

ABC DES WERBERECHTS

Geschäftliche Handlungen, insbesondere Werbemaßnahmen unterliegen dem Wettbewerbsrecht. Dieses schützt Mitbewerber, Verbraucher und andere Marktteilnehmer vor unlauteren Handlungen. Bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht drohen kostenpflichtige Abmahnungen, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche.

Unser Merkblatt gibt eine Orientierungshilfe, welche Werbemaßnahmen zulässig sind und welche nicht.

INHALT:**ALLGEMEINES**[Abmahnung - was nun?](#)[Alleinstellungswerbung](#)[Alterswerbung](#)[Anonyme Werbung](#)[Belästigende Werbung](#)[Briefwerbung](#)[Briefkastenwerbung, Postwurfsendung](#)[Chiffre-Werbung](#)[E-Mail-Werbung](#)[Eröffnungsangebote](#)[Fabrikverkauf](#)[Geburtstagsverkäufe](#)[Gefühlsbetonte Werbung](#)[Geschäftliche Handlung](#)[Gesundheitswerbung](#)[Gewinnspiele, Preisausschreiben](#)[Großhändlerwerbung](#)[Herstellerwerbung](#)[Immobilienwerbung](#)[Internet, Fernabsatzhandel](#)[Irreführende Werbung](#)[Jubiläumsverkäufe](#)[Kinder](#)[Kopplungsangebote](#)[Ladenschluss](#)[Lagerverkäufe](#)[Lockvogelangebote](#)[Mondpreise](#)[Multi-Level-Marketing](#)[Preisausschreiben](#)[Preisauszeichnung](#)[Preisgarantie](#)[Preisgegenüberstellungen](#)[Progressive Kundenwerbung](#)[Rabatte/Preisnachlässe](#)[Räumungsverkäufe](#)[Sachverständigenwerbung](#)[Schlussverkäufe](#)[Schwarze Liste](#)[SMS-Werbung](#)[Sonderveranstaltungen](#)[Straßenwerbung](#)[Telefaxwerbung](#)[Telefonwerbung](#)[Testwerbung](#)[Übertriebenes Anlocken](#)[Umwelt-, Bio-Werbung](#)[Vergleichende Werbung](#)[Vertreterbesuche](#)[Werbegeschenke](#)[Werbung](#)[Wettbewerbsverstoß - Was tun?](#)[Zugaben](#)[Zusendung unbestellter Waren](#)[ANHANG](#)

ALLGEMEINES

• Welche Handlungen sind von den Vorschriften betroffen?

Vom Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erfasst sind „**geschäftlichen Handlungen**“ (nach früherem Recht: „Wettbewerbshandlungen“). Darunter versteht der Gesetzgeber gemäß § 2 Ziff. 1 UWG:

- jedes Verhalten einer (natürlichen oder juristischen) Person
- zugunsten des **eigenen** oder eines **fremden** Unternehmens,
- **bei** oder **nach** einem Geschäftsabschluss (zum Beispiel im Kundenreklamationsmanagement),
- das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen

oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren

oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Als **Waren** gelten übrigens auch Grundstücke, als **Dienstleistungen** auch Rechte und Verpflichtungen.

Eine Wettbewerbsförderungsabsicht muss (anders als früher für den Begriff „Wettbewerbshandlung“) **nicht** vorliegen. Vielmehr reicht es, wenn die Handlung objektiv mit dem Ziel erfolgt, die geschäftliche Handlung des Verbrauchers in Bezug auf Produkte zu beeinflussen. Der Begriff „Werbung“ ist also sehr weit und erfasst letztlich fast jede nach außen gerichtete geschäftliche Handlung eines Gewerbetreibenden.

• Wann liegt ein Wettbewerbsverstoß vor?

In den nachfolgenden Stichworten sind alle wesentlichen Bereiche der Werbung aufgeführt, in denen wettbewerbsrechtliche Vorschriften zu beachten sind.

Dabei können aber nicht nur Handlungen des Gewerbetreibenden gegen Wettbewerbsrecht verstoßen, ein Wettbewerbsverstoß ist auch durch **Unterlassen** möglich. Mit der 2009 eingeführten Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG, Abl. EG Nr. L 149) wurde eine eigenständige Vorschrift zum „Irreführen durch Unterlassen“ (§ 5a UWG) eingeführt.

Die Folge sind **neue Informationspflichten** für die Unternehmen. Fehlen in Kaufaufforderungen (nicht bei „bloßer Aufmerksamkeitswerbung“) angemessene Informationen, die für den Verbraucher wesentlich sind, und wird hierdurch dessen Entscheidungsfähigkeit beeinflusst, gilt die Werbung als irreführend und unlauter. Welche Informationen für welche Produkte in welchem Medium wesentlich, angemessen und damit vorgeschrieben sind, werden die Gerichte allerdings noch klären müssen.

Nicht jede wettbewerbswidrige Handlung kann aber rechtlich verfolgt werden. Ein wettbewerbswidriges Verhalten im Sinne des UWG liegt grundsätzlich nur vor, wenn es die sogenannte „**Bagatellschwelle**“ überschreitet, d. h. dass die jeweilige Beeinträchtigung nicht bloß unerheblichen Charakter hatte. Allerdings gibt es hiervon einige Ausnahmen, also absolute „No-Go´s“ des geschäftlichen Handelns.

• Was sind die absoluten „No-Go´s“?

Mit der Europäischen Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wurde die Bagatellschwelle für einige Wettbewerbsverstöße abgeschafft. Im Rahmen der sogenannten „**Schwarzen Liste**“ im Anhang zum UWG (siehe dazu Eintrag „Schwarze Liste“) sind alle wettbewerbsrechtlichen Tatbestände aufgeführt, bei deren Erfüllung das entsprechende Verhalten immer unzulässig ist und rechtlich verfolgt werden kann, selbst wenn es nur eine „Bagatelle“ ist.

• Aus wessen Sicht wird ein Wettbewerbsverstoß beurteilt?

Die Frage, ob eine geschäftliche Handlung gegenüber einem Verbraucher unlauter ist, wird grundsätzlich anhand des zu erwartenden wirtschaftlichen Verhaltens eines Durchschnittsverbrauchers aus der Gruppe aller Verbraucher geprüft.

Ausnahme: Richtet sich eine geschäftliche Handlung an eine eindeutig identifizierbare und besonders schutzbedürftige Personengruppe (zum Beispiel Senioren, Kinder), ist die Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser besonderen Gruppe maßgeblich. Das Gleiche gilt, wenn vorhersehbar ist, dass eine solche Personengruppe besonders beeinflusst wird.

ABMAHNUNG - WAS NUN?

Mit einer Abmahnung, die hauptsächlich im Bereich des Wettbewerbs-, Marken- und Urheberrechts eingesetzt wird, wird dem Abgemahnten mitgeteilt, dass er durch ein bestimmtes (Werbe-)Verhalten wettbewerbswidrig (oder ggf. marken- beziehungsweise urheberrechtsverletzend) gehandelt hat. Er wird in dem Schreiben dazu aufgefordert, die angegriffene Maßnahme zu unterlassen und fristgemäß eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Die verlangte Unterlassungserklärung sollte allerdings nicht unkritisch abgegeben werden. Ebenso falsch wäre es aber auch, die Abmahnung und die gesetzte Frist unbeachtet zu lassen!

• Was muss man prüfen?

Vor allem ist zu prüfen, ob der in der Abmahnung beanstandete Sachverhalt der Wahrheit entspricht, ob ein Wettbewerbsverstoß vorliegt und ob der Absender überhaupt zur Abmahnung befugt ist. Erst wenn feststeht, dass diese Voraussetzungen vorliegen, sollte die verlangte Unterlassungserklärung abgegeben werden. Dabei ist auf die korrekte Formulierung der Verpflichtungserklärung und die Höhe der Vertragsstrafe zu achten, die in einem angemessenen Verhältnis zum Verstoß stehen muss.

• Informationen und mögliche Ansprechpartner?

Nähere Informationen zu diesem Thema finden Sie in unserem **Merkblatt „Abmahnung im Wettbewerbs-, Marken und Urheberrecht“**. Eine rechtliche Erstberatung erhält man bei seiner zuständigen Industrie- und Handelskammer, seiner zuständigen Handwerkskammer oder seinem Fachverband. Alternativ kann man natürlich auch bei einem Rechtsanwalt Rat einholen.

• Vor- und Nachteil der Unterlassungserklärung?

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 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 Werbehandlung nach dem Gesetz dann unzulässig wäre oder ob der Anspruch auf Unterlassung ursprünglich vor Abgabe der Erklärung überhaupt bestand. Darüber hinaus wird bei jedem späteren Verstoß gegen die Unterlassungserklärung eine Vertragsstrafe fällig, die in der Regel bei mehreren tausend Euro liegt.

ALLEINSTELLUNGSWERBUNG

Eine Alleinstellungswerbung liegt vor, wenn ein Unternehmen in seiner Werbung behauptet, das Unternehmen hätte einen Vorsprung oder sogar eine Spitzenstellung gegenüber anderen Mitbewerbern ("Erster", "Größter", "Umsatzstärkster"). Solche Aussagen können sich auf das Unternehmen selbst oder auf seine Waren oder Dienstleistungen beziehen. Häufigstes Ausdrucksmittel ist dabei der Superlativ (zum Beispiel „Das größte Einrichtungszentrum in ...“, „Das beste Angebot finden Sie bei uns“, „Simply the Best“). Aber auch andere Hervorhebungen kommen in Betracht, etwa der Komparativ („R. ist besser“), der negative Komparativ („Es gibt nichts Besseres“, oder „Keiner leistet mehr als A“) oder der bestimmte Artikel („Das Waschmittel aller Waschmittel“, „Die Nr. 1“). 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 "erste" kann sowohl auf das Alter ("älteste") als auch auf die Qualität ("bester") bezogen werden.

Solche Alleinstellungsbehauptungen sind **zulässig**,

- wenn sie wahr, also anhand objektiver Kriterien nachprüfbar und beweisbar sind (der Werbende muss einen deutlichen und stetigen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern haben) und
- wenn sie keinen unzulässigen Vergleich beinhalten (s.u. „vergleichende Werbung“).

Entsprechendes gilt für die Behauptung, einer kleinen Spitzengruppe anzugehören („Eines der größten Möbelhäuser in Bayern“).

ALTERSWERBUNG

Die Werbung mit dem **Alter** des Unternehmens weckt bei den Kunden meistens positive Assoziationen, eine lange Geschäftstradition steht in der Regel für besondere Erfahrungen auf dem betreffenden Gebiet, wirtschaftliche Leistungskraft, Zuverlässigkeit und langjährige Wertschätzung. Alterswerbung ist erlaubt, solange sie den Tatsachen entspricht:

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.

Jubiläums- oder Geburtstagsverkäufe sind nicht mehr gesetzlich geregelt. Jedes beliebige Jubiläum und jeder beliebige Geburtstag kann gefeiert werden, auch der des Geschäftsführers oder der Filiale. Was bei der Werbung für solche Verkaufsaktionen zu beachten ist, finden Sie unter dem Stichwort „Jubiläums-/Geburtstagsverkäufe“.

ANONYME WERBUNG

Gewerbetreibende müssen gegenüber Endverbrauchern klar zum Ausdruck bringen, dass es sich um ein gewerbliches Angebot handelt. Deshalb darf gegenüber Endverbrauchern nicht anonym, das heißt allein unter einer Kennziffer (Chiffre), einer Telefonnummer oder einer Postfachadresse geworben werden, da sonst der falsche Eindruck erweckt wird, es handele sich um ein Angebot von Privat. Ebenso sind Abkürzungen wie "Hdl.", "Fa." oder "Imm." unzulässig, es sei denn, sie werden zusätzlich zum Namen oder zur Geschäftsbezeichnung verwendet. Grund für diese Regelung: Jeder Gewerbetreibende muss sich als solcher zu erkennen geben, da dieser Umstand für die Kaufentscheidung wesentlich ist. Der Käufer erwartet von Privat in der Regel ein günstigeres Angebot als von Gewerbetreibenden. Gerade bei Kleinanzeigen muss eine Täuschung über den gewerblichen Charakter des Angebots vermieden werden, weil derartige Annoncen meist zwischen anderen privaten Anzeigen platziert sind.

BELÄSTIGENDE WERBUNG

Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig (§ 7 UWG). Eine **unzumutbare Belästigung** ist insbesondere:

- Jede Werbung gegenüber einem Marktteilnehmer, obwohl **erkennbar** ist, dass er diese nicht wünscht.
- **Telefonwerbung** gegenüber einem **Verbraucher**, ohne dass dieser dazu vorher ausdrücklich eingewilligt hat.
- **Telefonwerbung** gegenüber **sonstigen Marktteilnehmern** ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung.
- Werbung unter Verwendung einer **automatischen Anrufmaschine**, eines **Faxgerätes** oder **elektronischer Post (E-Mail, SMS)**, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt.
- Werbung mit einer Nachricht, bei der die **Identität** des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, **verschleiert oder verheimlicht** wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Unter welchen Voraussetzungen insbesondere Briefwerbung, Briefkastenwerbung, Straßenwerbung, aber auch Telefon-, Telefax-, SMS- und E-Mail-Werbung zulässig sind, wird unter den jeweiligen Stichworten erläutert.

• Was ist Werbung?

Siehe unter Eintrag „ALLGEMEINES“.

ACHTUNG: Auch der Anruf, die E-Mail oder das Telefax, etc., mit welchem nachgefragt wird, ob man an weiteren Informationen interessiert sei, ist schon „Werbung“ beziehungsweise eine „geschäftliche Handlung“ im Sinne des UWG und damit abmahnfähig.

• Anforderungen an eine „Einwilligungserklärung“

Seit der sogenannten „Payback“-Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) ist klar, dass eine wettbewerbsrechtlich wirksame Einwilligung des Adressaten **„in einer spezifischen Angabe“** zum Ausdruck kommen muss, die sachkundig und in freier Entscheidung erfolgt. Erforderlich dafür ist nach Auffassung des BGH „eine gesonderte nur auf die Einwilligung in die Zusendung von Werbung mittels elektronischer Post bezogene Zustimmungserklärung des Betroffenen“. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir Ihnen für die Werbeformen Fax, E-Mail, Telefon, automatische Anrufmaschine, SMS, sonstige elektronische Post Folgendes zu beachten:

- Die wettbewerbsrechtliche Einwilligung kann nicht wirksam zusammen mit anderen Erklärungen (zum Beispiel zum Datenschutz oder durch die Unterschrift unter AGBs) abgegeben werden.
- Formvorschriften bestehen nicht. Aus Gründen des Nachweises empfiehlt sich aber die Schriftform.
- Die Einwilligung in Telefonwerbung, Werbung mit elektronischer Post (E-Mail, SMS), Faxgeräten oder Anrufmaschinen sollte jeweils gesondert erklärt werden.
- Die Einwilligung muss völlig freiwillig erteilt werden. Insbesondere darf keinerlei Druck ausgeübt worden sein und der Einwilligung dürfen auch keine Täuschung und kein Irrtum zugrunde liegen.
- Die Einwilligung muss **vor** der konkreten Werbeaktion erteilt worden sein.
- Sie muss konkret und eindeutig im Hinblick auf das werbende Unternehmen sowie Art und Inhalt der Werbung formuliert sein.
- Wurde die Einwilligungserklärung von demwerbenden vorformuliert, ist **zusätzlich** folgendes zu beachten:
 - Die Einwilligung muss so klar und verständlich formuliert sein, dass der Kunde eindeutig weiß, von wem er welche Werbung zu erwarten hat.
 - Die Klausel darf nicht an versteckter Stelle in den übrigen AGBs untergebracht sein und der Kunde darf auch nicht sonst (beispielsweise im Verkaufsgespräch) überrumpelt werden.

- Die Einwilligung muss für die jeweiligen Formen der Werbung (Telefax, Telefon, usw.) gesondert formuliert und abgegeben werden. Die Einwilligungsmöglichkeit muss als Opt-In-Klausel bestehen, d. h. durch eine zusätzliche Unterschrift oder aktives Bejahendes Markieren. Eine bloße Opt-Out-Klausel ist nicht ausreichend.

ACHTUNG: Die erforderliche Einwilligung kann nicht dadurch umgangen werden, dass etwa einem Brief telefonisch, mittels Fax oder E-Mail oder Anrufmaschine oder sonst elektronisch nachgefasst wird. Dies gilt auch dann, wenn in dem Brief ein Nachfassen angekündigt wurde für den Fall etwa des Nichtreagierens des Beworbenen.

• **Datenschutz**

Da die Erhebung, Speicherung und Verwendung personenbezogener Daten für Werbung neben dem Wettbewerbsrecht auch dem **Datenschutzrecht** unterliegt, müsste dafür ebenfalls eine eigene, gesonderte Einwilligungserklärung vorliegen. Deshalb muss die Einwilligungserklärung in eine bestimmte Werbeform auch den Vorschriften des Datenschutzrechts entsprechen.

• **Was passiert, wenn ich die erforderlichen Einwilligungen nicht nachweisen kann?**

Die **Beweislast** für das Vorliegen der erforderlichen Einwilligungen liegt immer bei dem Werbenden. Im Falle der Nichtnachweisbarkeit kann ein Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom Betroffenen, einem Mitbewerber oder aber bestimmten Verbänden und qualifizierten Einrichtungen abgemahnt werden. Nähere Informationen finden Sie in unserem Artikel Abmahnung.

• **Muss ich mich als Werbender outen?**

Ja. Die Identität des Werbenden darf weder verschleiert noch verheimlicht werden, insbesondere muss die gültige Adresse (Haus-, nicht Postfachanschrift) und der vollständige Name entsprechend der Gewebeanmeldung oder sofern im Handelsregister eingetragen der vollständige Handelsregisternamen des Absenders angegeben sein.

Seit dem 1. März 2017 sieht das Telemediengesetz (TMG) vor, dass bei einer absichtlichen Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders oder des kommerziellen Charakters in der Kopf- oder Betreffzeile einer **Email** eine Geldbuße bis zu 50.000,00 Euro verhängt werden kann (§ 16 Abs. 1 TMG).

• **Was muss ich sonst noch beachten?**

- Der Adressat muss jederzeit die Möglichkeit haben, die Einstellung etwaiger Werbenachrichten zu verlangen und eine einmal erklärte Einwilligung zurückzunehmen. Dies ist dem Adressaten bei jeder Werbung einschließlich der gegebenenfalls hierzu erforderlichen Kontaktdaten eindeutig und unmissverständlich mitzuteilen. Der Werbeadressat darf nicht gezwungen sein, über dem Basistarif liegende Übermittlungskosten in Kauf zu nehmen, um mit dem Absender in Kontakt zu treten.
- Der werbende Charakter muss eindeutig und sofort ersichtlich sein.
- Die Unzulässigkeit der Werbung kann sich auch aus ihrem Inhalt und sonstigen Umständen ergeben. Maßstab dafür ist insbesondere, ob die Werbung wahr, transparent ist und jegliche Irreführung vermieden wurde.

• **Wie kann man sich selbst gegen belästigende Geschäftspraktiken wehren?**

Eine Werbemaßnahme, die nach den oben genannten Voraussetzungen unzulässig ist, kann der Betroffene abmahnen oder abmahnen lassen. Nähere Informationen dazu finden Sie in unserem Artikel Abmahnung.

Notwendig hierfür ist:

Eine zustellfähige Anschrift des Werbenden (**inländisch und vollständige Straßenanschrift, nicht nur Postfach**) ist ermittelbar beziehungsweise bekannt.

Die Werbung kann eindeutig dem Absender zugeordnet werden (zum Beispiel eindeutige Absenderkennung mit Absenderfaxnummer, Datum und Uhrzeit bei Faxwerbung). Darüber hinaus sollte einer Abmahnung wegen belästigender Werbung eine **eidesstattliche Erklärung** des Betroffenen beigelegt werden, in der er versichert, die konkrete Werbung nicht angefordert zu haben und nicht in geschäftlichen Beziehungen mit dem werbenden Unternehmen zu stehen. Die entsprechenden Formulare (Telefon-, Telefax-, SMS-, Emailwerbung und sonstige belästigende Werbung) finden Sie im **ANHANG** dieses Merkblattes. Das jeweilige Formular kann dann ausgefüllt und unterschrieben, ggf. zusammen mit einem Ausdruck der betreffenden Werbung, im Original, an die IHK übersandt werden.

BRIEFWERBUNG

Unter "Briefwerbung" versteht man Werbesendungen, die an den Empfänger **persönlich adressiert** sind (Unterscheide hiervon „Briefkastenwerbung“, siehe Eintrag dort). Diese Werbeform ist wettbewerbsrechtlich **grundsätzlich zulässig**.

Das **Verbot unzumutbar belästigender Werbung** (siehe Eintrag „Belästigende Werbung“) gilt aber auch hier. Bei Briefwerbung ist deshalb folgendes zu beachten:

- Die Werbung darf generell **nicht hartnäckig** erfolgen und/oder wenn sie **erkennbar nicht gewünscht** wird.
- Der Empfänger darf Werbemaßnahmen insbesondere **nicht erkennbar widersprochen** haben. Zu berücksichtigen ist eine entsprechende mündliche oder schriftliche Mitteilung durch den Empfänger. Wir empfehlen zudem einen Abgleich mit der sog. „**Robinsonliste**“ des Deutschen Direktmarketing-Verbandes eV, Wiesbaden. In diese Liste können sich alle Empfänger eintragen lassen, die generell keine Briefwerbung erhalten wollen. Einen kostenpflichtigen Abgleich kann man dort in Auftrag geben. Informationen hierzu finden Sie unter www.robinsonabgleich.de.

Zu beachten ist auch ein **Sperrvermerk** am Briefkasten des Empfängers, wenn der Werbebrief vom Werbenden beziehungsweise einem von ihm beauftragten Verteiler ausgetragen wird. Unbeachtlich ist ein Sperrvermerk dagegen bei einer Zustellung des Werbebriefes per Post, da der Postbedienstete den Werbebrief wegen seiner persönlichen Adressierung in der Regel als solchen nicht erkennen kann. Zulässig ist trotz eines Hinweises am Briefkasten nach der Rechtsprechung auch der Einwurf von Prospekten, die als Zeitungsbeilage verteilt werden. Denn Gegenstand eines Abonnementvertrages ist die einzelne Zeitung, wie sie vom Zeitungsverleger hergestellt wird, also einschließlich der beiliegenden Werbeprospekte.

Folgende Punkte sind **immer zu beachten**, selbst wenn der Empfänger einer Briefwerbung nicht widersprochen hat:

- Aufmachung und Gestaltung dürfen nicht irreführend sein. So muss der werbende Charakter einer etwaigen Briefkastensendung spätestens mit dem Öffnen ohne weiteres auf den ersten Blick erkennbar sein. Keinesfalls darf eine nähere Befassung mit den Unterlagen erforderlich sein, um den Werbecharakter zu erkennen.
- Der Adressat muss jederzeit die Möglichkeit haben, die Einstellung etwaiger Werbenachrichten zu verlangen und eine einmal erklärte Einwilligung zurückzunehmen. Dies ist dem Adressaten bei jeder Werbung einschließlich der gegebenenfalls hierzu erforderlichen Kontaktdaten eindeutig und unmissverständlich mitzuteilen. Der Werbeadressat darf nicht gezwungen sein, über dem Basistarif liegende Übermittlungskosten in Kauf zu nehmen, um mit dem Absender in Kontakt zu treten.
- Die Unzulässigkeit der Werbung kann sich auch aus ihrem Inhalt und sonstigen Umständen ergeben. Maßstab dafür ist insbesondere, ob die Werbung wahr, transparent ist und jegliche Irreführung vermieden wurde.

BRIEFKASTENWERBUNG, POSTWURFSENDUNG

Unter „Briefkastenwerbung“ versteht man den Einwurf von **nicht adressiertem** Werbematerial (zum Beispiel Prospekten, Handzetteln, Katalogen, Offerten- und Anzeigenblätter). Ebenso wie die persönlich adressierte „Briefwerbung“ (siehe Eintrag dort) ist „Briefkastenwerbung“ wettbewerbsrechtlich grundsätzlich **zulässig**.

Auch hier gilt das **Verbot unzumutbar belästigender Werbung** (siehe Eintrag „Belästigende Werbung“). Da der werbende Charakter - im Gegensatz zu persönlich adressierter Werbung - hier offen zutage tritt, gelten hier etwas weniger strenge Grundsätze als zum Beispiel bei Briefwerbung.

Zu beachten ist bei Briefkastenwerbung daher folgendes:

- Die Werbung darf generell **nicht hartnäckig** erfolgen und/oder wenn sie **erkennbar nicht gewünscht** wird.
- Der Empfänger darf Werbemaßnahmen insbesondere **nicht erkennbar widersprochen** haben, sei es durch eine direkte Mitteilung gegenüber dem Werbenden oder durch einen Eintrag in die „**Robinsonliste**“ (siehe dazu Eintrag „Briefwerbung“). Auch ein **Sperrvermerk** am Briefkasten des Empfängers ist zu beachten.

Die Unzulässigkeit der Werbung kann sich im Übrigen auch aus ihrem Inhalt und/oder sonstigen Umständen ergeben. Maßstab dafür ist insbesondere, ob die Werbung wahr, transparent ist und jegliche Irreführung vermieden wurde.

CHIFFRE-WERBUNG

Siehe Eintrag „Anonyme Werbung“.

E-MAIL-WERBUNG

E-Mail-Werbung kann gemäß § 7 Abs. 3 UWG ausnahmsweise erlaubt sein, **wenn** der Werbende schriftlich nachweisen kann, dass

- er die elektronische Postadresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden erhalten hat **und**
- er die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet **und**
- der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat **und**
- der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Achtung: Alle Voraussetzungen müssen zugleich vorliegen.

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO): Der Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 3 UWG gilt weiterhin unverändert neben der DSGVO.

Wichtig: Der oben erwähnte Hinweis an den Kunden bei der ersten Erhebung der Emailwerbung muss an die DSGVO angepasst werden. Genau wie die Einwilligungserklärung muss dieser Hinweis alle von der DSGVO verlangten Informationen zur Speicherung und Verwendung der Daten etc. enthalten.

Im Übrigen siehe hierzu Eintrag „Belästigende Werbung“.

ERÖFFNUNGSANGEBOTE

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. Wird mit „Eröffnung“ oder „Neueröffnung“ geworben muss es sich um eine solche handeln. Eine Wiedereröffnung nach nur vorübergehender Schließung (zum Beispiel wegen Umbau oder Umzug) ist dagegen keine Neueröffnung und muss deshalb auch entsprechend beworben werden.

Die (Wieder-)Eröffnungs-Angebote und -Aktionen müssen in den Zeitabschnitt der (Wieder-)Eröffnung fallen, ansonsten sind sie irreführend und deshalb unzulässig. Im ersten Monat nach Geschäfts(wieder-)eröffnung dürften sie unbedenklich sein.

Die Preise einer solchen Aktion müssen unter dem regulär geforderten und nach Ablauf der Eröffnungsphase geforderten künftigen Preis liegen. Bei einer Filialeröffnung ist es irreführend, mit einem Eröffnungspreis zu werben, wenn bei schon bestehenden Filialen der gleiche Preis gilt. - **Vorsicht bei Preisgegenüberstellungen:** Ein neu eröffnetes Unternehmen kann einen durchgestrichenen vorherigen Preis nie gefordert haben. Deshalb darf nur mit unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen oder mit "künftiger Preis ab(Datum)" verglichen werden.

Siehe auch Eintrag „Rabattaktionen“.

FABRIKVERKAUF

Siehe Eintrag „Großhändlerwerbung“.

GEBURTSTAGSVERKÄUFE

Geburtstags- oder Jubiläumsverkäufe sind nicht mehr auf den Ablauf von jeweils 25 Jahren und den Anlass der Geschäftsgründung beschränkt, sondern können beliebig oft veranstaltet werden. Zulässig ist es daher zum Beispiel:

- Den Geburtstagsverkauf auf den Geburtstag des Inhabers oder der Stadt zu beziehen („Wegen des 50. Geburtstags des Chefs 50% auf alles“)
- Jubiläumsverkäufe anlässlich der Geschäftsgründung jährlich zu veranstalten („13. jähriges Geschäftsbestehen: 13 % auf alles“, „Großer Sonderverkauf zum 20. Geburtstag: 10% Rabatt auf alles“)

Zu beachten ist dabei folgendes:

- Der Zeitpunkt des Geburtstags und die Durchführung des Geburtstagsverkaufs sollten zeitnah (zum Beispiel kann ein Geburtstag im März nicht zu einem Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit führen) und nicht für eine unverhältnismäßig lange Dauer erfolgen.
- Der Anlass des Geburtstags, zum Beispiel die Gründung des Geschäftes oder der Geburtstag des Inhabers, und das angegebene Alter müssen der Wahrheit entsprechen. Der Anlass muss in der Werbung auch genannt werden.
- Die Werbung mit Jubiläums- oder Geburtstagsverkäufen ist unzulässig, wenn tatsächlich kein Rabatt gewährt wird.

Siehe auch Eintrag „Rabattaktionen“.

GEFÜHLSBETONTE WERBUNG

Eine Werbung, die durch das Erzeugen und Ausnutzen von **Angst- oder Mitleidsgefühlen**, der **Leichtgläubigkeit** oder der geschäftlichen **Unerfahrenheit** (insbesondere von Kindern und Jugendlichen) die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers 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.

Grundsätzlich ist die (Image-,) Werbung eines Unternehmens mit sozialem Engagement, wie zum Beispiel „Wir engagieren uns im Umweltschutz“ ohne konkrete Verknüpfung mit dem Kauf von Ware – solange dies auch den Tatsachen entspricht (anderenfalls unzulässige irreführende Werbung).

Bei kaufbezogener Werbung mit Spenden o.ä. (zum Beispiel „10% erhält die Kirche“, „Spendenaktion zugunsten“ o.ä.) ist dagegen Vorsicht geboten. Siehe dazu Eintrag „Spendenwerbung“.

„Die Tageseinnahmen werden an unsere Mitarbeiter verteilt“.

- ➔ **„SCHWARZE LISTE“**: „Angstwerbung“ ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 12).
- ➔ **„SCHWARZE LISTE“**: Generell verboten und in der „Schwarzen Liste“ ist auch die mitleidserregende Werbung damit, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 30).
- ➔ **„SCHWARZE LISTE“**: Problematisch uns genau zu prüfen sind alle Werbemaßnahmen, die sich an Kinder richten. Werbung, die sich unmittelbar an Kinder richtet oder Kinder als Absatzmittler anspricht (zum Beispiel Kaufappell: „Sag deinen Eltern...“) steht ebenfalls in der „Schwarzen Liste“ (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 28).

Zulässig dagegen ist die Imagewerbung eines Unternehmens "Wir engagieren uns im Umweltschutz" ohne konkrete Verknüpfung mit dem Kauf von Ware – solange dies auch den Tatsachen entspricht (anderenfalls unzulässige irreführende Werbung).

GESCHÄFTLICHE HANDLUNG

Seit 2009 gilt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) für alle „geschäftlichen Handlungen“. Anders als der frühere Begriff der „Wettbewerbshandlung“ (siehe unten „Werbung“) erfasst der Begriff der „geschäftlichen Handlung“ nicht nur Handlungen, die der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen dienen. Eine „geschäftliche Handlung“ stellt auch jede Verhaltensweise dar, die lediglich darauf gerichtet ist, geschäftliche Entscheidungen von Vertragspartnern beim Abschluss oder bei der Durchführung eines Vertrages zu beeinflussen.

Näher zum Begriff „geschäftliche Handlung“ siehe oben unter „ALLGEMEINES“.

GESUNDHEITSWERBUNG

Für die Zulässigkeit gesundheitsbezogener Werbung zum Beispiel für Lebensmittel, Kosmetika, Arzneimittel, sonstige Gegenstände, Verfahren und Behandlungen gelten wegen der besonderen Schutzwürdigkeit der menschlichen Gesundheit **strenge Anforderungen**. Daher müssen ausnahmslos alle Werbeangaben auf dem Gebiet des Gesundheitswesens **gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis** entsprechen und dürfen insbesondere **nicht irreführen**.

- ➔ **„SCHWARZE LISTE“**: Die unwahre Werbung mit der angeblich heilenden Wirkung eines Produktes ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 18).

Die Zulässigkeit solcher Werbung ist zudem in speziellen Gesetzen wie dem Arzneimittelgesetz, dem Heilmittelwerbegesetz und dem Lebensmittelgesetz geregelt. Dabei ist insbesondere folgendes zu beachten:

• Werbung mit Genussmitteln (zum Beispiel Spirituosen, Kaffee, Zigaretten):

Eine Werbung mit dem Hinweis auf eine etwaige gesundheitsfördernde Wirkung von Genussmitteln ist **grundsätzlich unzulässig** und zwar auch dann, wenn das Genussmittel tatsächlich der Gesundheit dienende Zusätze enthält. Unzulässig ist daher zum Beispiel die Werbung mit „Ein gesunder Genuss“ für einen Kräuterlikör mit 32 % Alkoholgehalt, der zugleich als gesundheitsfördernden Bestandteil Heidelbeerextrakt enthält, oder die Schlagwortwerbung: „Kaffee X bekommt immer, er ist immer richtig, ihn verträgt jeder“. Wettbewerbswidrig ist eine Zigarettenwerbung ohne den Warnhinweis, dass Rauchen die Gesundheit gefährdet.

• Werbung für sonstige Lebensmittel

Die Furcht vor Krankheit soll nicht zu Werbezwecken ausgenutzt werden. Daher ist es ausnahmslos unzulässig Lebensmittel gegenüber dem Laien damit zu bewerben, dass ihr Genuss der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung menschlicher Krankheiten dient und zwar auch dann, wenn eine solche Wirkung tatsächlich nachweisbar ist. Ausreichend ist bereits, wenn lediglich die Art und Weise der Werbung einen solchen Eindruck erweckt. Unzulässig ist daher insbesondere die Werbung gegenüber dem Laien mit Gutachten, Zeugnissen oder der Abbildung von Ärzten in Berufskleidung, Aussagen über die heilende und krankheitslindernde Wirkung, Äußerungen Dritter (zum Beispiel eines Arztes oder einer Person aus dem angesprochenen Verbraucherkreis) in Form von Erfahrungsberichten, Dankes- oder sonstigen Empfehlungsschreiben.

• Werbung für Arzneimittel, Kosmetika, Verfahren und Behandlungen

Die Werbung für Heil- und Arzneimittel oder mit Aussagen zur Gesundheit regelt das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz, HWG). Danach sind insbesondere Werbeaussagen mit sogenannten unbewiesenen Wirkungsbehauptungen unzulässig, d.h. es darf nicht der Eindruck erweckt werden, ein Heilmittel verfüge über eine bestimmte therapeutische Wirkung, obwohl diese Wirkung nicht nachgewiesen ist oder jedenfalls nicht in jedem Fall eintritt. Für Heilmittel i.S.d. HWG, die sich auf die Behandlung einer Reihe schwerer Erkrankungen beziehen (zum Beispiel Geschwulstkrankheiten, Stoffwechselkrankheiten, Krankheiten des Blutes, Herzerkrankungen, Erkrankungen der inneren Organe) darf außerhalb der Fachkreise (Ärzte, Apotheken etc.) überhaupt nicht geworben werden.

Bezieht sich die Werbung nicht auf schwere Krankheiten, ist sie jedenfalls dann unzulässig, wenn der Eindruck erweckt wird, das beworbene Produkt habe eine bestimmte therapeutische Wirkung, obwohl diese Wirkung nicht nachgewiesen ist oder jedenfalls nicht in jedem Fall eintritt.

Außerhalb der Fachkreise darf ferner nicht geworben werden mit Gutachten, Zeugnissen oder der Abbildung von Ärzten in Berufskleidung, Aussagen über die heilende und krankheitslindernde Wirkung, Äußerungen Dritter (zum Beispiel eines Arztes oder einer Person aus dem angesprochenen Verbraucherkreis) in Form von Erfahrungsberichten, Dankes- oder sonstigen Empfehlungsschreiben.

GEWINNSPIELE, PREISAUSSCHREIBEN

Gewinnspiele oder Preisausschreiben sind ein beliebtes Mittel, Kunden dazu zu bewegen, sich mit einem Unternehmen oder einem bestimmten Produkt auseinander zu setzen. Unter **Gewinnspiel** versteht man ein Spiel, bei dem der Gewinner durch irgendein Zufallselement ermittelt wird. Bei einem **Preisausschreiben** wird der Gewinner ausschließlich aufgrund seiner Kenntnis und Fertigkeiten ermittelt (Eine Unterart ist das Preisrätsel).

Gewinnspiele oder Preisausschreiben sind **zulässig**, wenn:

- die Teilnahme nicht derart an den Warenabsatz oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung gekoppelt ist, dass das Verhalten des Verbrauchers hierdurch in unzulässiger Weise beeinflusst wird (sog. **Kopplungsverbot**), insbesondere wenn
 - kein psychologischer **Kaufzwang** ausgeübt wird (s. unten) und
 - hinsichtlich der Teilnahmebedingungen und Gewinne **keine Irreführung** vorliegt

und

- **kein (Geld-) Einsatz** verlangt wird (andernfalls verbotenes **Glücksspiel/Lotterie!**)

Im Einzelnen:

• **Kopplungsverbot:**

Vorsicht ist geboten, wenn die Teilnahme an dem Gewinnspiel vom Kauf einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Leistung abhängig gemacht wird (vgl. § 4 Nr. 6 UWG), beispielsweise, indem der Teilnahmechein als Warenbestellschein ausgestaltet oder der Verpackung der Ware zu entnehmen ist.

Obwohl § 4 Nr. 6 UWG ein solches Kopplungsverbot vorsieht, ist nach der **Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH)** die Koppelung der Teilnahme an einem Gewinnspiel mit der Abnahme einer Ware oder Inanspruchnahme einer Leistung aber nicht generell verboten. **Unzulässig** ist eine Kopplung danach nur dann, wenn dadurch das Verhalten der Verbraucher nach den Vorschriften der Europäischen Wettbewerbsrichtlinie (Art. 5 bis 9) in unzulässiger Weise beeinflusst wird (Urteil des EuGH vom 14. Januar 2010, Rs C- 304/08). Das ist insbesondere dann der Fall, wenn der Verbraucher irreführt wird (siehe unten) oder wenn in belästigender (siehe dazu Eintrag „Belästigende Werbung“), in aggressiver oder nötiger Weise auf den Verbraucher eingewirkt wird.

Vorsicht ist vor diesem Hintergrund auch geboten, wenn die Teilnahme nur durch einen Anruf bei einer **Mehrwertdiensternummer** ermöglicht wird. Wird jedoch eine unkomplizierte, dieselben Gewinnchancen auslösende zusätzliche Möglichkeit (zum Beispiel mittels Postkarte) angeboten, die sich allerdings für den Verbraucher deutlich erkennbar aus der Werbung ergeben muss, oder aber verursacht der Anruf bei der Mehrwertdiensternummer keine über dem Basistarif liegenden Kosten, ist die Kopplung jedenfalls zulässig.

Zulässig ist eine Kopplung gemäß § 4 Nr. 6 UWG, wenn die Durchführung des Gewinnspiels seiner Natur nach gerade vom vorherigen Kauf oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung abhängt, wie etwa bei in Zeitschriften und Zeitungen abgedruckten Preisrätseln oder bei Rundfunk-Gewinnspielen.

• **Psychologischer Kaufzwang:**

Es sollte vermieden werden, dass der Teilnehmer das Geschäftslokal überhaupt betreten muss, da eine enge Berührung mit dem Geschäft des Veranstalters, um Lose abzugeben, abzuholen, die Aufgabe zu bewältigen oder Gewinne abzuholen, beim Teilnehmer einen sog. psychologischen Kaufzwang auslösen kann. Der Kunde könnte sich verpflichtet fühlen, zumindest eine Kleinigkeit zu kaufen, da es ihm unangenehm ist, das Geschäft nur wegen des Gewinnspiels aufzusuchen. Daher sollte die Möglichkeit geboten werden, per Post am Gewinnspiel teilzunehmen oder zum Beispiel die Teilnahmekarte in eine außerhalb des Geschäftslokals aufgestellte Box zu werfen.

• **Irreführung:**

Die Teilnahmebedingungen und der Wert der Gewinne müssen sich klar und eindeutig bereits aus der Werbung ergeben. **Unzulässig** ist es daher beispielsweise, mehrere erste Preise zu vergeben, wenn dies nicht vorher angekündigt wurde, oder lediglich hohe Gewinne zu bewerben, obwohl in Wirklichkeit auch oder ausschließlich geringwertige Gewinne vergeben werden, oder wenn die Teilnahmefrist und der Verlosungstermin nicht eindeutig erkennbar sind. (Siehe dazu auch Eintrag „Irreführende Werbung“).

➔ **“SCHWARZE LISTE“:** Preisausschreiben oder Gewinnspiele, bei denen die in Aussicht gestellten Preise oder ein angemessenes Äquivalent nicht vergeben werden, sind in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 20).

• **Glücksspiel, Lotterien und Ausspielungen:**

Im Unterschied zum Gewinnspiel ist für die Teilnahme an einem Glücksspiel ein Geld- Einsatz - und sei es auch nur in versteckter Form – notwendig. Formen des Glücksspiels sind Lotterien und Ausspielungen sowie Sportwetten. Die Veranstaltung von Glücksspielen ist **genehmigungspflichtig** und ohne eine solche behördliche Erlaubnis nach §§ 284, 287 StGB **strafbar!!** Eine Genehmigung wird jedoch im Allgemeinen nur dann erteilt, wenn primär karitative Zwecke verfolgt werden. Dies ist aber bei Gewerbetreibenden in der Regel nicht der Fall, da hier vielmehr geschäftliche Interessen der werbenden Unternehmen gefördert werden sollen.

Nähere Informationen zur Genehmigung erhalten Sie bei der Regierung von Schwaben

www.regierung-schwaben.bayern.de beziehungsweise dem Bayerischen Innenministerium, Tel. 089/2192-01, www.stmi.bayern.de.

➔ **“SCHWARZE LISTE“:** Die Angabe, die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel ließen sich durch bestimmte Waren oder Dienstleistungen erhöhen, ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (Siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 16).

• Verwertung gewonnener Adressen:

Die Nutzung der im Rahmen des Gewinnspiels gewonnenen Teilnehmeradressen zu Werbezwecken setzt eine **ausdrückliche Einwilligung** des Teilnehmers voraus. Daher muss der Teilnehmer im Zeitpunkt der Angabe seiner Adresse ausdrücklich über die mögliche Nutzung zu Werbezwecken aufgeklärt sein und ggf. seine Zustimmung verweigern können. Auch muss eine einmal gegebene Zustimmung jederzeit widerrufen werden können. Über diese Möglichkeit muss der Teilnehmer bereits im Zeitpunkt der Angabe seiner Adresse aufgeklärt sein und dabei u.a. wissen, an wen er sich für den Widerruf wenden kann. Die Verweigerung der Zustimmung darf sich nicht auf die Gewinnchancen des Teilnehmers auswirken; darauf sollte der Teilnehmer ausdrücklich hingewiesen werden.

GROSSHÄNDLERWERBUNG

Wird gegenüber Verbrauchern mit dem Hinweis beziehungsweise den Begriffen „Hersteller“, „Fabrikant“, „Fabrikverkauf“, „Fabrikauflieferungslager“, „Fabrikpreise“, „Fabriklager“, „ab Fabrik“, „Direktverkauf“, „Outlet“/„Factory-outlet“, „Werksverkauf“, „Großhändler“, „Großhandel“, „Großmarkt“, „Großlager“, „Zentrallager“, Firmierung mit „Groß- und Einzelhandel“ o.ä. geworben, ist folgendes zu beachten:

- Die Hersteller- oder Großhändlereigenschaft muss tatsächlich bestehen. Insbesondere die Herstellereigenschaft ist gegeben, wenn die angebotene Ware im Wesentlichen selbst gefertigt wird; beim Zukauf von Komponenten muss der werbende Hersteller noch wesentliche Bearbeitungsvorgänge selbst vornehmen.
- Wird mit Verkauf durch den Hersteller geworben, dürfen keine Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet sein.
- Bei der Werbung mit „Fabrik-“, „Werks-“, „Großhändler-“, „Outlet-“ Preisen darf nur geworben werden, wenn im Vergleich zum Einzelhandelsverkaufspreis erhebliche Preisvorteile gewährt werden.
- Grundsätzlich darf mit „Fabrik-“, „Werks-“, „Großhändler-“, „Outlet-“ Preisen nur geworben werden, wenn Gewerbetreibenden und Letztverbrauchern (= Verbraucher, die die Ware oder Dienstleistung nur zu privaten Zwecken erwerben beziehungsweise in Anspruch nehmen) die gleichen Preise gewährt werden. Ist dies nicht der Fall, muss dies aus der Sicht der umworbenen Verkehrskreise unmissverständlich bereits aus der Werbung hervorgehen.

HERSTELLERWERBUNG

Siehe Eintrag „Großhändlerwerbung“.

IMMOBILIENWERBUNG

Besondere Anforderungen gelten für die Werbung für den Kauf/Verkauf oder die Anmietung/Vermietung von Immobilien, insbesondere wenn es sich um gewerbliche Angebote (insbesondere Makler oder Bauträger) handelt. Dies gilt vor allem für die Angaben hinsichtlich Größe, Zimmeranzahl und Preis der Immobilie, aber auch für die Identifizierung als gewerbliches Angebot.

Dies gilt sowohl für die Werbung in Zeitungen als auch für die Online-Werbung. Nähere Informationen gibt Ihnen die Übersicht [„Richtiges und Falsches in der Immobilienwerbung“](#) (Verfasser: Rudolf Koch, Vizepräsident des IVD). Im Übrigen gelten natürlich die in diesem Merkblatt genannten allgemeinen Grundsätze des Wettbewerbsrechts.

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 Druckerezeugnissen müssen Werbung und redaktioneller Teil klar erkennbar getrennt werden.

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

Bei Werbungen im Internet sind gegenüber Letztverbrauchern stets Endpreise einschließlich der Mehrwertsteuer zu nennen; dies muss auch angegeben werden.

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

IRREFÜHRENDE WERBUNG

Jede Werbemaßnahme muss als solche eindeutig und klar erkennbar sein. Ruft sie Fehlvorstellungen bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervor, ist sie irreführend und damit unzulässig (vgl. § 5 UWG).

Ausreichend kann insoweit auch ein **Verschweigen** von Tatsachen sein, wenn es geeignet ist, den Kaufentschluss zu beeinflussen (vgl. § 5a UWG; siehe dazu auch oben Eintrag „Allgemeines“). Unzulässig wäre daher beispielsweise die Bewerbung fehlerhafter Ware, ohne dass die Fehlerhaftigkeit der Ware eindeutig und klar aus der Werbung hervorgeht (zum Beispiel „2. Wahl“).

➔ **„SCHWARZE LISTE“**: Einige Fälle der Irreführung, insbesondere das Verschweigen bestimmter Tatsachen, sind in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (vgl. Eintrag „Schwarze Liste“, Nrn. 15 bis 24“)

Entscheidend ist die **Sicht der umworbenen Verkehrskreise**, d.h. wie diese die Werbung verstehen. Es kommt also nicht auf das Verständnis des werbenden Unternehmens selbst an. Auch objektiv richtige Angaben können daher irreführend sein, wenn der Verbraucher damit eine unrichtige Vorstellung verbindet. So ist zum Beispiel 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. Eine Aussage gilt schon dann als irreführend, wenn sie auch nur von einem kleinen, nicht ganz unbeachtlichen Teil (10 % - 15 %) der Angesprochenen missverstanden werden kann; in der Gesundheitswerbung (siehe Eintrag dort) genügen wegen der besonderen Schutzbedürftigkeit der Adressaten bereits 6 %.

Bei der Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, sind ihre **sämtlichen Bestandteile** zu berücksichtigen, wobei unerheblich ist, ob Aussagen ausdrücklich in Textform oder mittels bildlicher Darstellung oder in sonstiger Weise erfolgen. Entscheidender Grundsatz ist, dass **alle Angaben der Werbung der Wahrheit entsprechen** und für den angesprochenen Verkehrskreis **eindeutig und klar verständlich** sein müssen.

Zum Beispiel:

- Irreführend ist es, Elektrogeräte, insbesondere Geräte der Unterhaltungselektronik, nur unter Angabe der Marke und einer allgemeinen Beschreibung zu einem bestimmten Preis anzubieten, wenn diese Beschreibung auch auf andere Geräte dieser Marke mit einer aufwändigeren Ausstattung oder besseren Qualität zutrifft.
- Unzulässig sind **Abkürzungen**, soweit sie für den Verbraucher nicht eindeutig und klar verständlich sind, d.h. der Verbraucher nicht nur die mit ihr beabsichtigte Bedeutung in Verbindung bringen kann. Nicht eindeutig sind nach der Rechtsprechung zum Beispiel „Im.“, „Imm.“ oder „Immo.“ für „Immobilien“. Ausreichend verständlich ist dagegen „Immob.“.
- Nicht erlaubt ist die **Werbung mit Selbstverständlichkeiten**, d.h. mit objektiv richtigen Angaben (etwa durch Hervorhebung von Eigenschaften), die entweder bei den Produkten der Konkurrenz gleichermaßen vorhanden sind, ohnehin zum Wesen der beworbenen Ware oder Leistung gehören oder gesetzlich vorgeschrieben sind. So ist zum Beispiel die Werbung gegenüber Letztverbrauchern mit "Bei uns 2 Jahre Gewährleistung" unzulässig, da dies die gesetzlich vorgeschriebene Gewährleistungsfrist ist. Ebenso unzulässig ist der werblich hervorgehobene Hinweis „Ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe“ für Milch, da dieser den unrichtigen Eindruck erweckt, dass das Fehlen dieser Stoffe eine besondere Eigenart der beworbenen Milch sei, die den Erzeugnissen des Mitbewerbers nicht zukomme; tatsächlich muss aber jede Milch frei von Zusatz und Konservierungsstoffen sein.
- Im Rahmen der Zeitungs-/Zeitschriftenwerbung oder in der Radio-/Fernsehwerbung muss sichergestellt werden, dass der angesprochene Kundenkreis die Werbung nicht als redaktionelle Empfehlung versteht beziehungsweise verstehen kann. Im Rahmen der Gewinnung von Adressen zur anschließenden kommerziellen Verwertung muss die gewerbliche Absicht ausdrücklich und unmissverständlich hervorgehen.

JUBILÄUMSVERKÄUFE

Siehe Eintrag „Geburtstagsverkäufe“.

KINDER

Bei Werbung, die sich gezielt an Kinder und/oder an Jugendliche richtet, gelten besonders strenge Anforderungen. Insbesondere darf die Werbung nicht geeignet sein, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit und die Leichtgläubigkeit **auszunutzen**. Kinder und Jugendliche sind oft noch geschäftlich unerfahren, in besonderem Maße leichtgläubig und beeinflussbar und lassen sich auch leichter unter Druck setzen.

In unzulässiger Weise ausgenutzt werden diese Umstände aber nur, wenn der Minderjährige das Angebot hinsichtlich seiner wirtschaftlichen Bedeutung, Preiswürdigkeit und eventueller finanzieller Belastungen nicht kritisch beurteilen kann.

Zulässig ist daher in der Regel Werbung für Waren oder Dienstleistungen des **täglichen Bedarfs** (zum Beispiel Bücher, Zeitschriften, Getränke, Lebensmittel, Besuche von Kinos oder Sportveranstaltungen), die Minderjährige nach ihrem Nutzen und Wert beurteilen und auch mit ihrem Taschengeld finanzieren können, selbst wenn dafür mit attraktiven Zugaben oder Rabatten geworben wird. Für Zugaben und Rabatte gelten aber natürlich die allgemeinen Werbegrundsätze (siehe jeweils Eintrag unter „Zugaben“ und „Rabatte“). Auch bei Werbegeschenken (siehe Eintrag dort) liegt in der Regel kein unzulässiges „Ausnutzen“ vor.

Problematisch kann dies vor allem bei Werbung für Abo-Verträge (Zeitschriften, Handys etc.) sein. Hier müssen sämtliche, auch künftig entstehende tatsächliche Kosten offengelegt werden.

Unzulässig ist es auch, in der Werbung Minderjährige unmittelbar dazu aufzufordern, ihre Eltern zum Kauf der beworbenen Waren zu veranlassen.

Gesetzliche Werbeverbote gegenüber Minderjährigen bestehen insbesondere für Tabakwaren und alkoholische Getränke.

➔ **“SCHWARZE LISTE“**: Das direkte Ansprechen von Kindern in der Werbung ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (vgl. Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 28).

KOPPLUNGSANGEBOTE

Kopplungsangebote sind Angebote, bei denen zwei oder mehr Waren beziehungsweise Leistungen nur zusammen erworben werden können. Meist werden sie zu einem Gesamtpreis angeboten (zum Beispiel Verkauf einer Tiefkühltruhe mit Schweinehälfte; Verkauf einer Kaffeemaschine mit zwei Kaffeetassen).

Zugaben sind eine besondere Form der Kopplung, es handelt sich hierbei um Nebenleistungen/-waren, die nur beim Erwerb beziehungsweise der Inanspruchnahme der Hauptleistung gewährt werden, zum Beispiel „zwei Teile zum Preis von einem“, Warenproben (zum Beispiel Waschmittel mit einer Probe Weichspüler) oder wenn mit der Buchung einer bestimmten Reise kostenlos ein Ausflug vor Ort gewährt wird.

Beide Maßnahmen sind grundsätzlich zulässig.

Zu beachten ist:

- Die gekoppelte Ware/Leistung und die Zugabe müssen weder branchengleich sein noch Gebrauchsnähe aufweisen.
- Der Wert der Zugabe kann grundsätzlich beliebig hoch sein. Dennoch kann ausnahmsweise eine **unzulässige unsachliche Einflussnahme** gegeben sein, wenn der Wert der Zugabe sehr hoch ist und dadurch die Rationalität der Verbraucherentscheidung völlig in den Hintergrund tritt. Die Unzulässigkeit kann sich aber auch aus dem Hinzutreten weiterer unlauterer Umstände ergeben, wie etwa einer extremen zeitlichen Befristung, in der die Zugabe gewährt wird (fehlende Möglichkeit des Preisvergleichs), oder der Gewährung von Zugaben, die aufgrund fehlender Wertangabe nicht transparent sind.
- Werden Kopplungsangebote mit einem Gesamtpreis beworben beziehungsweise liegt eine Zugabenwerbung vor, müssen die Preise der gekoppelten Waren/Leistungen beziehungsweise der **Wert** der Zugabe **transparent** sein, da dem Kunden eine Vergleichsmöglichkeit eröffnet sein muss. D.h. entweder müssen die Einzelpreise beziehungsweise der Wert der Zugabe angegeben werden oder sie müssen durch den Kunden ohne weiteres in Erfahrung gebracht werden können. Dies setzt wiederum voraus, dass die wesentlichen Angaben und Eigenschaften der gekoppelten Waren/Leistungen beziehungsweise der Zugabe angegeben werden. Unzulässig ist daher beispielsweise „Bei Buchung dieser Reise erhalten Sie einen Ausflug als Zugabe“, denn hier ist nicht ersichtlich, wohin der Ausflug gehen soll und welche sonstigen Leistungen in dem Ausflug integriert sind. Zulässig dürfte jedoch sein „Bei Buchung dieser Reise erhalten Sie einen Ein-Tages-Ausflug mit dem Bus nach „X“ inklusive Mittagessen und zweistündiger Stadtführung umsonst“. Handelt es sich bei der Zugabe um Gebrauchsgüter des täglichen Bedarfs, dürfte dagegen die geforderte Vergleichsmöglichkeit zu bejahen sein.
- Grundsätzlich müssen die Preise und Bedingungen der gekoppelten Waren/Leistungen gleichermaßen beworben werden und klar und eindeutig dargestellt sein. Zulässig ist das Koppelungsangebot „Handy für 1,00 € **“, wenn im **Sternchenhinweis deutlich** auf die Verpflichtung zum Abschluss eines Kartenvertrages und dessen Kosten hingewiesen wird. Als unzulässig wurde von der Rechtsprechung die Werbung angesehen, in der ein Fernsehgerät zum Preis von 1,00 DM angeboten wurde und die damit gekoppelte Bedingung (Abschluss eines Stromlieferungsvertrages für die Dauer von zwei Jahren) senkrecht an der Seite der Anzeige kaum leserlich abgebildet war.
- Die angegebenen Preise, Eigenschaften und Bedingungen müssen der Wahrheit entsprechen.

LADENSCHLUSS

Verstöße gegen das Ladenschlussgesetz und dessen festgelegte Öffnungszeiten sind neben der Ordnungswidrigkeit zugleich wettbewerbswidrig. 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, Zeitschriftenhandel und Ladengeschäfte in Kur-, Bade- und Erholungsorten. Nach dem gesetzlichen Ladenschluss noch anwesende Kunden dürfen zwar noch bedient, neue Kunden jedoch nicht mehr ins Geschäft gelassen werden.

Geschäfte können für "**Tage der offenen Tür**" auch außerhalb der allgemeinen Ladenschlusszeiten offen gehalten werden. Es dürfen dabei aber keinerlei Beratungs- und Verkaufsgespräche oder gar Verkäufe stattfinden. Darauf muss in der Werbung deutlich hingewiesen werden (**„Keine Beratung, kein Verkauf“**). Anstelle von Inhabern und Verkaufspersonal darf nur neutrales Bewachungspersonal anwesend sein und es dürfen keine Bestellformulare ausliegen. Auch Probefahrten bei Kraftfahrzeugen, Vorführen von Produkten, selbst das Anprobieren von Bekleidung sind unzulässig.

LAGERVERKÄUFE

Der Begriff „Lager“ beziehungsweise „Lagerverkauf“ setzt voraus, dass es sich dabei um einen besonders ansehnlichen Warenvorrat handelt, der ständig oder zumindest auf längere Zeit gehalten wird und sich in räumlicher Trennung zum Ladengeschäft befindet.

Von einem „Lagerverkauf“ sind zu unterscheiden:

- Das sog. Wanderlager im Reisegewerbe, dessen Zulässigkeit sich im Wesentlichen nach § 55 ff. der Gewerbeordnung (GewO) beurteilt und für dessen Veranstaltung zeitlich begrenzte Verkäufe typisch sind. Siehe hierzu unsere Artikel Wanderlager und Reisegewerbe.
- Direktverkäufe, Fabrikverkäufe, Werksverkäufe und Factory-Outlet (siehe oben „Hersteller/ Großhändlerwerbung“). Begriffe wie „Zentrallager“ oder „Verkaufslager“ können allerdings auf derartige Verkäufe und damit verbundene Hersteller- oder Großhändlerpreise hindeuten.
- Räumungsverkäufe zum Beispiel bei Geschäftsaufgabe, Saisonabverkauf etc. (siehe dazu unter den Stichworten „Räumungsverkäufe“ und „Rabatte“)
- Im Rahmen des Lagerverkaufs gelten die gleichen Grundsätze wie für die übrige Werbung, insbesondere das Irreführungsverbot. Werbung für einen „Lagerverkauf“ ist zulässig, wenn
- das Lager sich in einem vom eigentlichen Verkaufsgeschäft deutlich abgetrennten Raum befindet,
- im Lager ein **ansehnlicher Vorrat** an Waren vorgehalten wird,
- der Warenvorrat ständig oder zumindest für einen **längeren Zeitraum** vorhanden ist,
- die **Preise** der angebotenen Ware gegenüber dem normalen Einzelhandelspreis **vergünstigt** sind und die Vergünstigung allein auf den günstigeren Bedingungen des Verkaufs ab Lager beruht. Denn bei einem Verkauf „ab Lager“ entfallen verschiedene Kostenfaktoren wie Transportkosten, Kosten für geschultes Verkaufspersonal

etc..

Der Werbe-Hinweis „Lager“-Verkauf o.ä. kann daher wegen Irreführung unzulässig sein, wenn lediglich Restposten beziehungsweise Saisonware aus dem Einzelhandelsgeschäft vorhanden sind, weil dann die Preisreduzierung nicht auf den günstigen Lager-Bedingungen beruht, sondern darauf, dass es sich bei den angebotenen Waren um Saisonartikel handelt, die derzeit nicht zu den kalkulierten Preisen absetzbar sind. **Zulässig** sind daher Werbeanzeigen wie: „bis 30. September Lager-Räumungsverkaufspreise“, „Lagerverkauf am ... zu Schleuderpreisen“, „Lagerverkauf: Einzelteile und Restposten reduziert“, „Lagerverkauf X %“.

LOCKVOGELANGEBOTE

Grundsätzlich ist es erlaubt, mit besonders preiswerten Angeboten zu werben. Solche "Schnäppchen" werden allerdings dann zu unzulässigen „Lockvogel“-Angeboten, wenn dadurch beim Verbraucher der irriige Eindruck entsteht, dass auch die übrigen Waren des Sortiments besonders günstig sind (**Irreführung über die Preisbemessung des übrigen Sortiments**).

Eine unzulässige „Lockvogel“-Werbung liegt außerdem dann vor, wenn bestimmte Artikel beworben werden, die entweder gar nicht oder nur in unzureichender Menge zur Verfügung stehen (**unzureichende Bevorratung**). Die beworbene Ware oder Dienstleistung muss nach dem Gesetz grundsätzlich für mindestens **zwei Werkzeuge** vorrätig sein, es sei denn, der Unternehmer weist Gründe nach, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen. Wird der Sonderverkauf nicht nur in der Tagespresse, sondern mittels Prospekten angekündigt, sollte der Vorrat eine Woche, bei Katalogen mindestens einen Monat beziehungsweise für die Dauer, für die sie aufgelegt sind, reichen. Wird dagegen mit einem über die zwei Tage hinausgehenden Zeitraum geworben, muss die entsprechende Ware und Dienstleistung auch für die ganze Dauer dieses Zeitraums verfügbar sein.

ACHTUNG:

- Eine Werbung mit „Solange der Vorrat reicht“ verkürzt die Zwei-Tages-Frist nicht.
- Sind die beworbenen Waren oder Dienstleistungen nicht in allen Filialen erhältlich, muss dies in der Werbung deutlich gemacht werden.
- Wird übrig gebliebene Damenmode der letzten Saison abverkauft, muss zum Beispiel durch den Begriff „Restposten“ klar gemacht werden, dass der Warenvorrat begrenzt ist.

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.

➔ **„SCHWARZE LISTE“**: Die Lockvogelwerbung mit unzureichender Bevorratung oder einer zu kurzen Sonderaktion ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nrn. 5, 6 und 7).

MONDPREISE

Der Händler ist in seiner Preisgestaltung grundsätzlich frei und kann daher seine Preise nach freiem Belieben herauf- und herabsetzen. Die Grenze liegt aber auch hier im Verbot der Irreführung. Es soll die sog. Preisschaukelei verhindert werden, also das bewusste Herauf- und wieder Herabsetzen der Preise, um dem Verbraucher eine Preissenkung vorzutäuschen.

Wird daher ein Preisnachlass gewährt (zum Beispiel: „Hose, früher 80,00 Euro, jetzt nur noch 40,00 Euro“), muss der ursprünglich verlangte höhere Preis über einen **„angemessenen Zeitraum“** tatsächlich verlangt worden sein. Wurde der höhere Preis zuvor tatsächlich nie oder nur für einen unangemessenen kurzen Zeitraum (auch wenn der Preis zuvor nur kurzfristig künstlich erhöht und dann wieder herabgezeichnet wird) verlangt, stellt dies eine unzulässige irreführende Werbung dar (sogenannter **„Mondpreis“**)

Die **Dauer** des „angemessenen Zeitraums“ lässt sich nicht einheitlich festlegen, sondern hängt vom Einzelfall ab. Maßstab beziehungsweise Indikatoren sind insbesondere die Art, Lebensdauer und Qualität der Ware, die Betriebsverhältnisse und die Wettbewerbssituation. Für Waren des täglichen Bedarfs ist daher ein kürzerer Zeitraum anzusetzen als bei Produkten, deren Anschaffung aus dem Rahmen fällt (beispielsweise Möbel, Teppiche).

Die **Beweislast**, ob und für welche Dauer der ursprüngliche Preis verlangt wurde, obliegt im Streitfall dem die Rabattaktion durchführenden Unternehmer. Der notwendige Nachweis kann zum Beispiel mittels eines Warenwirtschaftssystems oder detaillierter Preislisten geführt werden, aus denen sich mögliche Veränderungen in der Preisgestaltung ergeben.

MULTI-LEVEL-MARKETING

Sogenannte „Multi-Level-Marketing“-Systeme stellen eine zulässige Form des Strukturvertriebs dar. Im Einzelnen hierzu siehe unter „progressive Kundenwerbung“.

PREISAUSSCHREIBEN

Siehe Eintrag „Gewinnspiele“.

PREISAUSZEICHNUNG

Die Verordnung über Preisangaben verpflichtet den Kaufmann zur Preisauszeichnung gegenüber Endverbrauchern: Die angebotenen Waren oder Dienstleistungen müssen mit deutlich sichtbaren Preisen versehen sein. Der Kaufmann muss daher

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

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.

Eine Erleichterung gilt für **Rabatte und Sonderaktionen**. Eine Einzelpreisauszeichnung ist dann nicht erforderlich, wenn für eine nach Kalendertagen befristete Werbeaktion mit generellen Preissenkungen geworben wird. Näheres hierzu unter dem Stichwort „Rabatte, Sonderaktionen“.

Verstößt ein Kaufmann vorsätzlich gegen die Preisangabenverordnung, handelt er nicht nur wettbewerbswidrig, sondern auch ordnungswidrig.

PREISGARANTIE

Preisgarantien gibt es in der Form eines Rechts zum Rücktritt oder eines Rechts zur Erstattung des Differenzbetrages, wenn ein niedrigerer Konkurrenzpreis für den gleichen Artikel nachgewiesen werden kann. Die Möglichkeit eines objektiven Preisvergleichs muss allerdings 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 (siehe hierzu näher unter dem Stichwort „Preisgegenüberstellungen“). Damit ist eine Preisgarantie zum Beispiel 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.

PREISGEGENÜBERSTELLUNGEN

Preisgegenüberstellungen kommen in verschiedenen Formen vor, zum Beispiel Durchstreichen des Vergleichspreises („vorher 30,00 Euro, jetzt 15,00 Euro“), durch „statt“-Angaben („statt 30,00 Euro (unverbindlich empfohlener Preis des Herstellers) jetzt 15,00 Euro“) oder durch Angabe der Preisreduzierung mittels prozentualer oder absoluter Beträge (zum Beispiel „jetzt nur 15,00 Euro, entspricht minus 50%“ oder „T-Shirt 15,00 Euro billiger“). Diese Werbung ist **grundsätzlich** zulässig.

Im Einzelnen gilt:

• Preisgegenüberstellungen mit dem eigenen früheren Preis des Händlers

Da ein Händler seine Preisgestaltung grundsätzlich variieren kann, darf er auch im Falle einer längerfristigen Preiserabsetzung auch mit dem von ihm früher verlangten höheren Preis vergleichen, zum Beispiel durch „statt-Preise“, durchgestrichene Preise oder Preissenkungen um einen bestimmten Prozentsatz. Allerdings gelten auch hier die Grenzen des Irreführungsverbots:

- **Irreführend** ist es, wenn der angebliche höhere Preis in dieser Höhe früher nie oder nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert wurde („**Mondpreis**“, vgl. dort).
- **Zulässig** ist die Werbung mit „**dauerhaft billigeren Preisen**“, wenn die früher geltenden Preise für einen angemessenen Zeitraum verlangt worden sind und eine konkrete Gegenüberstellung der Preise erfolgt sowie die nunmehr günstigeren Preise auch für einen längeren Zeitraum gelten sollen.
- Stellt der Händler seinen derzeit geforderten Preis dem von ihm zuvor geforderten gegenüber, muss der neue niedrigere Preis für die **gleiche, bisher angebotene Ware** gelten. Hat die Ware nicht mehr denselben Wert, weil sie beschädigt oder fehlerhaft geworden ist, so darf für sie ohne klarstellenden Hinweis nicht mit einer Preissenkung geworben werden.
- **Irreführend** ist auch der Hinweis: „Sie sparen bis zu 50,00 Euro bei Waschmaschinen, Spülmaschinen, Kühlgeräten (z.T. mit kleinen Lackfehlern)“, denn zum einen ist nicht klar, ob es sich um eine Ermäßigung eigener Preise oder um eine Bezugnahme auf unverbindliche Preisempfehlungen handelt; zum anderen ist bei Geräten mit Lackfehlern keine Ersparnis von 50,00 Euro gegeben, weil solche Geräte grundsätzlich nicht zum Normalpreis angeboten werden.
- Gelten die beworbenen Preise nur für einen bestimmten **Zeitraum** und/oder unter bestimmten **Bedingungen**, muss dies für die angesprochenen Verkehrskreise eindeutig und klar aus der Werbung ersichtlich sein.

• Preisgegenüberstellungen mit einer „unverbindlichen Preisempfehlung“

Preisempfehlungen (sog. „UVP“ oder „UPE“) eines Herstellers oder Lieferanten gegenüber seinen Abnehmern hinsichtlich der Verkaufspreise sind grundsätzlich zulässig, sofern sie nicht unter das **kartellrechtliche „Abstimmungsverbot“** fallen, d. h. das Verbot, die eigene Preisgestaltung mit anderen Unternehmen (zum Beispiel Lieferanten, Abnehmern oder Mitbewerbern) abzustimmen. Dabei darf die Abstimmung weder zwischen dem Empfehlenden und dem Empfehlungsempfänger noch zwischen den Empfehlungsempfängern untereinander vorliegen. Die Preisempfehlung darf außerdem **nicht bindend** sein, sofern nicht eine gesetzliche Ausnahme (zum Beispiel Buchpreise) vorliegt. **Unzulässig** sind Preisempfehlungen insbesondere, wenn der Abnehmer den empfohlenen Preis nur infolge von Druckausübung oder der Gewährung von Anreizen übernimmt, so dass die „Empfehlung“ letztlich zu einer bindenden Vorgabe von Fest- oder Mindestpreisen wird. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn in einem selektiven Vertriebssystem alle Vertragshändler den empfohlenen Preis fordern und diese Gleichförmigkeit des Verhaltens auf eine vom Hersteller durchgesetzte Preisdisziplin schließen lässt.

Die Preisgegenüberstellung mit einer „unverbindlichen Preisempfehlung“ des Herstellers darf nicht **irreführend** sein. So muss die unverbindliche Preisempfehlung für den Zeitraum der Werbung auch tatsächlich bestehen. Ist eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers zum Beispiel nicht mehr aktuell, muss in der Werbung ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine **ehemalige** unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handelt, außerdem muss der Grund für die Abstandnahme des Herstellers von dieser Preisempfehlung angegeben werden (zum Beispiel weil es sich um ein Auslaufmodell handelt). Schließlich muss der „empfohlene“ Preis auf einer angemessenen und ernsthaften Kalkulation des Herstellers beruhen.

- **Werbung mit „Listenpreis“ oder „Katalogpreis“**

Die Verwendung solcher Preisbeschreibungen im Rahmen der Werbung ist grundsätzlich **unzulässig**, da ihnen aus der Sicht der Verkehrskreise keine eindeutige Bedeutung beigemessen wird. Soll damit geworben werden, muss genau angegeben werden, um welchen Preis es sich handelt.

- **Preisgegenüberstellung mit Preisen von Konkurrenten:**

Der Adressat der Werbung muss die Möglichkeit haben, die Preise zu vergleichen. Daher müssen die preisbestimmenden Merkmale der Ware beziehungsweise Leistung des/der Konkurrenten angegeben werden. Die im Vergleich genannten Konkurrenzpreise müssen über den gesamten Zeitraum der Werbung auch tatsächlich von dem jeweiligen Konkurrenten verlangt werden, und es muss für die angesprochenen Verkehrskreise eindeutig erkennbar sein, auf welche(n) Konkurrenten Bezug genommen wird.

Eine Werbung mit „**Discountpreisen**“ oder „**Tiefstpreisen**“ ist unzulässig, wenn die Preise, die der Werbende allgemein fordert, nicht deutlich unter dem Preisniveau der Konkurrenz liegen.

Siehe im Einzelnen unten unter „Vergleichende Werbung“.

PROGRESSIVE KUNDENWERBUNG

Viele Unternehmen bedienen sich ihrer Kunden als Laienwerber, um weitere Kunden zu gewinnen und so eine vergleichsweise kostengünstige Vertriebsstruktur aufzubauen. Einige dieser Systeme sind allerdings wettbewerbswidrig und sogar strafbar.

Unzulässige Strukturvertriebssysteme sind die Formen der sogenannten „progressiven Kundenwerbung“. Charakteristisch für alle Systeme der progressiven Kundenwerbung ist, dass ein Unternehmer Laien veranlasst, die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen abzunehmen, indem er ihnen besondere Vorteile (zum Beispiel Preisnachlässe, Prämien, Provisionen) für den Fall verspricht, dass sie wiederum Abnehmer gewinnen, denen ihrerseits bei Abnahme der Ware/Dienstleistung ebensolche Vorteile versprochen werden, wenn sie wiederum weitere Abnehmer werben. Formen der progressiven Kundenwerbung sind das sog. „Pyramidensystem“ und das sog. „Schneeballsystem“:

Beim „**Schneeballsystem**“ schließt der Unternehmer die Verträge zuerst mit den von ihm geworbenen Erstkunden ab und danach auch direkt mit den durch Vermittlung der Erstkunden geworbenen weiteren Kunden. Der Vorteil für den Laienwerber liegt hier meist darin, dass er sich durch das Anwerben weiterer Kunden von seiner eigenen Kaufpreis-Schuld gegenüber dem Unternehmer befreien kann. Beim „**Pyramidensystem**“ dagegen schließen die geworbenen Kunden jeweils selbst die Verträge mit den von ihnen angeworbenen weiteren Kunden ab, diese wiederum mit den von ihnen geworbenen Kunden auf der dritten Stufe usw. Der Teilnehmer erhält eine Provisionszahlung von jedem angeworbenen weiteren Kunden sowie von allen wiederum von diesen angeworbenen Kunden auf der dritten Stufe sowie von allen auf weiteren Unterstufen angeworbenen Kunden. Je höher er also in der Pyramide steht und je mehr Kunden er direkt oder indirekt angeworben hat, desto mehr Provisionszahlungen erhält er.

Merkmal dieser Systeme ist es also, dass es auf die Werbung weiterer Kunden und den Aufbau eines Vertriebssystems ankommt und dass dafür besondere finanzielle Vorteile versprochen werden. Das **wettbewerbswidrige Element** besteht darin, dass den Laienwerbern vorgespiegelt wird, die Bedingungen, an die der vorteilhafte Kauf geknüpft ist, seien leicht zu erfüllen. Tatsächlich haben aber allenfalls die ersten Laienwerber noch gute Chancen, weitere Kunden zu gewinnen und dadurch entsprechende Gewinne zu erzielen. Je mehr Kunden aber geworben werden, desto geringer werden die Chancen, neue Kunden zu finden – die Kunden nehmen sich also letztlich gegenseitig die Gewinnchancen weg.

Solche Werbemaßnahmen bleiben auch nach der Reform des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb **unzulässig** und **strafbar**. Der Veranstalter solcher Werbeaktionen muss mit einer **Freiheitsstrafe** von bis zu zwei Jahren oder mit **Geldstrafe** rechnen (§ 16 Abs. 2 UWG).

→ **“SCHWARZE LISTE“**: Schneeball- und Pyramidensysteme sind in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (vgl. Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 14).

Davon zu unterscheiden ist jedoch das sog. „**Multi-Level-Marketing System**“, welches ein **zulässiges** Strukturvertriebssystem darstellt. Hier hat der Kunde nach Erhalt des Produktes zwar ebenso die Möglichkeit, eine Provision oder einen anderen Vorteil durch das Anwerben weiterer Kunden zu verdienen. Der **Unterschied** zur progressiven unzulässigen Kundenwerbung liegt jedoch darin, dass die Produkte und Leistungen nicht im Hinblick auf ein Versprechen besonderer Vorteile erworben werden, sondern weil es dem Kunden in erster Linie auf den Erhalt der Ware oder der Leistung für den eigenen Bedarf ankommt. Diese Werbemaßnahme ist zwar **zulässig, dennoch ist auch insoweit Vorsicht geboten**, denn die Übergänge zum unzulässigen und strafbaren Schneeballsystem sind fließend.

RABATTE/PREISNACHLÄSSE

Die Ankündigung und Durchführung pauschaler/genereller Preisherabsetzungen des gesamten Warenbestandes oder wesentlicher Teile des Sortiments ohne Beschränkung auf bestimmte Warengruppen ist grundsätzlich in unbegrenzter Höhe zulässig. Dennoch müssen auch hier die Grundsätze des Wettbewerbsrechts beachtet werden:

• Wie lange darf eine Rabattaktion dauern?

Der Zeitraum der Durchführung der Rabattaktion darf **nicht zu kurz** bemessen sein. Der Kunde muss die Möglichkeit haben, Konkurrenzangebote zu vergleichen und eine überlegte Entscheidung zu treffen. Wird eine Verkaufsaktion beworben, die zum Beispiel nur für wenige Stunden an einem verkaufsoffenen Sonntag gilt, hat der Kunde kaum die Möglichkeit einen echten Preisvergleich anzustellen, so dass ein hoher Kaufdruck entstehen kann. Indikatoren für die Mindestdauer können sein: Warenwert, Verfügbarkeit bei der Konkurrenz, Art der Waren, d.h. Luxusartikel oder Artikel des täglichen Bedarfs. Gerade bei langlebigen Gebrauchsgütern, die eher teuer sind, muss der Verbraucher eine längere Zeit zum Überdenken der Kaufentscheidung erhalten.

Gleichzeitig darf der Zeitraum der Rabattaktion allerdings nicht derartig lang bemessen sein, dass man nicht mehr von Rabattpreisen sprechen kann, sondern es sich eigentlich um den Normalpreis des Unternehmers handelt.

Erlaubt ist jedoch die Werbung mit „dauerhaft billig“ verbunden mit einer konkreten Preisgegenüberstellung der neuen und früheren Preise, sofern die neueren Preise auch dauerhaft gelten und die früheren über einen angemessenen Zeitraum tatsächlich verlangt wurden.

• Müssen Anfangs- und Enddatum angegeben werden?

Aus Transparenzgründen ist es ratsam, in der Werbung neben dem **Beginn** der Aktion auch das **Enddatum** anzugeben. Allerdings schreibt das Gesetz keinen Zeitraum für eine Rabattaktion (oder einen Räumungsverkauf, dazu unten) mehr vor. Dennoch urteilten bis vor kurzem zahlreiche Landgerichte, dass die Werbung für eine besondere Verkaufs- /Rabattaktion oder einen Räumungsverkauf wegen Verstoßes gegen § 4 Nr. 4 UWG wettbewerbswidrig sei, wenn das zeitliche Ende nicht angegeben werde.

Mittlerweile hat der **BGH** jedoch in mehreren Urteilen zu Räumungsverkäufen (siehe dazu unten) entschieden, dass:

- der **Beginn** der Aktion nur dann angegeben werden muss, wenn die Aktion noch nicht läuft.
- das **Enddatum** der Aktion nur dann angegeben werden muss, wenn ein solches bereits klar und eindeutig feststeht. Denn § 4 Nr. 4 UWG verpflichtet den Werbenden nur dazu, auf eine tatsächlich bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen. Selbst wenn sich der mögliche Endtermin nur einigermaßen genau abschätzen lässt, aber noch nicht eindeutig bestimmen lässt, muss noch kein eindeutiges Enddatum angegeben werden. Sobald aber ein Enddatum eindeutig feststeht, muss dieses auch angegeben werden.
- der Händler sich – insbesondere bei Räumungsverkäufen - **nicht von vornherein** auf einen bestimmten zeitlichen Rahmen festlegen muss.

(Vgl. hierzu die letzten Urteile des *BGH*: Urteil vom 11.09.2008 - I ZR 120/06 (=GRUR 2008, 1114 [Tz. 13]); Urteil vom 30.4.2009 - I ZR 66/07 (=GRUR 2009, 1183, [Tz. 11]); Urteil vom 30.4.2009, I ZR 68/07 (=GRUR 2009, 1185 [Tz. 11 und 15]); Urteil vom 30.04.2009, I ZR 148/07.)

ACHTUNG: Nach wie vor möglich ist aber der Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 UWG bei unverhältnismäßig langer Werbung mit dem Wort „Räumungsverkauf“, ohne dass erkennbar ein solcher Verkauf durchgeführt wird.

• Wie muss die Werbung gestaltet werden?

Sinn und Zweck des UWG ist es insbesondere, den Kunden vor Geschäften zu schützen, die er ohne die unlautere Vorgehensweise und irreführenden Angaben nicht abgeschlossen hätte. Grundsätzlich gilt daher, je **transparenter** die Werbung für die Durchführung einer Rabattaktion ist, desto geringer ist die Gefahr eines Verstoßes gegen das UWG. Dauer, Grund sowie Umfang (welche Sortimentsbereiche sind einbezogen?) und sonstige Bedingungen der Rabattaktion und die Höhe des Rabatts müssen daher eindeutig und klar angegeben werden.

Nach wie vor unzulässig ist die irreführende Werbung. Die **Angaben** in der Werbung zu Sonderverkäufen **müssen wahr sein** und einer möglichen Nachprüfung standhalten. Werden Preisreduzierungen von 30 % beworben, müssen tatsächlich alle Waren um diesen Betrag reduziert sein. Findet ein Sonderverkauf zum 20. Geburtstag statt, muss das Geschäft tatsächlich 20 Jahre alt sein.

• Wie hoch darf der Preisnachlass sein?

Rabatte dürfen grundsätzlich in beliebiger Höhe gewährt werden. Sehr hohe Rabatte können aber unter Umständen den Eindruck sogenannter „unzulässiger Mondpreise“ erwecken (näher dazu unter „Mondpreise“). Bei zu kurzer Befristung können ein unzulässiges „übertriebenes Anlocken“ darstellen (siehe dazu unter „übertriebenes Anlocken“).

ACHTUNG: Auf Waren oder Dienstleistungen, die einer gesetzlichen oder vertraglichen Preisbindung unterliegen (zum Beispiel Verlagserzeugnisse, Tabakwaren, Arzneimittel, Leistungen der Ärzte und Architekten) dürfen generell keine Rabatte gewährt werden!

• Was ist bei Preisgegenüberstellungen zu beachten?

Bei einer Preisherabsetzung muss der ursprünglich verlangte höhere Preis über einen „angemessenen Zeitraum“ tatsächlich verlangt worden sein. Andernfalls handelt es sich um einen unzulässigen **Mondpreis** (siehe oben Stichwort „Mondpreise“).

Die Werbung durch Preisvergleich mit der **unverbindlichen Preisempfehlung** des Herstellers ist nur dann zulässig, wenn der Hersteller diesen Preis zum Zeitpunkt der Werbung auch noch tatsächlich empfiehlt (siehe oben „Preisgegenüberstellungen“).

Die Werbung durch Vergleich mit Preisen der Konkurrenz ist nur zulässig, wenn sie einen konkreten Preis des Konkurrenten benennt und den Konkurrenten, auf dessen Preis Bezug genommen wird, deutlich erkennbar macht (siehe oben „Preisgegenüberstellungen“).

• Wie lange müssen die reduzierten Waren verfügbar sein?

Die beworbene Ware oder Dienstleistung muss grundsätzlich **für mindestens zwei Werktage** vorrätig sein. Bei nicht ausreichender Bevorratung handelt es sich um unzulässige „Lockvogelwerbung“, siehe dort).

ACHTUNG: Wenn der Preisnachlass nur für vorrätige Ware gilt, muss hierauf klar und eindeutig hingewiesen werden (zum Beispiel: „nur solange der Vorrat reicht“). Dies gilt auch dann, wenn der Preisnachlass nur sehr kurzfristig (zum Beispiel nur für zwei Tage) gewährt wird.

• Müssen die Preise umgezeichnet werden?

Rabattaktionen geschäftsmäßiger Anbieter gegenüber Endverbrauchern müssen der Preisangabenverordnung (PAngVO) entsprechen. Danach darf nur unter Angabe von Endpreisen (=Bruttopreise, d.h. einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile wie zum Beispiel Transportkosten) geworben werden. Aufgrund der in der PAngVO enthaltenen Pflicht zur Auszeichnung mit Endpreisen bedarf es bei einer Rabattaktion grundsätzlich einer Preisumzeichnung.

Ausgenommen von dieser Auszeichnungs- beziehungsweise Umzeichnungspflicht sind:

- Individuell gewährte Preisnachlässe, die vom Kunden ausgehandelt wurden.
 - Generell beziehungsweise pauschal gewährte Preisnachlässe (zum Beispiel 10% auf alles“), sofern sie nach Tagen zeitlich begrenzt sind (max. 10 bis 15 Werktage) und durch Werbung bekannt gemacht werden.
- => Preisumzeichnung **nicht** erforderlich: „20 % Rabatt auf alle Schuhe in der Zeit vom 1. September bis 15. September“
- => Preisumzeichnung **erforderlich**: „Oktoberpreise: Alles 10% reduziert“, „Ab 15. Juli alle Hosen um X% billiger“.

• Welche Rabattarten sind zulässig?

Die Bedingungen für die Inanspruchnahme der Rabattmöglichkeiten müssen sich dem Kunden klar und eindeutig bereits aus der Werbung erschließen, da andernfalls ein Wettbewerbsverstoß wegen Irreführung der Kunden vorliegen kann.

Rabattaktionen gegenüber bestimmten Kundenkreisen:

Rabatte können gegenüber bestimmten Kundenkreisen wie beispielsweise Studenten, Stammkunden, Mitgliedern eines bestimmten Vereins, Arbeitnehmern eines bestimmten Unternehmens, Mitgliedern einer bestimmten Partei oder Teilnehmern eines bestimmten Kundenbindungssystems gewährt werden.

ACHTUNG:

- Aus der Werbung und der Durchführung der Rabattaktion muss für den Kunden klar und eindeutig erkennbar sein, ob er Adressat der Rabattaktion ist oder nicht.
- Ist in der Werbung die Rabattaktion auf einen bestimmten Kundenkreis beschränkt, darf sie nicht gegenüber Kunden außerhalb dieses Kreises gewährt werden.

Rabattkombinationen:

Es können verschieden viele Rabatte miteinander kombiniert werden. Es muss jedoch erkennbar bleiben, wie sich der angekündigte Rabatt errechnet und welche einzelnen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um diesen durch Kombination entstandenen Rabatt tatsächlich zu erhalten.

Kundenbindungssysteme: Bonuskarten, Kundenkartenprogramm:

Zulässig sind sog. Bonuskarten beziehungsweise -programme, wonach die einzeln getätigten Geschäfte mittels eines Punktesystems vermerkt und bei Erreichung einer bestimmten Summe ein Geld- oder Warengutschein oder eine Prämie ausgegeben werden.

ACHTUNG:

- Dem Kunden müssen die genauen Voraussetzungen für den Erhalt des Preisnachlasses bekannt sein.
- Der Kunde muss über den Zeitpunkt des Verfalls von bereits gesammelten Punkten informiert sein; dieser Zeitraum darf nicht unverhältnismäßig kurz sein.
- Idealerweise sollte der Kunde die Möglichkeit des Abrufs seines „Kontostandes“ haben und bei Erreichung einer den Vorteil auslösenden Summe benachrichtigt werden.
- Die genannten notwendigen Bedingungen dieser Programme müssen dem Kunden bereits aus der Werbung zugänglich und vor Abschluss der Vereinbarung bekannt sein, wobei sie nicht neben der eigentlichen Bewerbung der Aktion untergehen dürfen.

Barzahlungsrabatt, Mengenrabatt:

Der beliebig hohe Rabatt wegen unverzüglicher Barzahlung, Hingabe eines Schecks oder sofortiger Überweisung oder der Mengenrabatt sind zulässig.

Gutscheine:

Gutscheine und Coupons etwa aus Zeitungen, Flugblättern oder Postwurfsendungen, bei deren Vorlage ein im Gutschein benannter Nachlass in Prozent gewährt wird, sind zulässig. Zulässig ist es auch, Rabatte in Form der Ausgabe eines Geld- oder Warengutscheins und die Auszahlung des Betrages beziehungsweise die Ausgabe der Ware von einem zukünftigen Umsatz abhängig zu machen („Ab einem Einkaufswert von 100,00 Euro erhalten Sie einen Preisnachlass von 10%“). Auch die Auslobung des Geld- oder Warengutscheins durch einen Dritten ist zulässig. Rabatte in dieser Form können beliebig hoch sein.

ACHTUNG:

- Die Gültigkeitsdauer des Gutscheins darf nicht unverhältnismäßig kurz sein.
- Der Rabatt darf im Verhältnis zum Warenwert nicht unverhältnismäßig hoch sein.
- Der mit dem Gutschein versprochene Rabatt sollte nicht auch ohne Vorlage des Gutscheins gewährt werden (Irreführung der Nicht-Gutschein-Inhaber).

Kaufpreisstundung:

Die Kaufpreisstundung ist erlaubt. Eine gesetzliche Höchstgrenze für den Zeitraum der Stundung besteht nicht.

Geld-Zurück-Garantie, Bestpreisgarantie:

Die Bewerbung der Erstattung eines Differenzbetrages bei Nachweis eines billigeren Konkurrenzproduktes **innerhalb eines bestimmten Zeitraums** ist **zulässig**. Siehe auch Stichwort „Preisgarantie“.

ACHTUNG:

- Soll dies nur für Produkte des Mitbewerbers vor Ort gelten, ist darauf hinzuweisen.
- Der Zeitraum für eine Überprüfung des Konkurrenzangebotes durch den Kunden darf nicht unverhältnismäßig kurz bemessen sein.
- Die damit beworbene Ware oder Dienstleistung muss beim Mitbewerber auch tatsächlich erhältlich sein.

Zufalls- und Glücksrabatte:

Zufalls- und Glücksrabatte (zum Beispiel das Erwürfeln der konkreten Rabatthöhe oder Ausgabe von Losen, die verschiedene Rabatthöhen gewähren, aber auch Nieten enthalten) sind unzulässig.

RÄUMUNGSVERKÄUFE

Früher war ein Räumungsverkauf nur wegen Geschäftsaufgabe, wegen Umbau (mit Baugenehmigung) oder wegen eines Schadensereignisses zulässig. Der Zeitraum für die Verkäufe war durch das Gesetz festgelegt. Diese Einschränkungen gibt es nicht mehr.

Weggefallen ist auch die früher bestehende Pflicht, Räumungsverkäufe fristgerecht bei der zuständigen **Industrie- und Handelskammer** unter Einreichung eines Warenverzeichnisses anzuzeigen.

Zulässig ist – im Gegensatz zu früher - nun auch der Räumungsverkauf einzelner **Filialen**, also wenn zum Beispiel nur ein Filialstandort aufgegeben werden soll.

Es darf allerdings **nicht irreführend** geworben werden. Wird also ein **Grund** für den Räumungsverkauf angegeben, muss er auch der Wahrheit entsprechen. So ist zum Beispiel die Werbung mit „Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ unzulässig, wenn eine solche überhaupt nicht geplant ist, zum Beispiel der Mietvertrag weiterläuft oder neue Ware bestellt wird. Die Werbung mit dem Begriff „Räumungsverkauf“ ist außerdem unzulässig, wenn tatsächlich keine **Rabatte** gewährt werden.

➔ **“SCHWARZE LISTE“**: Die wahrheitswidrige Werbung mit der Aufgabe oder Verlegung des Geschäfts ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 15).

Bei einem Räumungsverkauf wegen **Umbaus** muss keine Baugenehmigung mehr nachgewiesen werden. Allerdings darf ein Umbauräumungsverkauf auch nur dann beworben werden, wenn tatsächlich umgebaut wird, es reicht also nicht, dann nur eine einzelne Wand anzustreichen. Allerdings kann dann ein „Räumungsverkauf wegen Malerarbeiten“ beworben werden.

Zulässig ist: „Räumungsverkauf wegen Malerarbeiten: Alles bis zu X% reduziert!“, „Alles muss raus“, „Wir räumen unser Lager - Winterkollektion reduziert“, „Räumungsverkauf wegen Umbau“, „Ausverkauf wegen Auflösung unserer Herrenabteilung“, „Räumungsverkauf wegen Umzugs“.

ACHTUNG: Obgleich das unzulässige Vor- beziehungsweise Nachschieben von Waren nicht mehr ausdrücklich im Gesetz geregelt ist, ist davon abzuraten, während eines „Räumungsverkaufs wegen Geschäftsaufgabe“ **neue Ware zu ordern** und den Verkauf so **künstlich zu verlängern**; hier kann immer ein abmahnfähiger Verstoß gegen den nach wie vor geltenden Grundsatz der unzulässigen **irreführenden Werbung** vorliegen.

Nach alter Gesetzeslage war es verboten, den Geschäftsbetrieb, dessen Aufgabe beworben wurde, fortzusetzen oder innerhalb von 2 Jahren nach Durchführung eines Räumungsverkaufs wegen Geschäftsaufgabe den Verkauf am selben Ort oder in einer benachbarten Gemeinde mit der gleichen Warengattung aufzunehmen. Diese Regelung besteht zwar nicht mehr. Allerdings ist auch jetzt nach der Durchführung eines Räumungsverkaufs wegen Geschäftsaufgabe von der **Fortsetzung** des Geschäftes nach einem **zu kurz bemessenen Zeitraum** abzuraten, da auch hier andernfalls eine Abmahnung wegen irreführender Werbung droht.

Der **Zeitraum** der Durchführung des Räumungsverkaufes sollte nicht unangemessen lang oder kurz erfolgen. Hier wird insbesondere bei der Geschäftsaufgabe die Größe des Unternehmens und die Menge der auszuverkaufenden Ware eine Rolle spielen. Zur **Angabe** des Zeitraums in der Werbung gelten die Hinweise unter dem Stichwort „Rabatte/Preisnachlässe“.

SACHVERSTÄNDIGENWERBUNG

Sachverständige betreiben häufig in Ihrem Fachgebiet auch ein Gewerbe, wie beispielsweise im Bereich Diamanten/Edelsteine (Juwelier), im Immobilienbereich (Makler) oder im Kfz-Bereich (Kfz-Reparatur).

Für öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige gilt hier grundsätzlich ein strenges **Trennungsgebot**: Sowohl die Tätigkeiten (zum Beispiel Bewertung von Diamanten und Erwerb/Verkauf von Diamanten im Juweliergeschäft) als auch die Werbung hierfür (Werbeanzeigen, Briefkopf, Internet, Schaufenster etc.) müssen grundsätzlich streng getrennt werden, jegliche Verbindung/Vermischung ist grundsätzlich verboten.

Für die Gestaltung von Werbeanzeigen, Internet-Seiten oder Schaufenstern sind diese Fragen nach wie vor rechtlich stark umstritten, es gibt keine einheitliche Rechtsprechung hierzu. Deshalb wird empfohlen, jegliche Werbung für die gewerbliche Tätigkeit vollständig von der Werbung für die Sachverständigentätigkeit zu trennen, insbesondere getrennte Werbeanzeigen zu schalten und getrennte Internetseiten zu verwenden.

Für die Gestaltung von Briefköpfen wurde dieses strenge Trennungsgebot inzwischen etwas gelockert. Dennoch ist auch hier die Gestaltung nicht völlig frei und eine gewisse Trennung muss nach wie vor eingehalten werden. Bei der Gestaltung eines einheitlichen Briefkopfs, der auf beide Tätigkeiten hinweist, sollte daher unbedingt rechtlicher Rat eingeholt werden.

Für weitere Auskünfte können Sie sich an den für Sie zuständigen Sachverständigen-Betreuer der IHK wenden.

SCHLUSSVERKÄUFE

Winter- und Sommerschlussverkäufe können ohne Bindung an bestimmte Zeiträume und ohne Begrenzung auf bestimmte Warengattungen durchgeführt werden. Die früheren gesetzlichen Beschränkungen hinsichtlich des Zeitraums (jeweiliges Saisonende) oder der Waren (Textilien, Bekleidungsgegenstände, Schuhwaren, Lederwaren, Sportartikel) sind weggefallen.

Zulässig ist zum Beispiel: „SSV, auf alles X %“, „Frühjahrs-Schlussverkauf vom 1. April bis 15. April: Preissenkungen auf das gesamte Sortiment“. Auch verwandte Begriffe wie "Sale" oder "Frühjahrsschlussverkauf" sind frei verwendbar.

Auch hier gilt die Grenze des Irreführungsverbots:

- Die Werbung mit dem Begriff „Schlussverkauf“ ist unzulässig, wenn keine Rabatte gewährt werden und zum Beispiel tatsächlich der Verkauf wegen Geschäftsaufgabe erfolgt.
- Wird mit „Schlussverkauf“ geworben, sollte auf bereits vorher reduzierte Waren eine weitere Reduzierung erfolgen.

Im Übrigen gelten die Ausführungen unter dem Stichwort „Rabatten/Preisnachlässen“.

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 zum Mitmachen geben. Andernfalls würde die Aktion gegen Kartellrecht verstoßen.

SCHWARZE LISTE

Im Rahmen der „Schwarzen Liste“ (geregelt in der Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG) hat der Gesetzgeber alle geschäftlichen Handlungen aufgeführt, die immer (also auch bei leichten „Bagatellfällen“) einen Wettbewerbsverstoß darstellen, der durch Abmahnung oder ggf. als Ordnungswidrigkeit verfolgt werden kann (siehe auch oben Eintrag „ALLGEMEINES“ – „Was sind absolute No-Go´s?“). Diese absolut verbotenen geschäftlichen Handlungen sind:

„Sich mit fremden Federn schmücken“

1. Die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;
2. Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;
Beispiel: Bio-Siegel oder „Blauer Engel“.
3. Die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;
Beispiel: „Öffentlich anerkannt / staatlich anerkannt / staatlich genehmigt /...“.

4. Die unwahre Angabe, ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder die unwahre Angabe, den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;

Beispiel: „Öffentlich anerkannt / staatlich anerkannt / staatlich genehmigt / ...“.

„Versprechen, die man nicht halten kann“

5. Waren- oder Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;

„Versprechen, die man nicht halten will“

6. Waren- oder Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen, etwas Fehlerhaftes vorführt oder sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;

„Verbraucher unter Zeitdruck setzen“

7. Die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden;

Beispiel: „Nur heute“, „Heute und dann nie wieder“ oder Ähnliches.

„Verbraucher Schach matt setzen“

8. Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache des Mitgliedstaats ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;

Beispiel: Nach Vertragsabschluss alles nur noch auf Englisch.

„Verbraucher täuschen“

9. Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;

Beispiel: Der Handel, Kauf und Verkauf der Ware oder Dienstleistung muss erlaubt sein.

„Mit Selbstverständlichkeiten werben“

10. Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;

Beispiel: „Zwei Jahre Gewährleistung auf Neuwaren“.

„Getarnte Werbung“

11. Der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung);

Beispiel: Fingierte Zeitungsartikel.

„Angstwerbung“

12. Unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt;

„Trittbrettfahren“

13. Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;

“Schneeball- oder Pyramidensysteme“

14. Die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, das den Eindruck vermittelt, allein oder hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System könne eine Vergütung erlangt werden (Schneeball- oder Pyramidensystem);

“Unwahrheiten, Übertreibungen und Ungenauigkeiten“

15. Die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;

16. Die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;

17. Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis gewinnen oder einen sonstigen Vorteil erlangen, wenn es einen solchen Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt, oder wenn jedenfalls die Möglichkeit, einen Preis oder sonstigen Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird;

18. Die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;

19. Eine unwahre Angabe über die Marktbedingungen oder Bezugsquellen, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen;

Beispiel: „Made in Germany“, „wir produzieren in Deutschland“ obwohl dies nicht zutrifft.

20. Das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;

21. Das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind;

Beispiel: Nicht offen gelegte Grundgebühren oder Mindestabnahmen.

22. Die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits bestellt;

Beispiel: Adressbuch- und Aboschwindel.

23. Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;

Beispiel: Viele eBay-Händler sind wegen des Umfangs ihrer Tätigkeit als gewerblich tätig einzustufen.

24. Die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, es sei im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union als dem des Warenverkaufs oder der Dienstleistung ein Kundendienst verfügbar;

“Überrumpeln und Druck aufbauen“

25. Das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;

26. Bei persönlichem Aufsuchen in der Wohnung die Nichtbeachtung einer Aufforderung des Besuchten, diese zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren, es sein denn, der Besuch ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt;

“Verbraucher auflaufen lassen“

27. Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden soll, dass von ihm bei der Geltendmachung seines Anspruchs die Vorlage von Unterlagen verlangt wird, die zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlich sind, oder dass Schreiben zur Geltendmachung eines solchen Anspruchs systematisch nicht beantwortet werden;

“Kinder, Kinder!“

28. 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;

“Untergeschobene Waren und Dienstleistungen“

29. Die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Sachen, sofern es sich nicht um eine nach den Vorschriften über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz zulässige Ersatzlieferung handelt und

“Mitleidstour“

30. Die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme.

Einige UWG-Regelungen überschneiden sich mit diesen Tatbeständen (zum Beispiel Gewinnspiel-Koppelungsverbot bei Gewinnspielen (siehe Eintrag dort) und Irreführungsverbot nach Ziffer 16, 20 und 17 der „Schwarzen Liste“ oder beim Thema Werbung gegenüber Kindern (siehe Eintrag dort) und Ziffer 28 der „Schwarzen Liste“). In diesen Fällen ist fraglich und wird letztlich von der Rechtsprechung zu klären sein, ob das UWG durch diese Mehrfachregelungen unberechtigter Weise über die Richtlinienvorgaben hinausgeht oder diese unterläuft.

SMS-WERBUNG

Werbung, die als SMS versandt wird, ist **unzulässig**, sofern der Empfänger nicht vorher **ausdrücklich eingewilligt** hat. Welche Anforderungen an eine Einwilligung gestellt werden, siehe unter Eintrag „Belästigende Werbung“.

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, zum Beispiel komplette Warengruppen. Bisher waren solche Aktionen grundsätzlich untersagt und durften nur unter bestimmten Voraussetzungen durchgeführt werden. Diese Einschränkungen gelten nach der Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb ab Juli 2004 nicht mehr. Das bedeutet, dass nunmehr alle Sonderveranstaltungen, zum Beispiel **Räumungsverkäufe**, **Jubiläen**, **Schlussverkäufe**, Sortimentsreduzierungen und andere befristete Aktionen, grundsätzlich zulässig sind (siehe unter den jeweiligen Stichworten). Sie müssen auch nicht angezeigt werden. Allerdings unterliegt die Werbung weiterhin dem Irreführungsverbot und dem Verbot des übertriebenen Anlockens. Siehe auch unter „Rabatte/Preisnachlässe“.

SPENDENWERBUNG- SOZIALES ENGAGEMENT

Grundsätzlich zulässig ist die (Image-) Werbung eines Unternehmens mit sozialem Engagement, zum Beispiel „Wir engagieren uns im Umweltschutz“ ohne konkrete Verknüpfung mit dem Kauf von Ware – solange dies auch den Tatsachen entspricht (anderenfalls unzulässige irreführende Werbung).

Unzulässig – weil irreführend – ist dagegen die Werbung, wenn sie über Anlass oder Umfang des sozialen Engagements täuscht. Unklare oder ungenaue Angaben sind immer dann irreführend, wenn dem Verbraucher dadurch eine wesentliche Information vorenthalten wird.

Bei kaufbezogener Werbung mit Spenden o.ä. (zum Beispiel „10 % erhält die Kirche“, „Spendenaktion zugunsten ...“ o.ä.) ist dagegen Vorsicht geboten.

➔ **“SCHWARZE LISTE“**: Generell verboten und in der „Schwarzen Liste“ ist auch die mitleidserregende Werbung damit, dass am Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 30).

STRASSENWERBUNG

Die Zulässigkeit des Ansprechens von Passanten und Verteilens von Werbematerial ist unzulässig, wenn dies in aufdringlicher Weise geschieht. Dies bestimmt sich nach den gesamten Umständen des Einzelfalls. **Unlauter** ist es beispielsweise, wenn:

- sich der Werbende nicht zu erkennen gibt,
- der Angesprochene mitgezerrt wird,
- der Angesprochene am Weitergehen gehindert wird,
- dem Angesprochenen gefolgt wird,
- das Ansprechen an einem Ort erfolgt, an dem ein Ausweichen nur schwer möglich ist,
- der Werbende trotz Erkennbarkeit der Unerwünschtheit den Kunden anspricht,
- Werbematerial aufgenötigt wird,
- der Angesprochene in ein Verkaufsgespräch verwickelt wird,
- Kunden gezielt in unmittelbarer Nähe des Geschäftslokals des Mitbewerbers angesprochen werden,
- Werbezetteln in unmittelbarer Nähe des Geschäftslokals des Mitbewerbers verteilt werden,
- das Ansprechen am Unfallort erfolgt,
- regelmäßig bei dem Ansprechen von Kindern.

ACHTUNG:

Die Unzulässigkeit kann sich auch aus anderen Gesichtspunkten als der Aufdringlichkeit (Belästigung) ergeben, zum **Beispiel unzulässige Mitbewerberbehinderung** oder **Irreführung**.

Im Übrigen kann eine solche Straßen-Werbung aufgrund **straßen-, wege- sowie polizeirechtliche Vorschriften** unter Umständen ordnungswidrig sein.

TELEFAXWERBUNG

Werbung, die unter Verwendung eines Telefaxgerätes versandt wird, ist **unzulässig**, sofern der Empfänger nicht vorher **ausdrücklich eingewilligt** hat. Welche Anforderungen an eine Einwilligung gestellt werden, siehe unter Eintrag „Belästigende Werbung“.

• Wie kann man sich selbst gegen belästigende Telefaxwerbung wehren?

Werden Telefaxe versendet, auf denen keine Adresse, sondern nur eine „0190er“ oder „0900er“-Telefonnummer angegeben ist, kann über die Bundesnetzagentur (www.Bundesnetzagentur.de) recherchiert werden, welcher Ansprechpartner sich hinter einer (0)190er oder (0)900er Rufnummer verbirgt.

TIPP: Im Hinblick auf die Telefaxwerbung sollte, sofern möglich, der Empfang über den Computer geleitet werden. So kann zumindest der Papier- und Tonerverbrauch eingedämmt werden, da unerwünschte Faxe einfach gelöscht werden können. Weiter kann auch die Netzverbindung des Faxgerätes zu besonders empfindlichen Zeiten, beispielsweise nachts, einfach unterbrochen werden.

Im Übrigen siehe Eintrag „Belästigende Werbung“.

TELEFONWERBUNG

Telefonwerbung ist grundsätzlich **unzulässig**. **Ausnahme** ist sie zulässig:

- gegenüber einem **Verbraucher**, wenn dieser vorher **ausdrücklich eingewilligt** hat.
- gegenüber **sonstigen Marktteilnehmern** mit deren **zumindest mutmaßlicher (oder ausdrücklicher) Einwilligung**. Eine mutmaßliche Einwilligung setzt voraus, dass der Anrufer aufgrund konkreter Umstände ein sachliches Interesse des Anzurufenden am Inhalt des konkreten Anrufs und gerade mit der Werbung per Telefon vermuten kann. Eine mutmaßliche Einwilligung scheidet von vornherein aus, wenn zuvor die Ablehnung solcher Anrufe erklärt wurde.

ACHTUNG: Die Rechtsprechung zeigt, dass eine solche vermutete Einwilligung nur in Ausnahmefällen angenommen wird. Insbesondere reicht nicht ein bloßer allgemeiner Sachbezug der Werbung zum Geschäftsbetrieb des Angerufenen oder dass seine Daten in einem Verzeichnis zugänglich waren.

Werbung mit **automatischen Anrufmaschinen** gegenüber Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern ist **unzulässig**, wenn der Empfänger nicht vorher ausdrücklich in eine solche Werbung eingewilligt hat.

Welche **Anforderungen** an grundsätzlich die (ausdrückliche) Einwilligungserklärung des Empfängers gestellt werden, siehe unter Eintrag „Belästigende Werbung“. Für Einwilligungserklärungen in **Telefonwerbung** ist außerdem zu beachten: Zum Teil wird in der höchstgerichtlichen Rechtsprechung vertreten, dass jede vorformulierte Einwilligung zur Telefonwerbung eine unangemessene Benachteiligung des Kunden darstellt und deshalb unwirksam ist. Sie ist in jedem Fall allenfalls dann wirksam, wenn sie auf den konkreten Partner des Vertragsverhältnisses beschränkt ist, also nicht Werbung auch durch andere Unternehmen zulässt. Des Weiteren muss sie beschränkt sein auf Telefonwerbung im Rahmen des konkreten Vertragsverhältnisses.

Bei unzulässiger Telefonwerbung kann diese wegen des Verstoßes gegen das UWG abgemahnt werden. (siehe Einträge „Belästigende Werbung“ und „Abmahnung“)

ACHTUNG: Seit dem 22. Juli 2009 sieht das UWG außerdem für belästigende Telefonwerbung **gegenüber Verbrauchern** ein Bußgeld in Höhe von bis zu **50.000,00 Euro** vor. Wer seine Rufnummer bei Werbeanrufen **unterdrückt**, riskiert darüber hinaus sogar ein Bußgeld der Bundesnetzagentur in Höhe von bis zu 10.000,00 Euro.

TESTWERBUNG

Die Werbung mit einem wahren Warentestergebnis der Stiftung Warentest - also mit dem Ergebnis „sehr gut“ oder „gut“ unter Angabe des Jahres und des Monats der Veröffentlichung - ist **grundsätzlich zulässig**. Allerdings darf dadurch beim Verbraucher nicht der irriige Eindruck hervorgerufen werden, der Werbende nehme mit seiner Ware eine absolute Spitzenstellung gegenüber seinen Konkurrenten ein.

Wer nur mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ wirbt, das er für eine bestimmte Ware erhalten hat, handelt **nicht irreführend**, wenn noch andere Waren das Urteil „sehr gut“ beziehungsweise „gut“ erhalten haben. Der Verbraucher wird die isolierte Angabe „sehr gut“ gewöhnlich nicht so verstehen, dass die Ware als einzige dieses Qualitätsurteil erhalten habe. Eine Werbung mit der Testnote „gut“ ist dagegen **irreführend**, wenn die Ware unter dem Notendurchschnitt geblieben ist. Wer zum Beispiel für eine Kamera mit der Testnote „gut“ wirbt, darf nicht verschweigen, dass von den insgesamt getesteten Kameras zehn mit „sehr gut“ elf mit „gut“ und eine als „zufriedenstellend“ bewertet worden sind. **Zulässig** ist es jedoch, mit „gut“ zu werben, wenn die Note „sehr gut“ nicht oder nur wenige Male vergeben und die Mehrzahl als „zufriedenstellend“ oder schlechter beurteilt worden ist, das Ergebnis also über dem Notendurchschnitt geblieben ist.

Wird nur mit dem Testergebnis geworben oder wird ein unvollständiger Test veröffentlicht, ist stets anzugeben, wann und wo der vollständige Test veröffentlicht und erhältlich ist. **Unzulässig** ist die Veröffentlichung eines Tests, wenn sich das getestete Produkt in Merkmalen geändert hat, auf die sich der Test bezog, das Produkt sich also zum Beispiel verschlechtert hat. Wird mit einem veralteten Testergebnis geworben, das fünf oder acht Jahre zurückliegt, so ist dies nicht irreführend, wenn der Zeitpunkt der Testveröffentlichung erkennbar gemacht wird und die angebotenen Waren den seinerzeit geprüften gleich und technisch nicht durch neuere Entwicklungen überholt sind sowie für solche Waren keine neueren Prüfungsergebnisse vorliegen. **Die Empfehlungen der Stiftung Warentest zur „Werbung mit Testergebnissen“ sollten beachtet werden.**

ÜBERTRIEBENES ANLOCKEN

Werbemaßnahmen verstoßen gegen Wettbewerbsrecht, wenn sie den Kunden in übertriebenem Maße anlocken. Kennzeichnend für das „übertriebene Anlocken“ ist das **Inaussichtstellen von besonderen Vergünstigungen** für den Fall des Kaufs. Ein solches „übertriebenes Anlocken“ ist allerdings nur dann **unzulässig**, wenn dadurch eine „unangemessene unsachliche Beeinflussung“ des Verbrauchers erfolgt, d. h. wenn der Verbraucher durch die Werbung davon abgehalten wird, Preis und Qualität des Gesamtangebots kritisch zu überprüfen, insbesondere Vergleiche mit Konkurrenzangeboten vorzunehmen und er seine Entscheidung nur noch danach trifft, wie er in den Genuss der Vergünstigung gelangt. Dies wird allerdings nur in seltenen Fällen angenommen, weil die Anlockwirkung an sich ja das zentrale Element von Werbung darstellt.

Die Gefahr eines unzulässigen „übertriebenen Anlockens“ besteht insbesondere bei Werbung, die sich gezielt an Kinder und Jugendliche richtet, aber auch bei sehr hohen Rabatten (siehe oben „Lockvogelangebot“ und „Mondpreise“), bei **Koppelungsangeboten, Zugaben, Werbegeschenken, Preisausschreiben** und **Gewinnspielen** (siehe Einträge zum jeweiligen Stichwort).

Beispiele:

- **Zugaben** sind grundsätzlich erlaubt, allerdings müssen der Wert der Zugabe und Wert der Hauptware in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Der Wert der Zugabe darf den der Hauptware nicht erreichen oder übersteigen.
- Wird der Empfang eines **Werbegeschenks** mit dem Betreten des Ladens verknüpft oder ist der Wert des Werbegeschenks übertrieben hoch, ist die Zuwendung unter dem Gesichtspunkt des "psychologischen Kaufzwangs" unzulässig, weil sich der Kunde moralisch zu einem Geschäftsabschluss verpflichtet fühlen kann. Gleiches gilt für die Teilnahme an einem „Preisausschreiben/Gewinnspiel“ (siehe Eintrag dort).
- **Rabatte** sind trotz ihrer grundsätzlichen Zulässigkeit verboten, wenn sie übertrieben anlocken (siehe auch Eintrag zu „Rabatten“). Die Unlauterkeit kann dabei aus den Begleitumständen folgen, wie zum Beispiel einer sehr kurzen Befristung (wenige Stunden, ein Tag) der Rabattaktion (siehe Eintrag unter „Lockvogelangebote“). Die Höhe des Rabatts für sich allein spielt - abgesehen von unzulässigen „Mondpreisen“ (siehe Eintrag dort) - keine Rolle, allerdings kann eine Kombination mit sonstigen Begleitumständen unzulässig sein.

UMWELT-, BIO-WERBUNG

Besonders strenge Maßstäbe gelten für umweltbezogene Werbeaussagen, weil der Werbende an die elementaren Gefühle des Kunden, insbesondere an die Sorge über die Erhaltung der Umwelt, aber auch Gesundheit und Leben appelliert. Im Zusammenhang mit der Umweltwerbung steht daher auch die **Gesundheitswerbung** (siehe Eintrag dort), da sich die Umweltwerbung auch auf Produkte bezieht, die sich auf die Gesundheit auswirken. 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 hier ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis. So muss beispielsweise bei Werbung mit dem "Blauen Engel" der Grund für die Auszeichnung angegeben werden ("zum Beispiel ...weil lösemittelfrei").

- ➔ **„SCHWARZE LISTE“**: Die Verwendung von Gütezeichen oder Qualitätssiegeln (zum Beispiel: „Bio-Siegel“ oder „Blauer Engel“ ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der „Schwarzen Liste“ aufgeführt (siehe Eintrag „Schwarze Liste“, Nr. 2).

VERGLEICHENDE WERBUNG

Unter vergleichender Werbung versteht man jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar auf einen Mitbewerber oder auf die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Leistungen Bezug nimmt und damit den Mitbewerber beziehungsweise seine Ware/Dienstleistung erkennbar macht (§ 6 UWG).

Diese Art der Werbung ist **grundsätzlich zulässig, es sei denn**

- der Vergleich ist irreführend,
- die verglichenen Leistungen sind nicht vergleichbar,
- es werden nicht bestimmte nachprüfbare Eigenschaften miteinander verglichen,
- es wird nicht der Preis der Leistung verglichen,
- es besteht Verwechslungsgefahr,
- die Wertschätzung des vom Konkurrenten geführten Kennzeichens wird ausgenutzt oder beeinträchtigt,
- es werden die Waren/Dienstleistungen oder die persönlichen/geschäftlichen Verhältnisse des Konkurrenten herabgesetzt oder verunglimpft **oder**
- die beworbene Ware oder Dienstleistung stellt eine Nachahmung oder Imitation einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung dar.

• **Vergleichbarkeit der Waren und Dienstleistungen:**

Unbedingt zu beachten ist, dass nur Waren oder Dienstleistungen miteinander verglichen werden dürfen, die für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vorgesehen sind, die also vergleichbar sind. Bei Waren ist dies relativ einfach, wenn genau zu umschreibende Produktgruppen gewählt werden. Bei Dienstleistungen ist ein Vergleich aber wesentlich schwieriger, da sie komplexer sind und sich aus unterschiedlichen Faktoren zusammensetzen.

• **Verbot der Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr:**

Der Vergleich darf nicht zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von ihnen angebotenen Waren oder Dienstleistungen führen.

• **Verbot der Herabsetzung und Verunglimpfung des Mitbewerbers:**

Verboten ist es, die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten, persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabzusetzen oder zu verunglimpfen. Dies bezieht sich auf alle herabsetzenden Äußerungen, gleichviel, ob sie wahr sind oder nicht. Als unzulässig wurde zum Beispiel von der Rechtsprechung eine Werbung für Leitungswasser als Trinkwasser angesehen, in der ein Wasserhahn abgebildet war, der ein Etikett trägt, das sich stark an die üblicherweise für Mineralwasserflaschen verwendeten Etikette anlehnt, und die Fragestellung beinhaltete: „Hängen Sie noch an der Flasche?“.

• **Gegenüberstellung von Preisen und Eigenschaften:**

Zulässig ist der Vergleich von Preisen für die gleiche Ware. Neben dem Preis können objektiv vergleichbare Eigenschaften gegenübergestellt werden, wenn diese wesentlich, relevant, nachprüfbar und typisch für die Ware oder Dienstleistung sind. Unzulässig sind damit Aussagen wie zum Beispiel: „Unser Service ist freundlicher als bei ...“.

Bei der Gegenüberstellung sollte deutlich gemacht werden, auf welchen Mitbewerber Bezug genommen wird, zum Beispiel durch Nennung des Namens der Konkurrenz.

Bezieht sich der Vergleich auf ein Sonderangebot, so sind der Zeitpunkt des Endes des Angebots und, wenn dieses noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Angebots eindeutig anzugeben.

• **Alleinstellungswerbung:**

Unproblematisch **zulässig** ist die sogenannte Alleinstellungswerbung („das größte Möbelhaus in ...“), **wenn** der behauptete Vorsprung vor dem Wettbewerber tatsächlich vorliegt und auch dauerhaft ist (siehe oben „Alleinstellungswerbung“).

"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 dann aber klar, unter welchen Voraussetzungen die 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. Die Werbung muss eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare 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 Sonderangebot, so müssen klar und eindeutig das zeitliche Ende des Sonderangebots und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns angegeben werden.

VERTRETERBESUCHE

Vertreterbesuche sind wettbewerbsrechtlich grundsätzlich **zulässig**, wenn nicht unlautere Umstände hinzutreten. Deshalb ist ein Vertreterbesuch beispielsweise unzulässig, wenn dem Vertreter erkennbar ist, dass ein Besuch nicht erwünscht ist (zum Beispiel an der Haustür befindet sich ein entsprechendes Schild) oder wenn sie gegen ein gesetzliches Verbot verstoßen (wenn sich der Vertreter den Zutritt unter einem Vorwand erschleicht oder sogar erzwingt). Siehe im übrigen Eintrag „Belästigende Werbung“.

WERBEGESCHENKE

Die ganz oder nahezu unentgeltliche Abgabe von Waren oder Dienstleistungen, insbesondere die Verteilung von Werbegeschenken ist grundsätzlich zulässig. Nur in Ausnahmefällen kann dies gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften verstoßen. Dabei sind vor allem der Anlass und der Wert der unentgeltlichen Zuwendung, die Art des Vertriebs und die begleitende Werbung zu berücksichtigen. Zu beachten ist vor allem:

Transparenz des Angebots: Das Geschenk muss als solches klar erkennbar sein, ebenso die Bedingungen für seine Inanspruchnahme.

Keine Irreführung: zum Beispiel Täuschung über den tatsächlichen Wert des Geschenkes oder wenn durch das Geschenk ein Irrtum über Qualität, Wert oder Preisbemessung des übrigen Sortiments hervorgerufen wird.

Ein übertriebenes Anlocken (siehe Eintrag dort) oder sonstige unsachliche unangemessene Einflussnahme (zum Beispiel Hervorrufen eines psychischen Kaufzwangs) wird nur in ganz seltenen Fällen angenommen.

Gezielte Behinderung von Mitbewerbern oder allgemeine Marktbehinderung: Liegt in der Regel nicht vor. Beides kommt allenfalls bei massenhaftem und längerfristigem Verschenken von Originalware durch marktmächtige Unternehmen in Betracht.

WERBUNG

Jede Form von Werbung ist von den Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erfasst, so dass die in diesem Merkblatt erläuterten Grundsätze zu beachten sind. Allerdings gilt das UWG nicht nur für „Werbung“ im herkömmlichen Verständnis (zum Beispiel Werbeflakate, TV-Werbspots, Werbeflyer etc.), sondern für alle sogenannten „**geschäftlichen Handlungen**“ (siehe zu diesem Begriff oben unter „ALLGEMEINES“).

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 (UWG) 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,
- Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern.

Wer gegen den Wettbewerbsverstoß eines Konkurrenten etwas unternehmen 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, mit der der Verletzer über die Wettbewerbswidrigkeit aufgeklärt und gleichzeitig aufgefordert wird, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, mit der er sich außergerichtlich verpflichtet, 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 durchzusetzen. Schriftliche Abmahnung ist deshalb beweistechnisch sinnvoll, um bei einer gerichtlichen Klärung des Unterlassungsanspruchs nicht evtl. die Gerichtskosten tragen zu müssen, wenn der Beklagte sich auf Nichtveranlassung zu Klageerhebung beruft. 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 nicht-öffentlichen Sitzung aussprechen können.

ACHTUNG: 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. Wettbewerbsverstöße anderer rechtfertigen keine eigenen. Deshalb Vorsicht bei der Nachahmung fremder Werbung.

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

ZUGABEN

Siehe Eintrag „Koppelungsangebote“.

ZUSENDUNG UNBESTELLTER WAREN

Die Zusendung unbestellter Waren oder die Erbringung nicht bestellter Dienstleistungen ist wettbewerbsrechtlich in der Regel **unzulässig**.

Eine **Ausnahme** besteht, wenn:

- sich der Empfänger mit der Zusendung ausdrücklich
- oder stillschweigend einverstanden erklärt hat. Eine mutmaßliche Einwilligung kann beispielsweise bei laufenden Geschäftsbeziehungen vorliegen.
- 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.

Hinweis: Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise in übersichtlicher Form 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.

Quelle: IHK für München und Oberbayern

Stand: Oktober 2018

ANHANG

Im Anhang finden Sie 5 verschiedene Formulare für eine Eidesstattliche Versicherung in folgenden Fällen:

- **(1) Allgemeines** (Briefwerbung und andere zu bezeugende Vorgänge)
- **(2) Email-Werbung**
- **(3) SMS-Werbung**
- **(4) Telefax-Werbung**
- **(5) Telefon-Werbung**

(1) EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG (ALLGEMEIN)

Über die Bedeutung einer zur Vorlage bei Gericht bestimmten eidesstattlichen Versicherung und über die strafrechtlichen Folgen vorsätzlich und fahrlässig unrichtiger Angaben (namentlich über die Strafandrohung gemäß § 156 StGB bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei vorsätzlicher Tat beziehungsweise gemäß § 163 Abs. 1 StGB bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei fahrlässiger Begehung) belehrt, erkläre ich an Eides statt:

Zur Person:

(Meine Personalien)

Name:

Vorname:

Geb-Datum:

Straße/Haus-Nr:

PLZ, Ort:

Zur Sache:

Ich kann aus eigener Beobachtung den folgenden Sachverhalt an Eides statt versichern:

Datum der Beobachtung:

Uhrzeit:

Ort:

Beobachtung:

Ort, Datum

Unterschrift

(2) EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG (EMAIL-Werbung)

Über die Bedeutung einer zur Vorlage bei Gericht bestimmten eidesstattlichen Versicherung und über die strafrechtlichen Folgen vorsätzlich und fahrlässig unrichtiger Angaben (namentlich über die Strafandrohung gemäß § 156 StGB bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei vorsätzlicher Tat beziehungsweise gemäß § 163 Abs. 1 StGB bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei fahrlässiger Begehung) belehrt, erkläre ich

Name:**Vorname:****Geb-Datum:****Straße/Haus-Nr.:****PLZ, Ort:****an Eides statt:**

Die beigefügte E-Mail-Werbung,
der Firma

.....
.....
bei mir eingegangen am..... (Datum) um Uhr (Uhrzeit),
wurde nicht angefordert. Insbesondere wurde keine ausdrückliche Einwilligung erteilt, Werbung durch die genannte Firma zu erhalten. Geschäftliche Beziehungen zum Versender der E-Mail- Werbung bestehen nicht.

....., den,
(Ort) (Datum) (Unterschrift)

Anlage: Email-Werbung

(3) EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG (SMS-Werbung)

Über die Bedeutung einer zur Vorlage bei Gericht bestimmten eidesstattlichen Versicherung und über die strafrechtlichen Folgen vorsätzlich und fahrlässig unrichtiger Angaben (namentlich über die Strafandrohung gemäß § 156 StGB bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei vorsätzlicher Tat beziehungsweise gemäß § 163 Abs. 1 StGB bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei fahrlässiger Begehung) belehrt, erkläre ich

Name:**Vorname:****Geb-Datum:****Straße/Haus-Nr.:****PLZ, Ort:****an Eides statt:**

Am (Datum) gegen (Uhrzeit)
erhielt ich auf mein Mobiltelefon (eigene Telefon-Nr.:)
von der Firma
.....
(übermittelte Telefon-Nr. der Firma:)

eine/mehrere SMS mit folgendem Wortlaut:

.....
.....
.....
.....

Die SMS-Werbung wurde nicht angefordert. Insbesondere wurde keine ausdrückliche Einwilligung erteilt, Werbung durch die genannte Firma zu erhalten. Geschäftliche Beziehungen zum Versender der SMS-Werbung bestehen nicht.

....., den
(Ort) (Datum) (Unterschrift)

(4) EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG (TELEFAX-Werbung)

Über die Bedeutung einer zur Vorlage bei Gericht bestimmten eidesstattlichen Versicherung und über die strafrechtlichen Folgen vorsätzlich und fahrlässig unrichtiger Angaben (namentlich über die Strafandrohung gemäß § 156 StGB bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei vorsätzlicher Tat beziehungsweise gemäß § 163 Abs. 1 StGB bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei fahrlässiger Begehung) belehrt, erkläre ich

Name:**Vorname:****Geb-Datum:****Straße/Haus-Nr.:****PLZ, Ort:****an Eides statt:**

Die beigefügte Telefaxwerbung der Firma.....
.....
..... (siehe beigefügtes Empfangsprotokoll)

wurde nicht angefordert. Insbesondere wurde keine ausdrückliche Einwilligung erteilt, Werbung durch die genannte Firma zu erhalten. Geschäftliche Beziehungen zum Versender der Faxwerbung bestehen nicht.

....., den
(Ort) (Datum) (Unterschrift)

Anlagen:

- Werbung
- Empfangsprotokoll

(5) EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG (TELEFON-Werbung)

Über die Bedeutung einer zur Vorlage bei Gericht bestimmten eidesstattlichen Versicherung und über die strafrechtlichen Folgen vorsätzlich und fahrlässig unrichtiger Angaben (namentlich über die Strafandrohung gemäß § 156 StGB bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei vorsätzlicher Tat beziehungsweise gemäß § 163 Abs. 1 StGB bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei fahrlässiger Begehung) belehrt, erkläre ich

Name:

Vorname:

Geb-Datum:

Straße/Haus-Nr.:

PLZ, Ort:

an Eides statt:

Am (Datum) gegen (Uhrzeit) erhielt ich
unter meiner Telefonnummer einen Telefonanruf
der Firma

Name des Anrufers:

übermittelte Rufnummer des Anrufers:

Grund des Anrufs:

Dieser Anruf wurde von mir nicht angefordert. Eine Einwilligung in den Erhalt telefonischer Werbung durch die genannte Firma wurde nicht erteilt. Auch bestehen zu der genannten Firma keine geschäftlichen Beziehungen.

....., den
(Ort) (Datum) (Unterschrift)

Ansprechpartner:

Eva Schönmetzler
Stettenstraße 1 + 3 | 86150 Augsburg
Tel 0821 3162-207 | Fax 0821 3162-174
eva.schoenmetzler@schwaben.ihk.de