

Hinter`s Licht geführt . . . oder: Wie leicht man einen Verbraucher verwirren kann.

Immer wenn es im Wettbewerbsrecht zu Problemen kommt, steht er im Mittelpunkt: Der verwirrte Verbraucher. Dabei kommt es ganz darauf an, vor welchem Gericht man steht. Bei deutschen Gerichten wird bei einem Verbraucher immer vom dümmsten möglichen Fall ausgegangen, während der Europäische Gerichtshof vom „verständigen Durchschnittsverbraucher“ ausgeht. Ergo: Während der deutsche Verbraucher sich ohnehin immer am Rande der Verwirrung befindet, durchschaut der europäische Verbraucher sofort alle Werbemethoden.

Folge davon ist, dass der deutsche Unternehmer ständig Gefahr läuft, durch seine Vermarktungspolitik von aufmerksamen Konkurrenten angegriffen zu werden.

Verboten ist es zum Beispiel, eine **Verkaufsveranstaltung zu „verschleiern“**. Dies ist dann der Fall, wenn nicht klar genug deutlich gemacht ist, dass es sich um eine Verkaufsveranstaltung handelt. Besonders interessant ist dies bei sogenannten „Kaffeefahrten“, da die hierbei in erster Linie angesprochenen weniger geschäftserfahrenen Menschen auch wegen der fehlenden Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Angeboten und wegen des schnellen Entscheidungsdrucks schutzwürdiger sind.

Ebenso ist Vorsicht geboten beim Angebot von **Preisnachlässen, Zugaben und Geschenken**. Der Werbende muss die Bedingungen und Modalitäten der Inanspruchnahme genau angeben, so zum Beispiel: Dauer der Aktion, welche Waren oder Dienstleistungen genau betroffen sind, wer berechtigt ist, teilzunehmen und wie der Bezug der Zugabe etc. genau funktioniert, woran er gekoppelt ist (Abholung, Bezahlung der Versandkosten, . . .).

Bei **Preisausschreiben und Gewinnspielen** muss der Werbende angeben, welcher Personenkreis zur Teilnahme berechtigt ist oder ausgeschlossen sein soll (etwa wegen des Alters, der Betriebszugehörigkeit oder des Wohnortes). Es ist auch vorgeschrieben, über etwaige Folgekosten des Gewinnes zu informieren (z.B.: Flughafengebühr). Ist die Teilnahme an derartigen Spielen **kaufabhängig** (z.B.: jeder 100. Käufer erhält ein Geschenk; der Gewinncoupon ist im Flaschendeckel oder die Beifügung der Kaufquittung ist für die Teilnahme nötig) sind sie in der Regel verboten. Anders ist es nur, wenn etwa der Kauf einer Zeitschrift für die Teilnahme am Gewinnspiel nötig ist, weil sich das Gewinnspiel in der Zeitschrift befindet (gleiches gilt bei einem Radio-Gewinnspiel, da man naturgemäß gezwungen ist, Radio zu hören, um mitmachen zu können).

Es ist daher nötig, dem Verbraucher, der ein Produkt nicht kaufen will, ebenso eine **Teilnahmemöglichkeit** zu bieten und zwar eine weitgehend anonymisierte. Die Teilnahme muss daher mittels Post oder durch Auflage der Bedingungen außerhalb der Verkaufsräume möglich sein.

Keinesfalls darf man laut BGH den Kunden „**übertrieben anlocken**“, was immer dann vorliegt, wenn die mit dem Kauf gekoppelten Vorteile eine rationale „Nachfrageentscheidung“ ausschalten, sprich der Kunde nur noch in den Genuss der Zugabe kommen möchte und dadurch nicht mehr über den Sinn des Kaufes nachdenkt. Besonders problematisch ist dies bei einer Werbung, die gezielt Kinder und Jugendliche anspricht.

Ferner kann es zu wettbewerbsrechtlichen Problemen kommen, wenn die **Leichtgläubigkeit** von Kunden ausgenutzt wird und der Kunde dem sachverständigen Verkäufer Glauben schenkt, der jedoch **verschweigt**, dass z.B. die Geldanlage Risiken birgt oder (etwa als Arzt) er für das Empfehlen des Arzneimittels Provision vom Hersteller erhält.

Schließlich darf keinesfalls die **Angst** des Verbrauchers vor schwerwiegenden persönlichen Nachteilen zur Verkaufsförderung zur Vermarktung benutzt werden, wenn das hervorgerufene oder verstärkte Angstgefühl so stark ist, dass der Verbraucher keine „vernünftige“ Entscheidung mehr trifft (**Panikkauf**). Beispiele hierfür sind: „Sie sollten Ihr Geld retten“; „Brilli-

anten contra Inflation“, „Sind Sie der Nächste?“ (auf einem Brief, wo Namen gescheiterter Unternehmen aufgelistet wurden).

Schlussendlich befindet sich der Unternehmer auch hier wieder auf einem Terrain, wo er Gefahr läuft, gegen Wettbewerbsrecht zu verstoßen. Einfallsreiche und wirksame Werbemethoden könnten so zu teuren Abmahnungen führen und so den Werbeeffekt zunichte machen.