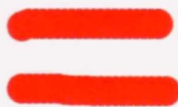


WA WERBEARTIKEL NACHRICHTEN

Europäische Fachzeitschrift für Werbeartikelberater und Lieferanten

Die Formel für zwei Jahre Erfolg!





Die neue UWG-Novelle regelt u.a. die Bestimmungen bei Rabatten und Zugaben.

UWG-Novelle Modifikationen bei Rabatten und Zugaben

Nach zähem Ringen ist seit dem 8. Juli 2004 das reformierte „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“, UWG (Bundesgesetzblatt Jahrgang 2004 Teil I Nr. 32), in Kraft. Ziel der Novelle ist eine grundlegende Modernisierung des deutschen Wettbewerbsrechts, eine Liberalisierung des Werbemarkts und gleichzeitige Stärkung des Verbraucherschutzes.

Auch der jetzt gültige Gesetzestext stößt nicht überall auf Zustimmung: Während Verbraucherschützer kritisieren, dass das Gesetz nicht eng genug gefasst sei, und sich stärker Reglementierungen gewünscht hätten, registrieren Vertreter des Handels und der Werbewirtschaft nach wie vor Einschränkungen ihres Handlungsspielraums.

„Die wesentlichen Änderungen der UWG-Novelle sind die Reglementierung von Sonderveranstaltungen, der Gewinnabschöpfungsanspruch sowie die Stärkung der Eigenverantwortung der Verbraucher“, erläutert Dr. Erhard Keller, Lovells, Düsseldorf. Als Rechtsexperte nahm er an der Anhörung des Bundestags-Rechtsausschusses bei der Beratung des neuen UWG teil.

Interessant für Werbeartikel ist das Gesetz vor allem auch deshalb, weil es neue Rahmenbedingungen für die Gewährung von Rabatten und Zugaben festlegt.

Zugaben

Seit der Aufhebung der Zugabeverordnung vor drei Jahren sind Zugaben allgemein zulässig. Dennoch bestehen hier weiterhin Regeln, die einzuhalten sind.

Untersagt sind folgende Verhaltensweisen:

- Täuschung über den Wert der Zugabe: Angaben über Wert und Beschaffenheit der Zugabe müssen wahr sein.
- Die Wertermittlung der Zugabe muss für den Kunden leicht möglich sein, sofern der Wert nicht ausdrücklich angegeben wird. Die Werbung: „Beim Kauf dieses Autos gibt es eine

Wellnessreise dazu“ ist beispielsweise unzulässig. Dem Kunden muss das Angebot transparent gemacht werden. In dem Beispiel müssen demnach weitere Details wie Kategorie des Hotels und Umfang der Leistungen mitgeteilt werden.

- Wettbewerbswidrig kann auch eine preisverschleiende Koppelung von zwei Hauptwaren oder -leistungen sein, die in keinem Bezug zueinander stehen und als Gesamtpreis angeboten werden, ohne dass für den Kunden ersichtlich ist, welcher Einzelpreis für welche Ware gilt.
- Ebenso darf keine unverhältnismäßige Zugabe versprochen werden (übertriebenes Anlocken). Das Verhältnis vom Wert der Zugabe zum Wert der Hauptware muss angemessen sein. Was das im einzelnen bedeutet, muss die Rechtsprechung allerdings noch festlegen.

Rabatte

Nach dem Wegfall des Rabattgesetzes vor drei Jahren kam es immer wieder zu Verwirrung, weil zwar einzelne Preisnachlässe erlaubt waren, die pauschale Preisherabsetzung eines ganzen Sortiments oder des gesamten Warenbestandes jedoch nicht. „Dies war als unzulässige Sonderveranstaltung verboten“, so Keller.

Mit der Aufhebung dieses Verbotes können jetzt regelmäßig mit generellen Preisnachlässen verbundene Sonderaktionen saisonunabhängig veranstaltet werden.

So ist beispielsweise die pauschale Preisherabsetzung eines ganzen Sortiments (z.B. 20 % auf alle Jacken) ebenso zulässig wie individuelle Preisnachlässe gegenüber bestimmten Kunden bzw. pauschale Preisnachlässe gegenüber bestimmten Kundengruppen.

Dennoch ist die Rabattgewährung nicht grenzenlos erlaubt. So gelten andere Gesetze wie etwa die Preisbindung bei

Büchern und Tabakwaren weiterhin.

Nach wie vor verboten sind auch solche Rabatte, die als übertriebenes Anlocken angesehen werden müssen. Darunter versteht man die Werbung mit Preisnachlässen, die sich auf so genannte Mondpreise beziehen, die der Händler nie ernsthaft verlangt hätte. Als irreführende Werbung ebenso untersagt sind Lockvogelangebote, also Sonderangebote, die nicht in ausreichender Menge vorhanden sind.

Auch eine irreführende Rabattgewährung ist nicht erlaubt. Das ist beispielsweise der Fall, wenn mehrere Wochen lang ein Preis von 30 Prozent auf alle Hosen gewährt wird und der Rabattpreis schließlich zum Normalpreis wird.

Ein Rechtsanspruch auf Rabatt- oder Zugabegewährung besteht – soweit keine besonderen Vereinbarungen vorliegen – nicht. Somit kann kein Kunde einen Rabatt oder eine Zugabe verlangen.



Experte in Sachen Wettbewerbsrecht: Dr. Erhard Keller.

Gewinnabschöpfung

„Eine erhebliche Verbesserung des Verbraucherschutzes stellt der im UWG neu eingeführte Gewinnabschöpfungsanspruch dar. Damit wurde ein weiteres Tool gegen den unlauteren Wettbewerb geschaffen“, erklärt Keller. Wer Verbraucher vorsätzlich um kleine Beträge prelle und so zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern wettbewerbswidrige Gewinne erwirtschaftete, werde diese künftig nicht behalten können. Damit sollen betrügerische Aktionen verhindert werden, bei denen der Schaden für die einzelnen Verbraucher mit ein paar Euro gering ist und sie deshalb nicht gegen den unlauteren Wettbewerb vorgehen. Dies kann der Fall sein, wenn Verbraucher glauben, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und am Ende nur überhöhte Telefon- oder Faxgebühren anfallen. Dann ist der Gesamtschaden enorm und der unzulässige Gewinn der Veranstalter ebenfalls.

In der UWG-Novelle wurde jetzt auch die Anpassung an die EU-Datenschutzrichtlinie umgesetzt. So wird in dem Gesetz eine Opt-in-Regelung für den Versand von Werbe-e-mails sowie für Marketing-Telefonate festgeschrieben. Diese Regelung besagt, dass jede Werbung ohne vorherige Zustimmung des Empfängers unzulässig ist. Dieser Teil der UWG-Novelle ist aber lediglich die Anpassung an ohnehin gängige juristische Praxis. **WA** AO

Weitere Informationen und Gesetzestexte unter:

<http://transpatent.com/gesetze/uwg.html>

www.bundesrecht.juris.de

www.jurpc.de

http://www.ddv.de/downloads/download_0236.pdf