

# **Recht der Werbegestaltung**

Leitfaden für Produktions-, Handels-  
und Dienstleistungsunternehmen

Von

**Alfred Metzger**

Rechtsanwalt

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

## Inhaltsverzeichnis

	Seite	Randziffer
<b>Vorwort . . . . .</b>	<b>5</b>	
<b>Abkürzungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>13</b>	
<b>Kapitel 1 Grundlagen der Werbegestaltung . . . . .</b>	<b>17</b>	
1. Rechtsquellen . . . . .	17	1
1.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb . . . . .	17	2
1.2 Sondergesetzliche Bestimmungen . . . . .	18	4
1.3 Werberichtlinien . . . . .	19	8
1.4 Werbeverbote . . . . .	20	10
1.5 Kontrolle der Werbung . . . . .	20	11
1.6 Einigungsvertrag . . . . .	21	12
2. Grundbegriffe . . . . .	21	13
2.1 Wettbewerbsverhältnis . . . . .	22	14
2.2 Leistungswettbewerb . . . . .	22	15
2.3 Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs . . . . .	23	16
2.4 Geschäftlicher Verkehr . . . . .	24	19
2.5 Verkehrsauffassung . . . . .	24	20
2.6 Blickfangwerbung . . . . .	24	21
2.7 Verstoß gegen die guten Sitten . . . . .	25	22
<b>Kapitel 2 Das Unternehmen in der Werbung . . . . .</b>	<b>27</b>	<b>23</b>
1. Die „Firma“ und ihr Schutz . . . . .	27	24
1.1 Firmenbildung . . . . .	28	25
1.2 Firmierungsgrundsätze . . . . .	28	26
1.2.1 Grundsatz der Firmenwahrheit . . . . .	29	27
1.2.2 Beispiele . . . . .	29	28
1.2.3 Geschäftsbriefe . . . . .	33	43
1.3 Schutz der Firma . . . . .	34	45
1.3.1 Schutzfähigkeit geschäftlicher Zeichen ..	35	46
1.3.2 Schutznormen für Unternehmens- bezeichnungen . . . . .	36	48
1.3.3 Die Voraussetzungen im einzelnen . . . . .	36	49
2. Geschäftsabzeichen . . . . .	37	51
2.1 Gegenstand von Geschäftsabzeichen . . . . .	38	52
2.2 Schutz der Geschäftsabzeichen . . . . .	38	53
3. Warenzeichen und Ausstattung . . . . .	38	54

## Inhaltsverzeichnis

3.1 Warenzeichenschutz . . . . .	39	55
3.2 Ausstattungsschutz . . . . .	40	58
4. Gewerbliche Schutzrechte . . . . .	40	59
4.1 Geschmacksmuster . . . . .	40	60
4.2 Schutz des Geschmacksmusters . . . . .	41	62
4.3 Wettbewerbsrechtlicher Schutz . . . . .	41	63
<b>Kapitel 3 Produktwerbung . . . . .</b>	<b>43</b>	<b>64</b>
1. Grundsätze lauterer Werbung . . . . .	43	65
2. Irreführungsverbot . . . . .	43	66
2.1 Begriff der Irreführung . . . . .	44	67
2.2 Ausdrucksform der Angabe . . . . .	44	69
2.3 „Geschäftliche Verhältnisse“ . . . . .	45	71
2.4 Rücktrittsrecht . . . . .	46	72
2.5 Spezialgesetzliche Irreführungsverbote . . . . .	47	74
2.5.1 Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens . . . . .	47	75
2.5.2 Werbung für Kosmetika . . . . .	51	85
2.5.3 Lebensmittelwerbung . . . . .	52	86
2.5.4 Werbung für Tabakwaren . . . . .	55	94
2.6 Einzelfälle irreführender Werbung . . . . .	56	95
2.6.1 Irreführung über die Beschaffenheit . . . . .	56	96
2.6.2 Irreführung über die Herkunft . . . . .	57	99
2.6.3 Irreführung über die Preisbemessung . . . . .	59	101
2.6.4 Irreführung über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle . . . . .	60	102
2.6.5 Irreführung über Auszeichnungen . . . . .	60	103
2.6.6 Irreführung über Anlaß oder Zweck des Verkaufs . . . . .	60	104
2.6.7 Irreführung über Vorratsmenge und Lie- ferbarkeit . . . . .	61	105
2.6.8 Alleinstellungswerbung . . . . .	61	106
2.6.9 Umweltbezogene Werbung . . . . .	63	108
2.6.10 Gesundheitswerbung . . . . .	65	111
2.6.11 Werbung mit Selbstverständlichkeiten ..	66	112
2.7 Getarnte Werbe- und Verkaufsmaßnahmen . . . . .	66	113
2.7.1 Werbung mit wissenschaftlichen Gutach- ten . . . . .	67	114
2.7.2 Werbung und Gütezeichen . . . . .	67	115
2.7.3 Verbraucherumfragen . . . . .	68	117
2.7.4 Testwerbung . . . . .	69	118
2.7.5 Getarnte Werbung in den Medien . . . . .	71	121
2.7.6 Verschleierte Verkaufsmaßnahmen . . . . .	73	126

## Inhaltsverzeichnis

2.7.7 Verschleierte Werbemaßnahmen . . . . .	73	127
3. Unlautere Behinderung . . . . .	74	129
3.1 Mittel der Behinderung . . . . .	75	131
3.2 Einzelfälle geschäftlicher Behinderung . . . . .	76	134
3.2.1 Gegenwerbung . . . . .	76	135
3.2.2 Nachahmen fremder Werbung . . . . .	77	136
3.2.3 „Leerkaufen“, Umtauschaktionen . . . . .	78	137
3.2.4 Entfernen geschäftlicher Zeichen . . . . .	78	139
3.2.5 Schutz von Vertriebsbindungen . . . . .	79	140
3.3 Vergleichende Werbung . . . . .	79	141
3.3.1 Begriff der vergleichenden Werbung . . . . .	80	142
3.3.2 Form der Bezugnahme . . . . .	81	IAA
3.3.3 Ausnahmen . . . . .	81	145
3.3.4 Versicherungswirtschaft . . . . .	82	146
4. Sachlichkeitsgebot . . . . .	82'	147
4.1 Direktwerbung . . . . .	82	148
4.1.1 Telemarketing . . . . .	83	149
4.1.2 Briefkastenwerbung . . . . .	83	150
4.1.3 Hausbesuche . . . . .	84	151
4.1.4 Straßenwerbung . . . . .	85	153
4.1.5 Zusendung unbestellter Waren . . . . .	86	154
4.1.6 Werbung bei familiären Anlässen . . . . .	86	155
4.2 Ausnutzung von Gefühl, Vertrauen und Unerfahrenheit . . . . .	87	156
4.2.1 Werbung mit der Angst . . . . .	87	157
4.2.2 Werbung mit Mitleid oder Hilfsbereitschaft . . . . .	87	158
4.2.3 Ausnutzung von Vertrauen . . . . .	88	159
4.2.4 Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen . . . . .	88	160
4.2.5 Ausnutzung der Unerfahrenheit . . . . .	89	161
5. Besondere Werbe- und Vertriebsmethoden	89	162
5.1 Konkurswarenverkauf . . . . .	90	163
5.2 Hersteller- und Großhändlerwerbung . . . . .	90	164
5.2.1 Hersteller- und Großhandelshinweis . . . . .	90	165
5.2.2 Letztverbraucher . . . . .	91	166
5.2.3 Ausnahmen . . . . .	92	167
5.3 Kaufscheinhandel . . . . .	92	168
5.3.1 Begriff . . . . .	93	169
5.3.2 Ausnahmen . . . . .	93	171
5.4 Progressive Kundenwerbung . . . . .	94	173
5.5 Beschränkung der Abgabemenge . . . . .	95	174

## Inhaltsverzeichnis

5.5.1 Einzelne hervorgehobene Waren . . . . .	95	175
5.5.2 Letzterverbraucher . . . . .	96	177
5.5.3 Verbotsinhalt . . . . .	96	178
5.6 Sonderveranstaltungen . . . . .	97	180
5.6.1 Begriff . . . . .	97	181
5.6.2 Eröffnungsverkäufe . . . . .	98	183
5.6.3 Saisonangebote . . . . .	99	184
5.6.4 Sonstige zeitlich befristete Angebote . . . . .	99	185
5.6.5 Einzelhandel . . . . .	100	186
5.6.6 Schlußverkäufe . . . . .	100	187
5.6.7 Jubiläumsverkäufe . . . . .	101	190
5.7 Räumungsverkauf . . . . .	102	193
5.7.1 Räumungzwangslage . . . . .	102	194
5.7.2 Aufgabe des Geschäftsbetriebs . . . . .	103	195
5.7.3 Durchführung eines Räumungsverkaufs . . . . .	104	196
<b>Kapitel 4 Preiswerbung . . . . .</b>	<b>105</b>	<b>199</b>
1. Grundsatz der freien Preisgestaltung . . . . .	105	200
1.1 Diskriminierungsverbot . . . . .	106	202
1.2 Unverbindliche Preisempfehlungen . . . . .	106	205
1.2.1 Markenwaren . . . . .	107	206
1.2.2 Form der Preisempfehlung . . . . .	108	207
1.2.3 Markenwaren in der Werbung . . . . .	108	209
1.2.4 Wirtschaftlicher Druck . . . . .	109	210
1.3 Preisunterbietung . . . . .	109	211
1.3.1 Ruf- und Absatzgefährdung einer Markenware . . . . .	109	212
1.3.2 Vortäuschen eines preisgünstigen Gesamtangebots . . . . .	110	213
1.3.3 Rechtsbruch . . . . .	110	214
1.3.4 Verdrängungs- oder Vernichtungswettbewerb . . . . .	111	215
1.4 Preisgestaltung . . . . .	111	216
1.5 Kopplungsangebote/Staffelpreise . . . . .	111	217
2. Rabatte . . . . .	112	220
2.1 Rabattverbot . . . . .	113	221
2.2 Begriff des Preisnachlasses . . . . .	113	222
2.3 Letzte Verbraucher . . . . .	114	224
2.4 Waren oder Leistungen des täglichen Bedarfs . . . . .	115	225
2.5 Ausnahmen vom Rabattverbot . . . . .	115	226
2.5.1 Treuevergütung von Markenwaren . . . . .	116	227
2.5.2 Barzahlungsrabatt . . . . .	116	228

## Inhaltsverzeichnis

2.5.3 Mengennachlässe . . . . .	.116	229
2.5.4 Sonder nachlässe . . . . .	.117	230
2.5.5 Zusammentreffen mehrerer Preis- nachlässe . . . . .	.118	234
2.6 Sozialrabatte . . . . .	.118	235
3. Preisauszeichnung . . . . .	.118	236
3.1 Pflicht zur Preisangabe . . . . .	.119	237
3.1.1 „Anbieter“ . . . . .	.119	238
3.1.2 „unter Angabe von Preisen“ . . . . .	.120	239
3.1.3 Preisangabepflicht im Handel . . . . .	.121	240
3.2 Inhalt der Preisangabe . . . . .	.121	241
3.2.1 „Endpreis“ . . . . .	.122	242
3.2.2 Grundpreis . . . . .	.122	243
3.2.3 Bezugspunkt der Preisangabe . . . . .	.123	244
3.2.4 Preisbestandteil . . . . .	.123	246
3.2.5 Änderungsvorbehalt . . . . .	.124	247
3.2.6 Verhandlungsbereitschaft . . . . .	.124	248
3.3 Preisangabe bei Krediten . . . . .	.124	249
3.4 Preisangabe im Gaststättengewerbe . . . . .	.126	250
3.5 Preisangabe von Tankstellen . . . . .	.126	251
3.6 Preisangaben für Garagen und Stellplätze . . . . .	.127	252
3.7 Werbung „incl. Mehrwertsteuer“ . . . . .	.127	253
4. Preisgegenüberstellungen/Preisvergleiche . . . . .	.127	254
4.1 Gegenüberstellung mit Wettbewerbspreisen . . . . .	.128	256
4.2 Gegenüberstellung mit unverbindlichen Preis- empfehlungen . . . . .	.129	257
4.3 Werbung mit Preissenkungen . . . . .	.129	258
<b>Kapitel 5 Wertreklame . . . . .</b>	<b>.133</b>	<b>261</b>
1. Beurteilungsmaßstab . . . . .	.134	263
2. Zugabeverbot . . . . .	.134	264
2.1 Begriff der Zugabe . . . . .	.134	265
2.2 Ausnahmen vom Zugabeverbot . . . . .	.136	268
3. Warenproben . . . . .	.137	270
4. Werbegeschenke . . . . .	.137	271
5. Gewinnspiele . . . . .	.138	273
5.1 Lotterie und Ausspielung . . . . .	.138	274
5.2 Preisausschreiben . . . . .	.139	275
5.2.1 Irreführung . . . . .	.139	276
5.2.2 Absatzkoppelung . . . . .	.140	277 •
5.2.3 Psychologischer Kaufzwang . . . . .	.140	278
5.2.4 Übertriebenes Anlocken . . . . .	.141	^79

<b>Inhaltsverzeichnis</b>		
5.2.5 Zugabeverbot . . . . .	141	280
6. Werbeprämien . . . . .	141	281
7. Garantiezusagen . . . . .	142	282
<b>Kapitel 6 Sportwerbung</b> . . . . .	145	284
1. Werbung mit Sportthemen . . . . .	145	285
2. Formen der Sportwerbung . . . . .	146	286
2.1 Verträge mit Spitzensportlern . . . . .	146	287
2.2 Werbung durch Sportvereine . . . . .	148	291
2.3 Werbung bei Sportveranstaltungen . . . . .	149	294
2.4 Sportförderung . . . . .	151	298
<b>Kapitel 7 Außenwerbung</b> . . . . .	153	299
1. Werbeanlagen . . . . .	153	300
2. Automaten . . . . .	155	306
3. Werbefahrten und Verkehrsmittelwerbung . . . . .	155	307
<b>Literaturverzeichnis</b> .. . . . .	157	
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	159	