MARKETING UND VERTRIEB · KAPITEL 5

Rechtliche Rahmenbedingungen

Handlungsspezifische Qualifikationen für Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK)
Rahmenplan 8.5 · Wettbewerbsrecht, Kartellrecht, Schutzrechte, Verbraucherschutz und AGB – was Marketing und Vertrieb dürfen

Vorlesungsfolien zum **Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8)**
Seitenverweise „ÜB S.“ beziehen sich auf dieses Buch · ISBN 978-3-913327-16-7

kostenloser Download · fachwirt24.de

Kapitel 5 im Überblick

6
Abschnitte
5.1 bis 5.6

8/22
Prüfungen mit
Aufgaben zu 8.5

10 %
der Punkte
im Fach

DAS LERNST DU

- ✓ Du beurteilst Werbe- und Verkaufsmaßnahmen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und nennst die Rechtsfolgen.
- ✓ Du erklärst Kartellverbot, Missbrauchsaufsicht und Fusionskontrolle nach dem GWB.
- ✓ Du beschreibst Entstehung, Voraussetzungen und Dauer von Marken-, Patent-, Gebrauchsmuster- und Designschutz.
- ✓ Du wendest die Rechte des Verbrauchers beim Verbrauchsgüterkauf, bei Fernabsatzverträgen und beim Widerruf an.
- ✓ Du prüfst, ob AGB wirksam in einen Vertrag einbezogen wurden und ob einzelne Klauseln wirksam sind.

SO OFT KAM ES IN 22 IHK-PRÜFUNGEN VOR

Thema	Prüfungen
5.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	★☆☆ 1×
5.2 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	★☆☆ 1×
5.3 Marken- und Schutzrechte	★★★ 5×
5.4 Verbraucherschutz im Verkauf	★★☆ 3×
5.5 Das Widerrufsrecht	★☆☆ 2×
5.6 Allgemeine Geschäftsbedingungen	★☆☆ 1×

Fahrplan durch Kapitel 5

5.1 ★☆☆

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

ÜB S. 138–140

unlautere Werbung, vergleichende Werbung, Abmahnung

5.2 ★☆☆

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

ÜB S. 141

Kartellverbot, Marktbeherrschung, Preisbindung

5.3 ★★★

Marken- und Schutzrechte

ÜB S. 141–143

Marke, Markenschutz, Patent, Gebrauchsmuster, Design

5.4 ★★☆

Verbraucherschutz im Verkauf

ÜB S. 143–145

Verbrauchsgüterkauf, Gewährleistung, Fernabsatz

5.5 ★☆☆

Das Widerrufsrecht

ÜB S. 145

Widerrufsrecht, Fristen, Ausnahmen

5.6 ★☆☆

Allgemeine Geschäftsbedingungen

ÜB S. 146–147

Einbeziehung und Wirksamkeit von AGB

5.1

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

unlautere Werbung, vergleichende Werbung, Abmahnung

Prüfungsrelevanz ★☆☆ in 1 von 22 Prüfungen · bis zu 6 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch S. 138–140

Aufbau und Tatbestände

Das **UWG** (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) schützt Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb (§ 1 UWG). Es regelt also, **wie** Unternehmen miteinander konkurrieren dürfen.



Abb. 5.1: Vor der Veröffentlichung werden Werbeaussagen und Vertragsbedingungen geprüft. Ein abgebildetes Prüfsiegel darf nur mit nachweisbarer Grundlage verwendet werden; das Siegel im Bild ist ein neutrales Beispiel, kein echtes Gütezeichen. KI-generierte Illustration, redaktionell bearbeitet für Fachwirt24.

LERNIMPULS
Welche Nachweise brauchst du für Aussagen wie „Testsieger“, „besonders leise“ oder „klimaneutral“?

Aufbau und Tatbestände (Fortsetzung)

Vorschrift	Inhalt	Beispiel
§ 3	Generalklausel: unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig; Anhang zu § 3 Abs. 3 („schwarze Liste“) mit stets unzulässigen Handlungen	Lockangebote ohne ausreichenden Vorrat, falsche Behauptung „nur heute“
§ 3a	Rechtsbruch: Verstoß gegen Marktverhaltensregeln	fehlende Preisangaben, fehlendes Impressum
§ 4	Mitbewerberschutz	Herabsetzung oder Anschwärzung eines Wettbewerbers, Nachahmung seiner Produkte, gezielte Behinderung
§ 4a	aggressive geschäftliche Handlungen	Belästigung, Nötigung, unzulässige Beeinflussung, etwa Druck am Krankenbett
§ 5	irreführende geschäftliche Handlungen	falsche Angaben über Eigenschaften, Herkunft, Preis, Testergebnisse, „Made in Germany“ ohne Grund
§ 5a	Irreführung durch Unterlassen	wesentliche Informationen werden verschwiegen, Werbung wird nicht als solche gekennzeichnet (Influencer)
§ 6	vergleichende Werbung	grundsätzlich erlaubt, wenn sachlich, nachprüfbar, auf wesentliche Eigenschaften bezogen und nicht herabsetzend
§ 7	unzumutbare Belästigung	Telefonwerbung bei Verbrauchern ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung, E-Mail-Werbung ohne Einwilligung

Umweltaussagen seit dem 27. September 2026: Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EmpCo) sind weitere Verbote hinzugekommen, unter anderem allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“, die nicht durch eine anerkannte hervorragende Umweltleistung belegt sind, Nachhaltigkeitssiegel, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder staatlich festgesetzt sind, und Aussagen wie „klimaneutral“, die allein auf der Kompensation von Emissionen beruhen. Wer mit Umweltaussagen wirbt, sollte den aktuellen Gesetzestext prüfen.

Aufbau und Tatbestände (Fortsetzung)

MERKE

Telefon- und E-Mail-Werbung: Gegenüber Verbrauchern ist Telefonwerbung nur mit vorheriger ausdrücklicher Einwilligung erlaubt, gegenüber Unternehmen bei mutmaßlicher Einwilligung. E-Mail-Werbung braucht als Regel eine vorherige ausdrückliche Einwilligung. Die Ausnahme für Bestandskunden (§ 7 Abs. 3 UWG) greift nur, wenn **alle** Voraussetzungen zusammen erfüllt sind: Die Adresse wurde im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten, es wird nur für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen geworben, der Kunde hat nicht widersprochen, und er wird bei der Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar darauf hingewiesen, dass er jederzeit widersprechen kann.

Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die einen Mitbewerber oder seine Produkte erkennbar macht. Sie ist nach § 6 UWG zulässig, wenn sie Waren für den gleichen Bedarf vergleicht, sich objektiv auf wesentliche, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis bezieht, keine Verwechslungsgefahr schafft, den Ruf des Mitbewerbers nicht ausnutzt oder herabsetzt und keine Imitation als Original darstellt.

PRAXISBEISPIEL

Werbeanzeige für den „Vino“

Eine Anzeige lautet: „Der Vino ist mit 34 dB leiser als der Weinklimaschrank X von Kaltmeister (38 dB) – bei gleichem Fassungsvermögen.“ Das ist zulässige vergleichende Werbung, wenn die Werte nach derselben Norm gemessen wurden. Unzulässig wäre: „Kaltmeister-Geräte brummen wie ein Traktor.“ – das ist eine Herabsetzung (§ 6 Abs. 2 Nr. 5, § 4 Nr. 1 UWG).

Preisangaben

Die **Preisangabenverordnung** (PAngV) verlangt gegenüber Verbrauchern die Angabe des **Gesamtpreises** einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile, bei Waren nach Gewicht oder Volumen zusätzlich den **Grundpreis**. Wird eine **Preisermäßigung** beworben, muss der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor der Ermäßigung angegeben werden. Damit sollen „Mondpreise“ verhindert werden, die kurz vor einer Aktion künstlich erhöht werden.

Rechtsfolgen

Wer unlauter handelt, kann in Anspruch genommen werden auf **Beseitigung und Unterlassung** (§ 8), bei Verschulden auf **Schadensersatz** (§ 9) und bei vorsätzlichem oder grob fahrlässigem Verstoß, der zulasten einer Vielzahl von Abnehmern einen Gewinn bringt, auf **Gewinnabschöpfung** zugunsten des Bundeshaushalts (§ 10). Diesen Anspruch können nur die nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 bis 4 UWG Berechtigten geltend machen, also Verbände und Kammern, nicht jeder einzelne Mitbewerber. Verbraucher, die durch unlautere Handlungen zu einem Kauf veranlasst wurden, haben unter Umständen selbst einen Schadensersatzanspruch (§ 9 Abs. 2). **Anspruchsberechtigt** für Unterlassung sind Mitbewerber, Wirtschafts- und Verbraucherverbände sowie IHK und Handwerkskammern.

In der Praxis beginnt ein Verfahren meist mit einer **Abmahnung**: Der Verletzte fordert den Verletzer auf, das Verhalten einzustellen und eine **strafbewehrte Unterlassungserklärung** abzugeben. Wird sie nicht abgegeben, folgen einstweilige Verfügung oder Klage. Zur außergerichtlichen Beilegung können **Einigungsstellen** bei den IHK angerufen werden. Die Ansprüche auf Beseitigung, Unterlassung und Schadensersatz (§§ 8, 9 Abs. 1) **verjähren** nach sechs Monaten, der Schadensersatzanspruch der Verbraucher (§ 9 Abs. 2 Satz 1) nach einem Jahr (§ 11 UWG). Wann die Frist beginnt (Entstehung des Anspruchs und Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis), ist im Einzelfall gesondert zu prüfen.

5.2

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Kartellverbot, Marktbeherrschung, Preisbindung

Prüfungsrelevanz ★☆☆ in 1 von 22 Prüfungen · bis zu 6 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch S. 141

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Während das UWG die Lauterkeit regelt, schützt das **GWB** (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, „Kartellgesetz“) den Wettbewerb an sich. Es sichert, **dass** überhaupt Wettbewerb stattfindet. Zuständig sind das **Bundeskartellamt** und für grenzüberschreitende Fälle die EU-Kommission (Art. 101, 102 AEUV).

- **Kartellverbot (§ 1):** Verboten sind Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen zwischen Unternehmen, die den Wettbewerb beschränken, etwa Preis-, Gebiets- oder Quotenabsprachen. Das gilt horizontal (zwischen Wettbewerbern) und vertikal (zwischen Hersteller und Händler).
- **Freistellung (§ 2):** Vereinbarungen sind erlaubt, wenn sie den Verbrauchern einen angemessenen Anteil am Gewinn bringen, etwa durch technischen Fortschritt, und den Wettbewerb nicht ausschalten. Konkretisiert wird das durch EU-Gruppenfreistellungsverordnungen, etwa für Vertriebsverträge (Vertikal-GVO). **Mittelstandskartelle** (§ 3) zur Rationalisierung kleinerer Unternehmen sind ebenfalls zulässig.
- **Missbrauchsaufsicht (§§ 18 bis 20):** Marktbeherrschung ist nicht verboten, wohl aber ihr Missbrauch, etwa überhöhte Preise, Lieferverweigerung oder Diskriminierung von Abnehmern. Marktbeherrschung wird ab einem Marktanteil von 40 % vermutet. Auch Unternehmen mit relativer Marktmacht dürfen von ihnen abhängige Unternehmen nicht unbillig behindern oder sachlich ungerechtfertigt unterschiedlich behandeln. Entscheidend sind die gesetzlichen Abhängigkeitsvoraussetzungen (keine ausreichenden und zumutbaren Ausweichmöglichkeiten, deutliches Ungleichgewicht), nicht allein die Unternehmensgröße (§ 20 Abs. 1 GWB). Davon zu unterscheiden ist die überlegene Marktmacht gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern (§ 20 Abs. 3 GWB).
- **Boykottverbot (§ 21):** Ein Unternehmen darf andere nicht zu Liefer- oder Bezugssperren gegen einen Dritten auffordern.
- **Fusionskontrolle (§§ 35 ff.):** Zusammenschlüsse ab bestimmten Umsatzschwellen müssen beim Bundeskartellamt angemeldet werden und werden untersagt, wenn sie wirksamen Wettbewerb erheblich behindern.

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Fortsetzung)

DEFINITION · PREISBINDUNG UND UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG

Ein Hersteller darf dem Händler den Wiederverkaufspreis **nicht vorschreiben** (vertikale Preisbindung ist nach § 1 GWB verboten). Ausnahmen gelten für Zeitungen und Zeitschriften (§ 30 GWB) und für Bücher (Buchpreisbindungsgesetz). Erlaubt ist die **unverbindliche Preisempfehlung** (UVP), solange auf den Händler kein Druck ausgeübt wird, sie einzuhalten. Höchstpreise darf der Hersteller grundsätzlich vorgeben.

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

UWG und GWB werden in Antworten oft verwechselt. Faustregel: **UWG = Fairness** im Wettbewerb (Werbung, Irreführung, Belästigung), **GWB = Freiheit** des Wettbewerbs (Kartelle, Marktmacht, Fusionen). Eine Preisabsprache ist ein GWB-Fall, eine irreführende Preiswerbung ein UWG-Fall.

5.3

Marken- und Schutzrechte

Marke, Markenschutz, Patent, Gebrauchsmuster, Design

Prüfungsrelevanz ★★★ in 5 von 22 Prüfungen · bis zu 8 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch S. 141–143

Markenschutz

Gewerbliche Schutzrechte geben ihrem Inhaber ein **Monopolrecht auf Zeit**: Nur er darf die Erfindung, die Gestaltung oder das Zeichen nutzen und anderen die Nutzung verbieten oder sie gegen Gebühr erlauben (Lizenz). Für das Marketing sind sie wichtig, weil sie Investitionen in Entwicklung und Markenaufbau vor Nachahmern schützen.

Marke	Patent	Gebrauchsmuster	Design
Kennzeichen für Waren und Dienstleistungen	technische Erfindung: neu, erfinderisch, gewerblich anwendbar, geprüft	„kleines Patent“, technisch, ohne inhaltliche Prüfung (keine Verfahren)	Farbe und Form eines Erzeugnisses (Gestaltung)
10 Jahre, beliebig verlängerbar	**max. 20 Jahre**	**max. 10 Jahre**	**max. 25 Jahre**
DPMA / EUIPO	DPMA / EPA	DPMA	DPMA / EUIPO

Abb. 5.2: Gewerbliche Schutzrechte im Überblick

Entstehung des Markenschutzes (§ 4 MarkenG): durch **Eintragung** in das Register beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), durch **Benutzung**, wenn das Zeichen Verkehrsgeltung erlangt hat, oder durch **notorische Bekanntheit**. In der Praxis ist die Eintragung der sichere Weg.

DEFINITION · MARKE

Als **Marke** können nach § 3 MarkenG alle Zeichen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer zu unterscheiden: Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder Verpackung, Farben und Farbzusammenstellungen.

Markenschutz (Fortsetzung)

Markenformen nach der Darstellung: Wortmarke (nur der Name, etwa „Nordwest Fresh“), Bildmarke (Logo ohne Text), Wort-Bild-Marke (Name in bestimmter Gestaltung), Formmarke (dreidimensional), Hörmarke (Jingle), Farbmarke.

Schutzhindernisse: Nicht eingetragen werden Zeichen ohne **Unterscheidungskraft** und **beschreibende Angaben** (etwa „Kühlschrank“ für Kühlschränke oder „Super“), täuschende Zeichen, Staatswappen und Hoheitszeichen (absolute Schutzhindernisse, § 8). Ältere identische oder verwechselbar ähnliche Marken (relative Schutzhindernisse, § 9) prüft das DPMA nicht von sich aus; ihre Inhaber können innerhalb von drei Monaten nach Veröffentlichung **Widerspruch** einlegen.

Ablauf der Anmeldung: Recherche nach älteren Marken, Anmeldung mit Wiedergabe der Marke und Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen (eingeteilt in Klassen), Zahlung der Gebühr, Prüfung durch das DPMA, Eintragung und Veröffentlichung, Widerspruchsfrist.

Schutzdauer: zehn Jahre ab Anmeldetag, beliebig oft um jeweils zehn Jahre verlängerbar. Für die **ernsthafte Benutzung** gilt eine Schonfrist von fünf Jahren. Sie beginnt, sobald gegen die Eintragung kein Widerspruch mehr möglich ist; läuft ein Widerspruchsverfahren, erst mit dessen Abschluss. Wird die Marke danach nicht benutzt, kann sie auf Antrag wegen Verfalls gelöscht werden, und der Inhaber kann seine Rechte aus ihr nur eingeschränkt durchsetzen. Automatisch gelöscht wird sie nicht.

Räumlicher Schutz: Die deutsche Marke gilt nur in Deutschland. Die **Unionsmarke** wird beim Amt der EU für geistiges Eigentum (EUIPO, Alicante) angemeldet und gilt in allen EU-Staaten. Über die **internationale Registrierung** bei der WIPO in Genf (Madrider System) lässt sich der Schutz auf weitere Länder ausdehnen.

> **PRÜFUNGSTIPP**
> Achte auf die Formulierung: Eine Marke schützt das **Zeichen**, nicht das Produkt. Wer den „Vino“ technisch nachbaut und unter anderem Namen verkauft, verletzt keine Marke, eventuell aber ein Patent oder ein Design.

Patent, Gebrauchsmuster und Design

- Das **Patent** schützt **technische Erfindungen**, die neu sind, auf einer erfinderischen Tätigkeit beruhen und gewerblich anwendbar sind. Das DPMA prüft diese Voraussetzungen. Schutzdauer höchstens **20 Jahre** ab Anmeldung, gegen jährliche Gebühren. Mit der Anmeldung wird die Erfindung nach 18 Monaten veröffentlicht. Europäische Patente erteilt das Europäische Patentamt (EPA) in München.
- Das **Gebrauchsmuster** ist das „kleine Patent“. Es setzt wie das Patent Neuheit, einen erfinderischen Schritt und gewerbliche Anwendbarkeit voraus; diese Voraussetzungen werden vor der Eintragung aber **nicht inhaltlich geprüft**. Geschützt werden können technische Vorrichtungen, Verfahren sind ausgeschlossen. Das Gebrauchsmuster ist daher schnell und günstig, aber im Streitfall unsicherer. Schutzdauer höchstens **10 Jahre**.
- Das eingetragene **Design** schützt die **äußere Gestaltung** eines Erzeugnisses, also Form, Farbe, Linien, Oberfläche, wenn sie neu ist und Eigenart hat. Schutzdauer höchstens **25 Jahre**, in Schritten von fünf Jahren.
- Das **Urheberrecht** schützt persönliche geistige Schöpfungen wie Texte, Fotos, Grafiken, Musik und Software. Es entsteht automatisch ohne Anmeldung; geschützte Werke sind grundsätzlich bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers geschützt. Bei Fotografien ist zu unterscheiden: Lichtbildwerke unterliegen dieser Regelfrist; einfache Lichtbilder genießen den Leistungsschutz nach § 72 UrhG, grundsätzlich 50 Jahre ab Erscheinen oder früherer erlaubter öffentlicher Wiedergabe, sonst 50 Jahre ab Herstellung. Für das Marketing wichtig: Fotos und Texte aus dem Internet dürfen nicht ohne die erforderlichen Nutzungsrechte in Werbung oder Onlineshop verwendet werden; möglich bleiben gesetzliche Erlaubnisse und offen lizenzierte Inhalte im Rahmen ihrer Lizenz.

5.4

Verbraucherschutz im Verkauf

Verbrauchsgüterkauf, Gewährleistung, Fernabsatz

Prüfungsrelevanz ★★☆ in 3 von 22 Prüfungen · bis zu 11 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch S. 143–145

Verbraucherschutz im Verkauf

Verbraucher sind gegenüber Unternehmen meist im Nachteil: Sie kennen das Recht weniger, haben weniger Informationen und weniger Verhandlungsmacht. Das BGB gleicht dies durch besondere Schutzvorschriften aus, die zugunsten des Verbrauchers **zwingend** sind, also nicht vertraglich ausgeschlossen werden können.

DEFINITION · VERBRAUCHER UND UNTERNEHMER

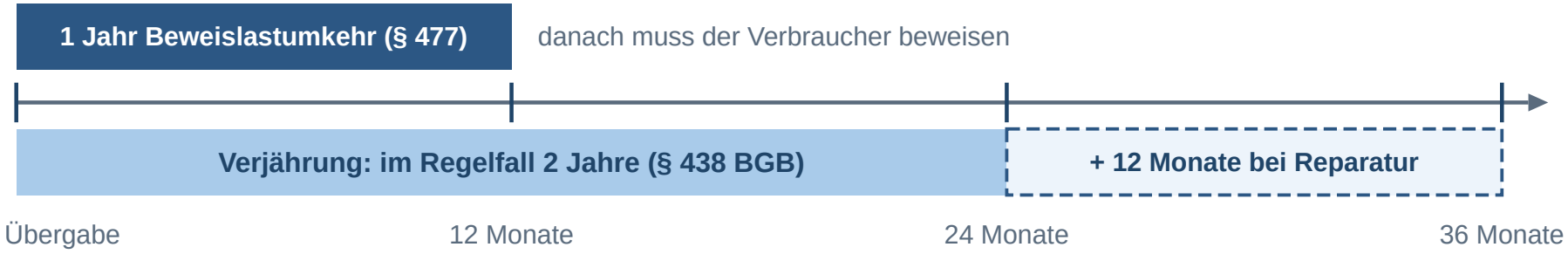
Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft überwiegend für private Zwecke abschließt (§ 13 BGB). **Unternehmer** ist, wer bei Abschluss in Ausübung seiner gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handelt (§ 14 BGB). Kauft ein Verbraucher eine Ware von einem Unternehmer, liegt ein **Verbrauchsgüterkauf** vor (§ 474 BGB).

Gewährleistung beim Verbrauchsgüterkauf

Ist die Ware bei Übergabe **mangelhaft** (§ 434 BGB, etwa falsche Beschaffenheit, Montagefehler, falsche Lieferung, fehlende Anleitung), hat der Käufer folgende Rechte (§ 437 BGB):

1. **Nacherfüllung** (vorrangig): nach Wahl des Käufers **Nachbesserung** (Reparatur) oder **Ersatzlieferung** (§ 439). Die Kosten trägt der Verkäufer.
2. Erst wenn die Nacherfüllung fehlschlägt, verweigert wird oder eine angemessene Frist erfolglos verstrichen ist: **Rücktritt** vom Vertrag oder **Minderung** des Kaufpreises. Beim Verbrauchsgüterkauf genügt es, dass der Unternehmer nach Mitteilung des Mangels nicht innerhalb einer angemessenen Frist nacherfüllt; ohne Fristsetzung geht es nach § 475d BGB unter anderem, wenn sich trotz Nacherfüllung erneut ein Mangel zeigt, der Mangel so **schwerwiegend** ist, dass ein sofortiger Rücktritt gerechtfertigt ist, oder die Nacherfüllung verweigert wird oder offensichtlich nicht gelingen wird.
3. Zusätzlich bei Verschulden des Verkäufers **Schadensersatz** oder Ersatz vergeblicher Aufwendungen.

Gewährleistung beim Verbrauchsgüterkauf (Fortsetzung)



Verlängerung der gesetzlichen Frist

- Ablaufhemmung (§ 475e BGB): frühestens 4 Monate nach Auftreten des Mangels bzw. 2 Monate nach Rückgabe
- Reparatur im Rahmen der Nacherfüllung: einmalig + 12 Monate (§ 475e Abs. 5 BGB; Übergangsrecht beachten)

Davon getrennt: Garantie

freiwilliger, eigenständiger Zusatzanspruch von Hersteller oder Händler (§ 443 BGB) – verlängert die Frist nicht

Abb. 5.3: Fristen beim Verbrauchsgüterkauf

Fristen: Die Mängelansprüche verjähren im Regelfall in **zwei Jahren** ab Übergabe (§ 438 BGB). Bei gebrauchten Sachen kann die Frist gegenüber Verbrauchern auf ein Jahr verkürzt werden, aber nur, wenn der Verbraucher vor seiner Vertragserklärung eigens darüber informiert wurde und die Verkürzung ausdrücklich und gesondert vereinbart wird (§ 476 Abs. 2 BGB); eine Klausel in AGB genügt nicht. Zeigt sich ein Mangel innerhalb **eines Jahres** nach Übergabe, wird vermutet, dass er schon bei Übergabe vorhanden war (**Beweislastumkehr**, § 477 BGB). Der Verkäufer muss dann beweisen, dass die Ware bei Übergabe einwandfrei war. Danach muss der Käufer den Mangel bei Übergabe beweisen.

ÜB S. 143

Gewährleistung beim Verbrauchsgüterkauf (Fortsetzung)

Die zwei Jahre sind kein starres Ende: Zeigt sich ein Mangel innerhalb der Frist, verjähren die Ansprüche frühestens vier Monate nach seinem ersten Auftreten; nach einer Reparatur oder Ersatzlieferung frühestens zwei Monate nach Rückgabe der Sache (**Ablaufhemmung**, § 475e BGB). Für Waren mit digitalen Elementen gelten Sonderregeln, etwa eine Pflicht zu Aktualisierungen (§ 475b BGB). Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie über das Recht auf Reparatur gilt außerdem: Wird der Mangel im Wege der Nacherfüllung durch **Reparatur** beseitigt, verlängert sich die ursprüngliche Verjährungsfrist einmalig um zwölf Monate (§ 475e Abs. 5 BGB). Vor der Nacherfüllung muss der Unternehmer den Verbraucher informieren (§ 475 Abs. 4 BGB). Bei älteren Verträgen kommt es auf den Zeitpunkt des Vertragsschlusses an (Übergangsrecht, Art. 229 § 72 EGBGB). Davon zu trennen ist die **Garantie**: Sie ist ein freiwilliger, eigenständiger Zusatzanspruch neben der gesetzlichen Gewährleistung (§ 443 BGB).

Rückgriff in der Lieferkette: Muss ein Händler einem Verbraucher gewährleisten, kann er beim Hersteller Rückgriff nehmen (§§ 445a, 478 BGB). Für Nordwest bedeutet das: Mängel an Geräten, die Fachhändler verkauft haben, landen am Ende beim Hersteller.

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Gewährleistung und **Garantie** sind nicht dasselbe. Die Gewährleistung ist gesetzlich, gilt gegenüber dem Verkäufer und kann beim Verbrauchsgüterkauf nicht ausgeschlossen werden. Die **Garantie** (§ 443 BGB) ist eine **freiwillige** Zusatzleistung, meist des Herstellers, deren Inhalt und Dauer er selbst festlegt, etwa „5 Jahre Garantie auf den Kompressor“. Sie tritt neben die Gewährleistung, ersetzt sie aber nicht.

Fernabsatz und elektronischer Geschäftsverkehr

Ein **Fernabsatzvertrag** liegt grundsätzlich vor, wenn Unternehmer und Verbraucher für Vertragsverhandlungen und Vertragsschluss ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwenden, etwa Onlineshop, Telefon, E-Mail, Brief oder Katalog, und der Vertrag im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems geschlossen wird (§ 312c BGB). Der Unternehmer hat dabei besondere Pflichten:

- **Informationspflichten** vor Vertragsschluss (Art. 246a EGBGB): Identität und Anschrift, wesentliche Eigenschaften der Ware, Gesamtpreis einschließlich Steuern und Versandkosten, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Widerrufsrecht, gesetzliche Gewährleistung, gegebenenfalls Garantien und Kundendienst.
- **Bestellbutton** (§ 312j BGB): Die Bestellschaltfläche muss eindeutig beschriftet sein, etwa „zahlungspflichtig bestellen“. Sonst kommt kein Vertrag zustande.
- **Kündigungsbutton** (§ 312k BGB): Wer Verbrauchern auf einer Website den Abschluss von Dauerschuldverhältnissen ermöglicht, etwa Abos oder Wartungsverträge, muss eine gut lesbare Schaltfläche „Verträge hier kündigen“ anbieten, die zu einer Bestätigungsseite mit der Schaltfläche „jetzt kündigen“ führt.
- **Eingangsbestätigung** der Bestellung unverzüglich auf elektronischem Weg und Bestätigung des Vertrags mit allen Informationen auf einem dauerhaften Datenträger (E-Mail, PDF).
- **Impressum** nach dem Digitale-Dienste-Gesetz, **Datenschutzerklärung** nach DSGVO, korrekte **Preisangaben** nach PAngV; außerdem die Informationspflichten zur Verbraucherschlichtung prüfen, insbesondere nach §§ 36, 37 VSBG, soweit einschlägig.

5.5

Das Widerrufsrecht

Widerrufsrecht, Fristen, Ausnahmen

Prüfungsrelevanz ★☆☆ in 2 von 22 Prüfungen · bis zu 6 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch S. 145

Das Widerrufsrecht

Bei Fernabsatzverträgen und bei Verträgen außerhalb von Geschäftsräumen (etwa an der Haustür oder auf einer Verkaufsfahrt) hat der Verbraucher ein **Widerrufsrecht** (§ 312g BGB). Er kann den Vertrag ohne Angabe von Gründen widerrufen, weil er die Ware vor dem Kauf nicht prüfen konnte oder überrumpelt wurde.

- **Frist:** 14 Tage (§ 355 BGB). Sie beginnt beim Warenkauf mit Erhalt der Ware, jedoch nicht, bevor der Verbraucher ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht belehrt wurde. Fehlt die Belehrung, erlischt das Widerrufsrecht spätestens zwölf Monate und 14 Tage nach Erhalt der Ware.
- **Form:** eine eindeutige Erklärung genügt, etwa Brief, E-Mail oder Telefon; das bloße Zurücksenden reicht nicht. Seit dem 19. Juni 2026 müssen Onlinehändler zusätzlich eine gut sichtbare elektronische **Widerrufsfunktion** bereitstellen (§ 356a BGB): Über eine Schaltfläche („Vertrag widerrufen“) und eine anschließende **Bestätigungsfunktion** („Widerruf bestätigen“) erklärt der Verbraucher den Widerruf direkt; der Unternehmer muss den Eingang unverzüglich elektronisch bestätigen (**Eingangsbestätigung** auf einem dauerhaften Datenträger).
- **Rechtsfolgen:** Die Leistungen werden innerhalb von 14 Tagen zurückgewährt. Der Unternehmer erstattet den Kaufpreis einschließlich der Standardversandkosten der Hinsendung. Die Kosten der Rücksendung trägt der Verbraucher, wenn er darüber belehrt wurde; der Unternehmer kann sie freiwillig übernehmen. Für einen Wertverlust durch unnötige Nutzung haftet der Verbraucher.
- **Ausnahmen (§ 312g Abs. 2):** kein Widerrufsrecht unter anderem bei Waren, die nach Kundenwünschen angefertigt werden (etwa eine maßgefertigte Einbauküche), bei schnell verderblichen Waren, bei versiegelten Hygieneartikeln oder Datenträgern nach Entsiegelung und bei Zeitungen und Zeitschriften.

> **RECHENWEG · FRISTBERECHNUNG**
>
> Ein Kunde bestellt am Freitag, 6. März, einen „Vino“ im Onlineshop. Die Ware kommt am Dienstag, 10. März, an. Die Belehrung war korrekt. Die Frist beginnt mit dem Tag nach Erhalt (11. März) und endet nach 14 Tagen am Dienstag, 24. März, um 24 Uhr. Fällt das Fristende auf einen Samstag, Sonntag oder Feiertag, endet sie am nächsten Werktag.

Das Widerrufsrecht (Fortsetzung)

MERKE

Widerruf und Kündigung sind verschiedene Rechte: Der Widerruf beseitigt den Vertrag binnen 14 Tagen ohne Grund, die Kündigung beendet einen laufenden Dauervertrag für die Zukunft. Kein Widerrufsrecht im Ladengeschäft: Wer im Küchenstudio kauft, kann die Ware nur zurückgeben, wenn sie mangelhaft ist oder der Händler freiwillig ein **Umtauschrecht** einräumt.

5.6

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Einbeziehung und Wirksamkeit von AGB

Prüfungsrelevanz ★☆☆ in 1 von 22 Prüfungen · bis zu 11 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch S. 146–147

Allgemeine Geschäftsbedingungen

AGB rationalisieren den Massenverkehr: Lieferung, Zahlung, Eigentumsvorbehalt, Gewährleistung und Gerichtsstand werden einheitlich geregelt. Weil der Kunde sie nicht verhandeln kann, kontrolliert das Gesetz sie in zwei Stufen.

DEFINITION · ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

AGB sind alle für eine Vielzahl von Verträgen **vorformulierten** Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (der Verwender) der anderen bei Abschluss eines Vertrags **stellt** (§ 305 Abs. 1 BGB). Unerheblich ist, ob sie als „Kleingedrucktes“ auf der Rückseite stehen oder in den Vertrag aufgenommen sind. Einzeln ausgehandelte Vereinbarungen (**Individualabreden**) sind keine AGB und haben Vorrang (§ 305b BGB).

Einbeziehung in den Vertrag

Gegenüber Verbrauchern werden AGB nur Vertragsbestandteil, wenn (§ 305 Abs. 2 BGB)

1. der Verwender bei Vertragsschluss **ausdrücklich** auf sie **hinweist** (oder, wo das nur schwer möglich ist, durch deutlich sichtbaren Aushang),
2. der Kunde in **zumutbarer Weise** von ihrem Inhalt **Kenntnis nehmen** kann (lesbar, verständlich, im Onlineshop abrufbar und speicherbar) und
3. der Kunde mit ihrer Geltung **einverstanden** ist.

Ein Hinweis erst auf der Rechnung oder dem Lieferschein kommt zu spät. **Überraschende Klauseln**, mit denen der Kunde nicht rechnen musste, werden nicht Vertragsbestandteil (§ 305c Abs. 1), und Zweifel bei der Auslegung gehen zulasten des Verwenders (§ 305c Abs. 2).

ÜB S. 146

Inhaltskontrolle

Klauseln, die wirksam einbezogen sind, werden auf ihren Inhalt geprüft, und zwar von hinten nach vorn:

Vorschrift	Inhalt und Beispiele
§ 309 BGB	**Klauselverbote ohne Wertungsmöglichkeit:** stets unwirksam. Etwa Preiserhöhungen für Waren, die innerhalb von vier Monaten nach Vertragsschluss geliefert werden; Ausschluss der Haftung für Körperschäden oder grobe Fahrlässigkeit; Ausschluss des Rechts auf Nacherfüllung oder Rücktritt; pauschalierter Schadensersatz ohne Gegenbeweismöglichkeit; Vertragsstrafe bei Zahlungsverzug.
§ 308 BGB	**Klauselverbote mit Wertungsmöglichkeit:** unwirksam, wenn unangemessen. Etwa unangemessen lange oder unbestimmte Liefer- und Annahmefristen, ein Rücktrittsrecht des Verwenders ohne sachlichen Grund, Änderungsvorbehalte ohne Zumutbarkeit.
§ 307 BGB	**Generalklausel:** unwirksam sind Bestimmungen, die den Vertragspartner entgegen Treu und Glauben **unangemessen benachteiligen**, etwa weil sie von wesentlichen Grundgedanken des Gesetzes abweichen oder intransparent sind.

Rechtsfolge (§ 306 BGB): Ist eine Klausel nicht einbezogen oder unwirksam, bleibt der **Vertrag im Übrigen wirksam**. An die Stelle der unwirksamen Klausel tritt die **gesetzliche Regelung**. Eine Rückführung der Klausel auf das gerade noch zulässige Maß gibt es nicht.

ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Häufiger Prüfungsfehler: „Die Klausel ist unwirksam, also ist der ganze Vertrag nichtig.“ Falsch – nach § 306 BGB bleibt der Vertrag bestehen, nur die Klausel fällt weg und wird durch das Gesetz ersetzt.

Inhaltskontrolle (Fortsetzung)

AGB unter Unternehmen (B2B): Die strengen Einbeziehungsregeln des § 305 Abs. 2 und die Klauselverbote der §§ 308, 309 gelten nicht unmittelbar (§ 310 BGB). Es genügt, dass der Partner von den AGB weiß oder wissen muss, etwa durch einen Hinweis im Angebot. Die Generalklausel des § 307 gilt aber auch hier, und die Verbote der §§ 308, 309 dienen als Anhaltspunkt. Widersprechen sich die AGB von Käufer und Verkäufer, gelten sie nur, soweit sie übereinstimmen; im Übrigen gilt das Gesetz.

Kapitel 5 auf einen Blick: Spezielle Rechtsaspekte

5.1 UWG ★☆☆

Schützt die Fairness im Wettbewerb: Generalklausel, schwarze Liste, Irreführung, vergleichende Werbung, Belästigung. Folgen: Unterlassung, Schadensersatz, Gewinnabschöpfung.

5.2 GWB ★☆☆

Schützt die Freiheit des Wettbewerbs: Kartellverbot, Missbrauchsaufsicht (Marktbeherrschung ab 40 % vermutet), Fusionskontrolle; Preisbindung verboten, UVP erlaubt.

5.3 Marken- und Schutzrechte ★★★

Marke 10 Jahre, beliebig verlängerbar; Patent bis 20, Gebrauchsmuster bis 10, Design bis 25 Jahre; Urheberrecht entsteht automatisch.

5.4 Verbraucherschutz im Verkauf ★★☆

Nacherfüllung vor Rücktritt oder Minderung; in der Regel 2 Jahre Verjährung, 1 Jahr Beweislastumkehr; im Fernabsatz Informationspflichten und Bestellbutton.

5.5 Widerrufsrecht ★☆☆

14 Tage ohne Begründung bei Fernabsatz und außerhalb von Geschäftsräumen, mit gesetzlichen Ausnahmen.

> Frist: 14 Tage ab dem Tag nach Erhalt der Ware

5.6 AGB ★☆☆

Einbeziehung durch Hinweis, Kenntnisnahme und Einverständnis; Inhaltskontrolle nach §§ 309, 308, 307 BGB; der Vertrag bleibt wirksam (§ 306 BGB).

KOMMT FAST IMMER

Schutzrechte mit Marke, Patent und Gebrauchsmuster (5 von 22 Prüfungen), Verbraucherschutz und Gewährleistung (3 von 22), Widerrufsrecht (2 von 22), UWG, GWB und AGB (je 1 von 22).

HIER GEHEN PUNKTE VERLOREN

UWG und GWB verwechseln · Garantie und Gewährleistung gleichsetzen · bei einer unwirksamen AGB-Klausel den ganzen Vertrag für nichtig halten · Patent und Gebrauchsmuster bei Prüfung und Schutzdauer vertauschen.

Kapitel 5 geschafft!

Jetzt festigen: Bearbeite das Multiple-Choice-Training zu Kapitel 5 und schließe Lücken mit der Mindmap und den Übungen im Arbeitsbuch (Ebene 1 bis 3).

Multiple-Choice-Training
MC0050 · 65 Aufgaben mit Lösungen

Mindmap Kapitel 5
MM0050 · A3 quer

Vorlesung auf YouTube
youtube.com/@fachwirt24

Weiter geht’s
Prüfung