

MARKETING UND VERTRIEB · KAPITEL 5

# Rechtliche Rahmenbedingungen

Handlungsspezifische Qualifikationen für Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK)  
Rahmenplan 8.5 · UWG, GWB, Marken- und Schutzrechte, Verbraucherschutz, Widerruf und AGB

# Kapitel 5 im Überblick

6

Abschnitte 5.1 bis 5.6

8/22

Prüfungen mit  
Aufgaben zu 8.5

10 %

der Punkte im Fach –  
verlässliche Punkte

## Was Sie erwartet

- UWG: unlautere und vergleichende Werbung, Preisangaben, Abmahnung
- GWB: Kartellverbot, Marktmacht, Fusionskontrolle, Preisbindung
- Marke, Patent, Gebrauchsmuster, Design, Urheberrecht
- Verbrauchsgüterkauf, Gewährleistung, Fernabsatz
- Widerrufsrecht mit Fristberechnung
- AGB: Einbeziehung und Inhaltskontrolle

## So oft kam es in 22 IHK-Prüfungen vor

| Thema                             | Prüfungen |
|-----------------------------------|-----------|
| Markenrecht, Schutzrechte         | ★★★★ 5×   |
| Verbraucherschutz, Gewährleistung | ★★★ 3×    |
| Widerrufsrecht                    | ★★★ 2×    |
| UWG                               | ★★★ 1×    |
| GWB                               | ★★★ 1×    |
| AGB                               | ★★★ 1×    |

### PRÜFUNGSTIPP

Antworten im **Gutachtenstil**: Sachverhalt – Rechtsnorm – Subsumtion – Ergebnis. Das richtige Gesetz nennen, Voraussetzungen mit dem Fall verbinden.

# Fahrplan durch Kapitel 5

**5.1** ★★☆☆

UWG

ÜB S. 123–125

**5.2** ★★☆☆

GWB

ÜB S. 125–126

**5.3** ★★★★★Marken- und  
Schutzrechte  
ÜB S. 126–127**5.4** ★★☆☆

Verbraucherschutz

ÜB S. 127–129

**5.5** ★★☆☆

Widerrufsrecht

ÜB S. 129–130

**5.6** ★★☆☆

AGB

ÜB S. 130–131

**MERKE**

**Wettbewerbsrecht** (UWG, GWB) regelt, wie Unternehmen miteinander konkurrieren. **Schutzrechte** sichern Investitionen. **Verbraucherrecht** und **AGB-Recht** schützen die schwächere Vertragspartei.

**TYPISCHE PRÜFUNGSSITUATION**

Sie sollen eine Werbeanzeige nach dem UWG beurteilen, den Markenschutz für „Vino“ erklären, Rechte eines Kunden bei einem defekten Gerät prüfen oder eine Widerrufsfrist berechnen.

# Gutachtenstil: so lösen Sie Rechtsfälle

- 1. Sachverhalt:** Was ist passiert? Wer will was von wem?
- 2. Rechtsnorm:** Welches Gesetz, welche Vorschrift passt?
- 3. Subsumtion:** Sind die Voraussetzungen im Fall erfüllt? Jede Voraussetzung einzeln prüfen.
- 4. Ergebnis:** klare Antwort auf die Frage

## BEISPIEL

**Frage:** Darf Nordwest einem Kunden, der im Onlineshop gekauft hat, ohne Einwilligung Werbe-E-Mails schicken?

**Norm:** § 7 Abs. 3 UWG (Bestandskunden).

**Prüfung:** Adresse beim Kauf erhalten? Werbung für ähnliche eigene Waren? Kein Widerspruch? Hinweis auf Widerspruchsrecht bei Erhebung und jeder Mail?

**Ergebnis:** Nur zulässig, wenn **alle** Voraussetzungen erfüllt sind.

## PRÜFUNGSTIPP

Paragrafen müssen Sie nicht auswendig können – das **richtige Gesetz** und die **Voraussetzungen** bringen die Punkte.

# 5.1

## Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Wie Unternehmen miteinander konkurrieren dürfen

Prüfungsrelevanz ★★☆☆ in 1 von 22 Prüfungen · bis zu 6 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 123–125

# Schutzzweck des UWG

## DEFINITION

Das **UWG** schützt Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer vor **unlauteren geschäftlichen Handlungen** und zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb (§ 1 UWG).

## MERKE

Das UWG regelt, **wie** Unternehmen miteinander konkurrieren dürfen – also die **Fairness** im Wettbewerb.

## Mitbewerber

vor Herabsetzung, Nachahmung, Behinderung

## Verbraucher

vor Irreführung, aggressiven Methoden, Belästigung

## Allgemeinheit

unverfälschter Wettbewerb

# Aufbau und Tatbestände des UWG

| §    | Inhalt                                                           | Beispiel                                                                    |
|------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| § 3  | Generalklausel; Anhang: <b>schwarze Liste</b> (stets unzulässig) | Lockangebote ohne Vorrat, falsches „nur heute“                              |
| § 3a | Rechtsbruch: Verstoß gegen Marktverhaltensregeln                 | fehlende Preisangaben, fehlendes Impressum                                  |
| § 4  | Mitbewerberschutz                                                | Herabsetzung, Anschwärzung, Nachahmung, gezielte Behinderung                |
| § 4a | aggressive geschäftliche Handlungen                              | Belästigung, Nötigung, unzulässige Beeinflussung                            |
| § 5  | <b>Irreführung</b>                                               | falsche Angaben zu Eigenschaften, Herkunft, Preis, Tests, „Made in Germany“ |
| § 5a | Irreführung durch Unterlassen                                    | wesentliche Infos verschwiegen, Werbung nicht gekennzeichnet (Influencer)   |
| § 6  | vergleichende Werbung                                            | erlaubt, wenn sachlich, nachprüfbar, nicht herabsetzend                     |
| § 7  | unzumutbare Belästigung                                          | Telefon- oder E-Mail-Werbung ohne Einwilligung                              |

# Telefon- und E-Mail-Werbung

| Kanal          | gegenüber Verbrauchern                                | gegenüber Unternehmen                |
|----------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Telefon</b> | nur mit <b>vorheriger ausdrücklicher</b> Einwilligung | bei <b>mutmaßlicher</b> Einwilligung |
| <b>E-Mail</b>  | Regel: vorherige ausdrückliche Einwilligung           | Regel: Einwilligung                  |

## UMWELTAUSSAGEN

Neu seit 27. September 2026 (EmpCo): allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“ ohne anerkannte Umweltleistung, Siegel ohne Zertifizierung und „klimaneutral“ allein durch Kompensation sind **verboten**.

## E-MAIL AN BESTANDSKUNDEN

**Bestandskundenausnahme § 7 Abs. 3 UWG** – nur wenn **alle** Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Adresse im Zusammenhang mit einem **Verkauf** erhalten
2. Werbung nur für **eigene ähnliche** Waren oder Dienstleistungen
3. Kunde hat **nicht widersprochen**
4. klarer **Hinweis auf Widerspruchsrecht** bei Erhebung und jeder Verwendung

# Vergleichende Werbung

## DEFINITION

**Vergleichende Werbung** ist jede Werbung, die einen Mitbewerber oder seine Produkte **erkennbar** macht. Sie ist nach § 6 UWG **grundsätzlich zulässig**, wenn sie ...

- Waren für den **gleichen Bedarf** vergleicht
- sich **objektiv** auf wesentliche, **nachprüfbare**, typische Eigenschaften oder den Preis bezieht
- keine **Verwechslungsgefahr** schafft
- den Ruf des Mitbewerbers nicht ausnutzt oder **herabsetzt**
- keine Imitation als Original darstellt

## Zulässig

„Der Vino ist mit 34 dB leiser als der Weinklimaschrank X von Kaltmeister (38 dB) – bei gleichem Fassungsvermögen.“ – wenn nach derselben Norm gemessen.

## Unzulässig

„Kaltmeister-Geräte brummen wie ein Traktor.“ – **Herabsetzung** (§ 6 Abs. 2 Nr. 5, § 4 Nr. 1 UWG).

## Preisangaben nach der PAngV

Die **Preisangabenverordnung** verlangt gegenüber Verbrauchern:

- den **Gesamtpreis** einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile
- bei Waren nach Gewicht oder Volumen zusätzlich den **Grundpreis**
- bei beworbener **Preisermäßigung** den niedrigsten Gesamtpreis der **letzten 30 Tage** vor der Ermäßigung

### KEINE MONDPREISE

Der „Vino“ kostete in den letzten 30 Tagen mindestens 1.390 €. Zwei Wochen vor der Aktion wird er auf 1.590 € erhöht und dann „statt 1.590 € jetzt 1.290 €“ beworben.

Unzulässig: Als Bezugspreis muss **1.390 €** genannt werden.

### MERKE

Fehlende oder falsche Preisangaben sind zugleich ein **UWG-Verstoß** (Rechtsbruch, § 3a).

# Rechtsfolgen und Abmahnung

| Anspruch                                       | Voraussetzung                                          |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Beseitigung und Unterlassung (§ 8)</b>      | unlautere Handlung                                     |
| <b>Schadensersatz (§ 9)</b>                    | Verschulden                                            |
| <b>Gewinnabschöpfung (§ 10)</b>                | Vorsatz zulasten vieler, zugunsten des Bundeshaushalts |
| <b>Schadensersatz Verbraucher (§ 9 Abs. 2)</b> | zum Kauf veranlasst                                    |

**Anspruchsberechtigt** für Unterlassung: Mitbewerber, Wirtschafts- und Verbraucherverbände, IHK und Handwerkskammern.

## DEFINITION

**Abmahnung:** Der Verletzte fordert auf, das Verhalten einzustellen und eine **strafbewehrte Unterlassungserklärung** abzugeben. Sonst folgen einstweilige Verfügung oder Klage. Außergerichtlich: **Einigungsstellen** bei den IHK.

## MERKE

**Verjährung (§ 11 UWG):** Unterlassung, Beseitigung, Schadensersatz nach **sechs Monaten**; Schadensersatz der Verbraucher nach **einem Jahr**.

# 5.2

## Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Das Kartellgesetz sichert, dass überhaupt Wettbewerb stattfindet

Prüfungsrelevanz ★★☆☆ in 1 von 22 Prüfungen · bis zu 6 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 125–126

# Das GWB im Überblick

| Regelung                                             | Inhalt                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kartellverbot (§ 1)</b>                           | Vereinbarungen und abgestimmte Verhaltensweisen, die den Wettbewerb beschränken – <b>Preis-, Gebiets-, Quotenabsprachen</b> ; horizontal und vertikal     |
| <b>Freistellung (§ 2), Mittelstandskartell (§ 3)</b> | erlaubt, wenn Verbraucher angemessen am Gewinn beteiligt sind und Wettbewerb nicht ausgeschaltet wird; EU-Gruppenfreistellungen, etwa <b>Vertikal-GVO</b> |
| <b>Missbrauchsaufsicht (§§ 18–20)</b>                | Marktbeherrschung erlaubt, <b>Missbrauch</b> verboten: überhöhte Preise, Lieferverweigerung, Diskriminierung; vermutet ab <b>40 % Marktanteil</b>         |
| <b>Boykottverbot (§ 21)</b>                          | keine Aufforderung zu Liefer- oder Bezugssperren gegen Dritte                                                                                             |
| <b>Fusionskontrolle (§§ 35 ff.)</b>                  | Anmeldung ab Umsatzschwellen; Untersagung bei erheblicher Behinderung des Wettbewerbs                                                                     |

Zuständig: Bundeskartellamt; grenzüberschreitend die EU-Kommission (Art. 101, 102 AEUV).

# Preisbindung und unverbindliche Preisempfehlung

## Verboten

Hersteller schreibt dem Händler den **Wiederverkaufspreis vor** (vertikale Preisbindung, § 1 GWB)

## Ausnahmen

Zeitungen und Zeitschriften (§ 30 GWB), Bücher (Buchpreisbindungsgesetz)

## Erlaubt

**unverbindliche Preisempfehlung (UVP)** ohne Druck auf den Händler; **Höchstpreise** grundsätzlich zulässig

## UWG ODER GWB?

**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.

## PRAXIS NORDWEST

Nordwest droht Küchenstudios mit Lieferstopp, wenn sie den „Vino“ unter UVP verkaufen. Das ist **Druck** – die Empfehlung wird zur verbotenen Preisbindung.

# 5.3

## Marken- und Schutzrechte

Ein Monopolrecht auf Zeit schützt Investitionen vor Nachahmern

Prüfungsrelevanz ★★ ★ in 5 von 22 Prüfungen · bis zu 8 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 126–127

# Gewerbliche Schutzrechte im Überblick

| 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) |
| <b>10 Jahre, beliebig verlängerbar</b>     | <b>max. 20 Jahre</b>                                                   | <b>max. 10 Jahre</b>                                                    | <b>max. 25 Jahre</b>                           |
| DPMA / EUIPO                               | DPMA / EPA                                                             | DPMA                                                                    | DPMA / EUIPO                                   |

**MERKE**

Schutzrechte geben ihrem Inhaber ein **Monopolrecht auf Zeit**: Nur er darf nutzen, anderen verbieten oder die Nutzung gegen Gebühr erlauben (**Lizenz**).

# Was ist eine Marke und wie entsteht der Schutz?

## DEFINITION

Als **Marke** schützbar sind alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer zu **unterscheiden** (§ 3 MarkenG): Wörter, Namen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Formen, Farben.

**Markenformen:** Wortmarke · Bildmarke · Wort-Bild-Marke · Formmarke · Hörmarke · Farbmarke

## Entstehung (§ 4 MarkenG)

1. **Eintragung** beim DPMA – der sichere Weg
2. **Benutzung** mit Verkehrsgeltung
3. **notorische Bekanntheit**

## PRÜFUNGSTIPP

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 Design.

# Schutzhindernisse und Anmeldung

## Absolute Schutzhindernisse (§ 8)

- keine **Unterscheidungskraft**
- **beschreibende** Angaben („Kühlschrank“ für Kühlschränke, „Super“)
- täuschende Zeichen
- Staatswappen, Hoheitszeichen

## Relative Schutzhindernisse (§ 9)

- ältere identische oder verwechselbar ähnliche Marken
- DPMA prüft **nicht von sich aus**
- Inhaber legen **Widerspruch** ein: 3 Monate nach Veröffentlichung

## Ablauf der Anmeldung

1. Recherche nach älteren Marken
2. Anmeldung mit Wiedergabe und Waren-/Dienstleistungsverzeichnis (**Klassen**)
3. Gebühr zahlen
4. Prüfung durch das DPMA
5. Eintragung und Veröffentlichung
6. Widerspruchsfrist drei Monate

# Schutzdauer, Benutzung und räumlicher Schutz

**MERKE**

**Schutzdauer:** zehn Jahre ab Anmeldetag, **beliebig oft** um je zehn Jahre verlängerbar.

**Benutzungsschonfrist:** fünf Jahre, ab Ende der Widerspruchsmöglichkeit. Danach ohne ernsthafte Benutzung Löschung wegen **Verfalls auf Antrag** – nicht automatisch.

| Schutz                       | Amt                           | Gebiet                  |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| deutsche Marke               | DPMA, München                 | Deutschland             |
| Unionsmarke                  | EUIPO, Alicante               | alle EU-Staaten         |
| internationale Registrierung | WIPO, Genf (Madriider System) | weitere benannte Länder |

**PRAXIS NORDWEST**

Für den Brasilien-Eintritt reicht die deutsche Marke „Vino“ nicht: Schutz über die **internationale Registrierung** auf Brasilien erstrecken – **vor** dem Markteintritt.

# Patent, Gebrauchsmuster, Design, Urheberrecht

| Recht                  | schützt                                                                   | Voraussetzungen und Verfahren                                                                                 | Dauer                                   |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Patent</b>          | <b>technische Erfindungen</b>                                             | neu, erfinderisch, gewerblich anwendbar; <b>DPMA prüft</b> ; Veröffentlichung nach 18 Monaten; EPA für Europa | max. <b>20 Jahre</b>                    |
| <b>Gebrauchsmuster</b> | technische Erfindungen außer Verfahren („kleines Patent“)                 | Eintragung <b>ohne inhaltliche Prüfung</b> : schnell, günstig, im Streit unsicherer                           | max. <b>10 Jahre</b>                    |
| <b>Design</b>          | <b>äußere Gestaltung</b> : Form, Farbe, Linien, Oberfläche                | neu und mit Eigenart                                                                                          | max. <b>25 Jahre</b><br>(Schritte zu 5) |
| <b>Urheberrecht</b>    | persönliche geistige Schöpfungen: Texte, Fotos, Grafiken, Musik, Software | entsteht <b>automatisch</b> ohne Anmeldung                                                                    | bis <b>70 Jahre</b> nach dem Tod        |

## ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Fotos und Texte aus dem Internet dürfen **nicht ohne Erlaubnis** in Werbung oder Onlineshop verwendet werden – auch wenn kein Copyright-Hinweis dabeisteht.

# 5.4

## Verbraucherschutz im Verkauf

Zwingende Schutzvorschriften für die schwächere Vertragspartei

Prüfungsrelevanz ★★☆☆ in 3 von 22 Prüfungen · bis zu 11 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 127–129

# Verbraucher, Unternehmer, Verbrauchsgüterkauf

## DEFINITION

**Verbraucher** ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft überwiegend für **private Zwecke** abschließt (§ 13 BGB). **Unternehmer** handelt in Ausübung seiner gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit (§ 14 BGB).

## VERBRAUCHSGÜTERKAUF

Kauft ein **Verbraucher** eine Ware von einem **Unternehmer**, liegt ein **Verbrauchsgüterkauf** vor (§ 474 BGB).

## MERKE

Die Schutzvorschriften sind zugunsten des Verbrauchers **zwingend**: Sie können vertraglich nicht ausgeschlossen werden.

**Warum Schutz?** Verbraucher kennen das Recht weniger, haben weniger Informationen und weniger Verhandlungsmacht.

## Rechte bei Mängeln (§ 437 BGB)

**Mangel** bei Übergabe (§ 434 BGB): falsche Beschaffenheit, Montagefehler, falsche Lieferung, fehlende Anleitung.

1. **Nacherfüllung** (vorrangig): nach Wahl des Käufers **Nachbesserung** oder **Ersatzlieferung**; Kosten trägt der Verkäufer
2. erst wenn sie fehlschlägt, verweigert wird oder eine angemessene Frist verstrichen ist: **Rücktritt** oder **Minderung**
3. bei Verschulden zusätzlich **Schadensersatz**

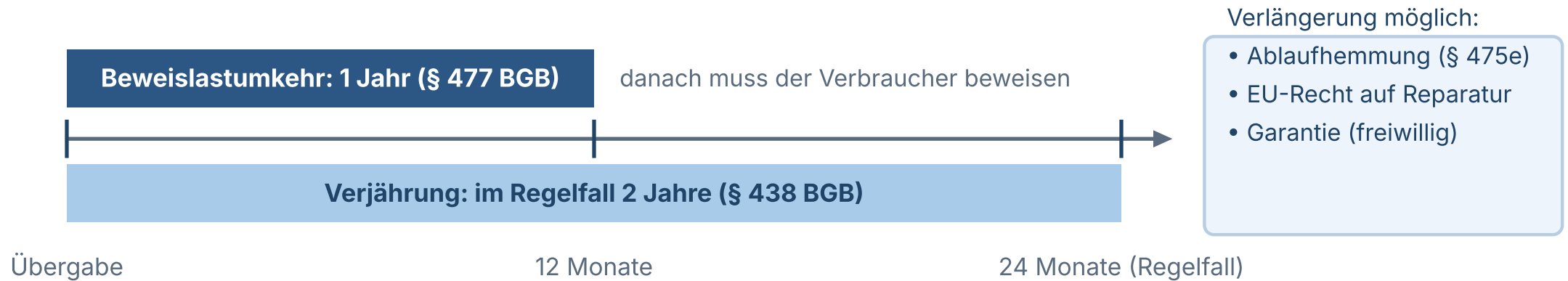
### MERKE

**Ohne Fristsetzung** (§ 475d BGB) geht es beim Verbrauchsgüterkauf unter anderem, wenn sich trotz Nacherfüllung erneut ein Mangel zeigt, der Mangel **schwerwiegend** ist oder die Nacherfüllung verweigert wird oder offensichtlich nicht gelingt.

### PRAXIS NORDWEST

Der Kompressor eines „Vino“ fällt nach drei Monaten aus. Der Kunde verlangt sofort sein Geld zurück. Zunächst hat der Händler das Recht zur **Nacherfüllung** – Reparatur oder neues Gerät nach Wahl des Kunden.

# Fristen beim Verbrauchsgüterkauf



- **Verjährung:** im Regelfall **zwei Jahre** ab Übergabe (§ 438 BGB)
- gebrauchte Sachen: Verkürzung auf ein Jahr nur nach **gesonderter** Information und Vereinbarung – AGB genügen nicht
- **Ablaufhemmung** (§ 475e): frühestens 4 Monate nach erstem Auftreten, 2 Monate nach Rückgabe der reparierten Sache

## MERKE

**Beweislastumkehr** (§ 477 BGB): Zeigt sich ein Mangel innerhalb **eines Jahres**, wird vermutet, dass er schon bei Übergabe da war – der **Verkäufer** muss das Gegenteil beweisen. Danach beweist der Käufer.

# Gewährleistung, Garantie und Rückgriff

|                      | Gewährleistung                         | Garantie (§ 443 BGB)                                          |
|----------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Grundlage</b>     | <b>gesetzlich</b>                      | <b>freiwillig</b>                                             |
| <b>gegenüber</b>     | Verkäufer                              | meist Hersteller                                              |
| <b>Inhalt, Dauer</b> | vom Gesetz bestimmt, zwei Jahre        | vom Garantiegeber festgelegt, etwa 5 Jahre auf den Kompressor |
| <b>Ausschluss</b>    | beim Verbrauchsgüterkauf nicht möglich | tritt <b>neben</b> die Gewährleistung                         |

## RÜCKGRIFF

**Rückgriff in der Lieferkette** (§§ 445a, 478 BGB): Muss der Händler dem Verbraucher gewährleisten, kann er beim Hersteller Rückgriff nehmen.

## PRAXIS NORDWEST

Mängel an Geräten, die Fachhändler verkauft haben, landen am Ende bei **Nordwest** – Qualität und Kulanz sind deshalb auch eine Kostenfrage.

Sonderregeln für Waren mit digitalen Elementen (Aktualisierungspflicht, § 475b) und Recht auf Reparatur: jeweils aktuellen Gesetzestext prüfen.

# Fernabsatz und Pflichten im Onlineshop

## DEFINITION

Ein **Fernabsatzvertrag** wird ausschließlich über Fernkommunikationsmittel geschlossen: Onlineshop, Telefon, E-Mail, Brief, Katalog (§ 312c BGB).

**Informationspflichten** vor Vertragsschluss (Art. 246a EGBGB): Identität, wesentliche Eigenschaften, Gesamtpreis mit Versand, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Widerrufsrecht, Gewährleistung, Garantien.

| Pflicht                          | Inhalt                                                              |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Bestellbutton (§ 312j)</b>    | „zahlungspflichtig bestellen“ – sonst kein Vertrag                  |
| <b>Kündigungsbutton (§ 312k)</b> | bei Dauerverträgen: „Verträge hier kündigen“<br>→ „jetzt kündigen“  |
| <b>Bestätigungen</b>             | Eingangsbestätigung sofort; Vertrag auf dauerhaftem Datenträger     |
| <b>Pflichtangaben</b>            | Impressum (DDG), Datenschutzerklärung (DSGVO), Preisangaben (PAngV) |

# 5.5

## Das Widerrufsrecht

14 Tage ohne Angabe von Gründen – wenn man die Ware nicht prüfen konnte oder überrumpelt wurde

Prüfungsrelevanz ★★ in 2 von 22 Prüfungen · bis zu 6 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 129–130

## Widerrufsrecht: wann, wie lange, wie?

**Wann?** Bei **Fernabsatzverträgen** und Verträgen **außerhalb von Geschäftsräumen** (§ 312g BGB).

**Frist: 14 Tage** (§ 355 BGB), beim Warenkauf ab **Erhalt der Ware** – aber nicht vor ordnungsgemäßer Belehrung. Ohne Belehrung erlischt das Recht spätestens nach **12 Monaten und 14 Tagen**.

**Form:** eindeutige Erklärung (Brief, E-Mail, Telefon); bloßes Zurücksenden reicht **nicht**.

### NEU: WIDERRUFSBUTTON

Seit **19. Juni 2026**: Onlinehändler müssen eine gut sichtbare elektronische **Widerrufsfunktion** anbieten (§ 356a BGB) – Schaltfläche „Vertrag widerrufen“, dann „Widerruf bestätigen“; der Händler bestätigt den Eingang unverzüglich auf einem dauerhaften Datenträger.

### ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Kein Widerrufsrecht im **Ladengeschäft**: Wer im Küchenstudio kauft, kann nur bei Mangel zurückgeben – oder wenn der Händler freiwillig ein **Umtauschrecht** einräumt.

# Rechtsfolgen und Ausnahmen

## Rechtsfolgen

- Rückgewähr der Leistungen innerhalb von **14 Tagen**
- Erstattung des Kaufpreises **inklusive Standardversandkosten** der Hinsendung
- **Rücksendekosten** trägt der Verbraucher, wenn er darüber belehrt wurde (Händler kann freiwillig übernehmen)
- Wertersatz für Wertverlust durch **unnötige Nutzung**

### Kein Widerrufsrecht (§ 312g Abs. 2) u. a. bei

- Waren nach **Kundenwünschen** angefertigt – maßgefertigte Einbauküche
- schnell verderblichen Waren
- versiegelten Hygieneartikeln oder Datenträgern nach Entsiegelung
- Zeitungen und Zeitschriften

### MERKE

**Widerruf** beseitigt den Vertrag binnen 14 Tagen ohne Grund. **Kündigung** beendet einen Dauervertrag für die Zukunft.

## Fristberechnung Schritt für Schritt

### RECHENWEG

Bestellung: Freitag, 6. März

Ware kommt an: **Dienstag, 10. März** (Belehrung korrekt)

Fristbeginn: Tag nach Erhalt, **11. März**

Fristende nach 14 Tagen: **Dienstag, 24. März, 24 Uhr**

1. Ereignis bestimmen: **Erhalt der Ware** (nicht Bestellung!)
2. Ereignistag nicht mitzählen – Frist beginnt am Folgetag
3. 14 Tage zählen
4. Fällt das Ende auf **Samstag, Sonntag oder Feiertag**, endet die Frist am **nächsten Werktag**

### ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Häufigster Fehler: ab **Bestelltag** rechnen oder den Liefertag mitzählen.

# 5.6

## Allgemeine Geschäftsbedingungen

Das Kleingedruckte – und wie das Gesetz es kontrolliert

Prüfungsrelevanz ★★ in 1 von 22 Prüfungen · bis zu 11 Punkte je Aufgabe · Arbeitsbuch ÜB S. 130–131

# Was sind AGB?

## DEFINITION

**AGB** sind alle für eine **Vielzahl** von Verträgen **vorformulierten** Vertragsbedingungen, die eine Partei (der **Verwender**) der anderen bei Vertragsschluss **stellt** (§ 305 Abs. 1 BGB). Egal ob Rückseite oder im Vertrag.

## MERKE

**Individualabreden** – einzeln ausgehandelt – sind keine AGB und haben **Vorrang** (§ 305b BGB).

**Wozu AGB?** Sie rationalisieren den Massenverkehr: Lieferung, Zahlung, Eigentumsvorbehalt, Gewährleistung, Gerichtsstand einheitlich geregelt.

**Warum Kontrolle?** Der Kunde kann sie nicht verhandeln. Deshalb prüft das Gesetz in **zwei Stufen**:

### Stufe 1

**Einbeziehung:** Sind die AGB Vertragsbestandteil geworden?

### Stufe 2

**Inhaltskontrolle:** Sind die einzelnen Klauseln wirksam?

# Einbeziehung gegenüber Verbrauchern

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

1. **ausdrücklicher Hinweis** bei Vertragsschluss (oder deutlich sichtbarer Aushang, wo ein Hinweis kaum möglich ist)
2. **zumutbare Kenntnisnahme**: lesbar, verständlich, online abrufbar und speicherbar
3. **Einverständnis** des Kunden

## ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

Ein Hinweis erst auf der **Rechnung** oder dem **Lieferschein** kommt zu spät.

## MERKE

**Überraschende Klauseln** werden nicht Vertragsbestandteil (§ 305c Abs. 1). **Zweifel** bei der Auslegung gehen **zulasten des Verwenders** (§ 305c Abs. 2).

# Inhaltskontrolle: von hinten nach vorn

| Prüfschritt   | Inhalt und Beispiele                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 · § 309 BGB | <b>Klauselverbote ohne Wertungsmöglichkeit – stets unwirksam:</b> Preiserhöhung für Lieferung innerhalb von 4 Monaten; Haftungsausschluss für Körperschäden oder grobe Fahrlässigkeit; Ausschluss von Nacherfüllung oder Rücktritt; pauschalierter Schadensersatz ohne Gegenbeweis; Vertragsstrafe bei Zahlungsverzug |
| 2 · § 308 BGB | <b>Klauselverbote mit Wertungsmöglichkeit – unwirksam, wenn unangemessen:</b> unangemessen lange oder unbestimmte Lieferfristen, Rücktrittsrecht ohne sachlichen Grund, unzumutbare Änderungsvorbehalte                                                                                                               |
| 3 · § 307 BGB | <b>Generalklausel:</b> unwirksam bei <b>unangemessener Benachteiligung</b> entgegen Treu und Glauben, Abweichung von Grundgedanken des Gesetzes oder <b>Intransparenz</b>                                                                                                                                             |

**MERKE**

**Rechtsfolge (§ 306 BGB):** Der **Vertrag bleibt wirksam**, an die Stelle der unwirksamen Klausel tritt die **gesetzliche Regelung**. Keine Rückführung auf das gerade noch Zulässige.

# AGB im Prüfungsfall und unter Unternehmen

## MUSTERLÖSUNG

Nordwest-AGB im Onlineshop: „Die Gewährleistung beträgt sechs Monate.“

**Einbeziehung:** Hinweis und Abruf vor der Bestellung – erfüllt.

**Inhalt:** Beim Verbrauchsgüterkauf ist die Verkürzung bei neuen Sachen unzulässig; Klausel unwirksam.

**Folge:** Vertrag bleibt wirksam, es gilt die gesetzliche Frist von **zwei Jahren**.

## ACHTUNG, TYPISCHER FEHLER

„Die Klausel ist unwirksam, also ist der ganze Vertrag nichtig.“ – **Falsch** (§ 306 BGB).

## AGB unter Unternehmen (B2B, § 310 BGB)

- § 305 Abs. 2 und §§ 308, 309 gelten **nicht unmittelbar**
- es genügt, dass der Partner von den AGB weiß oder wissen muss – etwa Hinweis im Angebot
- die Generalklausel **§ 307** gilt auch hier; §§ 308, 309 als Anhaltspunkt
- widersprechen sich die AGB beider Seiten, gelten sie nur, soweit sie **übereinstimmen**; im Übrigen gilt das Gesetz

## Auf einen Blick: Kapitel 5

- UWG = Fairness: § 3 mit schwarzer Liste, Mitbewerberschutz, aggressive Handlungen, Irreführung, vergleichende Werbung, Belästigung
- Folgen: Unterlassung, Schadensersatz, Gewinnabschöpfung; Abmahnung mit strafbewehrter Unterlassungserklärung; Verjährung 6 Monate
- GWB = Freiheit: Kartellverbot, Freistellung, Missbrauch ab 40 %, Fusionskontrolle; Preisbindung verboten, UVP erlaubt
- Marke: Zeichen mit Unterscheidungskraft, 10 Jahre beliebig verlängerbar; Patent 20, Gebrauchsmuster 10, Design 25 Jahre
- Verbrauchsgüterkauf: Nacherfüllung vor Rücktritt/Minderung; 2 Jahre Verjährung mit Ablaufhemmung; 1 Jahr Beweislastumkehr; Garantie freiwillig
- Fernabsatz: Informationspflichten, Bestell- und Kündigungsbutton
- Widerruf: 14 Tage ab Erhalt, Belehrung, Widerrufsbutton; Ausnahmen wie Maßanfertigung
- AGB: Einbeziehung (Hinweis, Kenntnis, Einverständnis), Inhaltskontrolle § 309, § 308, § 307; Vertrag bleibt wirksam

# Kapitel 5 geschafft!

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

## Multiple-Choice- Training

MC0050 · mit Lösungen

## Mindmap Kapitel 5

MM0050 · A3 quer

## Vorlesung auf YouTube

Kanal @fachwirt24

## Weiter geht's

Prüfungstaktik und  
Musterklausuren im Arbeitsbuch