

Merkblatt

30 Tipps zur Werbung

Ansprechpartner: Referat Recht

Dr. Arne Schümann
Telefon: 0351 2802-194
Fax: 0351 2802-7194
schuemann.arne@dresden.ihk.de

Stand: 2016

Hinweis:

Das Merkblatt wurde sorgfältig erstellt. Dessen ungeachtet können wir keine Gewähr übernehmen und schließen deshalb jede Haftung im Zusammenhang mit der Nutzung des Merkblattes aus. Eventuelle Verweise und Links stellen keine Empfehlung der Kammer dar.

A. Allgemeines

Das deutsche Wettbewerbsrecht ist geprägt von dem Leitgedanken, dass bei der Werbung Qualität und Preis von Waren und Dienstleistungen im Vordergrund stehen. Es dient dem Schutz des Mitbewerbers genauso wie dem des Verbrauchers und anderer Marktteilnehmer vor unlauterem Verhalten. Bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht haben außer den betroffenen Mitbewerbern auch die Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, Fach- und Verbraucherverbände einen eigenen Unterlassungsanspruch. Die folgenden 30 Regeln sollen eine Orientierungshilfe für die Kaufleute sein. Die Regeln erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In Zweifelsfragen erteilen die Industrie- und Handelskammern und Verbände Rat und Auskunft. Ausführlichere Informationen zu einzelnen Themen enthalten außerdem eine Reihe von Merkblättern der IHK.

1. Zu beachten ist:

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

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

2. Was tun bei Wettbewerbsverstößen:

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 Verletzer 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 nichtöffentlichen Sitzung aussprechen können.

B. Hinweise zur Gestaltung und Umgang mit Werbung:

1. Abmahnung – was nun?

Wer eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung erhalten hat, sollte zunächst bei der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer, seinem Fachverband oder einem Rechtsanwalt Rat einholen. Die verlangte strafbewehrte Unterlassungserklärung sollte nicht unkritisch abgegeben werden; ebenso falsch wäre es aber auch, die Abmahnung und die gesetzte Frist unbeachtet zu lassen. Als ersten Schritt sollte der Unternehmer überprüfen, ob der beanstandete Sachverhalt der Wahrheit entspricht. Danach ist zu prüfen, ob in der beanstandeten Handlung ein Wettbewerbsverstoß zu sehen ist und, ob der Absender überhaupt zur Abmahnung befugt ist. Erst wenn feststeht, dass diese Voraussetzungen vorliegen, sollte eine Unterlassungserklärung abgegeben werden. Bei der Abgabe einer Unterlassungserklärung ist auf die korrekte Formulierung der Verpflichtungserklärung und die Höhe der Vertragsstrafe zu achten. Diese Strafe muss in einem angemessenen Verhältnis zum Verstoß stehen. Zu beachten ist, dass bei der Abmahnung ggf. Anwaltskosten entstehen, die vom Abgemahnten zu tragen sind.

Die Abgabe einer Unterlassungserklärung bringt den Vorteil, dass eine gerichtliche Auseinandersetzung und die dadurch entstehenden höheren 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 dann jeweils aktuell gültigen Gesetz unzulässig ist oder ob der Anspruch auf Unterlassung ursprünglich vor Abgabe der Erklärung überhaupt bestand. Demzufolge haben Gesetzesänderungen nach der Abgabe einer Unterlassungserklärung keine Auswirkungen auf die mit der Abgabe eingegangene Verpflichtung eine bestimmte Handlung zu unterlassen.

2. Alleinstellungswerbung

Eine Alleinstellung liegt vor, wenn der Kaufmann für sein Unternehmen, seine Waren oder Leistungen eine Spitzenleistung ("Erster", "Größter", "Umsatzstärkster") für sich in Anspruch nimmt. Dabei kommt es darauf an, wie das angesprochene Publikum die aufgestellte Behauptung versteht. Wer sein Geschäft als das "größte" bezeichnet, muss die Wettbewerber in der Regel nach dem räumlichen Umfang, je nach Branche aber auch nach Umsatz, Angebotsvielfalt oder Auflage übertreffen. Der Begriff "erster" kann sowohl auf das Alter ("ältester") als auch auf die Qualität ("bester") bezogen werden. Der entsprechende Vorsprung, der im Zweifel vom Werbenden zu beweisen ist, muss deutlich und nachhaltig sein und eine gewisse Stetigkeit und Dauer haben.

3. Alterswerbung, Jubiläumsverkäufe

Alterswerbung ist erlaubt. Das Unternehmen oder der Geschäftszweig muss während der gesamten Zeit ununterbrochen bestanden haben. Ein Wechsel in der Rechtsform oder des Eigentümers in der alten Firma ist unschädlich. Jubiläumsverkäufe sind nicht mehr gesetzlich geregelt. Jedes beliebige Jubiläum und jeder beliebige Geburtstag können gefeiert werden, auch der des Geschäftsführers oder der Filiale. Die Anlässe müssen nur genau beschrieben werden und den Tatsachen entsprechen. Die Veranstaltung muss in zeitlichem Zusammenhang zu dem Ereignis stehen, z. B. kann ein Geburtstag im März nicht zu einem Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit führen.

4. Anonyme Werbung

Gegenüber Endverbrauchern darf nicht allein unter Chiffre, Telefonnummer oder Postfachadresse geworben werden. Jeder Gewerbetreibende muss sich als solcher zu erkennen geben. Darüber hinaus darf schon der Umstand, dass es sich um Werbung handelt nicht verschwiegen werden. Abkürzungen wie "Hdl.", "Fa." oder "Imm." sind unzulässig, es sei denn zusätzlich zum Namen oder zur Geschäftsbezeichnung.

5. Briefkastenwerbung, Vertreterbesuche

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

Ebenso sind Vertreterbesuche grundsätzlich zulässig, entgegenstehende Hinweise oder Wünsche des Besuchten sind zu beachten. Auch hier muss die Werbeabsicht kundgetan werden.

6. Eröffnungsverkäufe

Besondere Eröffnungsverkäufe, bei denen das gesamte Sortiment oder wesentliche Teile davon aus Anlass einer Geschäftseröffnung als besonders günstig angekündigt werden, sind zulässig. Auch gegen einzelne Eröffnungsangebote ist nichts einzuwenden. Diese Angebote und Aktionen müssen in den Zeitabschnitt der Eröffnung fallen, ansonsten sind sie irreführend und deshalb unzulässig. Im ersten Monat nach Geschäftseröffnung dürften sie unbedenklich sein. Eine Wiedereröffnung nach Umbau oder Umzug ist keine Neueröffnung und muss deshalb richtig bezeichnet werden.

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

7. Gefühlsbetonte Werbung

Werbung, die Gefühle der Verbraucher anspricht ist grundsätzlich zulässig, kann aber bei Hinzutreten besonderer Umstände auch unzulässig sein. Nicht mehr notwendig ist ein direkter Sachzusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der gefühlsbetonten Aussage. Ist die Werbung geeignet, den Verbraucher zu veranlassen, unter Vernachlässigung der Prüfung von Qualität und Preis der Angebote der Mitbewerber beim Werbenden gerade wegen der von diesem betonten sozialen Gesichtspunkte zu kaufen, wenn also die Werbung die Rationalität der Nachfrageentscheidung ausschaltet, ist sie unzulässig. Dies kann z.B. bei einem Versprechen einer unverhältnismäßig hohen Spende an ein bestimmtes Projekt beim Kauf eines geringwertigen Produktes vorliegen. Ebenso muss auf das Gebot der Wahrheit der Aussagen geachtet werden. Wird also z.B. eine bestimmte Spende für den Kauf eines Produktes an ein bestimmtes Projekt versprochen, so muss diese auch durchgeführt werden.

Vorsicht ist aber bei Werbung geboten, die durch das Erzeugen und Ausnutzen von Angst- oder Mitleidsgefühlen die Entscheidungsfreiheit des Adressaten beeinträchtigt. Dies ist unzulässig, wie z.B. die Aussage, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers bei Nichtkauf gefährdet ist.

Immer zulässig ist die Imagewerbung eines Unternehmens, z.B. bei sozialem, gesellschaftlichem, sportlichen oder kulturellem Engagement. Die Aussagen: „Wir engagieren uns im Umweltschutz“, oder „Wir unterstützen den Fußballverein XY“ sind zulässig.

8. Gewinnspiele

Preisausschreiben und Verlosungen sind grundsätzlich zulässig. Es ist aber unzulässig, einen Einsatz zu verlangen. Nicht mehr von vornherein unzulässig ist die Teilnahme an den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu koppeln. Die Aussagen müssen aber wahr sein und die Teilnahmebedingungen, z.B. Altersbeschränkungen müssen sich klar und eindeutig aus der Werbung selbst ergeben. Daher sollten Lose, Lösungshinweise oder Gewinne nicht ausschließlich im Geschäftslokal erhältlich sein, sondern alternative Teilnahmemöglichkeiten bestehen. Nicht anzugeben sind die tatsächlichen Gewinnchancen, dies gehört zum Charakter von Gewinnspielen.

Achtung bei Gewinnzusagen: Wer in Gewinnzusagen oder ähnlichen Mitteilungen an Verbraucher den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen bestimmten Preis gewonnen hat, muss diesen Preis tatsächlich leisten. Eine Gewinnzusage darf auch nicht an die Zahlung eines Geldbetrages oder die Übernahme von Kosten gekoppelt werden.

9. Großhändlerwerbung

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

10. Herstellerwerbung, Fabrikverkauf

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

Fabrikverkäufe oder ähnliche Bezeichnungen, auch sog. „Factory Outlets“, müssen im Vergleich zum Einzelhandelsverkaufspreis erhebliche Preisvorteile gewähren. Direktverkaufshinweise sind nur zulässig, wenn kein Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet ist.

11. Internet, Fernabsatzhandel

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Gerade bei Werbung im Internet müssen die Regelungen des Wettbewerbs- sowie des Marken- und des Urheberrechts beachtet werden. Werbung im Internet sollte sich stets an den Regeln der herkömmlichen Werbung orientieren. Anders als häufig angenommen gilt für das Wettbewerbsrecht das sog. Marktortprinzip. D.h. es gilt das Recht, wo auf die Entschließungsfreiheit des Verbrauchers eingewirkt wird, oder wo die Interessen der Mitbewerber berührt werden. Demzufolge kann die Werbung auch nach dem Wettbewerbsrecht anderer Staaten zu beurteilen sein. In der heutigen Zeit muss man davon ausgehen, dass Internetwerbung weltweit abrufbar ist. Wer den Marktort auf Deutschland beschränken will, sollte seinen Werbeauftritt im Internet jedenfalls nicht mehrsprachig gestalten, dennoch ist auch dann der gesamte deutschsprachige Raum einbezogen, also auch Österreich und die Schweiz. Allerdings ist im europäischen Rahmen davon auszugehen, dass durch die europäische Gesetzgebung ein weitgehender Gleichklang des Rechts des unlauteren Wettbewerbs besteht, so dass grundsätzlich die Orientierung an deutschem Wettbewerbsrecht ausreichend sein sollte.

Ganz allgemein gilt: Bei Internetanzeigen darf der Unternehmer den Werbecharakter einer Präsentation nicht verschleiern. Wie auch bei Druckerzeugnissen müssen Werbung und redaktioneller Teil klar erkennbar getrennt werden. Auch 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).

12. Cybersquatting

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.

13. Irreführende Werbung

Jede Werbung muss wahr und klar sein. Die Gefahr einer Irreführung des angesprochenen Kunden darf nicht entstehen. Irreführend ist eine Aussage bereits, wenn sie von einem nicht ganz unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verbraucher missverstanden werden kann. Auch objektiv richtige Angaben können irreführend sein, wenn der Verbraucher damit eine unrichtige Vorstellung verbindet. So ist z.B. die Benutzung des von RAL vergebenen Umweltzeichens irreführend, wenn das Produkt nur in Verbindung mit weiteren Vorkehrungen Umwelt entlastend wirkt, darauf aber nicht deutlich hingewiesen wird. Auch dürfen keine Angaben, die für die Entscheidung des Kunden bestimmend sein können, weggelassen oder versteckt werden. Ebenso wenig ist schließlich die Werbung mit Selbstverständlichkeiten erlaubt, wenn beim unkundigen Publikum der Eindruck eines besonderen Vorzugs gegenüber anderen Angeboten

entsteht; das kann beispielsweise bei gesetzlich vorgeschriebenen Verhaltensweisen (wie in der Werbung gegenüber Letztverbrauchern mit "Bei uns 2 Jahre Gewährleistung") der Fall sein.

14. Koppelungsangebote

Bei Koppelungs- oder Vorspannangeboten wird der Absatz einer marktüblich angebotenen Hauptware dadurch gefördert, dass dem Kunden eine sehr preisgünstig erscheinende Nebenware unter Bedingung des Kaufs der Hauptware angeboten wird. Diese Koppelung ist grundsätzlich zulässig, solange kein übertriebenes Anlocken vorliegt. Die Art der gekoppelten Waren spielt keine Rolle.

Es besteht grundsätzlich keine Pflicht zur Angabe von Einzelpreisen. Die Abgabe von gekoppelten Waren zu einem Gesamtpreis ist eine unternehmerische Entscheidung. Sie muss sich aber an die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Regelungen halten. Demzufolge darf sie nicht irreführen, bzw. muss über etwaige mit der Zugabe verbundene weitere Verpflichtungen hingewiesen werden (z.B. bei der Koppelung eines Handys für 1 € mit einem Vertrag; oder der günstige Kauf oder die Zugabe eines DVD-Players in Verbindung mit einem Stromlieferungsvertrag). Eine blickfangmäßige Hervorhebung des günstigen Angebots muss einhergehen mit optisch erkennbaren Vertragsbedingungen!

15. Ladenschluss

Verstöße gegen das sächsische Gesetz über die Ladenöffnungszeiten und dessen festgelegte Öffnungszeiten sind neben der Ordnungswidrigkeit zugleich wettbewerbswidrig. Einzelhandelsgeschäfte dürfen in der Regel montags bis samstags von 6 bis 22 Uhr geöffnet bleiben. Besondere Ladenschlusszeiten gelten u.a. für Bäcker- und Konditoreiwaren, 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.

Zusätzlich können Geschäfte bei Zulassung durch die Gemeinde max. 4 verkaufsoffene Sonntage im Jahr stattfinden lassen. Darüber hinaus können sog. „Tage der offenen Tür“ während der allgemeinen Ladenschlusszeiten offen gehalten werden. Es dürfen dabei keine Beratungs- und Verkaufsgespräche oder gar Verkäufe stattfinden. Darauf muss in der Werbung deutlich hingewiesen werden. Anstelle von Inhabern und Verkaufspersonal darf nur neutrales Bewachungspersonal anwesend sein, und es dürfen keine Bestellformulare ausliegen. Auch Probefahrten bei Kraftfahrzeugen, Vorführen von Produkten, selbst das Anprobieren von Bekleidung sind unzulässig.

16. Lagerverkäufe

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

17. Lockvogelangebote

Grundsätzlich ist es erlaubt, mit besonders preiswerten Angeboten zu werben. Solche "Schnäppchen" werden allerdings dann zu unzulässigen Lockvogelangeboten, wenn dadurch beim Verbraucher der irrige Eindruck entsteht, die gesamte Preisgestaltung entspreche den in der Werbung genannten Einzelbeispielen. Eine unzulässige Lockvogelwerbung liegt dann vor, wenn bestimmte Artikel beworben werden, die entweder gar nicht oder nur in unzureichender Menge zur Verfügung stehen. Der Werbende muss daher vor der Werbeaktion die Frage klären, welche Nachfrage voraussichtlich herrschen wird und welcher Vorrat dafür angelegt werden muss. Dabei muss er die Art der Ware sowie die Gestaltung und Verbreitung der Werbung berücksichtigen. Das Gesetz schreibt vor, dass in der Regel ein Vorrat für zwei

Tage angelegt werden muss, es sei denn, der Unternehmer weist Gründe nach, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen. Der bloße Hinweis „Solange Vorrat reicht“ führt nicht zu einer Verkürzung.

18. Preisauszeichnung

Die Verordnung über Preisangaben verpflichtet den Kaufmann zur Preisauszeichnung gegenüber Letztverbrauchern: Die angebotenen Waren oder Dienstleistungen müssen mit deutlich sichtbaren Preisen versehen sein. Bei Fertigpackungen, offenen Packungen oder Verkaufseinheiten ohne Umhüllung ist zusätzlich der Grundpreis für jeweils ein Kilogramm, Liter, Meter usw. anzugeben, es sei denn, es handelt sich um kleine Einzelhandelsgeschäfte mit Bedienung oder Selbstvermarkter. Der Kaufmann muss also

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

Eine Erleichterung gilt für Sonderaktionen. Eine Einzelpreisauszeichnung ist dann nicht erforderlich, wenn für eine nach Kalendertagen befristete Werbeaktion mit generellen Preissenkungen geworben wird (z. B. „20 Prozent Jubiläumrabatt auf alle Artikel vom ... bis ...“).

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

19. Preisgarantie

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

20. Preisgegenüberstellungen/Mondpreise

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

Auch ein Vergleich der eigenen Preise mit unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers ist zulässig, wenn der höhere Preis eindeutig als unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers bezeichnet und dabei nicht der Eindruck erweckt wird, dies sei der frühere Preis des Kaufmanns. Die Kennzeichnung des empfohlenen Preises als "Bruttopreis", "Listenpreis", "Richtpreis", "Katalogpreis" o.ä. ist nicht gestattet. Ein Vergleich mit empfohlenen Preisen ist ferner dann unzulässig, wenn es sich bei ihnen um überhöht festgesetzte, am Markt nicht erzielbare Preise handelt. Wird die Preisempfehlung vom Hersteller nicht mehr aufrechterhalten, muss eindeutig darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine ehemalige unverbindliche Preisempfehlung handelt. Wer ein Auslaufmodell mit einer unverbindlichen Preisempfehlung anbietet, muss zusätzlich auf diesen Umstand in der Werbung hinweisen.

21. Rabatte/Preisnachlässe

Ein Rabatt ist eine Preisermäßigung, die der Kaufmann dem Kunden durch einen Nachlass vom allgemein angekündigten und geforderten Preis gewährt. Darunter fallen Ermäßigungen gegenüber einzelnen Kunden (z. B. nach individuellen Preisverhandlungen), Sondernachlässe für bestimmte Gruppen (z. B. Schüler, Mitglieder eines bestimmten Vereins, Angehörige einer Firma), Mengen- und Treuerabatte, Rückvergütungen und andere Preisabschläge. Nach Aufhebung des Rabattgesetzes ist die Ankündigung und Gewährung von Rabatten grundsätzlich zulässig. Verboten sind aber Rabattaktionen, bei denen der Kunde getäuscht wird. Eine Irreführung liegt beispielsweise bei vor, wenn der angeblich reduzierte Preis eigentlich der Normalpreis ist oder nie gefordert wurde.

Bei der zeitlichen Beschränkung einer Rabattaktion ist darauf zu achten, dass der Zeitraum eingehalten wird. Eine diesbezügliche Irreführung liegt vor, wenn für die Gewährung des Rabatts ein Zeitraum angegeben wurde, der dann vorzeitig beendet wird, z.B. bei dem Sammeln von Treuepunkten. Ebenso ist die Fortführung über einen zuvor angegebenen Zeitrahmen hinaus irreführend.

22. Räumungsverkäufe

Sonderregelungen für Räumungsverkäufe gibt es nicht mehr. Auch andere Formulierungen sind zulässig wie „Ausverkauf“ oder „Alles muss raus“. Zu beachten ist aber das Verbot einer Irreführung. Ein Grund für den Räumungsverkauf sollte angegeben werden und der Wahrheit entsprechen. Ein „Räumungsverkauf wegen Umbaus“ ist unzulässig, wenn lediglich Malerarbeiten durchgeführt werden. Auch ein „Dauer-Räumungsverkauf“ ohne erkennbare Absicht zur Aufgabe oder zum Umbau ist irreführend und damit unzulässig. Für etwaige zeitliche Begrenzungen gilt das zu den Rabatten Ausgeführte.

23. Saisonschlussverkäufe

Winter- und Sommerschlussverkäufe können ohne Bindung an bestimmte Zeiträume und ohne Begrenzung auf bestimmte Warengattungen durchgeführt werden. Auch verwandte Begriffe wie „sale“ oder „Frühjahrsschlussverkauf“ sind frei verwendbar. Unternehmer dürfen auch gemeinsame Aktionen durchführen. Vereinbart werden dürfen Termine und Werbung für eine Aktion, nicht aber gemeinsame Preisgestaltung. Deshalb wäre ein Rabatt von X Prozent im ganzen Einkaufszentrum unzulässig. Auch darf es keinen Zwang zum Mitmachen geben. Werden zeitliche Beschränkungen in der Werbung kommuniziert, sind diese, ebenso wie bei den Rabattaktionen zu beachten.

24. 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, z.B. komplette Warengruppen. Alle Sonderveranstaltungen, z. B. Räumungsverkäufe, Jubiläen, Schlussverkäufe, Sortimentsreduzierungen und andere befristete Aktionen, sind grundsätzlich zulässig. Sie müssen auch nicht angezeigt werden. Allerdings unterliegt die Werbung weiterhin dem Täuschungsverbot. Auch bei Sonderveranstaltungen sind gewählte zeitliche Beschränkungen einzuhalten, anderenfalls verstieße dies gegen das Irreführungsverbot.

25. Straßenwerbung

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

26. Telefon-, Telefax- und E-Mailwerbung

Telefonwerbung und solche per Fax, E-Mail oder SMS ist nur zulässig, wenn der Empfänger vorher nachweisbar aktiv eingewilligt hat, z. B. durch Ankreuzen eines entsprechenden Feldes auf dem Teilnahmechein für ein Gewinnspiel oder auf einem Geschäftsvordruck. Bei Telefonwerbung gegenüber Unternehmern reicht eine mutmaßliche Einwilligung aus objektiver Sicht, nicht aus der subjektiven Sicht des werbenden Anrufers, aus.

27. Umwelt-, Bio-, Gesundheitswerbung

Besonders strenge Maßstäbe gelten für umwelt- und gesundheitsbezogene Werbeaussagen, sie ist aber grundsätzlich zulässig, soweit die Aussagen der Wahrheit entsprechen. Allerdings werden Begriffe wie "Öko", "Bio", "umweltfreundlich", „umweltschonend“, „umweltgerecht“ etc. beim Verbraucher subjektiv unterschiedliche wahrgenommen, so dass ihre Benutzung leicht zu Täuschungen führen kann. Da die beworbenen Produkte meist nicht insgesamt, sondern nur in Teilbereichen umweltschonender oder gesundheitsfördernder als andere sind, besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis. Bei Werbung mit dem "Blauen Engel" muss der Grund für die Auszeichnung angegeben werden ("z. B. ...weil lösemittelfrei"). Im Zusammenhang mit der Gesundheitswerbung sind das Arzneimittelgesetz, das Gesetz über Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens und das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz zu beachten.

28. Vergleichende Werbung

"Vergleichende Werbung" ist jede Werbung, die einen Mitbewerber oder dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht, erfasst also auch bloße werbliche Anspielungen. Das Gesetz erlaubt grundsätzlich die vergleichende Werbung, stellt 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, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis der Produkte betreffen. Sie darf nicht zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber führen oder Verunglimpfungen der Konkurrenz enthalten. Keine vergleichende Werbung stellen in der Regel die Alleinstellungswerbung und der so genannte Systemvergleich (Gegenüberstellung von Systemen oder Methoden) dar, weil in diesen Fällen nicht auf bestimmte, individualisierbare Mitbewerber Bezug genommen wird. Diese Werbeformen sind zulässig, wenn die aufgestellten Behauptungen wahr sind. Bezieht sich der Vergleich auf ein Sonderangebot, so müssen klar und eindeutig das zeitliche Ende des Sonderangebots und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns angegeben werden.

29. Zusendung unbestellter Ware

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

30. Blickfangwerbung

Wird bei einer Werbung ein Umstand im Vergleich zum Gesamtangebot optisch hervorgehoben, so dass der Blick der Verbraucher gefangen wird, spricht man von Blickfangwerbung. Hier ist darauf zu achten, dass die blickfangende Aussage wahr sein muss. Darüber hinaus kann sie eine Irreführung auslösen. Dieser kann mit einem irrtumsausschließenden klaren und eindeutigen Hinweis entgegengewirkt werden. Der Hinweis muss aber zwingend am Blickfang teilhaben, z.B. durch einen deutlichen Sternchenhinweis. Wie deutlich ein Sternchenhinweis sein muss (vgl. Schriftgröße, etc.) kommt auf den Einzelfall an. Bei einer vom Gesamteindruck unübersichtlichen Werbung muss der Hinweis entsprechend größer und optisch deutlicher erfolgen, als bei einer übersichtlicheren Werbung. Ebenso wurde eine Irreführung

angenommen, wenn der erklärende Hinweis bei einer zweiseitigen Druckausführung der Werbung erst auf der zweiten Seite, ohne direkten Zusammenhang zum Blickfang erfolgte.