

RICHTIG WERBEN

Wer in unzulässiger Weise wirbt, muss damit rechnen, kostenpflichtig abgemahnt und auf Unterlassung der Werbung und sogar auf Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden.

Dieses Merkblatt soll Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Regeln des neuen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geben, das am 8. Juli 2004 in Kraft getreten ist.

GRUNDSATZ: VERBOT DER IRREFÜHRENDEN WERBUNG

Jede Werbemaßnahme muss als solche eindeutig und klar erkennbar sein. Ruft sie Fehlvorstellungen bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervor, ist sie irreführend. Ausreichend kann insoweit auch ein Verschweigen von Tatsachen sein, wenn es geeignet ist, den Kaufentschluss zu beeinflussen. Unzulässig wäre daher beispielsweise die Bewerbung fehlerhafter Ware, ohne dass die Fehlerhaftigkeit der Ware eindeutig und klar aus der Werbung hervorgeht (z. B. "2. Wahl").

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. 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 (s. unten) 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 z. B. „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 bei den Produkten der Konkurrenz ebenso vorhanden sind, zum Wesen der beworbenen Ware oder Leistung gehören oder gesetzlich vorhanden sein müssen. So erweckt der werblich hervor gehobene Hinweis „Ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe“ für Milch den unrichtigen Eindruck, 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 bzw. verstehen kann. Im Rahmen der Gewinnung von Adressen zur anschließenden kommerziellen Verwertung muss die gewerbliche Absicht ausdrücklich und unmissverständlich hervorgehen.

WEITERE BEISPIELE IM EINZELNEN VON A-Z:

ALLEINSTELLUNGS- UND SPITZENSTELLUNGSWERBUNG

Eine Alleinstellungswerbung liegt vor, wenn eine Werbung die Aussage beinhaltet, das Unternehmen hätte einen Vorsprung vor anderen Mitbewerbern. Solche Aussagen können sich auf das Unternehmen selbst oder auf seine Produkte oder Dienstleistungen be-

ziehen. Häufigstes Ausdrucksmittel ist der Superlativ (z. B. „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“).

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 Spitzengruppe anzugehören („Eines der größten Möbelhäuser in Bayern“).

CHIFFRE-WERBUNG

Die Werbung eines Händlers gegenüber Endverbrauchern unter einer Kennziffer (Chiffre), Telefonnummer oder einer Schließ- bzw. Postfachadresse ist **unzulässig**, weil der Eindruck erweckt wird, es handle sich um ein Angebot von Privat, obgleich dies tatsächlich nicht der Fall ist. Dieser Umstand kann aber für den Kaufentschluss wesentlich sein, weil man in der Regel von Privat ein günstigeres Angebot erwartet als von einem Gewerbetreibenden. Jeder Kaufmann muss sich daher in der Werbung als Kaufmann zu erkennen geben. Gerade bei Kleinanzeigen muss eine Täuschung über den gewerblichen Charakter des Angebots vermieden werden, weil derartige Annoncen meist unter anderen privaten Anzeigen platziert sind.

ERÖFFNUNGSANGEBOTE

Wird mit „Eröffnung“ bzw. „**Neueröffnung**“ geworben, muss es sich auch um eine solche handeln. Liegt dagegen lediglich eine „**Wiedereröffnung**“ nach einer nur vorübergehenden Schließung (z. B. nach Umbau) vor, muss dies entsprechend beworben werden. Die (Wieder-) Eröffnungsaktion sollte zudem zeitnah zum Zeitpunkt der Geschäfts(wieder)eröffnung erfolgen, wobei insoweit jedenfalls eine entsprechende Aktion im ersten Monat der Geschäfts(wieder)eröffnung zulässig sein dürfte.

Sog. Eröffnungsangebote anlässlich einer Eröffnung eines Geschäfts oder einer Filiale sind grundsätzlich zulässig, solange keine Irreführung vorliegt. Dazu muss z. B. der Eröff-

nungspreis 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. Über die Zeitdauer der Gültigkeit von Eröffnungspreisen entscheiden die Umstände des Einzelfalls, insbesondere die Art der Ware.

GEFÜHLSBETONTE WERBUNG

Ausnahmslos **unzulässig** ist jede Werbung, die die **geschäftliche Unerfahrenheit** (insbesondere von **Kindern** oder Jugendlichen), die **Leichtgläubigkeit**, die **Angst** oder die **Zwangslage** von Verbrauchern ausnutzt.

Vorsicht ist daher z. B. bei Werbemaßnahmen geboten, die sich direkt an Kinder richten oder die Kinder als Absatzmittler ansprechen (Kaufappell: „Sag Deinen Eltern ...“).

GESUNDHEITSWERBUNG

Für die Zulässigkeit gesundheitsbezogener Werbung z. B. für Lebensmittel, Kosmetika, Arzneimittel, sonstige Gegenstände, Verfahren und Behandlungen gelten wegen der besonderen Schutzwürdigkeit der menschlichen Gesundheit **strenge Maßstäbe**. Daher müssen ausnahmslos alle Werbeangaben auf dem Gebiet des Gesundheitswesens **gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis** entsprechen und dürfen insbesondere **nicht irreführen**. Die Zulässigkeit solcher Werbung ist zudem in speziellen Gesetzen wie dem Arzneimittelgesetz, Heilmittelwerbegesetz und dem Lebensmittelgesetz geregelt. Dabei ist insbesondere folgendes zu beachten:

- **Werbung mit Genussmitteln (z. B. 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 z. B. die Werbung mit „Ein gesunder Genuss“ für einen Kräuterlikör mit 32 % Alkoholgehalt, der zugleich als gesundheitsfördernden Bestandteil Heidelbeereextrakt 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 (z. B. 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 (Heilmittelwerbe-gesetz, 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 (z. B. 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 (z. B. eines Arztes oder einer Person aus dem angesprochenen Verbraucherkreis) in Form von Erfahrungsberichten, Dankes- oder sonstigen Empfehlungsschreiben.

GEWINNSPIELE

Gewinnspiele oder Preisausschreiben sind ein beliebtes Mittel, Kunden dazu zu bewegen, sich mit einem Unternehmen oder einem bestimmten Produkt auseinanderzusetzen. Wird kein (Geld-) Einsatz der Mitspieler verlangt, sind Gewinnspiele mit Verbrauchern zulässig, wenn

- die Teilnahme nicht an den Warenabsatz oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung **gekoppelt** ist (sog. Kopplungsverbot),
- **kein psychologischer Kaufzwang** ausgeübt wird (s. unten) **und**
- hinsichtlich der **Teilnahmebedingungen und Gewinne** keine Irreführung vorliegt.

Im Einzelnen:

Kopplungsverbot:

Unzulässig ist es, den Kauf einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Leistung zur ausnahmslosen Bedingung für die Teilnahme an dem Gewinnspiel zu machen (Kaufzwang), beispielsweise, indem der Teilnahmechein als Warenbestellschein ausgestaltet oder der Verpackung der Ware zu entnehmen ist. **Unzulässig** ist es auch, die Teilnahme **nur** durch einen Anruf bei einer **Mehrwertdiensternummer** zu ermöglichen. Wird jedoch eine unkomplizierte, dieselben Gewinnchancen auslösende **zusätzliche** Möglichkeit (z. B. 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 zulässig. Der Teilnehmer sollte vor der Teilnahme ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass seine Gewinnchancen nicht vom Kauf oder der Inanspruchnahme der Leistung abhängen.

Eine Ausnahme von diesem Verbot ist zudem möglich, 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.

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 z. B. 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, mehrere erste Preise zu vergeben, wenn dies nicht vorher angekündigt wurde, oder wenn lediglich hohe Gewinne beworben werden, obwohl in Wirklichkeit auch oder ausschließlich geringwertige Gewinne vergeben werden, oder wenn die Teilnahmefrist und der Verlosungstermin nicht eindeutig erkennbar sind.

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.

Lotterien und Auspielungen:

Lotterien und Auspielungen, d. h. Glücksspiele, zu deren Teilnahme ein Einsatz – und sei es auch nur in versteckter Form – notwendig ist, sind nach der Verordnung über die Genehmigung öffentlicher Lotterien und Auspielungen **genehmigungspflichtig** und ohne eine solche behördliche Erlaubnis nach § 284 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 Unterfranken, Peterplatz 9, 97070 Würzburg, Tel. 0931-380 00,

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

HERSTELLER-/GROSSHÄNDLERWERBUNG

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

- Die Hersteller- oder Großhändlereigenschaft muss tatsächlich bestehen.
- Wird mit Verkauf durch den Hersteller geworben, dürfen keine Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet sein.
- 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 bzw. 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.

KOPPLUNGSANGEBOTE, ZUGABEN

Kopplungsangebote sind Angebote, bei denen zwei oder mehr Waren bzw. Leistungen nur zusammen erworben werden können. Meist werden sie zu einem Gesamtpreis angeboten (z. B. 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 bzw. der Inanspruchnahme der Hauptleistung gewährt werden, z. B. „zwei Teile zum Preis von einem“, Warenproben (z. B. Waschmittel mit einer Probe Weichspüler) oder wenn mit der Buchung einer bestimmten Reise kostenlos ein Ausflug vor Ort gewährt wird.

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 eine **unzulässige unsachliche Einflussnahme** gegeben sein, wenn der Wert der Zugabe sehr hoch ist. Neue Rechtsprechung gibt es zu dieser Frage allerdings noch nicht.

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 bzw. liegt eine Zugabenwerbung vor, müssen die Preise der gekoppelten Waren/Leistungen bzw. der **Wert** der Zugabe **transparent** sein, da dem Kunden eine Vergleichsmöglichkeit eröffnet sein muss. D. h. entweder müssen die Einzelpreise bzw. 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 bzw. 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 € **“, 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 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.

LAGERVERKÄUFE

Der Begriff „Lager“ bzw. „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 beurteilt und für dessen Veranstaltung zeitlich begrenzte Verkäufe typisch sind (siehe hierzu im Einzelnen das Merkblatt „Wanderlagerveranstaltungen“).
- Direktverkäufe, Fabrikverkäufe, Werksverkäufe und Factory-Outlet (s. oben Hersteller/Großhändlerwerbung).

Im Rahmen des Lagerverkaufs gelten die gleichen Grundsätze wie für die übrige Werbung (vgl. unten; Merkblatt „Rabattaktionen“). Der Hinweis „Lager“ kann wegen Irreführung unzulässig sein, wenn lediglich Restposten bzw. Saisonware aus dem Einzelhandelsgeschäft vorhanden sind, weil dann die Preisreduzierung nicht darauf beruht, dass bei einem Verkauf „ab Lager“ verschiedene Kostenfaktoren wie Transportkosten, Kosten für geschultes Verkaufspersonal etc. entfallen, sondern darauf, dass es sich bei den angebotenen Waren um Saisonartikel handelt, die derzeit nicht zu den kalkulierten Preisen absetzbar sind. Daher sollte in der Werbung idealerweise immer der Grund für die Reduzierung angegeben werden (Transparenz).

Zulässig:

„bis 30.9. Lager-Räumungsverkaufspreise“, „Lagerverkauf am ... zu Schleuderpreisen“, „Lagerverkauf: Einzelteile und Restposten reduziert“, „Lagerverkauf X %“.

Zulässig ist es, wenn ein Händler in seinem in größerer Entfernung von seinem eigentlichen Verkaufsgeschäft befindlichen Lager ständig einen Lagerverkauf veranstaltet, bei dem Ware zu besonders günstigen Lagerpreisen verkauft wird.

PREISGEGENÜBERSTELLUNGEN

Preisgegenüberstellungen kommen in verschiedenen Formen vor, z. B. Durchstreichen des Vergleichspreises („vorher 30 Euro, jetzt 15 Euro“), durch „statt“-Angaben („statt 30

Euro (unverbindlich empfohlener Preis des Herstellers) jetzt 15 Euro“) oder durch Angabe der Preisreduzierung mittels prozentualer oder absoluter Beträge (z. B. „jetzt nur 15 Euro, entspricht minus 50 %“ oder „T-Shirt 15 Euro billiger“). Diese Werbung ist **grundsätzlich** zulässig. **Im Einzelnen gilt:**

Preisgegenüberstellungen mit dem eigenen früheren Preis des Händlers

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 Gebot, nicht irreführend zu werben. Es soll die sog. Preisschaukelei verhindert werden, also das bewusste Herauf- und wieder Herabsetzen der Preise, um dem Verbraucher eine Preissenkung vorzutäuschen.

Irreführend ist es, wenn der angebliche höhere Preis in dieser Höhe früher nie oder nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert wurde (**Mondpreis**). Im neuen UWG heißt es in

§ 5 Abs. 4 wie folgt:

„Es wird vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Ist streitig, ob und in welchem Zeitraum der Preis gefordert worden ist, so trifft die Beweislast denjenigen, der mit der Preisherabsetzung geworben hat.“

Vergleiche hierzu im Einzelnen enthält das Merkblatt „Rabattaktionen“ unter „unzulässige Mondpreise“.

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. Die Grenze der Zulässigkeit wird auch hier durch das Gebot, nicht irreführend zu werben, gezogen. Eine Werbung mit „Discountpreisen“ oder „Tiefstpreisen“ ist unzulässig, wenn die Preise, die der Werbende allgemein fordert, nicht deutlich unter dem Preisniveau der Konkurrenz liegen. Irreführend ist auch der Hinweis: „Sie sparen bis zu 50 Euro bei

Waschmaschinen, Spülmaschinen, Kühlgeräten (z. T. mit kleinen Lackfehlern)“, denn zum einen ist nicht klar, ob es sich um eine Preisermäßigung oder um eine Bezugnahme auf unverbindliche Preisempfehlungen handelt; zum anderen ist bei Geräten mit Lackfehlern keine Ersparnis von 50 Euro gegeben, weil solche Geräte grundsätzlich nicht zum Normalpreis angeboten werden.

Zeitraum, Bedingung

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.

Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (vgl. § 23 GWB)

Die Werbung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers **von Markenware** ist grundsätzlich zulässig. Es muss in der Werbung allerdings deutlich kenntlich gemacht werden, dass die Empfehlung „unverbindlich“ ist, andernfalls ist eine Preisempfehlung kartellrechtlich unzulässig.

Diese unverbindliche Preisempfehlung muss für den Zeitraum der Werbung auch tatsächlich bestehen, andernfalls ist in der Werbung ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich um eine **ehemalige** unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handelt. Zudem ist auch der Grund für die Abstandnahme des Herstellers von dieser Preisempfehlung anzugeben, z. B. da es sich nunmehr um ein Auslaufmodell handelt.

Die Werbung mit „unverbindlichem Richtpreis“ ist irreführend, da der Verbraucher irrtümlicherweise davon ausgehen kann, es handele sich um einen Preis, an den sich der Händler zu halten hat.

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 bzw. 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.

Siehe im Einzelnen unten unter „Vergleichende Werbung“.

PROGRESSIVE KUNDENWERBUNG: „SCHNEEBALLSYSTEM“

Das Typische am System der progressiven Kundenwerbung ist, dass ein Unternehmer Laien veranlasst, die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen abzunehmen, indem er ihnen besondere Vorteile (z. B. 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. Merkmal dieses „Schneeballsystems“ ist, dass es auf die Werbung weiterer Kunden und den Aufbau eines Vertriebssystems ankommt und dass dafür besondere Vorteile versprochen werden. Das wettbewerbswidrige Element bei einem solchen System 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 Gewinnaussichten. Je mehr Kunden aber geworben werden, desto geringer werden die Aussichten, neue Kunden zu finden.

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).

Davon zu unterscheiden ist jedoch das sog. „**Multi-Level-Marketing System**“. 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 erworben werden im Hinblick auf ein Versprechen besonderer Vorteile, 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.

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 irrtümliche 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“ bzw. „gut“ erhalten haben. Der Verbraucher wird die isolierte Angabe „sehr gut“ gewöhnlich nicht so verstehen, dass die Ware als einzige dieses Qualitätsurteil erhalten habe.

Dagegen ist eine Werbung mit der Testnote „gut“ **irreführend**, wenn die Ware unter dem Notendurchschnitt geblieben ist. Wer z. B. 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 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 z. B. 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.**

VERGLEICHENDE WERBUNG

Unter vergleichender Werbung versteht man jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar auf einen Mitwerber oder auf die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Leistungen Bezug nimmt und damit den Mitbewerber bzw. 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 z. B. 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 beinhaltet: „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 z. B.: „Unser Service ist freundlicher als bei ...“.

Bei der Gegenüberstellung sollte deutlich gemacht werden, auf welchen Mitbewerber Bezug genommen wird, z. B. 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 (s. oben „Alleinstellungswerbung“).

WARENVORRAT (UNZULÄSSIGE LOCKVOGELWERBUNG)

Grundsätzlich ist von beworbener Ware die Vorhaltung eines angemessenen Warenvorrates erforderlich. Eine Irreführung über die **Warenvorratsmenge** liegt vor, wenn bestimmte Produkte **herausgestellt** beworben werden, die nicht zum angekündigten Zeitpunkt für einen Zeitraum von **mindestens zwei Werktagen** vorhanden sind (unzulässiges „Lockvogelangebot“, vgl. auch das Merkblatt „Rabattaktionen“).

Ausnahmen sind nur unter engen Voraussetzungen möglich. Wird mit einem über die zwei Tage hinausgehenden Zeitraum geworben (Werbung eines Lebensmitteldiscounters: „Reithosen nur 50 Euro, Angebot gültig für die 32. KW“; „Oktoberpreise: Bettwäsche um 50% reduziert“), muss die entsprechende Ware und Dienstleistung auch für die gesamte Dauer dieses Zeitraums verfügbar sein.

Vorsicht:

- 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.

ZUSENDUNG UNBESTELLTER WAREN

Die Zusendung unbestellter Ware - gleich ob an Geschäftsleute oder an Verbraucher - ist grundsätzlich **unzulässig**.

Ausnahmsweise kann sie erlaubt sein, wenn es sich um geringwertige Waren des täglichen Bedarfs handelt, der Empfänger eindeutig darauf hingewiesen wird, dass ihn weder eine Zahlungs-, Aufbewahrungs- oder Rücksendepflicht trifft **und** der Hinweis erfolgt, dass er die Ware auch unbezahlt verbrauchen oder vernichten kann. Zu beachten ist jedoch, dass sich der Empfänger bereits bei Waren im Werte von etwa 10 Euro trotz des entgegenstehenden Vermerks möglicherweise zur Aufbewahrung, Rücksendung oder Bezahlung verpflichtet fühlen kann. Es ist hier also Vorsicht geboten!

Ausnahmen können bei laufender Geschäftsverbindung bestehen, bei denen der Absender annehmen kann, der Empfänger sei mit der unverlangten Zusendung einverstanden, z. B. im Buchhandel.

Die Versendung von Gratisproben ist schon begrifflich keine Zusendung unbestellter Waren.

Dieses Merkblatt wurde von der IHK München erstellt.

WEITERE INFORMATIONEN

Weitere Informationen zur Zulässigkeit von Werbung erhalten Sie im Merkblatt der IHK Würzburg-Schweinfurt „Rabattaktionen“.

Ansprechpartner in der IHK Würzburg-Schweinfurt, Astrid Schenk,
astrid.schenk@wuerzburg.ihk.de, Tel 0931 / 4194 - 315

ZU DIESEM MERKBLATT

Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK Würzburg-Schweinfurt für ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei handelt es sich um eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Grundlagen, die nur erste Hinweise enthält und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es kann eine anwaltliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.