

Report Germany to Question B

Prof. Dr. Helmut Köhler

Under which circumstances and to what extent should the positive obligation of providing information be imposed by regulation on advertisers?

1) Does the law in your country impose a general positive obligation on advertisers to provide all relevant information (information that enables the consumer to make an informed decision)?

Das derzeitige deutsche Recht kennt keine allgemeine Pflicht des Werbenden, dem Verbraucher alle Informationen zu geben, die er für eine informierte Entscheidung benötigt. Diese Frage wurde zwar bei den Beratungen zum deutschen UWG 2004¹ diskutiert. Die Einführung einer solchen Pflicht wurde jedoch abgelehnt. Denn der Verbraucher erwarte nicht ohne Weiteres die Offenlegung aller insbesondere auch der weniger vorteilhaften Eigenschaften einer Ware oder Leistung.²

Auch die Rechtsprechung geht davon aus, dass den Unternehmer keine umfassende Informationspflicht trifft.³

Allerdings müssen die Gerichte Art. 7 Abs. 1 UCPD seit dem 12.12.2007 bei der Auslegung des § 5 UWG berücksichtigen. Welche Folgen dies hat, lässt sich noch nicht abschätzen.

2) Is a failure of an advertiser to provide relevant (sufficient) information generally considered as misleading advertising (negative information duty; misleading by omission)?

Eine Informationspflicht kann sich aus Gesetz, Vertrag oder vorangegangenen Tun ergeben. In der unterlassenen Aufklärung liegt aber nur dann eine Irreführung durch Unterlassen im Sinne von § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG, wenn der Verbraucher beim Unterbleiben eines Hinweises in einem wesentlichen Punkt, der den Kaufentschluss zu beeinflussen geeignet ist, getäuscht wird.⁴ Die Unterlassung einer gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnung macht eine Angabe nicht ohne Weiteres irreführend im Sinne von § 5 UWG, sondern nur dann, wenn dadurch falsche Vorstellungen über die Eigenschaften oder die Herstellungsart einer Ware im Verkehr hervorgerufen werden.⁵ Allerdings kann die Verletzung einer derartigen Informationspflicht nach den §§ 3, 4 Nr. 11 UWG als unlautere Handlung beurteilt werden.

Deutschland wird Art. 7 UCPD voraussichtlich in einem neuen § 5a UWG umsetzen.

3) What is the relationship of existing positive obligations to provide information in fair trading (marketing practices; unfair competition) laws with contract law?

¹ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3.7.2004 (UWG)

² Bundestags-Drucksache 15/1487, S. 12 (zu § 5 Abs. 2 UWG).

³ Vgl. BGH GRUR 1996, 367 – Umweltfreundliches Bauen. Weitere Nachweise bei *Bornkamm*, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rdn. 2.45.

⁴ Vgl. BGH GRUR 2000, 76 – Shareware-Version.

⁵ Vgl. *Bornkamm*, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rdn. 2.60.

Lauterkeitsrechtliche Informationspflichten sind nicht ohne Weiteres auch vorvertragliche oder vertragliche Pflichten. Ihre Verletzung kann jedoch dazu führen, dass der Verbraucher Mängelgewährleistungsansprüche hat oder dass er sich vom Vertrag durch Anfechtung lösen kann oder dass er Schadensersatz verlangen kann. *Beispiel:* Gibt ein Hersteller bei einem Lebensmittel nicht bestimmte Zutaten an und verletzt er damit seine Informationspflichten aus der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung, so stellt dies zugleich einen Mangel der Kaufsache im Sinne des § 434 BGB (Bürgerliches Gesetzbuch) dar. Daraus folgen Gewährleistungsansprüche des Käufers (z.B. Rücktrittsrecht).

4) Does the law in your country stipulate any specific positive obligations for advertisers to provide information?

a) Einschlägige Rechtsgebiete

In Deutschland sind Informationspflichten anzutreffen in den Bereichen
 Recht des unlauteren Wettbewerbs (UWG)
 Vertragsrecht (BGB)
 Verwaltungsrecht

b) Spezifische Informationspflichten

i. Bestimmte Produktkategorien

Lebensmittel

Nach § 3 *Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV)* müssen beim Vertrieb von Lebensmitteln in Fertigpackungen bestimmte Informationen gegeben werden (z.B. Verzeichnis der Zutaten, Mindesthaltbarkeitsdatum). Für Nahrungsergänzungsmittel gelten die Kennzeichnungspflichten des § 4 *Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV)*. Für diätetische Lebensmittel gelten die Kennzeichnungsvorschriften der §§ 19 - 25 *Diätverordnung*.

Arzneimittel

Nach § 10 *Arzneimittelgesetz (AMG)* müssen auf der Verpackung von Fertigarzneimitteln zahlreiche Informationen angeführt werden (u.a. Hersteller, Bezeichnung des Produkts, Zulassungsnummer, Darreichungsform, Inhalt, Wirkstoffe usw.)

Tabak

Nach § 7 *Tabakprodukt-Verordnung* muss die Verpackung von Tabakerzeugnisse bestimmte Warnhinweise („Rauchen kann tödlich sein“ usw.) aufweisen.

Kraftfahrzeuge

Nach der *PKW-EnVKV* müssen Autohersteller und Händler Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO²-Emissionen der beworbenen Neufahrzeuge machen.

Kosmetika

Es gelten die Kennzeichnungspflichten der *Kosmetikverordnung*.

ii. Bestimmte Dienstleistungskategorien

Reisedienstleistungen

In den §§ 4 bis 11 BGB-InfoV sind zahlreiche Informationspflichten des Reiseveranstalters gegenüber dem Reisenden normiert.

Finanzdienstleistungen

Nach § 6 PAngV ist bei den Kosten eines Kredits der „effektive Jahreszins“ anzugeben. Für seine Berechnung bestehen detaillierte Regelungen. Kreditinstitute müssen nach §§ 12, 13 BGB-InfoV bestimmte Informationen über die Konditionen von Überweisungen geben. Bei Darlehensvermittlungsverträgen ist nach § 655b BGB die Vergütung des Vermittlers in einem Prozentsatz des Darlehens anzugeben.

iii. Bestimmte Produktmerkmale

Nach § 15a ChemG (Gesetz zum Schutz vor gefährlichen Stoffen) ist es verboten, für gefährliche Stoffe zu werben, ohne die Gefährlichkeitsmerkmale nach § 3a ChemG anzugeben (z.B. leicht entzündlich, giftig, krebserzeugend, umweltgefährlich).

iv. Bestimmte Verkaufsmethoden

In Umsetzung der Richtlinien betreffend den Verbraucherschutz im Falle von außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen, über den Verbraucherschutz bei Vertragsschlüssen im Fernabsatz und über den elektronischen Geschäftsverkehr hat der deutsche Gesetzgeber eine Reihe von Informationspflichten aufgestellt.

aa) Widerrufsrecht bei Haustürgeschäften (§ 312 II BGB)

Beim Abschluss von Haustürgeschäften muss der Unternehmer den Verbraucher über sein Widerrufs- bzw. Rückgaberecht belehren.

bb) Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen (§ 312 c BGB).

Beim Abschluss von Fernabsatzverträgen muss der Unternehmer den Verbraucher über sein Widerrufsrecht belehren. Diese Vorschrift hat eine große praktische Bedeutung. Die Gerichte mussten sich mit einer Fülle von Einzelfragen beschäftigen. Ein Verstoß gegen die Belehrungspflicht liegt ua vor, wenn eine Internetseite zwar eine vollständige Belehrung aufweist, der dazu führende Link selbst aber keinen Hinweis auf das Widerrufsrecht enthält, wenn die Belehrung in AGB versteckt ist oder wenn ein Widerrufsrecht für bestimmte Waren zu Unrecht ausgeschlossen ist (OLG Frankfurt GRUR 2007, 56; OLG Hamburg GRUR-RR 2007, 174). Desgleichen ist eine Widerrufsbelehrung unzureichend, wenn sie den Verbraucher lediglich über die Pflichten, aber nicht über dessen wesentliche Rechte informiert (BGH NJW 2007, 1946 Tz. 13). Unzulässig wegen Verstoßes gegen das Deutlichkeitsgebot des § 355 II 1 BGB sind auch Zusätze zur Widerrufsbelehrung, die einen eigenen Inhalt aufweisen und weder für das Verständnis noch für die Wirksamkeit der Widerrufsbelehrung von Bedeutung sind und die deshalb von ihr ablenken (BGH GRUR 2002, 1085, 1086 ff – *Belehrungszusatz*).

cc) Verkaufsförderungsmaßnahmen (§ 4 Nr. 4 und 5 UWG).

Bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken muss der Unternehmer die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme klar und eindeutig angeben. Desgleichen muss er bei Preisausschreiben und Gewinnspielen die Teilnahmebedingungen klar und eindeutig angeben. Zu diesen Vorschriften gibt es mittlerweile zahlreiche Gerichtsentscheidungen, in denen Einzelfragen geklärt werden.

v. Bestimmte vertragliche Rechte oder Pflichten

Abgesehen von den Informationspflichten über Widerrufs- und Rückgabeberechte bestehen für den Werbenden keine Pflichten, den Verbraucher auf bestehende vertragliche Rechte oder Pflichten hinzuweisen.

c) Does the law in your country impose on advertisers a duty to provide information about their own identity and contact details? Is this obligation limited in certain respects?

aa) Fernabsatz

In Deutschland bestehen derartige Informationspflichten insbesondere beim *Fernabsatz* von Produkten. Der Unternehmer muss dem Verbraucher vor Vertragsschluss seine Identität und seine ladungsfähige Anschrift mitteilen (§ 312c Abs. 1 BGB i.V. mit § 1 Abs. 1 Nr. 1 und 3 BGB-InfoV (Verordnung über Informations- und Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht). Diese Angaben müssen „klar und verständlich“ sein (§ 312c Abs. 1 S. 1 BGB). Im Falle einer *Internet-Werbung* müssen die Angaben nicht auf der Startseite einer Homepage bereitgehalten oder im Laufe eines Bestellvorgangs zwangsläufig aufgerufen werden. Vielmehr genügt es, wenn die Angaben über Links aufrufbar sind (dazu BGH GRUR 2007, 159 Tz 33 f – *Anbieterkennzeichnung im Internet*). – Bei den von ihm veranlassten *Telefonanrufen* zur Anbahnung eines Fernabsatzvertrags muss der Unternehmer zu Beginn des Gesprächs seine Identität und den Zweck seines Anrufs ausdrücklich offenlegen (§ 312c Abs. 1 S. 2 BGB).

bb) Teilzeit-Wohnrechtverträge

Vergleichbare Regelungen gelten z.B. für *Teilzeit-Wohnrechtverträge* (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 BGB-InfoV).

cc) Telemediendienste

Wer geschäftsmäßig *Telemедien* anbietet, hat nach § 5 Abs. 1 TMG (Telemediengesetz) u.a. folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

- Nr 1: Namen und Anschrift, unter der sie niedergelassen sind;
- Nr 2: Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post⁶;
- Nr 4: das Handelsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer;
- Nr 6: die Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Diese Informationspflichten dienen dem Verbraucherschutz und der Transparenz von geschäftsmäßig erbrachten Telediensten.⁷ – Beim Internetauftritt eines Unternehmens ist die Anbieterkennzeichnung „leicht erkennbar“ und „unmittelbar

⁶ Dazu BGH GRUR 2007, 723 Tz. 10 ff – *Internet-Versicherung*.

⁷ Vgl. BGH GRUR 2007, 159 Tz 15 – *Anbieterkennzeichnung im Internet*.

erreichbar“, wenn sie über die Links „Kontakt“ und „Impressum“ feststellbar ist, auch wenn dafür zwei Schritte erforderlich sind.⁸– Bietet ein Unternehmer Waren oder Dienstleistungen im Internet an, gehört zu den Angaben im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG grundsätzlich auch die *Telefonnummer*, unter der er erreichbar ist.⁹ Jedoch genügt es, dem Nutzer einen gleichwertigen zweiten Kommunikationsweg neben der elektronischen Post zu eröffnen.¹⁰

dd) Sonstige Regelungen

Nach § 10 Abs. 1 Nr. 1 AMG (Arzneimittelgesetz) muss bei Fertigarzneimitteln der Name und die Anschrift des Herstellers auf der Verpackung angegeben werden. Nach § 3 LMKV (Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung) gilt dasselbe für die Hersteller von Lebensmitteln. Nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 KosmetikVO gilt dasselbe für die Hersteller von Kosmetika.

d) Does the law in your country impose on advertisers an obligation to provide information about price? Is this obligation limited in certain respects?

aa) Preisangabenverordnung

In Deutschland gilt die *Preisangabenverordnung (PAngV)*. Ihr Zweck ist es, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit zu gewährleisten und durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung des Verbrauchers gegenüber den Unternehmen zu stärken und den Wettbewerb zu fördern.¹¹ Als Grundsatz gilt: Der Unternehmer, der gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, muss die Preise angeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Verpflichtung zur Endpreisangabe). Diese Informationspflicht wird durch eine Fülle weiterer Informationspflichten ergänzt. Bei Fernabsatzverträgen beispielsweise muss der Unternehmer darüber hinaus angeben, dass die Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten und ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Bei Letzteren ist die Höhe, mindestens aber die Einzelheiten der Berechnung anzugeben (§ 1 Abs. 2 PAngV). Alle Angaben müssen „leicht erkennbar und deutlich wahrnehmbar oder sonst gut wahrnehmbar“ gemacht werden (§ 1 Abs. 6 PAngV).

bb) Fernabsatzverträge

Nach § 1 Abs. 1 BGB-InfoV muss der Unternehmer bei Fernabsatzverträgen u.a. dem Verbraucher folgende Informationen zur Verfügung stellen:

Nr. 7 „den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile sowie alle über den Unternehmer abgeführten Steuern oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, über die Grundlage für seine Berechnung, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht“.

Nr. 8 „gegebenenfalls zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten sowie einen Hinweis auf mögliche weitere Steuern oder Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden“.

⁸ Vgl. BGH GRUR 2007, 159 Tz. 16 ff – *Anbieterkennzeichnung im Internet*.

⁹ Vgl. OLG Köln GRUR-RR 2005, 24; OLG Oldenburg GRUR-RR 2007, 54.

¹⁰ Der BGH hat die sehr umstrittene Frage dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt; vgl. BGH GRUR 2007, 723 Tz. 11 ff – *Internet-Versicherung*.

¹¹ Vgl. BGH GRUR 2003, 971, 972 – *Telefonischer Auskunftsdienst*.

cc) Fahrschulverträge

Für Fahrlehrer gilt die spezielle Preisangabenpflicht nach § 19 Abs. 1 FahrlehrerG (dazu BGH GRUR 2004, 960, 961 – 500 DM-Gutschein für Autokauf; OLG München WRP 2008, 392; LG Stade WRP 2007, 691),

dd) Reiseverträge

Für Reiseveranstalter gilt die spezielle Preisangabenpflicht nach § 4 Abs.1 BGB-InfoV. Danach muss der Reiseveranstalter, der einen Prospekt zur Verfügung stellt, „deutlich lesbare, klare und genaue Angaben ... über den Reisepreis, die Höhe einer zu leistenden Anzahlung, die Fälligkeit des Restbetrags“ enthalten.¹²

ee) Mehrwertdienste

Für die Anbieter von Mehrwertdiensten gelten die speziellen Preisangabenpflichten nach §§ 66 a, 66 b und 66 c TKG (Telekommunikationsgesetz).

e) Is an infringement of specific obligations to provide information considered a violation of general rules against unfair competition (unfair marketing or unfair commercial practices)?

Gesetzliche Informationspflichten zum Schutze der Verbraucher werden in Deutschland zu den „Marktverhaltensregelungen“ im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG gerechnet. Ihre Verletzung kann daher zugleich einen Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb darstellen.

5) Does the law in your country set out any requirements as to the way in which information should be provided by advertisers?

In Deutschland müssen Informationen so erbracht werden, dass sie für den Verbraucher klar und verständlich sind. Die Formulierungen weichen in den verschiedenen Gesetzen teilweise voneinander ab (vgl. § 312c Abs. 1 BGB: „klar und verständlich“; § 4 Nr. 4 und 5 UWG: „klar und eindeutig“; § 1 Abs. 6 PAngV „leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar“. In der Sache ist aber stets das Gleiche gemeint.

6) Does the character of the medium through which the advertising is communicated to consumers affect the scope of existing obligations of advertisers to provide information?

In Deutschland gibt es bis jetzt keine ausdrückliche gesetzliche Regelung zu diesem Punkt. Allerdings ist im Wege der richtlinienkonformen Auslegung des UWG die Regelung in Art. 7 Abs. 3 UCPD zu berücksichtigen.

7) How are the existing positive obligations to provide information enforced?

Das Mittel zur Durchsetzung ist der Unterlassungsanspruch (§ 8 Abs. 1 UWG). Der Unternehmer hat die Pflichtverletzung künftig zu unterlassen. Diese Unterlassungspflicht kann er nur dadurch erfüllen, dass er künftig seine Informationspflichten erfüllt.

Verletzt ein Unternehmer seine Informationspflichten gegenüber dem Verbraucher, so ist es üblich, ihn vor einem gerichtlichen Verfahren abzumahnern, d.h. ihn aufzufordern, dieses

¹² Vgl. dazu LG Hannover WRP 2005, 1303.

Verhalten künftig zu unterlassen und sich dazu vertraglich zu verpflichten. Diese Verpflichtung wird üblicherweise durch das Versprechen einer Vertragsstrafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung gesichert. Gibt der Unternehmer eine solche „strafbewehrte Unterlassungserklärung“ ab, so muss er für jeden Fall der Zuwiderhandlung die versprochene Vertragsstrafe zahlen. Dieses Verfahren dient der schnellen und kostengünstigen außergerichtlichen Streitbeilegung. Es hat sich in Deutschland sehr bewährt.

Weigert sich der Unternehmer, eine solche vertragliche Verpflichtung zur Unterlassung und zur Zahlung einer Vertragsstrafe zu übernehmen, bleibt der Weg zu den Gerichten. Der Unternehmer kann auf Unterlassung verklagt werden. Ist das entsprechende Urteil für vollstreckbar erklärt oder rechtskräftig geworden, so kann er im Falle einer Zuwiderhandlung zur Zahlung eines Ordnungsgelds bis zu 250.000 Euro ersatzweise zu Ordnungshaft verurteilt werden.

8) What (if any) is the liability of advertising agencies and the media through which the advertising is communicated (e.g. TV and radio broadcasters) for advertising that fails to comply with information obligations imposed on advertisers?

a) Verantwortlichkeit von Werbeagenturen

Werbeagenturen, die im Auftrag von Werbenden tätig werden, haften in gleicher Weise für Informationspflichtverletzungen wie ihre Auftraggeber.

b) Verantwortlichkeit der Medien

Medien sind in Deutschland im Hinblick auf das Grundrecht der Presse- und Rundfunkfreiheit nur eingeschränkt verantwortlich für die von ihnen verbreitete Werbung. Sie sind zwar grundsätzlich verpflichtet, die Werbung darauf zu überprüfen, ob sie rechtmäßig ist. Doch beschränkt sich diese Prüfung auf „grobe und eindeutige, unschwer erkennbare Wettbewerbsverstöße“.¹³ Der Grund dafür liegt darin, dass die Medien meist unter Zeitdruck arbeiten und ihre Arbeit nicht übermäßig erschwert werden soll.

9) What private and public bodies are granted standing to sue or competence to enforce the information obligations viz. advertisers?

a) Behörden

Bei Verstößen gegen Verbraucherschutzvorschriften im Falle grenzüberschreitender Werbung besteht eine Befugnis bestimmter Behörden, hauptsächlich des *Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, zur Durchsetzung von Informationspflichten. Rechtsgrundlage ist das EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (VSchDG). Allerdings wird dieses Amt voraussichtlich nicht selbst tätig werden, sondern private Dritte mit der Rechtsverfolgung betrauen. Dies ist nach Art. 8 III VO (EG) Nr. 2006/2004 zulässig. Voraussichtlich wird die Wettbewerbszentrale und der vzbv mit dieser Aufgabe betraut werden.

In einzelnen Gesetzen, die spezielle Informationspflichten vorsehen, wird die Verletzung als Ordnungswidrigkeit geahndet. Die Sanktionen (Bußgelder) werden von den zuständigen Behörden verhängt. *Beispiel:* Für die Einhaltung von Informationspflichten nach der Preisangabenverordnung sorgen die Gewerbeaufsichtsämter.

¹³ Cf. BGH GRUR 2006, 429 Tz. 13, 15 – Schlank-Kapseln; BGH GRUR 2006, 957 Tz. 14 – Stadt Geldern; OLG Frankfurt GRUR 2005, 157. Weitere Nachweise bei Köhler, in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG § 9 Rdn. 2.3.

b) Wettbewerber und ihre Verbände

Nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG ist jeder Wettbewerber berechtigt, gegen den Verletzer vorzugehen. Nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG sind auch Wirtschaftsverbände unter bestimmten Voraussetzungen dazu berechtigt. Dazu gehört insbesondere die *Wettbewerbszentrale*.

c) Verbraucherverbände

Nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG sind auch Verbraucherverbände („qualifizierte Einrichtungen“) unter bestimmten Voraussetzungen zum Vorgehen gegen den Verletzer berechtigt.

d) Einzelne Verbraucher?

In Deutschland haben Verbraucher keine Berechtigung, nach dem UWG gegen Verletzer vorzugehen. Sie sind jedoch ausreichend durch das Bürgerliche Recht geschützt, das ihnen entsprechende Rechte aus dem Vertragsrecht und dem Deliktsrecht gewährt.

e) Andere

Dazu gehören Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern (§ 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG). Sie werden jedoch auf diesem Gebiet kaum tätig.

10) What is the role of self-regulation and of voluntary advertising codes and their relation to statutory information duties imposed on advertisers?

Die praktische Bedeutung von Verhaltenskodizes der Wirtschaft für die Werbung ist in Deutschland gering. So gibt es Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen, die der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft aufgestellt hat, und die bestimmte Informationspflichten vorsehen.

Solche freiwillig zu befolgende Informationspflichten verdrängen die gesetzlichen Informationspflichten für Werbende nicht und haben grundsätzlich auch keine Bedeutung für die Auslegung der gesetzlichen Vorschriften.

11) Is there any discussion in your country on the relationship between a positive obligation to provide information in advertising and freedom of commercial communication or other constitutionally protected rights and freedoms?

Da mittlerweile die meisten Informationspflichten durch den Europäischen Gesetzgeber aufgestellt werden, bleibt wenig Raum für eine nationale Diskussion des Konflikts zwischen Werbefreiheit und Informationspflicht.

12) What are the arguments advanced in the legal policy debate in your country for and against imposing positive information duties on advertisers?

Die Verbraucherschutzverbände stellen im Interesse des Verbraucher an umfassender Information in der politischen Diskussion immer weitergehende Forderungen an den Gesetzgeber, während die Wirtschaft auf die damit verbundenen Belastungen und auf das Problem hinweist, dass ein Zuviel an Information zu einem „information overkill“ führt.