

Neue Regeln für Werbung und Vertrieb

Von Rechtsanwalt Dr. Wolfgang Nippe, Wettbewerbszentrale, Büro Berlin



Neue Regeln für Werbung und Vertrieb kommen aus der EU: Die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) hat einen neuen Rechtsrahmen für Werbemaßnahmen gegenüber Verbrauchern geschaffen. Die Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), die die EU-Regeln in das deutsche Recht überführen sollen, sind zwar noch nicht verabschiedet. Seit dem 12. Dezember 2007 ist die UGP-Richtlinie jedoch unmittelbar geltendes Recht – auch in Deutschland. Seit diesem Zeitpunkt müssen sich Marketingmaßnahmen an diesen Regeln messen lassen. In Streitfällen haben die Gerichte die neuen Vorschriften zu beachten und anzuwenden. Doch was genau gilt nach den neuen Regeln?

Die UGP-Richtlinie betrifft ausschließlich Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern. Der Verbraucher soll eine informierte und von äußeren und inneren Zwängen freie Entscheidung für eine Ware oder Dienstleistung treffen. Verboten sind daher irreführende und aggressive Geschäftspraktiken.

Dazu enthält die Richtlinie eine Liste von insgesamt 31 Geschäftspraktiken, „die unter allen Umständen als unlauter anzu-

i

Unzulässig ist nach der „Schwarzen Liste“ beispielsweise:

- Unzutreffende Behauptung einer Geschäftsaufgabe oder Geschäftsverlegung (Nr. 15)
- Unzutreffende Behauptung der Verfügbarkeit eines Produkts (Ware oder Dienstleistung) nur für eine sehr begrenzte Zeit, um den Verbraucher mangels Gelegenheit zur Prüfung von Vergleichsangeboten zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten (Nr. 7)
- Beschreibung eines Produkts als „Gratis“, „Umsonst“, „Kostenfrei“ oder Ähnliches, obwohl der Verbraucher weitere Kosten zu tragen hat (Nr. 20)
- Behauptung der Erhöhung von Gewinnchancen bei einem Gewinnspiel durch den Erwerb von Produkten (Nr. 16)
- Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen, obwohl die Inanspruchnahme des Preises von einer Zahlung oder Kostenübernahme abhängt (Nr. 31)
- Aufforderung zum Kauf von Produkten zu einem bestimmten Preis und anschließende Weigerung, dem Verbraucher das Produkt zu präsentieren oder Bestellungen entgegenzunehmen, um stattdessen ein anderes Produkt abzusetzen (Nr. 6)
- Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen bzw. Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf zu überreden (Nr. 28).

sehen sind“, die sog. „Schwarze Liste“. Die darin konkret beschriebenen Verhaltensweisen sind in jedem Fall wettbewerbswidrig. Liegt ein solches Verhalten vor, lässt sich nicht einwenden, der Verstoß sei nur unerheblich oder es handle sich lediglich um einen Bagatelldfall.

Fällt eine (geplante) Werbung nicht unter einen Tatbestand der „Schwarzen Liste“, kann ihr noch kein Freibrief erteilt werden. Sie hat nur die erste Hürde übersprungen. Nächster Schritt ist die Frage nach einer sonstigen irreführenden Geschäftspraxis, die ebenfalls unlauter und verboten ist (Art. 5 Abs. 4 UGP-Richtlinie).

Eine Irreführung ist gegeben, wenn eine Geschäftspraxis den Verbraucher durch falsche Angaben täuscht oder dazu auch nur geeignet ist. Selbst sachlich richtige und zutreffende Angaben können die Verbraucher täuschen, wenn sie die positiven Eigenschaften des Produkts einseitig herausstellen und es dadurch in ein „schiefes Licht“ setzen.

Irreführende Angaben können das Produkt selbst betreffen, wie Zusammensetzung, Beschaffenheit, Verwendungszweck, Menge, Verfügbarkeit oder Herkunft sowie Preise und Preisvorteile. Das Unternehmen als solches kann aber ebenfalls Gegenstand irreführender Hinweise sein, so z. B. bei unzutreffenden Angaben über die Befähigung des Geschäftsinhabers, seine Auszeichnungen oder Mitgliedschaften. Irreführend sind darüber hinaus unzutreffende Informationen über Verbraucherrechte oder das Herbeiführen einer Verwechslungsgefahr mit Produkten und Kennzeichen von Mitbewerbern.

Eine Irreführung sieht die UGP-Richtlinie auch in dem Verschweigen wesentlicher Informationen, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen (Art. 7 Abs. 1 UGP-Richtlinie). Für wesentlich erklärt die Richtlinie alle Informationspflichten, die das EU-Recht in Bezug auf Werbung, Marketing und kommerzielle Kommunikation aufstellt (Art. 7 Abs. 5 UGP-Richtlinie). Welche Informationen darüber hinaus für eine informierte Kaufentscheidung wesentlich sind, muss jeweils im konkreten Einzelfall beurteilt werden.

Im Falle einer „Aufforderung zum Kauf“ bestehen besondere, zusätzliche Informationspflichten (Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie). Um eine „Aufforderung zum Kauf“ handelt es sich, wenn eine Werbemaßnahme neben dem Preis diejenigen Merkmale des Produkts (Ware oder Dienstleistung) aufführt, die der Verbraucher für eine Kaufentscheidung benötigt.

Enthält eine Werbung eine derartige Aufforderung zum Kauf, sind folgende Informationen wesentlich:

- Wesentliche Produktmerkmale
Was im Einzelfall wesentlich ist, hängt entscheidend von der Art des Produkts ab.
- Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden
Gemeint sind Straßenadresse und die im Handelsregister eingetragene Firma, bei nicht eingetragenen Unternehmen der vollständige Name des Inhabers.
- Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben sowie ggf. alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Zustellkosten
Ist eine betragsmäßige Angabe noch nicht möglich, sind die Berechnungsgrundlagen anzugeben.
- Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Verfahren zum Umgang mit Beschwerden, falls sie von den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt abweichen.

- Bestehen eines Rücktritts- oder Widerrufsrechts, sofern dem Verbraucher für die beworbenen Produkte und Rechtsgeschäfte ein solches zusteht.

Letzte Hürde ist die Generalklausel des allgemeinen Verbots unlauterer Geschäftspraktiken. Nach der Generalklausel ist eine Geschäftspraxis unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und dadurch geeignet ist, die Entscheidung des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen (Art. 5 Abs. 2 UGP-Richtlinie). Maßgebend für die „berufliche Sorgfaltspflicht“ sind hier die guten kaufmännischen Gepflogenheiten der jeweiligen Branche.

Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken enthält einerseits konkret formulierte Tatbestände, andererseits aber wenig griffige Formulierungen. Manche Tücke liegt im Detail. Die Gerichte haben die Aufgabe, die neuen Regeln durch ihre Entscheidungen Stück für Stück zu präzisieren. (Stand: November 2008)