WETTBEWERBSRECHT – W12

Stand: August 2025

Ihr Ansprechpartner
Ass. iur. Kim Pleines
E-Mail
kim.pleines@saarland.ihk.de
Tel.
(0681) 9520-640
Fax
(0681) 9520-690

30 Tipps zur Werbung

Im Wettbewerbsrecht gilt der Grundsatz, dass **unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig** sind. Die folgenden 30 Regeln sollen eine Orientierungshilfe für Unternehmer sein, damit sie „richtig“ werben.

I. Werbung von A bis Z

1. Alleinstellungswerbung, Spitzengruppenstellung

Eine **Alleinstellung** liegt vor, wenn das Unternehmen für sich allein eine Spitzenstellung ("Erster", "Größter", "Umsatzstärkster") auf dem Markt in Anspruch nimmt. Dabei kommt es darauf an, wie das angesprochene Publikum die aufgestellte Behauptung versteht. Alleinstellungs-/Spitzenstellungsbehauptungen sind **nur zulässig**, wenn sie **wahr** sind. Die **Behauptung** muss also **anhand objektiver Kriterien nachprüfbar und beweisbar** sein. 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 "erste" kann sowohl auf das Alter ("älteste") als auch auf die Qualität ("beste") 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.

Nimmt der Unternehmer eine **Spitzenstellung** für Waren und Leistungen in Anspruch, so beansprucht der Unternehmer die Zugehörigkeit zu einer **Spitzengruppe**. Erforderlich ist in diesem Fall, dass **tatsächlich eine Zugehörigkeit** zu einer für den Verkehr erkennbaren und bestimmbaren Spitzengruppe **besteht**. Wettbewerbsrechtlich **irrelevant** sind nicht ernst gemeinte **Übertreibungen**, die als solche erkennbar oder schlicht nicht inhaltlich überprüfbar sind.

2. Werbung mit Alter und Jubiläum

Alterswerbung für das Unternehmen oder die Ware ist erlaubt. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen oder der Geschäftszweig während der gesamten Zeit **ununterbrochen** bestanden hat. Ein Wechsel in der Rechtsform oder des Eigentümers in der alten Firma ist unschädlich.

Jubiläumsverkäufe sind nicht mehr gesetzlich geregelt. Jedes beliebige Jubiläum und jeder beliebige Geburtstag kann gefeiert werden, auch der des Geschäftsführers oder der Filiale. Die Anlässe müssen nur genau beschrieben werden und den Tatsachen entsprechen. Die Veranstaltung muss in **zeitlichem Zusammenhang** zu dem Ereignis stehen, z. B. kann ein Geburtstag im März nicht zu einem Jubiläumsverkauf in der Vorweihnachtszeit führen.

3. Anonyme Werbung

Gegenüber Endverbrauchern darf nicht allein unter Chiffre, Telefonnummer oder Postfachadresse geworben werden. Insbesondere darf nicht der Eindruck erweckt werden, der Unternehmer sei Verbraucher. Jeder Gewerbetreibende muss sich als solcher **zu erkennen geben**. Ein im Handelsregister eingetragene Unternehmen muss seinen **Rechtsformzusatz** angeben. Dieser ist Bestandteil der Identität des Unternehmens. Die Postanschrift ist verpflichtend, Postfachadressen genügen nicht.

Beispiel: *Die Bergmann Immobilien GmbH & Co. KG darf in der Werbung nicht als „Bergmann Immobilien“ auftreten.*

Im Internet gilt für jede geschäftliche Website die Impressumspflicht. Jedes Unternehmen hat hier bestimmte Pflichtangaben über sich selbst zu machen.

4. Biowerbung, Umwelt-Werbung

Besonders strenge Maßstäbe gelten für umweltbezogene Werbeaussagen, weil der Werbende an die elementaren Gefühle seines Kunden, insbesondere seine Sorge um Gesundheit, Leben und 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 hier ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis.

Die Verwendung von Gütezeichen oder Qualitätssiegeln (z. B: „Bio-Siegel“ oder „Blauer Engel“) ohne die erforderliche Genehmigung ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der Schwarzen Liste aufgeführt. So muss beispielsweise bei Werbung mit dem "Blauen Engel" der Grund für die Auszeichnung angegeben werden ("z. B. ...weil lösemittelfrei").

5. Briefwerbung, Briefkastenwerbung

Unzumutbar belästigende Werbung ist nach dem Gesetz verboten. Dies ist etwa der Fall, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger die Werbung nicht wünscht. Deshalb müssen Aufkleber wie "Keine Werbung", "Werbung unerwünscht“ beachtet werden. Ansonsten ist normale Briefwerbung, die an den Empfänger persönlich adressiert ist, und Briefkastenwerbung grundsätzlich wettbewerbsrechtlich zulässig. Ebenso sind Vertreterbesuche grundsätzlich zulässig; entgegenstehende Hinweise oder Wünsche des Besuchten sind zu beachten. Auch hier gilt: Die Werbeabsicht darf nicht verschleiert werden.

6. E-Mail-Werbung, E-Mail-Marketing

E-Mail-Werbung ist ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers unzulässig und gilt als Belästigende Werbung. Ausnahmsweise ist E-Mail-Werbung gegenüber Bestandskunden ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung zulässig, wenn der Werbende folgendes nachweisen kann:

- die E-Mail-Adresse wurde dem Werbenden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden mitgeteilt (das heißt es muss ein Vertrag mit dem Kunden zustande gekommen sein, nicht nur Vorverhandlungen) und
- die E-Mail-Adresse wird später zur Direktwerbung nur für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet und
- der Kunde hat der Verwendung zwischenzeitlich nicht widersprochen und
- der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Alle Voraussetzungen müssen zugleich vorliegen! Häufig ist diese Ausnahmeregelung nicht anwendbar, weil der Kunde bei Erhebung der Adresse keinen Hinweis auf die Widerspruchsmöglichkeit erhalten hat.

Achtung: Der Ausnahmetatbestand des § 7 Absatz 3 UWG gilt neben der DSGVO! Bei Erhebung der E-Mail-Adresse muss der Kunde über alle von der DSGVO verlangten Informationen zur Speicherung und Verwendung der Daten etc. informiert werden.

Bei der kommerziellen Kommunikation per E-Mail darf weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht in der Kopf- und Betreffzeile verheimlicht oder verschleiert werden. Der Empfänger soll in die Lage versetzt werden, allein aus der Kopf- und Betreffzeile den Absender und den Charakter der Nachricht schnell und zutreffend zu erfassen, ohne die Nachricht öffnen zu müssen.

7. Eröffnungsverkäufe

Besondere Eröffnungsverkäufe, bei denen das gesamte Sortiment oder wesentliche Teile davon aus Anlass einer Geschäftseröffnung als besonders günstig angekündigt werden, sind **zulässig**. Die Preise einer Eröffnungsaktion müssen unter dem regulär geforderten und nach Abhang der Eröffnungsphase geforderten künftigen Preis liegen. Die 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. Die Preise einer Eröffnungsaktion müssen unter dem regulär geforderten und nach Ablauf der Eröffnungsphase geforderten künftigen Preis liegen.

Vorsicht bei Preisgegenüberstellungen: Ein neu eröffnetes Unternehmen kann einen durchgestrichenen vorherigen Preis nie gefordert haben. Deshalb darf nur mit unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen oder mit "künftiger Preis ab …" verglichen werden. Durchgestrichene Preise müssen eine angemessene Zeit langernsthaft gefordert worden sein (**Verbot von sog. „Mondpreisen**“).

8. Gefühlsbetonte Werbung

Das Ausnutzen von Gefühlen**,** um die Entscheidung des Kunden zu beeinträchtigen, ist unzulässig. Solche Werbemaßnahmen verleiten zu einer vorwiegend emotional motivierten Kaufentscheidung. Grundsätzlich zulässig dagegen ist die Werbung mit dem sozialen Engagement des Unternehmens. Auf der „Schwarzen Liste“ verbotener Werbung steht die **Angstwerbung** oder **Mitleidswerbung**.

9. Gesundheitswerbung

Besonders strenge Maßstäbe gelten für gesundheitsbezogene Werbeaussagen. Im Zusammenhang mit der Gesundheitswerbung sind das Arzneimittelgesetz, das Gesetz über Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens, das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch sowie die Health-Claims-Verordnung zu beachten. Die unwahre Werbung mit der angeblich heilenden Wirkung eines Produktes ist als absolutes Verbot in der „schwarzen Liste“ aufgeführt.

10. Gewinnspiele, Preisausschreiben, Glücksspiele

Preisausschreiben und Verlosungen zu Werbezwecken sind grundsätzlich zulässig. Sie sind erst dann unzulässig, wenn es tatsächlich keinen Preis oder Vorteil gibt, den man gewinnen kann oder der Preis von der Zahlung eines Geldbetrags anhängig gemacht wird.

Die **Teilnahmebedingungen** müssen sich **klar und eindeutig** aus der Werbung selbst ergeben, ohne dass der Umworbene Rückgriff auf das Verkaufspersonal nehmen muss ("psychologischer Kaufzwang"). Es müssen also klare Angaben zu Teilnahmeberechtigung, Veranstalter, Dauer (Einsendeschluss), Teilnahme-voraussetzungen, Gewinn und Gewinnerbezeichnung gemacht werden. Wird das Gewinnspiel auf der Homepage oder etwa bei Facebook angeboten, müssen die

Teilnahmebedingungen zudem **leicht zugänglich** sein. Unzulässig sind auch irreführenden Angaben über die Gewinnchancen. Ein Gewinnspiel kann mit dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung gekoppelt werden, wenn sie im Einzelfall nicht eine irreführende Geschäftspraxis darstellt oder den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht.

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.

11. 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.

12. Großhändlerwerbung

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

13. Influencermarketing

Beim Influencermarketing veröffentlicht der Influencer Werbebotschaften für Unternehmen auf seinem eigenen Account und zwar üblicherweise zwischen privaten Beiträgen. Hier muss der Social-Media-Nutzer erkennen, wo die Werbung beginnt und wo sie aufhört. Die Wettbewerbszentrale stellt dazu einen Leitfaden zur Verfügung.

14. Internetwerbung, Onlinehandel

Auch im Internet gelten für die Werbung die allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbs- sowie des Marken- und des Urheberrechts. Werbung im Internet sollte sich stets an den Regeln der herkömmlichen Werbung orientieren.

15. Irreführende Werbung

Jede Werbung muss **wahr** und **klar** sein. Die Gefahr einer Irreführung des angesprochenen Kunden darf nicht entstehen. Auch die Irreführung durch Unterlassen ist ausdrücklich verboten. Bei der Beurteilung, ob das **Verschweigen** einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen. Wird die Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthalten bekommt, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkung des Kommunikationsmittels wesentlich ist, liegt ein unlauteres Handeln vor.

Ebenso wenig ist die Werbung mit **Selbstverständlichkeiten** erlaubt, wenn beim unkundigen Publikum der Eindruck eines besonderen Vorzugs gegenüber anderen Angeboten entsteht, z.B. Werbung mit zwei Jahren Gewährleistung, Werbung mit versichertem Versand im Onlinehandel.

16. Kinder und Werbung

Kinder und Jugendliche sind oft noch geschäftlich unerfahren, in besonderem Maße leichtgläubig und beeinflussbar und lassen sich auch leichter unter Druck setzen. Deshalb gelten für Werbung, die sich an Kinder/Jugendliche richtet, besonders strenge Anforderungen. Die Werbung darf insbesondere nicht geeignet sein, das Alter, deren geschäftliche Unerfahrenheit und die Leichtgläubigkeit auszunutzen.

Zulässig ist in der Regel Werbung für Waren oder Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, die Minderjährige nach ihrem Nutzen und Wert beurteilen und auch mit ihrem Taschengeld finanzieren können (z. B. Bücher, Zeitschriften, Getränke, Lebensmittel, Besuche von Kinos oder Sportveranstaltungen). Dann sind auch attraktiven Zugaben oder Rabatten erlaubt.

Problematisch kann dies bei der Werbung für Abo-Verträge (Zeitschriften, Handys etc.) sein. Hier müssen sämtliche, auch künftig entstehende tatsächliche Kosten offengelegt werden. Unzulässig ist es, in der Werbung Minderjährige unmittelbar dazu aufzufordern, ihre Eltern zum Kauf der beworbenen Waren zu veranlassen. Gesetzliche Werbeverbote gegenüber Minderjährigen bestehen insbesondere für Tabakwaren und alkoholische Getränke. Das direkte Ansprechen von Kindern in der Werbung ist in den absolut verbotenen Tatbeständen der Schwarzen Liste aufgeführt.

17. Koppelungsangebote

Es ist grundsätzlich zulässig, die Hauptware mit dem Erwerb einer Nebenware zu koppeln, solange **kein übertriebenes Anlocken** vorliegt (Bsp.: Kauf einer Kaffeemaschine mit zwei Kaffeetassen). Die Art der gekoppelten Waren spielt keine Rolle. Es darf aber nicht verschleiernd 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. Dabei sind die jeweils wertbestimmenden Angaben der gekoppelten Waren unbedingt nötig, damit eine Vergleichsmöglichkeit gegeben ist.

***Beispiel**:* Bei einem an einen Handyvertrag gekoppelten Handy müssen die technischen Gerätedetails ebenso klar erkennbar sein wie die genauen Vertragskonditionen, um einen Vergleich der beiden Einzelleistungen mit marktüblichen Preisen zu ermöglichen. Eine blickfangmäßige Hervorhebung des günstigen Angebots muss einhergehen mit optisch erkennbaren Vertragsbedingungen.

18. Ladenschluss

Verstöße gegen das saarländische Ladenöffnungsgesetz und dessen festgelegte Öffnungszeiten sind neben der Ordnungswidrigkeit zugleich wettbewerbswidrig. Einzelhandelsgeschäfte dürfen in der Regel montags bis samstags von 6 bis 20 Uhr geöffnet bleiben. Ausnahmen gelten u.a. für Apotheken, Kioske, Tankstellen, Blumengeschäfte, Zeitschriftenhandel und Ladengeschäfte in Kur-, Bade- und Erholungsorten, auf Flughäfen und Personenbahnhöfen. Nach Ladenschluss noch anwesende Kunden dürfen zwar noch bedient, neue Kunden jedoch nicht mehr ins Geschäft gelassen werden.

19. Lagerverkäufe

Läger dienen im Verkauf an Letztverbraucher als Vorratsfläche außerhalb oder neben der üblichen Verkaufsfläche eines Ladengeschäfts. Vorhandene Läger können zwar vorübergehend oder dauernd auch zum Verkauf genutzt werden.

Aber Achtung: Unter Umständen müssen baurechtliche Bestimmungen beachtet werden!

Die Werbung für einen Lagerverkauf erweckt beim Kunden in der Regel den Eindruck einer günstigen Kaufgelegenheit. Außerdem wird erwartet, dass ein **umfangreicher Vorrat,** zumindest **für einen längeren Zeitraum**, vorgehalten wird. Es verstößt daher gegen das Verbot der Irreführung, wenn diese Voraussetzungen nicht erfüllt werden. Werden bei einem Lagerverkauf **Artikel zweiter Wahl** angeboten, ist in der Werbung ausdrücklich darauf hinzuweisen.

20. Lockvogelangebote

Grundsätzlich ist es erlaubt, mit besonders preiswerten Angeboten zu werben. Solche "Schnäppchen" werden allerdings dann zu **unzulässigen Lockvogelangeboten**, wenn dadurch beim Verbraucher der irrige Eindruck entsteht, die gesamte Preisgestaltung entspreche den in der Werbung genannten Einzelbeispielen (**Irreführung über die Preisbemessung des übrigen Sortiments**).

Eine unzulässige Lockvogelwerbung liegt dann vor, wenn bestimmte Artikel beworben werden, die entweder gar nicht oder nur in unzureichender Menge zur Verfügung stehen (**unzureichende Bevorratung**). 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.

Werden Rabattaktionen für einen befristeten Zeitraum angekündigt, darf die Aktion nicht über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt werden.

21. Preisauszeichnung

Die Preisangabenverordnung verpflichtet Unternehmer 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 (z. B. kleinere Winzerbetriebe, kleinere Hofstellen, Gärtnereien).

Der Unternehmer muss dabei den **Endpreis** angeben, den der Kunde letztlich zahlen muss, d.h. einschließlich Mehrwertsteuer. Eine Erleichterung gilt für Sonderaktionen. Eine Einzelpreisauszeichnung ist dann nicht erforderlich, wenn für eine nach Kalendertagen befristete Werbeaktion mit generellen Preissenkungen geworben wird (z. B. "20% Jubiläumsrabatt auf alle Artikel vom ... bis ...").

22. Preisgarantie

Preisgarantien gibt es in der Form eines **Rechts zum Rücktritt** oder eines **Rechts zur Erstattung des Differenzbetrages**, wenn ein niedriger Konkurrenzpreis für den gleichen Artikel nachgewiesen werden kann. Die Möglichkeit eines objektiven Preisvergleichs muss gegeben sein, damit die Preisgarantie zulässig bleibt. Dazu müssen die Waren oder Dienstleistungen in gleicher Ausführung (Hersteller, Marke, Modell, Herstellungsjahr etc.) von einem Mitbewerber geführt werden und für den Kunden identifizierbar sein.

Eine Preisgarantie ist z.B. unlauter, bei der die preisgarantierte Ware eine exklusive Eigenmarke des Werbenden ist, die von keinem anderen Konkurrenten angeboten wird. Die Garantien und der Vergleichsnachweis können befristet werden, die Nachweisfrist muss aber angemessen sein. Unterliegt die Preisgarantie bestimmten **Einschränkungen**, so müssen diese klar herausgestellt werden.

23. Räumungsverkäufe/Saisonschlussverkäufe

Sonderregelungen für Räumungsverkäufe **gibt es nicht mehr**. Auch andere Formulierungen sind **zulässig** wie "Ausverkauf" oder "Alles muss raus". Zu beachten ist aber das Verbot einer Irreführung. Ein Grund für den Räumungsverkauf sollte angegeben werden und der Wahrheit entsprechen.

Ein "Räumungsverkauf wegen Umbau" ist unzulässig, wenn lediglich Malerarbeiten durchgeführt werden. Auch ein "Dauer-Räumungsverkauf" ohne erkennbare Absicht zur Aufgabe oder zum Umbau ist irreführend und damit unzulässig.

Winter- und Sommerschlussverkäufe können **ohne Bindung an bestimmte Zeiträume und ohne Begrenzung auf bestimmte Warengattungen durchgeführt** werden. Auch verwandte Begriffe wie "sale" oder "Frühjahrsschlussverkauf" sind frei verwendbar. Unternehmer dürfen auch gemeinsame Aktionen durchführen. Vereinbart werden dürfen Termine und Werbung für eine Aktion, nicht aber gemeinsame Preisgestaltung. Deshalb wäre ein Rabatt von X % im ganzen Einkaufszentrum unzulässig. Auch darf es keinen Zwang zum Mitmachen geben.

24. Redaktionelle Werbung

Werbung muss als solche klar erkennbar sein. Werbung darf nicht verschleiert werden. Für Werbungen in Zeitungen, Zeitschriften, und auch im Internet (eingebunden in Foren, Blogs, etc.) gilt deshalb: Stellen Sie sicher, dass der angesprochene Kundenkreis die Werbung erkennt und nicht für einen redaktionellen Beitrag hält oder halten kann. Werbung in Form von redaktionellen Beiträgen (Berichten, Empfehlungen, etc.) muss deshalb mit dem deutlichen Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet werden.

25. Straßenwerbung

Das **Ansprechen von Passanten** zu Werbezwecken in der Öffentlichkeit ist **unzulässig**, wenn dies **in aufdringlicher Weise** geschieht. Eine unzumutbare, wettbewerbswidrige Belästigung liegt nach höchstrichterlicher Rechtsprechung nur dann nicht vor, wenn der Werbende für den Angesprochenen von vornherein – „auf den ersten Blick“ - als solcher eindeutig erkennbar ist, zum Beispiel durch das Tragen einer auffälligen Mütze oder Weste, oder wenn der Werbende hinter einem Werbestand steht. Doch auch bei Erkennbarkeit ist eine unlautere Belästigung gegeben, wenn der Werbende einen erkennbar entgegenstehenden Willen des Angesprochenen missachtet und ihn am Weitergehen hindert oder ihm folgt.

Das bloße Verteilen von Werbeschriften an **Passanten** ist dagegen nicht zu beanstanden, wenn diese **nicht angesprochen** werden, kann allerdings ordnungsbehördlichen Beschränkungen unterliegen. Das gezielte Abfangen von Kunden vor dem Ladengeschäft des Wettbewerbers, zum Beispiel durch Ansprechen, Verteilen von Flugblättern oder Aufstellen eines Verkaufswagens sowie eine Verwicklung in ein Verkaufsgespräch und das Ansprechen von Kindern ist verboten.

26. Werbung per E-Mail oder Telefon

Telefonwerbung und solche per Fax, E-Mail oder SMS ist nur zulässig, wenn der Empfänger hierzu vorher **nachweisbar aktiv eingewilligt** hat, z. B. durch Ankreuzen eines entsprechenden Feldes auf einem Geschäftsvordruck. Bei **Telefonwerbung** gegenüber Unternehmern reicht eine **mutmaßliche Einwilligung** aus objektiver Sicht aus. Die Identität des Anrufers, etwa durch Unterdrücken der Telefonnummer, darf nicht verschleiert werden.

27. Vergleichende Werbung

„Vergleichende Werbung“ ist jede Werbung, die einen Mitbewerber oder dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht, erfasst also auch bloße werbliche Anspielungen. Vergleichende Werbung ist grundsätzlich erlaubt.

Der Vergleich muss

- sich auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung beziehen;
- eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis der Produkte betreffen;
- darf nicht zu Verwechslungen führen oder die Konkurrenz verunglimpfen;
- den Ruf des Konkurrenzen ausnutzen oder beeinträchtigen oder
- die Ware oder Dienstleistung nachahmen.

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 Sonderangebot, so müssen klar und eindeutig das zeitliche Ende des Sonderangebots und, wenn das Sonderangebot noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns angegeben werden.

Werden Preise von Unternehmen verglichen, die unterschiedlicher Art und Größe sind, muss dies in der Werbebotschaft klar dargestellt werden.

28. Werbung mit Kundenbewertungen

Erlaubt ist, was wahr ist. Testimonials, Kundenrezensionen und Kundenbewertungen dienen der Absatzförderung und gehören damit zur Werbung. Wie jede andere kommerzielle Kommunikation müssen die Aussagen wahr und die Kunden bzw. Verfasser echt sein. Gekaufte Likes und Bewertungen (Astroturfing) sind unlauter und damit unzulässig – es sei denn, sie sind entsprechend gekennzeichnet. Werbung mit gekauften Likes und Bewertungen ist irreführend und kann von Mitbewerbern und Verbraucherschützern abgemahnt werden.

Geben Mitarbeiter eine Bewertung über das Unternehmens ab, in dem sie angestellt sind, müssen sie sich als Arbeitnehmer des Anbieters outen.

29. Werbung mit Testergebnissen und Preisen

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 irrige 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.

Eine Werbung mit der Testnote „gut“ ist dagegen **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 es 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.

30. 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 treffen und dass er die Waren auch unbezahlt verbrauchen oder vernichten kann.

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