

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,45 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8

## Preise der Anzeigen

Grundpreis  $\frac{1}{4}$  Seite 200,— RM,  $\frac{1}{1000}$  Seite — 10 mm hoch und 40 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis X Multiplikator  $\frac{1}{4}$ )

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Sammel-Nr. A7 Dönhoff 5246

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amiliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 32, Jahrgang 60

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68

8. August 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Die Regelung von Fragen des unlauteren Wettbewerbs in der neuen Gesetzgebung und Rechtsprechung

Von Rechtsanwalt Dr. Neye

#### Der Wandel der Vorschriften

Die seit dem Umbruch im Fluß befindliche Rechtsreform hat auch das weite Gebiet des geschäftlichen Wettbewerbs nicht unberührt gelassen. Das grundlegende Wettbewerbsgesetz, nämlich das Gesetz vom 7. Juni 1909 gegen den unlauteren Wettbewerb, ist zwar nicht völlig neu gefaßt worden, wie zum Beispiel kürzlich das Patentgesetz, sondern nur teilweise ergänzt worden. Aber durch besondere Gesetze auf dem Gebiete des Wettbewerbs, ferner durch die Regelung einzelner Wettbewerbsfragen in anderen Gesetzen, vor allem auch durch die Neuregelung und Zusammenfassung des gesamten Werbewesens und die Schaffung des Werberats der deutschen Wirtschaft sind zum Teil weitgehende Änderungen der bisherigen Verhältnisse, zum Teil auch völlig neue Verhältnisse geschaffen worden, die in der Tat jeden am wirtschaftlichen Verkehr Teilnehmenden betreffen, und deren Kenntnis daher zur Vermeidung von Nachteilen geschäftlicher und persönlicher Art erforderlich ist.

Nicht zuletzt ist auch ein Wandel durch die Rechtsprechung erfolgt, die in begrüßenswerter Weise die Auslegung der übernommenen Wettbewerbsvorschriften der veränderten Wirtschaftsauffassung und den neuen erhöhten Anforderungen an die Redlichkeit des geschäftlichen Verkehrs und Wettbewerbs angepaßt hat. Es ist dies zum Teil ein zwangsläufiger Vorgang, wenn man bedenkt, daß die wesentlichste Vorschrift des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, nämlich § 1, dahin geht, daß alle gegen die „guten Sitten“ verstößenden Wettbewerbshandlungen unzulässig sind. Der Begriff der „guten Sitten“ im geschäftlichen Verkehr steht naturgemäß nicht ein für allemal fest, verändert sich vielmehr häufig bei einer Änderung der wirtschaftlichen Verhältnisse und vor allem mit dem Wandel der Anschauungen der am Geschäftsverkehr beteiligten Personenkreise.

In den letzten Jahren handelte es sich sowohl in der Gesetzgebung als auch in der Rechtsprechung hauptsächlich um eine Ausrichtung des Wettbewerbs nach den Grundsätzen der nationalsozialistischen Weltanschauung. Die wesentliche

Tendenz sämtlicher Änderungen war vor allem darauf gerichtet, die zum großen Teil unerträglich gewordenen Mißstände auf dem Gebiete des Wettbewerbs zu beseitigen und insbesondere dem Grundsatz der Wahrheit im wirtschaftlichen Verkehr in jeder Beziehung erhöhte Geltung zu verschaffen. Alle Handlungen des geschäftlichen Verkehrs, insbesondere zu Zwecken des Wettbewerbs, die — wenn auch unbeabsichtigt — zu einer Täuschung des Publikums geeignet sind, sollen mit besonderer Strenge unterdrückt werden. In dieser Beziehung sind besondere Maßnahmen der Gesetzgebung und Rechtsprechung auf den Gebieten der Preisgestaltung, der Firma- und Geschäftsbezeichnung, des Ausverkaufswesens, der Rabattgewährung, des Zugabewesens usw. getroffen.

Es würde im Rahmen dieses Aufsatzes viel zu weit führen, auf alle diese Vorschriften im einzelnen einzugehen. Es sollen daher nur einige den Einzelhändler und Handwerker interessierende Fragen und Streitpunkte erörtert werden.

Einen indirekten Einfluß auf die Wettbewerbsverhältnisse hat das Gesetz zum Schutze des Einzelhandels gehabt, indem es die Übersetzung des Einzelhandels und damit eine wesentliche Ursache der früheren Auswüchse des Wettbewerbs beseitigte. Eine Folge dieser Übersetzung war wohl auch die früher beliebte, sogenannte „persönliche und vergleichende“ Reklame. Diese Form der Werbung, die stets eine Herabsetzung der Leistung der Mitbewerber enthält, wird heute in wesentlicher Verschärfung der bisherigen Praxis als sittenwidrig und wettbewerbsfremd angesehen. Es handelt sich hierbei um Fälle, wo der Wettbewerber seine Leistung offen mit der des Mitbewerbers vergleicht, mit der Behauptung: „besser und billiger als...“ oder „ebenso gut wie...“. Aus diesem Grunde ist z. B. die Gemeinschaftsreklame der Einzelhändler eines bestimmten Orts mit der Behauptung, in ihrem Ort kaufe man vorteilhafter als in einem Nachbarort, für unzulässig erklärt worden. Auch wenn die vergleichende Reklame wahr ist, ist sie nicht statthaft, weil das Publikum auch in diesem Falle zuungunsten des Mitbewerbers eingenommen wird. Aber auch wenn in der Werbung ein Hin-