichtet, das wettbewerbswidrige Verhalten künftig zu unterlassen und die Kosten der Abmahnung zu übernehmen. Wird eine solche Erklärung nicht abgegeben, kann der Anspruchsberechtigte den Unterlassungsanspruch auf gerichtlichem Wege durchsetzen. Eine vorherige schriftliche Abmahnung ist nicht zuletzt sinnvoll, um bei einer gerichtlichen Klärung des Unterlassungsanspruchs nicht eventuell die Gerichtskosten tragen zu müssen, wenn der Beklagte sich darauf beruft, 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 können.

30 Zusendung unbestellter Ware (Nrn. 22, 29 der schwarzen Liste)

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.

Dieses Merkblatt soll – als Service der IHK zu Dortmund für ihre Mitgliedsunternehmen und solche Personen, die im Bezirk der IHK zu Dortmund die Gründung eines Unternehmens planen – nur erste Hinweise geben. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, wird eine Haftung nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit übernommen.
