

## Tipps zu Werbemaßnahmen

### Einführung in die Thematik

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. Es hat seine Grundlage in dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht haben außer den betroffenen Mitbewerbern auch die Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie Fach- und Verbraucherverbände einen eigenen Unterlassungsanspruch. Die folgenden Regeln sollen eine Orientierungshilfe für Kaufleute sein. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In Zweifelsfragen erteilen die Industrie- und Handelskammern Rat und Auskunft. Ausführlichere Informationen zu einzelnen Themen enthalten außerdem eine Reihe von Merkblättern der IHK.

### Zu beachten ist:

- Ein Unterlassungsanspruch kann auch dann entstehen, wenn den Werbenden selbst 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.
- Da fremde Wettbewerbsverstöße keine eigenen rechtfertigen, ist bei der Nachahmung fremder Werbung Vorsicht geboten.

**Tip:** 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.

### Alleinstellungs- werbung

Eine Alleinstellung liegt vor, wenn der Kaufmann für sein Unternehmen, seine Waren oder Leistungen eine Spitzenstellung („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.

**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 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. Ein Geburtstag im März kann also nicht zu einem Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit führen.

**Briefkasten-  
werbung,  
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 aber zu beachten. Die Werbeabsicht darf nicht verschleiert werden.

**Eröffnungs-  
verkäufe**

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 Preis nie gefordert haben. Deshalb darf nur mit unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen oder mit "künftiger Preis ab ...(Datum)" verglichen werden.

**Gefühlsbezogene  
Werbung,  
Angstwerbung**

Ausschlaggebend für eine Beurteilung der Rechtswidrigkeit ist die Frage, ob die Werbung die Rationalität der Kaufentscheidung ausschaltet. Das dürfte nur dann der Fall sein, wenn der verständige Verbraucher unter dem Eindruck der Werbung von der Prüfung der Preiswürdigkeit und Qualität der Werbung absieht. Stets unzulässig ist jedoch Werbung, die bei einem Verbraucher Angst hervorrufen soll, indem sie unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall macht, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt bzw. die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt. Ebenso unzulässig ist die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder

Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme.

### **Gewinnspiele**

Preisausschreiben und Verlosungen sind grundsätzlich zulässig. Es ist aber grundsätzlich unzulässig, einen Einsatz zu verlangen. Während es früher auch unzulässig war, die Teilnahme an einem Gewinnspiel an den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu koppeln, ist der BGH in seinem Urteil vom 05.10.2010 einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 14.01.2010 gefolgt, wonach die strenge deutsche Regelung gegen die europäische Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken verstößt. Das bedeutet, dass es nun grundsätzlich zulässig ist, die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig zu machen. Diese Koppelung ist nur dann unlauter, „wenn sie im Einzelfall eine irreführende Geschäftspraxis darstellt oder den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht“. Die Teilnahmebedingungen müssen sich also klar und eindeutig aus der Werbung selbst ergeben, ohne dass der Umworbene Rückfragen beim Verkaufspersonal stellen muss ("psychologischer Kaufzwang"). Unzulässig ist ferner jede Irreführung über die Gewinnchancen. Die berufliche Sorgfalt dürfte verletzt sein, wenn zum Beispiel ein Steuerberater zusätzliche Leistungen unter allen Neumandanten verlost. Achtung: Wer in Gewinnzusagen oder ähnlichen Mitteilungen an Verbraucher den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen bestimmten Preis gewonnen hat, muss diesen Preis tatsächlich leisten.

### **Großhändler- werbung**

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

### **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 Factory Outlets, müssen im Vergleich zum Einzelhandelsverkaufspreis erhebliche Preisvorteile gewähren. Direktverkaufshinweise sind nur zulässig, wenn kein Groß- oder Einzelhändler zwischengeschaltet ist.

### **Internet, Fernabsatzhandel**

Im Internet gelten für die Werbung die allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbs- sowie des Marken- und Urheberrechts. Internetwerbung sollte sich daher stets an den Regeln der herkömmlichen Werbung orientieren. Es gilt grundsätzlich das Herkunftslandprinzip, also das Wettbewerbsrecht am Ort der Niederlassung des Werbenden. Allerdings muss z.B. ein Online-Shop Betreiber stets die Verbraucherschutzvorschriften desjenigen Staates beachten, in dem der Käufer, der Verbraucher ist, seinen Wohnsitz

hat.

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

Beim Verkauf im Fernabsatz ist ein deutlicher Hinweis erforderlich, dass die genannten Preise die Mehrwertsteuer enthalten und ob zusätzliche Versandkosten anfallen. Darüber hinaus sollte unbedingt beachtet werden, dass im Fernabsatzhandel besondere Informationspflichten gelten (Impressum, Widerrufsrecht).

### **Irreführende Werbung**

Jede Werbung muss wahr und klar sein. Die Gefahr einer Irreführung des angesprochenen Kunden darf nicht entstehen. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher abzustellen. So ist es etwa verboten, Produkte als „gratis“, „umsonst“ oder „kostenfrei“ zu bewerben, obwohl damit gleichwohl Kosten verbunden sind. Hierunter fallen zum Beispiel nicht offen gelegte Grundgebühren oder Mindestabnahmeverpflichtungen. Ebenso wenig ist die Werbung mit Selbstverständlichkeiten erlaubt, wenn beim unkundigen Publikum der Eindruck eines besonderen Vorzugs gegenüber anderen Angeboten entsteht, z. B. bei gesetzlich vorgeschriebenen Verhaltensweisen („bei uns 2 Jahre Gewährleistung“).

### **Kaufaufforderung an Kinder**

Die unmittelbare Aufforderung in einer Werbung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen, ist ohne Ausnahme und Einschränkung wettbewerbswidrig.

### **Koppelungsangebote**

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

Es darf aber nicht verschleiern ein Gesamtpreis gebildet werden, ohne dass der Kunde die Einzelpreise der gekoppelten Waren nachvollziehen kann. Der Kunde muss klar erkennen können, welche Einzelleistungen er zu jeweils welchem Preis erhält.

### **Ladenöffnung**

Einzelhandelsgeschäfte in Rheinland-Pfalz dürfen werktags von 6:00 bis 22:00 Uhr geöffnet sein. Erweiterte Öffnungszeiten gelten für den Verkauf an Sonn- und Feiertagen in Apotheken, Tankstellen, Kur-, Ausflugs-, Erholungs- und Wallfahrtsorten, auf Flughäfen und Personenbahnhöfen sowie für den Verkauf von Blumen und Pflanzen, Zeitungen und Zeitschriften sowie Back- und Konditorwaren. Die bei Ladenschluss anwesenden Kunden dürfen noch bedient, neue Kunden jedoch nicht mehr eingelassen werden.

Geschäfte können für „Tage der offenen Tür“ an Sonn- und Feiertagen offen gehalten werden. Es dürfen dabei aber 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. Es dürfen keine Bestellformulare ausliegen. Auch Probefahrten bei Kraftfahrzeugen, das Vorführen oder Ausprobieren von Produkten, selbst das Anprobieren von Bekleidung sind unzulässig.

Verstöße gegen das Gesetz zur Regelung der Ladenöffnungszeiten sind nicht nur ordnungswidrig und mit Bußgeldern bedroht, sondern auch wettbewerbswidrig.

### **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. Werden bei einem Lagerverkauf Artikel zweiter Wahl angeboten, ist darauf ausdrücklich hinzuweisen.

### **Lockangebote**

Grundsätzlich ist es erlaubt, mit besonders preiswerten Angeboten zu werben. Solche "Schnäppchen" werden allerdings dann zu unzulässigen Lockangeboten, wenn dadurch beim Verbraucher der irrtümliche 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.

### **Preisauszeichnung**

Die Verordnung über Preisangaben verpflichtet den Gewerbetreibenden 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 (einschließlich Mehrwertsteuer) angeben, den der Kunde letztlich zahlen muss.

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% Jubiläumsrabatt auf alle Artikel vom ... bis ...“).

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

**Preisgegenüberstellungen/  
„Mondpreise“**

Gegenüberstellungen eigener Preise - gleich in welcher Form - für einzelne Waren, Warenposten oder gewerbliche Leistungen sind zulässig. So sind durchgestrichene Preise, „statt“-Preise und Preissenkungen um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz erlaubt. Sie dürfen aber nicht gegen das Täuschungsverbot verstoßen. Das bedeutet, die durchgestrichenen Preise müssen eine angemessene Zeit (ca. 3 Monate) lang ernsthaft gefordert worden sein (Verbot sogenannter „Mondpreise“). 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 (UVP) des Herstellers ist zulässig, wenn der höhere Preis eindeutig als unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers bezeichnet ist und dabei nicht der Eindruck erweckt wird, dies sei der frühere Preis des Kaufmanns. Wird die Preisempfehlung vom Hersteller nicht mehr aufrechterhalten, muss eindeutig darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine ehemalige unverbindliche Preisempfehlung handelt. Wird ein Auslaufmodell mit einer unverbindlichen Preisempfehlung angeboten, ist dies ebenfalls in der Werbung kenntlich zu machen. Die Kennzeichnung des empfohlenen Preises als „Bruttopreis“, „Listenpreis“, „Richtpreis“, „Katalogpreis“ o. ä. ist nicht gestattet.

**Rabatte/  
Preisnachlässe**

Ein Rabatt ist eine Preisermäßigung, die der Kaufmann dem Kunden durch einen Nachlass auf den 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. Die Ankündigung und Gewährung von Rabatten ist grundsätzlich zulässig. Verboten sind aber Rabattaktionen, bei denen der Kunde getäuscht oder in übertriebener Weise angelockt wird.

**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 von Irreführungen. Stets unzulässig ist beispielsweise die unwahre Angabe, demnächst werde man das Geschäft aufgeben oder die Geschäftsräume verlegen. Auch ein „Dauer-Räumungsverkauf“ ohne erkennbare Absicht zur Aufgabe oder zum Umbau ist irreführend und damit unzulässig.

Abgesehen davon sollte immer der Grund für den Räumungsverkauf angegeben werden und der Wahrheit entsprechen. Ein „Räumungsverkauf wegen Umbaus“ ist unzulässig, wenn lediglich Malerarbeiten durchgeführt werden.

### **Saison- schlussverkäufe**

Saisonschlussverkäufe 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 hierbei Termine und Werbung für eine Aktion, nicht aber eine gemeinsame Preisgestaltung. Deshalb wäre ein Rabatt von X % im ganzen Einkaufszentrum unzulässig. Auch darf es keinen Zwang zur Beteiligung geben.

### **Sonder- veranstaltungen**

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. Waren Sonderveranstaltungen früher nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, sind nunmehr z. B. Räumungsverkäufe, Jubiläen, Schlussverkäufe, Sortimentsreduzierungen und andere befristete Aktionen grundsätzlich zulässig. Sie müssen auch nicht mehr angezeigt werden. Allerdings unterliegt die Werbung weiterhin dem Täuschungsverbot und dem Verbot des übertriebenen Anlockens.

### **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 eines Wettbewerbers, z. B. durch Ansprechen oder Verteilen von Flugblättern ist verboten.

### **Telefon-, Telefax- und E-Mail- Werbung**

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 Teilnahmeschein 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.

E-Mail-Werbung ist zulässig, wenn der Werbende die elektronische Adresse im Zusammenhang mit einer Geschäftsbeziehung erhalten hat und er für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen werben will. Erforderlich ist dabei ein deutlicher Hinweis, dass der Kunde diese Nutzung jederzeit untersagen kann.

### **Umwelt-, Bio- und Gesundheits- werbung**

Besonders strenge Maßstäbe gelten für umwelt- und gesundheitsbezogene Werbeaussagen, weil der Werbende an die elementaren Gefühle des Kunden, insbesondere an die Sorge um

Gesundheit, Leben und Erhaltung der Umwelt appelliert. Begriffe wie „Öko“, „Bio“, „umweltfreundlich“ etc. können wegen ihrer suggestiven Anziehungskraft beim Verbraucher leicht zu Täuschungen führen. Da die beworbenen Produkte meist nicht insgesamt, sondern nur in Teilbereichen umweltschonender oder gesundheitsfördernder als andere sind, besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis. Bei Werbung mit dem „Blauen Engel“ muss der Grund für die Auszeichnung angegeben werden (z. B. „...weil lösemittelfrei“). Im Zusammenhang mit Gesundheitswerbung sind das Arzneimittelgesetz, das Gesetz über Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens, die Lebensmittelinformationsverordnung sowie die Health-Claims-Verordnung zu beachten.

Stets unzulässig ist die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem (z. B. „Biosiegel“, „Blauer Engel“) ohne die erforderliche behördliche Genehmigung.

### **Vergleichende Werbung**

„Vergleichende Werbung“ ist jede Werbung, die einen Mitbewerber, dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht, erfasst also auch bloße werbliche Anspielungen. Das Gesetz erlaubt grundsätzlich die vergleichende Werbung. Verboten ist der Vergleich aber, 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 sogenannte Systemvergleich (Gegenüberstellung von Systemen oder Methoden) dar, weil in diesen Fällen nicht auf bestimmte, individualisierbare Mitbewerber Bezug genommen wird. Diese Werbeformen sind zulässig, wenn die aufgestellten Behauptungen wahr sind. Bezieht sich der Vergleich auf ein befristetes Sonderangebot, so muss das zeitliche Ende und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns angegeben werden.

### **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 Ware auch unbezahlt verbrauchen oder vernichten kann.

### **Verhalten 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 UWG bestimmten Personen und Organisationen aus der Wirtschaft das Recht ein, auf zivilrechtlichem Wege vom Wettbewerbsverletzer Unterlassung zu verlangen. Anspruchsberechtigt sind der durch die Wettbewerbshandlung unmittelbar Verletzte, Gewerbetreibende, die Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt anbieten, Wettbewerbs- und Verbraucherschutzverbände, sowie Industrie- und Handelskammern bzw. Handwerkskammern. Wer gegen den Wettbewerbsverstoß eines Konkurrenten vorgehen

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. In dieser wird der Verletzer über die Wettbewerbswidrigkeit aufgeklärt und gleichzeitig aufgefordert, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Damit verpflichtet er sich außergerichtlich, 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 durchsetzen. Es 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 sind per 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.

*Stand: Juli 2017*

*Hinweis:*

*Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK Trier 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. Eine anwaltliche Beratung im Einzelfall kann dadurch nicht ersetzt werden. Obwohl dieses Merkblatt mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.*

*Herausgegeben von der Industrie- und Handelskammer Trier*

**Geschäftsfeld Recht und Beitrag**  
**Geschäftsbereich Zentrale Dienste und Recht**

*Ansprechpartner:*

Jennifer Schöpf

06 51/ 97 77-4 11  
[mailto: schoepf@trier.ihk.de](mailto:schoepf@trier.ihk.de)