

# Fallgruppen des wettbewerbswidrigen Handelns

Nachstehend möchten wir Ihnen - ohne den Anspruch auf Vollständigkeit - einzelne Fallgruppen des wettbewerbswidrigen Handelns zur Kenntnis geben. Die Frage des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes behandeln wir an dieser Stelle nicht. Bitte beachten Sie, dass der Wettbewerbsverstoß immer in seinem Zusammenhang betrachtet werden muss und einer Einzelfallprüfung unterliegt. Beachten Sie bitte auch unsere Checkliste zur Prüfung der Berechtigung einer Abmahnung

## Übersicht:

**Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG**

**Allgemeine Geschäftsbedingungen**

**Angaben über die Qualifikation**

**Blickfangwerbung**

**e-Mail-Werbung**

**Garantien**

**Gesundheitswerbung**

**Gewerbliches Handeln**

**Größenangaben**

**Irreführende Werbung, § 3 UWG**

**Jubiläumsverkäufe**

**Lockvogelangebote**

**Mengenbeschränkungen**

**Preisangaben**

**Preisausschreiben**

**Preisgegenüberstellungen**

**Preisirreführung**

**Rabatte**

**Software zu Umgehung wirksamer technischer Maßnahmen (Kopierschutzknacker)**

**Telefaxwerbung**

**Vergleichende Werbung**

**Werbung mit Selbstverständlichkeiten**

**Werbung mit dem Alter eines Unternehmens**

**Widerrufs- und Rückgaberecht bei Fernabsatzgeschäften**

**Zugaben und Kopplungsangebote**

**Zusendung unbestellter Waren**

**Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG**

Die Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG dient nach überwiegender Ansicht der Rechtsprechung dem Verbraucherschutz. Eine fehlende, falsche oder nicht unmittelbar erreichbare Anbieterkennzeichnung ist wettbewerbswidrig.

**Allgemeine Geschäftsbedingungen**

Allgemeine Geschäftsbedingungen, die einen Kunden unangemessen benachteiligen sind wettbewerbswidrig. Beispiele für solche Klauseln sind unzulässige Einschränkungen der Gewährleistung, unzulässiger Gefahrübergang bei Versendung von Waren, unverzügliche Rümpflichten des Verbrauchers bei dem Erhalt beschädigter Waren oder unwirksame Gerichtsstandsvereinbarungen-

### **Angaben über die Qualifikation**

Die Spezialisierung die angegeben wird, muss tatsächlich vorhanden sein und durch geschultes Personal oder besondere Fachkunde dokumentiert werden.

### **Blickfangwerbung**

Drucktechnisch besonders auffallende Werbeaussagen (Blickfangwerbung) sind wettbewerbswidrig, wenn sie beim Betrachter einen Irrtum hervorrufen kann. Es kommt hier auf den Gesamteindruck an, so dass auch eine Klarstellung an anderer Stelle den Irrtum nicht ausräumen kann.

### **e-Mail-Werbung**

E-Mail-Werbung ist nur mit Zustimmung des Empfängers erlaubt (opt-in-Prinzip)- Spam ist wettbewerbswidrig.

### **Garantien**

wenn ohnehin eine gesetzliche Gewährleistung eingeräumt werden muss. Bei gesonderten Garantieerklärungen sind die einschlägigen Vorschriften des BGB zu beachten.

### **Gesundheitswerbung**

Für Gesundheitswerbung gelten besondere Voraussetzungen des Arzneimittelgesetzes, des Heilmittelwerbegesetzes sowie des Lebensmittelgesetzes.

### **Gewerbliches Handeln**

Der gewerbliche Charakter eines Angebots muss deutlich werden. Dies kann sich aus Art und Aufmachung des Angebots, dem Anbieter (GmbH) oder einem klärenden Zusatz ergeben ("gewerblich" , "Anzeige"). Zumindestens bei Angeboten Gewerbetreibender bei Internetauktionenhäusern muss nach einem OLG-Urteil nicht auf dem gewerblichen Charakter hingewiesen werden (wir halten dieses Urteil für bedenklich).

### **Größenangaben**

Die Verwendung von Begriffen wie Markt, Zentrum, Zentrale etc. sind nur zulässig, wenn das Unternehmen auf Grund seiner Größe die Erwartung des Verkehrs tatsächlich erfüllen kann.

### **Irreführende Werbung, § 3 UWG**

Grundsatz: Jede Werbung muss wahr und klar sein.

### **Jubiläumsverkäufe**

Jubiläumsverkäufe dürfen nur zur Feier des Bestehens eines Geschäftes nach Ablauf von jeweils 25 Jahren abgehalten werden. In der Ankündigung ist hierauf hinzuweisen. Es muss eine Unternehmenskontinuität gegeben sein. Die Verkaufszeit beträgt längstens 12 Werktage.

Beim Jubiläumsverkauf müssen dem Publikum besondere Preisvorteile über das gesamte Sortiment angeboten werden. Dies liegt nicht vor, wenn nur die Preise einiger Waren herabgesetzt werden. Dies stellt einen Fall der irreführenden Werbung dar.

### **Lockvogelangebote**

Bei Werbung mit günstigen Preisen muss eine entsprechende Menge der Ware zur Verfügung stehen. In der Regel liegt eine ausreichende Bevorratung vor, wenn die Menge für den zu erwartenden Umsatz von 3 Tagen ausreicht.

### **Mengenbeschränkungen**

Mengenbeschränkungen sind zulässig ("nur in haushaltsüblichen Mengen"). Auch Abgabebeschränkungen sind erlaubt, wenn auf die Einschränkung hingewiesen wird ("Einzelstück")

### **Preisangaben**

Hier gilt die Preisangabenverordnung, demzufolge sind alle Preisbestandteile inklusive Umsatzsteuer anzugeben. Bei der Werbung mit Finanzierungsangeboten ist der effektive Jahreszins anzugeben.

### **Preisausschreiben**

Bei Preisausschreiben ist eine Irreführung des Publikums über Gewinnchancen zu vermeiden. Zudem besteht ein gesetzlicher Anspruch auf Auszahlung eines Gewinnes bei unklaren Formulierungen.

Ein Preisausschreiben darf nicht mit dem Warenabsatz gekoppelt werden.

### **Preisgegenüberstellungen**

Gegenüberstellungen eigener Preise (vorher - nachher) ist zulässig. Es darf jedoch nicht getäuscht werden, das heißt, die durchgestrichenen Preise müssen in der Vergangenheit eine angemessene Zeit lang ernsthaft gefordert worden sein.

### **Preisirreführung**

Problematisch: Discountpreis, Einführungspreis, Gelegenheitspreis, Preisbrecher, Probiertpreis, regulärer Preis, Sensations-, Spott- oder Superpreis, Tiefstpreis

### **Rabatte**

Das Rabattgesetz wurde im Juli 2001 aufgehoben. Somit dürfen Rabatte in besonderen Formen gewährt werden, jedoch nicht grenzenlos. Insbesondere sind Preisbindungen, wie z. B. für Bücher und Tabakwaren zu beachten. Weiter gültig ist auch das Verbot des UWG für Sonderveranstaltungen. Es darf somit nicht auf alles oder wesentliche Sortimentsbestandteile Rabatt gegeben werden. Auch die Erhöhung von Preisen, um einen Rabatt vortäuschen zu können, ist nicht zulässig.

Ferner muss die Preisangabenverordnung beachtet werden. Eine Angabe des Rabattes bei Beibehaltung des alten Preises reicht nicht aus. Der Endpreis - inklusive Rabatt - muss angegeben sein.

### **Software zu Umgehung wirksamer technischer Maßnahmen (Kopierschutzknacker)**

Das Angebot und der Vertrieb von Software, die geeignet ist, wirksame technische Maßnahmen i.S.d. UrhG zu umgehen ist verboten, der Verkauf demzufolge wettbewerbswidrig

### **Telefaxwerbung**

Hier gilt das gleiche wie e-Mail-Werbung.

### **Vergleichende Werbung**

Vergleichende Werbung ist zulässig, wobei Vergleiche inhaltlich wahr sein müssen und deutlich gemacht werden muss, auf welchen Mitwettbewerber sich der Vergleich bezieht. Der Vergleich darf nicht verunglimpfend sein.

#### **Werbung mit Selbstverständlichkeiten**

Beispielsweise bei der Einhaltung von selbstverständlichen lebensmittelrechtlichen Vorschriften ("ohne Konservierungsstoffe").

#### **Werbung mit dem Alter eines Unternehmens**

Diese Angaben müssen tatsächlich zutreffend sein.

#### **Widerrufs- und Rückgaberecht bei Fernabsatzgeschäften**

Bei Fernabsatzgeschäften (Warenhandel über das Internet oder Kataloge) muss dem Verbraucher ein Widerrufs- oder Rückgaberecht eingeräumt werden. Über dieses Recht muss ausreichend informiert werden. Diese Norm hat Verbraucherschützenden Charakter und ist nach unserer Auffassung nicht wertneutral, so dass ein Verstoß einen Wettbewerbsverstoß darstellt.

#### **Zugaben und Kopplungsangebote**

Die Zugabe- Verordnung ist im Juli 2001 aufgehoben worden.

Eine Zugabe stellt eine Nebenware oder Nebenleistung dar, die neben einer Hauptware oder Hauptleistung angeboten wird. Hierbei darf nicht über den Wert der Zugabe getäuscht werden, die Zugabe darf nicht unverhältnismäßig groß sein, Warenproben dürfen nicht in so hoher Zahl abgegeben werden, dass dies den Markt sättigt.

Bei Kopplungsangeboten muss dem Kunden die Gelegenheit gegeben werden, den Wert der einzelnen Ware oder Leistung zu bestimmen.

#### **Zusendung unbestellter Waren**

Die Zusendung unbestellter Waren ist regelmäßig nicht erlaubt. Etwas anderes gilt, wenn der Empfänger darauf hingewiesen wird, dass er die Ware weder bezahlen, aufbewahren oder zurücksenden muss. Dies gilt nur für geringwertige Waren unter 5 €. Generell besteht übrigens keine Verpflichtung solche Ware aufzubewahren oder zurückzusenden.

Ihr Ansprechpartner: Rechtsanwalt Johannes Richard

Stand: 2/2004