

Bloß nicht in die Irre führen

## Wettbewerbsrechtlich zulässige Schaufensterwerbung

Schaufenster sind die Visitenkarte eines jeden Geschäfts. Sie wecken Interesse, ziehen Kunden an und dienen als Plattform für die Präsentation von Produkten und Sonderangeboten. Das Schaufenster kann insofern ein wichtiger Faktor für den ersten Kundenkontakt sein. Doch Vorsicht: Besonders bei der Gestaltung von Preisaktionen oder Sonderangeboten können rechtliche Fallstricke lauern. Dieser Beitrag beleuchtet, worauf Hörakustiker in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht achten sollten, um ihre Werbung zulässig zu gestalten.

### Irreführende Werbung vermeiden

Eine der zentralen Vorgaben des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist das Verbot von irreführender Werbung (§ 5 UWG). Werbung gilt als irreführend, wenn sie falsche oder missverständliche Angaben enthält, die den Verbraucher zu einer Kaufentscheidung verleiten, die er sonst nicht getroffen hätte. Hierbei sind insbesondere die folgenden Punkte relevant:

- Falsche Angaben zu Produkten: Die im Schaufenster beworbenen Hörgeräte müssen exakt den dargestellten Eigenschaften entsprechen. Es ist unzulässig zu suggerieren, dass ein Gerät besondere Funktionen bietet, die es in Wirk-

lichkeit gar nicht besitzt. Ist beispielsweise ein Hörgerät im Ohr von außen noch zu erkennen, so darf dieses nicht mit der Aussage „unsichtbares Hörgerät“ beworben werden.

- Alleinstellungswerbung: Aussagen wie z. B. „Wir sind die besten in der Region“ oder „Nur bei uns erhältlich“ dürfen nur gemacht werden, wenn sie der Wahrheit entsprechen und objektiv belegbar sind. Der Werbende muss bei einer solchen Alleinstellungsbehauptung auch tatsächlich einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern haben und der Vorsprung muss die Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit bieten. Andernfalls kann eine solche Aussage irreführend sein.

### Preisauszeichnung: Klarheit und Transparenz sind Pflicht

Zwar besteht nach höchstrichterlicher Rechtsprechung grundsätzlich keine Pflicht, Ware im Schaufenster mit einem Preis auszuzeichnen; werden dennoch Preise im Schaufenster angegeben, sind neben dem UWG auch die Regelungen der Preisangabenverordnung (PAngV) zu beachten. Demnach müssen Preise für den Verbraucher klar und deutlich erkennbar sein. Folgende Punkte sind darüber hinaus zu beachten:

- Endpreise: Alle ausgezeichneten Preise müssen als Gesamtpreise angegeben werden. Das bedeutet, dass der Preis die Mehrwertsteuer sowie alle weiteren Kosten, die dem Verbraucher entstehen könnten, enthalten muss.
- Zuzahlungen bei Hilfsmitteln: Bei Hörgeräten, die ganz oder teilweise durch die Krankenkasse finanziert werden, muss der Eigenanteil für den Kunden klar dargestellt werden. Eine transparente Darstellung sorgt dafür, dass der Verbraucher nicht getäuscht wird.
- Hörgeräte zum Nulltarif: Wird im Schaufenster mit „Hörgeräte zum Nulltarif“ geworben, bei welchen die Krankenkasse die Kosten der Hörgeräte vollständig übernimmt, muss transparent und nachvollziehbar darauf hingewiesen werden, dass dieses Angebot nur für gesetzlich Versicherte bei Vorliegen einer ohrenfachärztlichen Verordnung gilt und stets eine gesetzliche Zuzahlung in Höhe von 10 Euro pro Hörgerät zu leisten ist.



Rechtlich zulässige Schaufensterwerbung lädt zum Kauf ein.

Foto: LordHenriVoton/iStockphoto.com

## Preisnachlässe: Was erlaubt ist und was nicht

Rabatte sind ein starkes Marketinginstrument, das auch im Schaufenster gerne genutzt wird. Es gelten jedoch strenge Regeln.

- **Zeitlich begrenzte Angebote:** Wenn ein Hörakustiker im Schaufenster Sonderaktionen wie z. B. „10 % Rabatt nur bis zum Monatsende“ ankündigt, muss die Aktion auch tatsächlich zeitlich begrenzt sein. Die Aktion nach Ablauf der Frist ohne guten Grund einfach weiterlaufen zu lassen, ist irreführend, da dies den Eindruck erweckt, der Kunde müsse sich beim Kauf beeilen – obwohl das Angebot in Wirklichkeit fortbesteht.
- **Preisvergleiche:** Wird mit früheren Preisen verglichen („statt 1.500 Euro jetzt nur 1.200 Euro“), muss der höhere Preis tatsächlich für einen angemessenen Zeitraum verlangt worden sein. Es ist nicht zulässig, künstlich überhöhte Preise anzugeben, um den Preisnachlass attraktiver erscheinen zu lassen. Zudem muss bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung auch stets der niedrigste Gesamtpreis angegeben werden, der innerhalb der letzten 30 Tage vor der Preisermäßigung angewendet wurde.
- **Sonderangebote mit Bedingungen:** Sind Angebote an bestimmte Bedingungen geknüpft (z. B. „10 % Rabatt bei Vorlage dieses Flyers“), müssen diese Bedingungen klar und verständlich angegeben werden. Es ist unzulässig, solche Bedingungen nur im Kleingedruckten zu verstecken oder unklar zu formulieren.

## Sonderaktionen

Sonderangebote sind ein beliebtes Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Kunden zu gewinnen. Doch auch hier sind rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

- **Räumungsverkauf:** Ein Räumungsverkauf darf nur beworben werden, wenn tatsächlich eine Verknappung des Angebots besteht, z. B. wegen Filialauf-



Wer es mit den rechtlichen Vorgaben bei der Schaufenstergestaltung nicht so genau nimmt, riskiert eine Abmahnung.

Foto: Stadtratte/Stockphoto.com

gabe, Geschäftsaufgabe, Sortimentsumstellung oder Umbau. Ein fiktiver Räumungsverkauf ist irreführend und kann Abmahnungen nach sich ziehen.

- **Eröffnungs- und Jubiläumsangebote:** Sonderaktionen aus Anlass einer Neueröffnung oder eines Jubiläums (z. B. „50 Jahre Ihr Hörakustiker vor Ort“) sind gängige Praxis und grundsätzlich zulässig, müssen aber klar und ehrlich kommuniziert werden. So müssen beispielsweise Jubiläumsfeiern zeitnah zu dem tatsächlich vorliegenden Jubiläum stattfinden und zeitlich begrenzt sein.

## Abmahnrisiken bei unzulässigen Werbeaktionen

Wettbewerbsrechtliche Verstöße, insbesondere durch irreführende Werbung oder unzulässige Sonderaktionen und Preisauszeichnungen, können rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Werben- de sollten sich darüber im Klaren sein, dass Mitbewerber und Verbände berechtigt sind, Verstöße gegen Wettbewerbsrecht abzumahnern. Eine Abmahnung kann schnell mit erheblichen Kosten verbunden sein und gegebenenfalls zu einem langwierigen Gerichtsverfahren führen.

Um das Risiko zu minimieren, empfiehlt es sich, geplante Werbeaktionen und Sonderangebote vorab rechtlich zu überprüfen. Viele Verstöße lassen sich durch eine sorgfältige Planung und ein Bewusstsein für die rechtlichen Rahmenbedingungen vermeiden. Hierbei sind bei der Werbung für Hörgeräte neben dem UWG insbesondere auch die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) zu beachten.

## Rechtssichere Schaufenstergestaltung zahlt sich aus

Das Schaufenster ist nicht nur ein wichtiges Werbeinstrument, sondern auch ein juristisch sensibler Bereich. Werbende sollten sich der rechtlichen Vorgaben bewusst sein, um keine unnötigen Risiken einzugehen. Eine transparente und ehrliche Werbung schafft Vertrauen und schützt vor rechtlichen Auseinandersetzungen. Wer sich unsicher ist, ob eine Werbeaktion den rechtlichen Vorgaben entspricht, sollte frühzeitig juristischen Rat einholen. So bleibt das Schaufenster nicht nur ein Blickfang, sondern auch rechtlich einwandfrei.

*Nadine Schreiner,  
Syndikusrechtsanwältin,  
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren  
Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.*