



Industrie- und Handelskammer
Chemnitz

Wettbewerbsrecht

Stand: August 2017

Ansprechpartner:

Christian Dorst

Tel.:

03741/214-3120

Fax:

03741/214-193120

E-Mail:

christian.dorst@chemnitz.ihk.de

Isabel Hauschild

Tel.:

0375/814-2120

Fax:

0375/814-192120

E-Mail:

isabel.hauschild@chemnitz.ihk.de

Julian Kohl

Tel.:

0371/6900-1350

Fax:

0371/6900-191350

E-Mail:

julian.kohl@chemnitz.ihk.de

Hinweis:

Das Merkblatt wurde sorgfältig erstellt. Dessen ungeachtet können wir keine Gewähr übernehmen und schließen deshalb jede Haftung im Zusammenhang mit der Nutzung des Merkblattes aus.
Evt. Verweise und Links stellen keine Empfehlung der Kammer dar.

**Unlauterer
Wettbewerb –
Gesetzessystematik**

In der Generalklausel des § 3 Abs.1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wird geregelt, dass jegliche unlautere geschäftliche Handlung unzulässig ist.

Die §§ 3 Abs. 2 - § 7 UWG enthalten Beispiele unlauteren Wettbewerbs

- Unlautere geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern (§3 Abs. 2, 3 UWG)
- Rechtsbruch (§ 3a UWG)
- Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)
- Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)
- Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG)
- Irreführung durch Unterlassen (§ 5 a UWG)
- Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)
- Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)

Da nicht alle denkbaren Fälle unlauteren Handels geregelt werden können, sind diese Beispielfälle nicht abschließend.

**1. Generalklausel
(§ 3 Abs. 1 UWG)**

Gemäß der Generalklausel sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig.
Erfasst sind alle Handlungen, Unterlassungen, Verhaltensweisen, Erklärungen oder kommerzielle Mitteilungen, einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produktes zusammenhängen und von den obigen Beispielen nicht erfasst werden jedoch einen ähnlichen Unrechtsgehalt aufweisen.

**2. Generalklausel für
Verbraucher
(§ 3 Abs. 2 UWG)**

Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers zu beeinflussen. Dies ist der Fall, wenn die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar beeinträchtigt wird und er dadurch zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Spürbar?

Die geschäftliche Handlung muss **spürbar** die geschützten Interessen beeinträchtigen. Insoweit sind Bagatellfälle nicht erfasst, da Unlauterkeit erst vorliegt, wenn der geschäftlichen Handlung ein gewisses Gewicht zukommt. Ein Verhalten ist dann nicht spürbar, wenn die geschäftliche Handlung das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers nicht beeinflusst.

Beispiel

Eine fehlerhafte höhere Preisauszeichnung am Regal stellt zwar eine unlautere Handlung dar, beeinträchtigt Verbraucher jedoch nicht spürbar, wenn ihm an der Kasse der geringere Preis berechnet wird. (BGH AZ: I ZR 182/05, Urt. v. 04.10.2007).

Schwarze Liste

In der „**Schwarzen Liste**“, die als Anhang zu § 3 UWG dem Gesetz hinzugefügt wurde, werden geschäftliche Handlungen genannt, die grundsätzlich unlauter und damit unzulässig sind, ohne dass es eine Bagatellgrenze oder eine spürbare Beeinträchtigung von Verbraucherinteressen gibt. Beispielhaft sind folgende Tatbestände aus dem Anhang zu § 3 UWG genannt:

Gütezeichen

- Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne erforderliche Genehmigung

Beispiel

Biosiegel, Blauer Engel

2 Tage Bevorratung

- Waren- und Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, sind für mind. zwei Tage zu bevorraten, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen lassen. Ist der Bevorratungszeitraum kürzer als zwei Tage obliegt dem Unternehmer der Beweis, dass die Bevorratung angemessen war.

Begrenzter Zeitraum

- Unwahre Angaben darüber, dass bestimmte Waren oder Dienstleistungen allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar sind, sind unlauter, wenn der Verbraucher durch die Angabe veranlasst wird, sofort eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, ohne dass er Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden

Beispiel

„Heute und dann nie wieder“, „Nur heute“, „In den nächsten fünf Stunden“

Selbstverständlichkeiten

- Die Bewerbung von Selbstverständlichkeiten ist absolut unzulässig.

Beispiel

Die Bewerbung gesetzlich bestehender Gewährleistungsansprüche als Besonderheit durch spezielle Hervorhebung (Leuchtschrift oder ähnliches).

Die Werbung mit „versicherter Versand“ oder ähnlich gegenüber Verbraucher.

Geschäftsverlegung

- Angabe, dass der Unternehmer demnächst sein Geschäft aufgibt oder seine Geschäftsräume verlegt, sofern diese Angaben tatsächlich nicht zutreffend sind.

Gewinnzusicherung

- Es darf nicht der unzutreffende Eindruck erweckt werden, der Verbraucher hat bereits einen Preis gewonnen oder wird ihn sicher gewinnen, wenn diese Gewinnzusicherung tatsächlich nicht zutrifft oder die Erlangung des Gewinns von der Zahlung eines Geldbetrages oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird.

Beispiel

Werbung, in der dem Verbraucher z. B. ein vorläufiger Kfz-Schein übersandt wird.

Ware gratis

- Unwahre Angaben darüber, dass eine Ware oder Dienstleistung gratis, umsonst oder kostenfrei ist.

Zugaben und Rabatte

- Die Zugabe geschieht mittels Beigabe eines zusätzlichen Produktes, ein Rabatt durch einen Preisnachlass. Dies ist grundsätzlich zulässig.

Zulässige Zugaben sind u.a.:

- beigefügte Warenproben
- beigefügte Merchandising-Artikel
- Zugabe einer Reise beim Kauf eines Autos
- 3 Teile zum Preis von 2

Zulässige Rabatte sind u.a.:

- individuelle Preisnachlässe
- pauschale Preisnachlässe für bestimmte Kundengruppen
- Mengenrabatte
- „Happy Hour“

Beispiel

Bei einer Irreführung des Kunden durch Zugaben oder Rabatte kann aber eine Wettbewerbswidrigkeit gegeben sein, z. B. bei einer Täuschung über den Wert der Zugabe, ungenügender Konkretisierung oder Transparenz, bei übertriebenem Anlocken und irreführender Rabattgewährung.

Adressbuch- schwindel

- Jedes rechnungsähnlich aufgemachte Angebotsschreiben ist unzulässig, soweit es geeignet ist, dass der Verbraucher den Eindruck gewinnt, dass er das beworbene Produkt bestellt bzw. die beworbene Leistung bereits in Auftrag gegeben hat, obwohl er einen Auftrag nie erteilt hat.

Beispiel

Adressbuch- und Aboschwindel

Unzutreffende Verbraucher- eigenschaft

- Erweckung eines unzutreffenden Eindrucks, wonach der Unternehmer nur als Verbraucher handle bzw. die geschäftliche Handlung außerhalb seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs erfolge

Beispiel

Eine über eBay als Verbraucher handelnde Person, die jedoch im Jahr z. B. 2000 Produkte verkauft. Die Gerichte gehen in einem solchen Fall von einer Unternehmereigenschaft aus.

Zutritt zur Wohnung

- Unzulässig ist jedes Haustürgeschäft, bei dem der Vertreter die Aufforderung des Verbrauchers missachtet, seine Wohnung zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren.

3. Rechtsbruch (§ 3a UWG)

Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

Beispiel

Berufsausübung ohne erforderliche Zulassung z.B. als Apotheker oder Arzt

Fehlende Angabe des Grundpreises

4. Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)

In § 4 UWG sind Regelbeispiele für wettbewerbsrechtlich relevante Handlungen gegenüber Mitbewerbern genannt, die jedoch nicht abschließend sind. Zu berücksichtigen ist, dass eine Handlung mehrere Verbotstatbestände verwirklichen kann. Folgende beispielhaft aufgeführte Spezialtatbestände enthält § 4 UWG:

Herabsetzung oder Verunglimpfung

- Die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers dürfen nicht herabgesetzt oder verunglimpft werden.

Beispiel

Die Bezeichnung eines Produktes eines Mitbewerbers als „billiges Plagiat“ ohne Angabe von Umständen, die den Vorwurf konkretisieren.

- Ein Wettbewerber darf seine Mitbewerber nicht gezielt behindern.

Behinderung von Mitbewerbern**Beispiel**

Boycott, Vernichtungswettbewerb

5. Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)

Untersagt ist die Vornahme aggressiver geschäftlicher Handlungen, die geeignet sind, den Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen, die dieser anderenfalls nicht getroffen hätte.

Entscheidungsfreiheit

- Eine geschäftliche Handlung darf nicht die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck oder durch sonstige andere unsachliche Einflüsse beeinträchtigen. Bei einem Kauf kann z. B. die Wertigkeit der Zugabe bereits die Unlauterkeit des Angebots indizieren.

Beispiel

Eine unsachliche Beeinflussung gegenüber Jugendlichen wurde in dem Fall verneint, bei dem eine Fahrschule zum Zwecke der Anlockung für einen Autokauf einen Gutschein im Wert von rund 250 EUR ausgereicht hat (BGH AZ: I ZR 187/02, Urt. v. 09.06.2004).

Kaufdruck

- Es sind auch Sonderverkäufe zu vermeiden, wenn es sich um ein Angebot handelt, das nur für wenige Stunden für einen verkaufsoffenen Sonntag gilt. In solchen Fällen entsteht ein Kaufdruck.

Anlockwirkung

- Grundsätzlich gilt, dass die Anlockwirkung, die von einem besonders günstigen Angebot ausgeht, nicht per se wettbewerbswidrig ist. Ein besonders günstiges Angebot von Waren oder Leistungen kann dann eine unsachliche Beeinflussung darstellen, wenn Waren oder Leistungen unter den Selbstkosten an

die Abnahme eines anderen Produkts gekoppelt werden.

Beispiel

Ein Laborarzt handelt unlauter, wenn er niedergelassenen Ärzten die Durchführung von Laboruntersuchungen, die diese selbst gegenüber der Kasse abrechnen können, unter Selbstkosten in der Erwartung anbietet, dass die niedergelassenen Ärzte ihm im Gegenzug Patienten zur Untersuchung überweisen, die nur von einem Laborarzt vorgenommen werden können (BGH AZ: I ZR 201/02, Urt. v. 21.04.2005).

***Unerfahrenheit
von Kindern***

- Die geschäftliche Unerfahrenheit, z.B. von Kindern und Jugendlichen, darf nicht ausgenutzt werden.

Beispiel

Ein Kfz-Händler betreibt eine Internetseite für Kinder. Dort bewirbt er die Mitgliedschaft in einem Kinderclub. Clubmitglieder erhalten verschiedene Vergünstigungen und werden zu Freizeitveranstaltungen wie beispielsweise Kinderpartys eingeladen, die von dem Kfz-Händler organisiert oder mitorganisiert werden. Die dazu erforderliche und ohne Einschaltung der Eltern erfolgende Datenerhebung (z.B. über Name, Anschrift und Hobbys der Kinder) stellt ein unlauteres Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern dar (OLG Frankfurt a.M. AZ: 6 U 168/04, Urt. v. 30.06.2005).

***Transparenz
Rabatt
Verkaufsbeginn
und -ende***

- Es gilt das Transparenzgebot bei Verkaufsförderungsmaßnahmen. Danach muss in der Werbung klar und deutlich angegeben werden, welche Bedingungen der angesprochene Verkehrskreis zu erfüllen hat, um in den Genuss des ausgelobten Rabattes zu kommen.

Beispiel

Bezieht sich zum Beispiel ein beworbener Rabatt nur auf vorrätige Artikel des Händlers, muss der Händler in seiner Werbung deutlich machen, dass seine Werbung nur diese ausgewählten Artikel betrifft.

Beispiel: Räumungsverkauf

a) Anfangstermin einer Verkaufsförderungsmaßnahme

Der Anfangstermin einer Verkaufsförderungsmaßnahme ist kalendermäßig dann anzugeben, wenn dieser Zeitpunkt in der Zukunft liegt. Eine

derartige zeitliche Angabe ist nicht erforderlich, wenn die Verkaufsförderungsmaßnahme bereits begonnen hat. Ein Hinweis kann demzufolge immer dann unterbleiben, wenn die Verkaufsförderungsmaßnahme mit Erscheinen der Werbung beginnt.

b) Endtermin einer Verkaufsförderungsmaßnahme

In der Regel besteht keine Verpflichtung des Gewerbetreibenden, eine durchgeführte Verkaufsförderungsmaßnahme zeitlich zu begrenzen. So braucht sich der Kaufmann, der sein Lager im Wege eines Räumungsverkaufs leeren will, nicht im vorhinein auf einen zeitlichen Rahmen festzulegen. Er kann daher zunächst offen lassen, ob er den Räumungsverkauf zeitlich befristet oder bis zum Abverkauf der Ware durchführt. Der Gewerbetreibende hat jedoch dann die Pflicht das Ende des Räumungsverkaufes anzugeben, wenn dieses von vornherein feststand (BGH AZ: I ZR 68/07, vom 30.04.2009; BGH I ZR 66/07, vom 30.04.2009)

Es ist auch weiterhin zu beachten, dass, soweit das zeitliche Ende in einem Werbeflugblatt angegeben wird, ebenso bei der Plakat- und Schaufensterwerbung vorzugehen ist.

6. Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG)

Es handelt auch der unlauter, der irreführend wirbt.

Beispiel

Der Werbeslogan „20 % auf alles“ ist irreführend, wenn nicht das gesamte Sortiment von dem Rabatt erfasst ist (OLG Saarbrücken AZ: 1 U 670/05 – 229, Urt. v. 18.10.2016). Das gleiche gilt für den Sonderverkauf anlässlich eines bestimmten Jubiläums. Das behauptete Jubiläum muss tatsächlich erreicht sein.

Werbung mit einer Spitzenstellung

- Eine Werbung mit einer Spitzenstellung ist nur dann nicht irreführend, wenn diese Stellung anhand von objektiv nachprüfbar Kriterien beweisbar ist und der Werbende mit einer gewissen Stetigkeit einen deutlichen Vorsprung vor seinen Mitbewerbern aufweist.

Beispiel

„Führendes Unternehmen im Bereich der Solartechnik“

Gegenbeispiel

Die Werbung für Frühstücksprodukte mit dem Slogan „Kelloggs – das Beste jeden Morgen“ stellt eine reklamehafte Anpreisung dar. Sie enthält nicht die Behauptung einer Alleinstellung, die dem Irreführungsverbot unterfällt (BGH AZ: I ZR 318/98, Urt. v. 03.05.2001).

Fabrikverkauf

- Eine Werbung mit dem Stichwort „**Fabrikverkauf**“ ist nur dann zulässig, wenn nicht über die Herstellereigenschaft des Verkäufers oder über bestehende Preisvorteile getäuscht wird. Hersteller ist nur, wer die angebotenen Waren im Wesentlichen selbst fertigt.

Verfügbarkeit

- Wird für eine Ware geworben, so muss dies in angemessener Menge bereitgehalten werden. Laut der „Schwarzen Liste“ ist eine Bevorratungszeit von mind. zwei Tagen vorgesehen. Da die „Schwarze Liste“ lediglich für Verbraucher gilt, verbleiben für den § 5 UWG nur solche zur Täuschung geeigneten Angaben über die Verfügbarkeit und die Menge der Ware und Dienstleistung, die nicht verbraucherbezogen erfolgen.

Mondpreiswerbung

- Irreführend ist es, wenn eine Preisherabsetzung beworben wird, obwohl der alte Preis nur für eine unangemessene kurze Zeit gefordert worden ist (Mondpreiswerbung). Bei langlebigen Wirtschaftsgütern ist ein längerer Zeitraum zu verlangen als bei Waren des täglichen Bedarfs. Maßgebend sind jeweils die Umstände des Einzelfalles. Bei Waren des täglichen Bedarfs kann davon ausgegangen werden, dass die Geltung des früheren Preises für den Zeitraum eines Monats als ausreichend und mithin als nicht irreführend anzusehen ist.

7. Irreführung durch Unterlassen (§ 5 a UWG)

Es handelt auch derjenige unlauter, der die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände, einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels, wesentlich ist. Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, gelten u.a. folgende Informationen als wesentlich, sofern sie sich nicht aus den Umständen ergeben:

- alle wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung,
- die Identität und Anschrift des Unternehmers,
- der Endpreis oder ggf. die Art der Preisberechnung,
- die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen,
- das Bestehen eines Widerrufsrechts

Beispiel

Wirbt der Händler unter Hinweise auf die Merkmale und den Preis

bestimmter Waren, gehört zu den wesentlichen Informationen auch die Rechtsform (GmbH, oHG, e.K. etc) des Händlers (BGH AZ: I ZR 180/12 – Urt. v. 18.04.2013).

5. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Dabei muss der Werbende den **Mitbewerberbezug ausdrücklich** aussprechen oder jedenfalls eindeutig nahelegen.

Beispiel

Plakat eines Fachgeschäfts für Unterhaltungselektronik mit dem Inhalt:

„Soooo billig!?“

In den vergangenen Wochen ist es zu einer Art Volkssport mancher Handelsbetriebe geworden, mit durchgestrichenen Preisen zu werben. Bevor Sie nach solchen vermeintlichen Schnäppchen langen, sollten Sie das Angebot misstrauisch prüfen...“

Dieses Plakat enthält keinen direkten Bezug zu Mitbewerbern, da es sehr allgemein gehalten ist (BGH AZ: I ZR 69/99, vom 21.06.2001).

- § 6 UWG verbietet nicht generell vergleichende Werbung. Diese ist vielmehr grundsätzlich möglich, solange sie nicht irreführend oder unlauter ist.

Beispiel

Vergleichende Werbung ist z.B. dann unlauter, wenn sie die Ware des Mitbewerbers herabsetzt bzw. verunglimpft, so etwa bei der Bezeichnung des Wettbewerbers als „Verlierer“ (OLG Hamburg AZ: 3 U 287/00, Urt. v. 12.07.2001).

6. Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

Werbung gegen den erkennbaren Willen des Empfängers ist wettbewerbswidrig. Aus diesem Grunde ist Telefonwerbung gegenüber **Verbrauchern** grundsätzlich nicht gestattet. Zulässig ist Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern nur dann, wenn der Angerufene zuvor ausdrücklich sein Einwilligung erklärt hat.

Telefonwerbung

- Gegenüber **Gewerbetreibenden** ist Telefonwerbung ausnahmsweise dann zulässig, wenn der Angerufene zuvor sein

Einverständnis erklärt hat oder wenn der Anrufer von einem mutmaßlichen Einverständnis des Angerufenen ausgehen darf. Eine mutmaßliche Einwilligung liegt grundsätzlich vor, wenn der Werbende auf Grund konkreter Umstände ein sachliches Interesse an dem Erhalt der Werbung vermuten kann.

Beispiel

Angebot von Gebrauchtwagen an einen Gebrauchtwagenhändler.

Faxwerbung

- Eine unzumutbare Belästigung ist stets auch dann anzunehmen, wenn die Werbung unter Verwendung einer automatischen Anrufmaschine, eines Faxgerätes oder einer elektronischen Post erfolgte, ohne dass eine gesonderte Einwilligung des Adressaten vorliegt.

Beispiel

Ein Kraftfahrzeughändler hatte bei einer Toyotavertretung, die sich auch mit dem An- und Verkauf von Gebrauchtfahrzeugen befasst, per Telefax nach bestimmten Toyota-Modellen gefragt, die er ankaufen wollte. Wenn ein Unternehmen seinen geschäftlichen Telefaxanschluss in allgemein zugänglichen Verzeichnissen veröffentlicht, erklärt es damit grundsätzlich konkludent, dass potentielle Kunden diesen **bestimmungsgemäß** nutzen und ihm auf diesem Wege, vor allem Kaufanfragen zu seinem üblichen Warenangebot übermitteln können (BGH AZ: I ZR 75/06, Urt. v. 17.07.2008).

Briefkastenwerbung ist dann unzulässig, wenn der Empfänger am Briefkasten eine Sperrvermerk angebracht hat (z.B. „Keine Werbung einwerfen“ o.ä.). Ebenfalls Vorsicht geboten ist, bei werblichen Ansprachen in der Öffentlichkeit. Grundsätzlich ist hierbei zu beachten, dass der Werbende den entgegenstehenden Willen des Passanten nicht bewusst missachten darf, in dem er z. B. den Passanten am Weitergehen hindert oder ihm gar folgt.

**E-Mailwerbung
(Newsletter)**

In der Regel ist E-Mailwerbung, insbesondere der Versand von Newslettern, nur gestattet, wenn der Verbraucher ausdrücklich eingewilligt hat. Im Onlinehandel kann eine solche Einwilligung beispielsweise über eine Anhakbox im Bestellvorgang eingeholt werden. Zu beachten ist dabei, dass der Verbraucher den Haken selbst aktiv setzen muss (sog. Opt-in). Eine bereits standartmäßig angehakete Checkbox ist unzulässig.

Das Opt-in-Verfahren birgt jedoch die Gefahr, dass ein Dritter eine fremde Mailadresse angibt und den Haken dafür setzt, dass an diese Mailadresse Werbung versendet werden darf. Um dieser Gefahr

vorzubeugen, wird heute meistens das sog. Double-Opt-in-Verfahren verwendet. Wer sein Häkchen gesetzt hat, um Werbemails zu erhalten oder den Erhalt solcher E-Mails in sonstiger elektronischer Form beantragt hat, erhält zunächst eine E-Mail, in der er um Bestätigung dafür gebeten wird, dass er Werbemails erhalten will. Erst wenn dies bestätigt wird, wird die E-Mailadresse des Betroffenen in den E-Mailverteiler aufgenommen. Der Werbende hat den Vorteil, dass er die Einwilligung besser nachweisen kann. Übrigens stellt die E-Mail, in der der Betroffene darum gebeten wird seinen Wunsch auf Erhalt von Werbemails zu bestätigen, selbst keine unzulässige Werbung dar (OLG Celle, Urteil vom 15.05.2014, Az.: 13 U 15/14).

Tell-a-friend

Auch sogenannte Tell-a-friend Funktionen sind als unlautere Werbung mittels elektronischer Post einzustufen. Bei einer solchen Funktion werden Kunden dazu eingesetzt, Werbung an Ihre Freunde zu schicken. Dies geschieht häufig indem ein Link zum beworbenen Produkt per Mail versandt wird. Ob der Unternehmer seine werbenden Mails in unlauterer Weise selbst verschickt oder sich dazu eines Dritten bedient, stellt jedoch keinen Unterschied dar.

7. Folgen eines Wettbewerbsverstoßes

Wegen Verstoßes gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften kommt es immer wieder zu Abmahnungen. Mit der Abmahnung wird der Adressat in der Regel aufgefordert, innerhalb einer kurzen Frist eine Unterlassungserklärung abzugeben. Mit einer Unterschrift unter eine strafbewährte Unterlassungserklärung verpflichtet sich der Abgemahnte, den Wettbewerbsverstoß künftig nicht mehr zu begehen und im Falle der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe zu zahlen. Außerdem soll er die durch die Abmahnung entstandenen Kosten übernehmen.

Ziel der vorstehenden Ausführungen ist es, einen Überblick über die wesentlichen Regelungen zum UWG zu erhalten, um möglichst eine Abmahnung zu verhindern.

Allen Angaben und Erläuterungen im Rahmen der Darstellung liegt eine Recherche und Aufbereitung mit dem Stand August 2017 zugrunde. Im Interesse der Übersichtlichkeit und Verständlichkeit wurden jedoch Schwerpunkte gesetzt. Daher erhebt diese Zusammenfassung keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Verwendung bzw. Vervielfältigung dieses Merkblattes – auch auszugsweise – in jeglichem Medium zu anderen als privaten Zwecken bedarf der ausdrücklichen Einwilligung der IHK.