

Richtig werben Eine Übersicht über das neue Wettbewerbsrecht

Ein Merkblatt der IHK Hannover

Vorwort

Das neue UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) ist am 30. Dezember 2008 in Kraft getreten. Damit wird die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in deutsches Recht umgesetzt und unter anderem eine schwarze Liste mit 30 absolut verbotenen Geschäftspraktiken eingeführt. Inhaltliche Änderungen ergeben sich durch das neue UWG kaum, weil schon das alte UWG seit 12.12.2007 richtlinienkonform auszulegen war und sich der deutsche Gesetzgeber bei der Umsetzung stark an den Wortlaut der Richtlinie anlehnt.

Der Anwendungsbereich des UWG wurde jedoch erweitert. Der bisherige Begriff der 'Wettbewerbshandlung' wird durch den neuen Begriff der 'geschäftlichen Handlung' ersetzt. Es wird damit nicht mehr allein auf die Werbung abgestellt, sondern es geht um jedes Verhalten vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das objektiv mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts oder einer Dienstleistung zusammenhängt, insbesondere auch um Allgemeine Geschäftsbedingungen, die sich auch noch nach Vertragschluss auswirken können.

Die Generalklausel enthält ein allgemeines Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen. Gegenüber Verbrauchern ist eine geschäftliche Handlung dann unlauter, wenn sie den Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt widerspricht und hierdurch das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers spürbar beeinflusst werden kann. Geschäftliche Entscheidung ist nicht nur die Entscheidung zum Kauf, sondern ebenso die Entscheidung über die Leistung der Zahlung, über das Zurückgeben oder Behalten des Produkts oder über die Ausübung vertraglicher Rechte (zum Beispiel bei Reklamationen).

Weitere UWG-Reformen sind bereits auf dem Weg. In den nächsten Tagen tritt das Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung in Kraft. Außerdem soll mit einem Zweiten UWG-Änderungsgesetz das Abmahnwesen bekämpft werden.

Alleinstellungswerbung

Eine Alleinstellungswerbung liegt vor, wenn ein Wettbewerber für sich in Anspruch nimmt, eine Spitzenstellung auf dem Markt zu besitzen. Diese kann insbesondere durch die Verwendung von Superlativen („das Größte“, „das Beste“, „das Älteste“ usw.) dem Verbraucher suggeriert werden.

Die Alleinstellungswerbung ist grundsätzlich zulässig, wenn die behauptete Spitzenstellung anhand objektiv überprüfbarer Merkmale festgemacht werden kann. Zusätzlich muss der Werbende einen deutlichen Vorspruch gegenüber seinen Mitbewerbern auf diesem Tätigkeitsfeld besitzen, der nicht nur von vorübergehender Dauer ist.

Kriterien für die Zulässigkeit einer Alleinstellungsbehauptung sind u. a.:

- Umsatzhöhe
- Marktanteil
- Anzahl der Mitarbeiter und deren Qualifikation
- Größe des Ladenlokals
- Sortimentsbreite

Wer mit einer Spitzenstellung oder Alleinstellung wirbt, muss diese auch im Prozess beweisen.

Belästigende Werbung

Belästigende Werbung kommt vor allem in den folgenden Fällen vor:

- Telefonwerbung
- Telefax-Werbung
- E-Mail-Werbung
- SMS-Werbung

Grundsätzlich gilt, dass Werbung in den aufgezählten Fällen immer dann verboten ist, wenn der Adressat nicht vorher ausdrücklich seine Einwilligung erklärt hat (Opt-In-Lösung). Fehlt eine entsprechende Einwilligung, ist die Werbung unzulässig. Eine Ausnahme gilt im Rahmen der Telefonwerbung. Hier reicht es gegenüber Gewerbetreibenden aus, wenn eine Einwilligung aufgrund konkreter Umstände im sachlichen Interesse, z. B. aufgrund einer bestehenden Geschäftsbeziehung vermutet werden kann (mutmaßliche Einwilligung). Auch wenn das an-

gebotene Produkt zum Kernbereich des angerufenen Unternehmens gehört, das Bestehen einer besonderen Eilbedürftigkeit oder wenn es sich um ein besonders günstiges Angebot handelt, kann dies ein Indiz für eine mutmaßliche Einwilligung sein. Allein aus der Übersendung einer Visitenkarte, der Angabe der E-Mail- oder Telefaxadresse oder einer Eintragung in den Gelben Seiten kann eine solche Einwilligung aber nicht vermutet werden.

Weitere Einzelheiten zur Telefonwerbung finden Sie in unserem Merkblatt: http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/pdf/ihk/themen/rechtsinformationen/OIS-Hh_Telefonwerbung_Merkblatt_Juli_2009.pdf

Ein Unternehmer, der im Rahmen einer Geschäftsbeziehung eine E-Mail-Adresse erworben hat, darf diese zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen. Voraussetzung ist aber ein klarer und deutlicher Hinweis, dass der Kunde widersprechen kann und ihm hierfür keine anderen Übermittlungskosten als nach Basistarifen entstehen dürfen.

Die Werbung mittels Brief als Werbewurfsendung oder auch durch ein persönlich adressiertes Schreiben ist grundsätzlich zulässig. Bei Werbewurfsendungen ist aber der entsprechende Wille des Empfängers zu beachten; z. B. durch einen Hinweis am Briefkasten mit der Aufschrift „Bitte keine Werbung“. Persönlich adressierte Werbebriefe haben zu unterbleiben, wenn der Adressat den Absender aufgefordert hat, von weiteren Anschreiben abzusehen.

Unlauter wäre es auch, wenn bei einem Vertreterbesuch in der Wohnung eines Kunden die Aufforderung des Kunden, die Wohnung zu verlassen oder nicht in diese zurückzukehren, unbeachtet bliebe.

Gefühlsbetonte Werbung

Mit der neueren Rechtsprechung ist davon auszugehen, dass eine gefühlsbetonte Werbung im Grundsatz zulässig ist, auch wenn kein Sachzusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der emotionalen Ansprache besteht. Die Grenze zur unangemessenen unsachlichen Beeinflussung ist erst dann überschritten, wenn der Einfluss auf die Gefühle so stark ist, dass der Verbraucher keine vernunftgeprägte Entscheidung mehr treffen kann. Zur Beurteilung sind die Umstände des Einzelfalls abzuwägen im Hinblick auf die Schutzzwecke des UWG und die Grundrechte der Beteiligten. Spricht die Werbung gezielt bestimmte Personengruppen an, ist für die Beurteilung auf den durchschnittlichen Angehörigen dieser Personengruppe abzustellen.

Unzulässig ist dagegen Werbung, die die Menschenwürde verletzt, Werbung mit der Angst oder eine irreführende Werbung, wenn z. B. die angekündigte gute Tat nicht umgesetzt wird. Auch wenn es nach der Rechtsprechung nicht unbedingt zwingend ist, konkrete Angaben über Art und Umfang des guten Zwecks zu machen, ist dies aus Gründen der Nachvollziehbarkeit (Transparenzgebot) zu empfehlen.

Gesundheitswerbung

Die Zulässigkeit von Gesundheitswerbung ist nach besonders strengen Maßstäben zu beurteilen. Grundsätzlich gilt, dass Werbeangaben auf dem Gebiet des Gesundheitswesens auf gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen müssen, um die Allgemeinheit vor Schäden zu schützen. Aber auch mit wissenschaftlich überprüften Tatsachen ist die Gesundheitswerbung nicht immer zulässig.

Für die Gesundheitswerbung gibt es neben dem UWG auch noch spezialgesetzliche Regelungen:

- Arzneimittelgesetz (ArzneimittelG)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)
- Health-Claims-Verordnung (Verordnung EG Nr. 1924/2006)

Krankheitsbezogene Werbung ist gegenüber dem Laienpublikum grundsätzlich verboten. Dementsprechend darf nicht damit geworben werden, dass das beworbene Lebensmittel Krankheiten vorbeugen, lindern oder heilen kann. Hintergrund hierfür ist, dass die Angst um die menschliche Gesundheit nicht zu Werbezwecken missbraucht werden soll.

Allgemeine Hinweise auf die Gesundheit oder gesundheitsfördernde Eigenschaften sind jedoch zulässig, z. B. „bringt neuen Schwung in Ihren Alltag“ „für ein gesundes und jugendliches Aussehen“.

Absolut verboten ist die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen.

Gewinnspiele

Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar sein und die Teilnahmebedingungen müssen leicht eindeutig angegeben werden. Dies ist sogar für den elektronischen Geschäftsverkehr ausdrücklich im Telemediengesetz geregelt.

Sie sind insbesondere unzulässig, wenn einer der folgenden Aspekte vorliegt:

- Koppelung von Waren- oder Leistungserwerb und Teilnahme
- Fehlende Transparenz hinsichtlich Teilnahmebedingungen oder Gewinne
- Unangemessene unsachliche Einflussnahme auf die Entscheidungsfreiheit

Ein Gewinnspiel/ Preisausschreiben ist also dann unzulässig, wenn der Teilnehmer erst eine Ware erwerben muss, um überhaupt an dem Gewinnspiel/ Preisausschreiben teilzunehmen, die Lösung herauszufinden oder den Gewinn zu erhalten. Zwischenzeitlich bestehen aber Zweifel, ob diese im deutschen UWG enthaltene Regelung mit europäischem Recht vereinbar ist. Bis zu einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs zu dieser Frage ist aber das Koppelungsverbot zu beachten. Als unzulässige Koppelung ist es z. B. anzusehen, wenn die Teilnahme nur durch Anruf über eine Mehrwertdienstnummer möglich ist oder das Gewinnspiel auf der Verpackung einer Ware aufgedruckt ist.

Anders ist es aber dann, wenn das Preisausschreiben oder Gewinnspiel naturgemäß mit der Ware oder Dienstleistung verbunden ist, z. B. Kreuzworträtsel in einer Zeitschrift oder wenn alternative Teilnahmemöglichkeiten eröffnet werden. Der Hinweis auf die Alternativen muss in ähnlicher Weise wie der Hinweis auf die Mehrwertdienstnummer erfolgen und darf sich nicht an versteckter Stelle befinden.

Nach der 'Schwarzen Liste' sind absolut verboten:

- nach Ziffer 16 die Angabe durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen.
- nach Ziffer 17 unwahre Angaben 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 abhängig gemacht wird.

Insbesondere sind hier die Fälle umfasst, in denen der Verbraucher am Telefon über einen Gewinn unterrichtet wird und gleichzeitig veranlasst wird, den Veranstalter über eine kostenpflichtige Mehrwertdienstnummer zurückzurufen.

- nach Ziffer 20 das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden.

Außerdem gilt nach § 661a BGB, dass Gewinnzusagen gegenüber Verbrauchern einzuhalten sind.

Informationspflichten

Wesentliche Informationen, die je nach den Umständen benötigt werden, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, sollen dem Kunden nicht vorenthalten werden. Da die Verletzung von nach Gemeinschaftsrecht vorgeschriebenen Informationspflichten, wie zum Beispiel Vorschriften über das Impressum im Internet oder bestehende Widerrufs- oder Rückgaberechte im Fernabsatz, immer als wesentlich angesehen wird und man sich nicht mehr darauf berufen kann, dass es sich nur um einen Bagatelverstoß handelt. Den Informationspflichten kommt daher eine besondere Bedeutung zu.

Folgende Informationen gelten bei Angeboten gegenüber Verbrauchern als wesentlich:

1. alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung in dem dieser und dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Umfang;
2. die Identität und Anschrift des Unternehmers, gegebenenfalls die Identität und Anschrift des Unternehmers, für den er handelt;
3. der Endpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten oder in Fällen, in denen diese Kosten nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können;
4. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, soweit sie von Erfordernissen der fachlichen Sorgfalt abweichen, und
5. das Bestehen eines Rechts zum Rücktritt oder Widerruf.

Ob eine Information wesentlich ist, muss unter Berücksichtigung auch der Interessen des Unternehmens ermittelt werden. Handelt es sich bei einem Produkt um ein Auslaufmodell, so wird eine Informationspflicht gegeben sein; anders verhält es sich jedoch hinsichtlich der Arbeitsbedingungen bei der Herstellung, da diese Umstände nicht mit der Qualität und Brauchbarkeit des Produkts in Zusammenhang stehen.

Als wesentlich gelten darüber hinaus auch Informationen, die dem Verbraucher aufgrund gemeinschaftsrechtlicher Verordnungen oder Rechtsvorschriften zur Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Richtlinien zu erteilen sind. Die Gesetzesbegründung enthält eine nicht abschließende Liste. Einige in der Praxis besonders relevante Punkte sind:

- E-Commerce-Richtlinie: Informationspflichten nach §§ 5, 6 Telemediengesetz, wie Anbieterkennzeichnung, Informationen über die Inanspruchnahme von Verkaufsfördermaßnahmen, wie Preissenkungen, Rabatte und Geschenke sowie über die Teilnahmebedingungen bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen
- Fernabsatzrichtlinie: Informationspflichten nach § 312c BGB i. V. m § 1 BGB-InfoV, wie einer ladungsfähigen Anschrift des Verkäufers, die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, Informationen über das Zustandekommen des Vertrags, Liefer- und Versandkosten, Einzelheiten hinsichtlich der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung sowie für den Versicherungsbereich in der Verordnung über Informationspflichten bei Versicherungsverträgen (VVG-InfoV)
- Verbraucherschutzrichtlinie: Angabe nicht nur des Endpreises, sondern auch des Grundpreises nach § 2 PAngV

Die Informationen müssen immer dann erteilt werden, wenn ein Angebot vorliegt, d. h. Waren oder Dienstleistungen so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann. Die betreffenden Informationen sind nur im Fall der Aufforderung zum Kauf zu geben, nicht schon in einer vorhergehenden Werbung. Die genauen Grenzen müssen aber noch von der Rechtsprechung gezogen werden.

Bei Angeboten gegenüber Unternehmen gelten diese Informationspflichten nicht.

Unklare oder missverständliche Informationen stehen übrigens fehlenden Informationen gleich.

Internet

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, sondern stellt nur eine Alternative zu den bis dato gängigen Werbemedien dar. Insofern sind also dieselben Gesetze und Verordnungen einzuhalten, wie für alle anderen Arten von Werbung auch.

Ergänzend gibt es Sonderregelungen, die den speziellen Internetverkehr regeln. Zu diesen Sonderregelungen gehört insbesondere § 5 des TMG (Telemediengesetz), der detaillierte Identitätsangaben von den Anbietern der Internetdienste (E-Commerce, gewerbliche Angebote in Internet-Auktionen u. v. m.) verlangt. Von dieser Regelung sind nur private Gelegenheitsverkäufe ausgenommen.

Darüber hinaus enthält das BGB in den Bestimmungen über Fernabsatzverträge (§§ 312b - 312f), die auch auf Onlineauktionen und Internetshops anzuwenden sind, weitere Informationspflichten. Demnach sind neben den vorgenannten Impressumspflichten aus § 5 TMG auch noch Angaben über das genaue Zustandekommen eines Vertrags und Belehrungen über das Widerrufsrecht bzw. Rückgabeberechts in die Internetseite einzufügen.

Wird gegen die o. g. gesetzlichen Vorgaben verstoßen, kommen nicht nur spezialgesetzliche Sanktionen, sondern auch solche wegen eines Wettbewerbsverstoßes nach UWG in Betracht.

Im Einzelnen:

- http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/pdf/ihk/themen/rechtsinformationen/2008.09.10_Merkblatt_Anbieterkennzeichnung.pdf
- http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/E-Business/rechtssichere_online-shops.pdf
- <http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/recht-steuern/recht/wettbewerbsrecht/vhh57.html>

Irreführende Werbung

Jegliche Art von irreführender Werbung ist verboten, d. h. jede Werbung muss wahrheitsgemäß und ggf. auch beweisbar sein.

Bei der tatsächlichen Irreführung kommt es nicht auf das Verständnis des werbenden Unternehmers, sondern auf den Eindruck an, den die Werbung bei ihrer Zielgruppe, dem Publikum, erweckt. Bei der Beurteilung der Werbung wird auf den verständigen, aufmerksamen und durchschnittlich informierten Verbraucher abgestellt.

Unzulässig sind also:

- Unwahre Werbeaussagen
- Wahre Werbeaussagen, die aber vom Publikum falsch verstanden werden, die aber kaufentscheidend wären (z. B. dass es sich um Auslaufmodelle oder 2.-Wahl-Ware handelt)
- Werbung mit Selbstverständlichkeiten
z. B.- Werbung mit "TÜV- geprüft", obwohl eine Überprüfung durch den TÜV gesetzlich vorgeschrieben ist
- Werbung mit Hinweis "100% Originalware", weil ohnehin jeder Händler verpflichtet ist, Originalware zu liefern.

- Falsche oder unvollständige Angaben über Merkmale der Ware/Dienstleistung, insbesondere über die bevorratete Menge, über den Anlass des Verkaufs, über den Preis oder die Preisberechnung, über Lieferbedingungen

Kopplungsangebote

Kopplungsangebote, sind Angebote, bei denen der Absatz der Hauptware dadurch gefördert wird, dass eine scheinbar preisgünstige Nebenware angeboten wird. Seit dem Wegfall der Zugabeverordnung sind diese Zugaben zu Produkten im Allgemeinen zulässig. Ausschlaggebend ist, dass der Wert und die Bedingungen zum Erhalt des gekoppelten Angebots ausreichend transparent sind. D. h., der Kunde muss nachvollziehen können, was das Angebot tatsächlich beinhaltet und unter welchen Voraussetzungen er es in Anspruch nehmen kann. Die wesentlichen wertbestimmenden Angaben müssen also ausgewiesen werden, damit der Kunde ausreichend Vergleichsmöglichkeiten hat.

Lockvogelangebote

Lockvogelangebote sind ein Unterfall irreführender Geschäftspraktiken. Man unterscheidet zwei Arten von Lockvogelangeboten:

- Die beworbene Ware ist entweder gar nicht oder in nicht ausreichender Menge vorhanden und die Kunden werden in die Geschäftsräume gelockt, um sie zum Kauf anderer, weniger preisgünstiger Waren zu verleiten. Nach dem neuen UWG ist dies in jedem Fall als unlauter anzusehen, Anhang I Nr. 5 Schwarze Liste.
- Ein besonders günstiges Angebot wird als exemplarisch für die Preiskalkulation des gesamten Sortiments herausgestellt, z. B. durch Ausstellen im Schaufenster oder ein werbendes Schild im Ladenlokal, während in Wirklichkeit die übrigen Artikel normal kalkuliert und nicht preisgünstiger als anderswo sind.

Grundsätzlich gilt, was angeboten wird, muss auch vorrätig sein. Der Kunde erwartet, dass die angebotenen Waren zu dem angekündigten oder dem nach den Umständen zu erwartenden Zeitpunkt verfügbar sind, so dass die Nachfrage befriedigt werden kann. § 5 Abs. 5 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) bestimmt, dass ein Handelsunternehmen, das öffentlich mit preisgünstigen Artikeln wirbt, für einen angemessenen Warenvorrat sorgen muss. Als angemessen gilt im Regelfall ein Warenvorrat für zwei Tage, es sei denn, dass der Unternehmer Gründe nachweist, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen oder z. B. im Fall von Restposten, die auch als solche besonders ausgewiesen werden (z. B. „ nur noch 200 Stück“). Der bloße Hinweis „Solange der Vorrat reicht“ ist nichtssagend und führt nicht zu einer Verkürzung der Zweitages-Frist.

Als ausdrücklich unzulässig ist es auch anzusehen, wenn der Unternehmer in der Absicht, eine andere Ware abzusetzen eine fehlerhafte Ware vorführt oder sich weigert, die angebotene Ware zu zeigen oder zu bestellen. Entsprechendes gilt auch für das Angebot von Dienstleistungen.

- Einzelheiten:
http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/pdf/ihk/themen/rechtsinformationen/Markbatt_Lockvogelangebot_2008.10.08.pdf
- § 5 Abs. 5 UWG: http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5.html

Markenpiraterie/Fälschungen

Die Verfolgung von Produkt- und Markenpiraterie wird in erster Linie durch Spezialgesetze, wie beispielsweise Marken-, Patent-, Gebrauchs- und Geschmacksmustergesetz ermöglicht. Die Fälle, die durch diese Spezialgesetze nicht oder nur unzureichend abgedeckt werden, können mit dem wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz des UWG ergänzend sanktioniert werden.

Nach den Vorschriften des UWG ist das Anbieten von Waren/Dienstleistungen, die eine Nachahmung der Ware/Dienstleistung eines Mitbewerbers darstellen, unlauter, soweit der Verbraucher darüber getäuscht wird, dass es sich um eine Nachahmung handelt.

Markenpiraterie kann sogar strafbar sein, wenn der Nachahmer die für die Nachahmung erforderlichen Erkenntnisse auf unredliche Weise (Betriebsspionage o. ä.) erlangt hat, auch wenn er den Verbraucher darauf hingewiesen hat, dass es sich bloß um eine nachgebildete Ware handelt.

Mondpreise

Mondpreise, sind Preise, die vorher nie oder nicht in der angegebenen Höhe gefordert worden sind. Mondpreise treten vor allem bei Preisgegenüberstellungen auf, um beim Kunden den Eindruck zu erwecken, dass es sich um ein besonders preisgünstiges Angebot handelt. Werbung mit der Reduzierung eines Preises, der so nicht oder nur über eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist, ist unzulässig. Der Zeitraum, über den der ursprüngliche Preis ernsthaft gefordert worden sein muss, lässt sich nicht pauschal festlegen, sondern ist abhängig von der Art der Ware und der Branche.

Preisauszeichnung

Die Angabe und Auszeichnung von Preisen bei Waren oder Dienstleistungen ist in der Preisangabenordnung geregelt. Diese gilt nur für Angebote geschäftsmäßiger Anbieter gegenüber den Letztverbrauchern, nicht aber gegenüber Unternehmen.

Als Grundsatz der Preisauszeichnung gilt die Preisklarheit und Preiswahrheit. Jedem Angebot muss also eindeutig ein Preis zugeordnet werden können; dieser muss leicht erkennbar und deutlich lesbar sein.

Die Preise müssen als Endpreise (Bruttopreise) angegeben werden. Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile, z. B. Transportkosten, müssen also bereits im Preis enthalten sein.

Bei Leistungen, deren Endpreis sich erst aus der individuellen Inanspruchnahme des Kunden zusammensetzt (Taxifahrten), können auch Stunden-, Kilometer- oder sonstige Verrechnungssätze inklusive Umsatzsteuer angegeben werden. Darüber hinaus müssen in bestimmten Fällen Grundpreisangaben (€/kg, €/Liter) gemacht werden, um dem Verbraucher Vergleichsmöglichkeiten zu bieten. Dies gilt z. B. für Fertigpackungen, offene Packungen oder beim Verkauf von Waren nach Gewicht, Länge, Volumen oder Flächen.

Auch bei Sonderaktionen im Einzelhandel gilt die Pflicht zur Endpreisangabe. Eine Endpreisinformation erst an der Kasse gilt als unzureichend. Eine Preisumzeichnung muss jedoch dann nicht stattfinden, wenn es sich um eine zeitlich begrenzte Aktion von maximal 10 – 15 Tagen handelt, bei der ein genereller Preisnachlass gewährt wird und dies in der Werbung bekannt gemacht wurde.

- http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/pdf/ihk/themen/rechtsinformationen/Merkblatt_20Preisangaben_2010.11.2004.pdf
- <http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/recht-steuern/recht/wettbewerbsrecht/werbung-mit-preisgegenueberstellungen.html>

Schwarze Liste

Als wichtigen Bestandteil enthält das neue UWG jetzt in einem Anhang eine schwarze Liste mit insgesamt 30 geschäftlichen Handlungen, die – ohne jede Wertungsmöglichkeit – auf jeden Fall als unlauter anzusehen sind. Die meisten in der Liste enthaltenen Fälle wurden zwar auch schon vom alten UWG erfasst, neu ist aber zum Beispiel, dass es unlauter ist, wenn Waren oder Dienstleistungen zu einem bestimmten Preis beworben werden und sich der Unternehmer dann weigert, die Ware zu zeigen oder ein mangelhaftes Exemplar vorführt.

- vgl. auch "Lockvogelangebot"
- Schwarze Liste
http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/Recht/2009.01.07_Schwarze_Liste_UWG.pdf

Selbstverständlichkeiten

Deutlicher als bisher ist die Werbung mit Selbstverständlichkeiten verboten. Es darf beispielsweise nicht hervorgehoben werden, dass ein gesetzliches Recht, wie etwa das Gewährleistungsrecht oder das Widerrufsrecht, etwas ganz Besonderes seien.

Sonderveranstaltungen

Die Bestimmungen über Schlussverkäufe, Jubiläumsverkäufe und Räumungsverkäufe sind bereits im Jahr 2004 vollständig weggefallen. Der Einzelhandel kann seitdem selbst entscheiden, ob und wann Reduzierungen im Einzelfall oder über das ganze Sortiment hinweg vorgenommen werden.

Schlussverkäufe sind ganzjährig zulässig und auch nicht mehr auf bestimmte Warensortimente beschränkt. Für Einzelhändler besteht die Möglichkeit, sich z. B. auf regionaler Ebene zur Durchführung von Sommer- oder Winterschlussverkäufen zusammenzuschließen. Die niedersächsische Kartellbehörde sieht entsprechende Vereinbarungen als zulässig an. Voraussetzung ist allerdings, dass bei solchen Aktionen nicht auf die Preisgestaltung der Unternehmen, z. B. durch Festlegung von Mindest- oder Höchstpreisen, eingewirkt wird. Außerdem muss die Teilnahme jedem Einzelhändler freigestellt bleiben und es darf nicht versucht werden, andere Sonderveranstaltungen oder Sonderangebote zu be- oder zu verhindern.

Im Rahmen der grundsätzlichen Freigabe von Sonderveranstaltungen ist auch die Preisangabenverordnung geändert worden. Bei zeitlich befristeten, generellen Preisherabsetzungen mit einer Geltungsdauer von max. 10 – 15 Tagen, die zu dem noch in der Werbung bekannt gemacht worden sind, kann auf eine Preisumzeichnung auf jedem einzelnen Teil verzichtet und der Preisnachlass einfach an der Kasse abgezogen werden.

- vgl. "Verkaufsförderungsmaßnahmen"

Schautage

Für die Zulässigkeit von Sonntagsöffnungen oder sog. Schautage ohne Anmeldepflicht gelten wegen des Niedersächsischen Gesetzes über die Ladenöffnungszeiten außerhalb der zulässigen Verkaufszeiten besondere Bedingungen:

- Es darf im Wesentlichen kein geschäftlicher Verkehr stattfinden.
- Statt des Verkaufspersonals, darf nur neutrales Bewachungspersonal anwesend sein, das auch keinerlei Kundenberatung vornehmen kann oder darf.

- Es dürfen keine Bestellungen angenommen werden oder Bestellscheine ausliegen.
- Es dürfen keine Warenvorführungen stattfinden.
- In der Werbung und im Ladenlokal muss deutlich darauf hingewiesen werden, dass keinerlei Verkauf oder Beratung vorgenommen wird.

Vergleichende Werbung

Unter vergleichender Werbung versteht man Werbung, die den mittelbaren oder unmittelbaren Bezug zu der Ware/ der Dienstleistung eines Konkurrenten deutlich macht.

Grundsätzlich erlaubt das UWG vergleichende Werbung, allerdings nur unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen:

- Der Vergleich darf nicht irreführend sein (vgl. "Irreführende Werbung").
- Die Ware/ Dienstleistung muss vergleichbar sein, d. h. sie muss sich auf gleichen Bedarf oder den gleichen Zweck beziehen.
- Der Vergleich muss objektiv sein und darf sich nur auf wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften beziehen.
- Bei der vergleichenden Werbung darf der Mitbewerber nicht herabgesetzt oder verunglimpft werden.
- Der Vergleich darf den guten Ruf einer Marke nicht ausnutzen oder beeinträchtigen.

Bei vorliegender Werbung in Form von Sonderangeboten muss klar und deutlich der Zeitpunkt des Beginns und die Dauer des Sonderangebots angegeben werden.

Verkaufsförderungsmaßnahmen

Zu den Verkaufsförderungsmaßnahmen gehören nach dem UWG insbesondere Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke. Die Aufzählung im Gesetz ist aber nur beispielhaft zu verstehen, so dass auch andere Vergünstigungen, z. B. Garantien (Geld-zurück-Garantie) oder Kundenbindungssysteme als Verkaufsförderungsmaßnahme anzusehen sind. Bei Maßnahmen zur Verkaufsförderung müssen nach dem sog. Transparenzgebot die Bedingungen für die Inanspruchnahme der Vergünstigung klar und eindeutig angegeben werden. Dies gilt nicht nur gegenüber Verbrauchern, sondern auch gegenüber anderen Marktteilnehmern, insbesondere Händlern.

Gerade bei Preisnachlässen sieht die Rechtsprechung einen besonderen Informationsbedarf. So muss insbesondere angegeben werden, für welche Waren oder Warengruppen die Preisnachlässe gelten sollen.

Unzulässig:

Hinweis eines Möbeleinzelhändlers, dass "in Prospekten und Anzeigen" beworbene Waren von den Reduzierungen ausgenommen sein sollen. Einzelheiten:

<http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/recht-steuern/recht/wettbewerbsrecht/wareausgenommen.html>

Demgegenüber besteht bei Verkaufsaktionen im Einzelhandel keine Verpflichtung, diese von vornherein zeitlich zu befristen.

Zulässig:

Zeitungsbeilage eines Warenhauses mit Preisnachlässen für Uhren und Schmuck unter dem Schlagwort "Räumungsfinale/Saisonschlussverkauf" ohne Angabe des Gültigkeitszeitraums. Einzelheiten:

<http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/recht-steuern/recht/wettbewerbsrecht/vhh11.html>

Anders verhält es sich aber, wenn von Anfang an eine zeitliche Befristung vorgesehen ist, z. B. bei kurzzeitigen Aktionen von nur einem oder wenigen Tagen.

Rechtsfolgen von Wettbewerbsverstößen

Wettbewerbsverstöße lohnen sich nicht. Neben dem Imageverlust, der nicht selten zu Umsatzeinbußen führen kann, muss auch mit der rechtlichen Verfolgung gerechnet werden. Dies kann schnell dazu führen, dass eine mit viel Geld geplante Werbung untersagt wird und zusätzlich hohe Anwalts- und Gerichtsgebühren gezahlt werden müssen.

Nachfolgend die in der Praxis wichtigsten Rechtsfolgen im Überblick:

Abmahnung

Wettbewerbsrechtliche Ansprüche, in der Regel Ansprüche auf Unterlassung einer konkreten Werbung, werden in Form einer Abmahnung geltend gemacht. Anspruchsberechtigt sind die unmittelbar betroffenen Mitbewerber des Werbenden, sowie Wettbewerbsvereine, Verbraucherverbände, Handwerkskammern und Industrie- und Handelskammern.

Durch eine Abmahnung wird dem Werbenden mitgeteilt, dass eine bestimmte Wettbewerbshandlung als unlauter angesehen wird. Gleichzeitig wird er aufgefordert eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben und die Kosten des

Abmahnverfahrens zu tragen. Für den Fall, dass innerhalb der gesetzten Frist keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben wird, werden gerichtliche Schritte angedroht.

Durch die Unterlassungserklärung verpflichtet sich der Unterzeichnende, die Werbung künftig nicht zu wiederholen. Nur eine strafbewehrte Unterlassungserklärung beseitigt die Wiederholungsgefahr und stellt den Anspruchsteller klaglos.

Gerichtliche Maßnahmen

Bleibt eine Abmahnung erfolglos, d. h., der Störer unterschreibt die ihm zugesandte Unterlassungserklärung nicht, kann ein Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung beim örtlichen Landgericht gestellt werden. Mit diesem Eilverfahren kann ein Wettbewerbsverstoß innerhalb kürzester Zeit gerichtlich vorläufig untersagt werden. In der Regel wird der Antragsteller beim Störer nach Erlass einer einstweiligen Verfügung anfragen, ob er diese als endgültige Regelung anerkennt und eine sog. Abschlusserklärung abgibt.

Sofern keine Abschlusserklärung abgegeben wird oder in Fällen, in denen keine besondere Eilbedürftigkeit gegeben ist, wird eine Hauptsacheklage beim zuständigen Gericht erhoben, um dem Störer endgültig die wettbewerbswidrigen Maßnahmen untersagen zu lassen.

Einigungsstelle

Statt eines gerichtlichen Verfahrens kann auch die bei der IHK eingerichtete Einigungsstelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen werden. In diesem Verfahren soll durch eine Aussprache vor einer unabhängigen und neutralen Stelle ein gütlicher Ausgleich zwischen den Streitparteien erreicht werden. Das Verfahren ist unbürokratisch und sehr kostengünstig.

Die Einigungsstelle kann sowohl von Gewerbetreibenden, Wettbewerbsvereinen, Verbraucherverbänden angerufen werden, wenn nach vorausgegangener Abmahnung in wettbewerbsrechtlichen Fällen oder Verstößen nach dem Unterlassungsklagengesetz keine Unterlassungserklärung abgegeben wurde. Umgekehrt kann auch der Abgemahnte die Einigungsstelle anrufen. Allerdings schützt dies den auf Unterlassung in Anspruch genommenen Kaufmann nicht vor einer einstweiligen Verfügung, es sein denn, dass sich die Betroffenen vor Beginn des Verfahrens darüber einigen. Nähere Auskünfte zum Einigungsstellenverfahren erteilt Ihre IHK.

- <http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/recht-steuern/recht/wettbewerbsrecht/einigungsstelle-zur-beilegung-von-wettbewerbsstreitigkeiten.html>

Gewinnabschöpfung

Der Gewinnabschöpfungsanspruch wurde im Jahr 2004 in das UWG aufgenommen, um das Durchsetzungsdefizit bei Streuschäden auszugleichen. Der Gewinnabschöpfungsanspruch ist gegeben, wenn ein Unternehmen Gewinne auf Kosten vieler erzielt, die Schadenshöhe bei dem einzelnen Geschädigten jedoch nur gering ist. In der Praxis ist dies insbesondere bei sog. Mogelpackungen (Unterfüllung) oder Adressbuchschwindel der Fall.

Anspruchsberechtigt sind hier allerdings nicht die Mitbewerber, sondern nur Wettbewerbsvereine, Verbraucherverbände, HWK und IHK. Der abgeschöpfte Gewinn wird vom Bundesamt für Justiz vereinnahmt und fließt an den Bundeshaushalt.

- Schwarze Liste (als pdf)
http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/Recht/2009.01.07_Schwarze_Liste_UWG.pdf
- Leseversion: Erstes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb
<http://www.bgblportal.de/BGBL/bgbl1f/bgbl108s2949.pdf>
- Gesamttext des neuen UWG
http://www.wettbewerbszentrale.de/de/recht/nationales/recht_national_ordner/uwg/default.aspx
- Richtlinie unlautere Geschäftspraktiken
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:DE:PDF>

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

Stand: 29.07.2009

Ansprechpartner:
Jürgen Hahn
IHK Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover

Tel.: 05 11/31 07-3 99
Fax: 05 11/31 07-4 00
E-Mail: hahn@hannover.ihk.de