

Wettbewerbsregeln in Europa

- No. 13 -

Ulrich Hefurth, Rechtsanwalt in Hannover

Die nationalen Wirtschaftsordnungen in den Mitgliedstaaten der EG gehen von dem Prinzip aus, den Unternehmen möglichst große Gestaltungsräume in ihrem Handeln einzuräumen. Ein Mißbrauch dieser Freiheiten, also insbesondere ein unfaires Verhalten im Wettbewerb, soll dagegen verhindert werden. Das Recht zum Schutz des lautereren Wettbewerbs wendet sich vor allem gegen Vorgehensweisen, die gegen die guten Sitten verstoßen. Nach dem Willen der Rechtsordnungen sollen sich diejenigen Unternehmen am Markt durchsetzen, die tatsächlich bessere Leistungen erbringen und nicht solche, die lediglich bessere Leistungen vortäuschen. Neben diesen ursprünglichen Gedanken des Schutzes der einzelnen Unternehmen vor unlauteren Wettbewerbern tritt zunehmend die Idee des Verbraucherschutzes.

Im Gegensatz zum Wettbewerbs- und Kartellrecht, das die Erhaltung freiheitlicher Marktstrukturen zum Ziel hat, hat die Europäische Gemeinschaft im Bereich des unlauteren Wettbewerbs nur wenige gemeinsame Regeln geschaffen. In weiten Teilen richtet sich dieser Komplex des Wettbewerbsrechts lediglich nach nationalen Vorschriften. Diese weichen allerdings erheblich voneinander ab, weil in den Mitgliedstaaten durchaus unterschiedliche Mentalitäten und Wirtschaftskulturen vorherrschen. Dabei kann im Grundsatz gesagt werden, daß das deutsche Recht die strengsten Maßstäbe des Wettbewerbsschutzes anlegt, Italien dagegen seinen Unternehmen die meisten Spielräume läßt.

Für die Unternehmen ist die Kenntnis der nationalen Möglichkeiten von erheblicher Bedeutung. Aus dem Inland bekannte Maßnahmen können im Ausland verboten und mit empfindlichen Sanktionen belegt sein; andererseits fällt das eigene Marketing gegenüber Wettbewerbern ab, wenn die rechtlichen Möglichkeiten am Markt nicht ausgeschöpft werden.

Sittenwidriges Verhalten

Das deutsche Recht deckt mit einer gesetzlichen Generalklausel (1 UWG/Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) alle Fälle sittenwidrigen Wettbewerbs ab. Diese generelle Regelung ist durch eine sehr umfangreiche Rechtsprechung präzisiert worden, wobei sich im Laufe der Jahrzehnte bestimmte Fallgruppen herausgebildet haben. Verboten ist beispielsweise Kundenfang durch psychologischen oder moralischen Kaufzwang. Mitleidsgefühle oder der Spieltrieb dürfen für Verkaufsabschlüsse nicht ausschlaggebend sein; auch darf der Kunde nicht in ein Ladengeschäft gelockt werden, um sich dann zu einem Kauf verpflichtet zu fühlen.

In der Preisgestaltung ist ein Unternehmen in der Bundesrepublik grundsätzlich frei, so daß auch Verkäufe unter Einstandspreis (Dumping) nicht wettbewerbswidrig sind. Hier besteht ein deutlicher Unterschied zu den Rechtssystemen in Frankreich, Belgien und Portugal; dort ist zum Schutz bestimmter mittelständischer Strukturen ein Verkauf unter den Gestehungskosten wettbewerbswidrig. In Deutschland sind Preisunterbietungen nur dann verboten, wenn sie gezielt darauf ausgerichtet sind, Wettbewerber zu vernichten. Das gleiche gilt übrigens auch für Boykotte.

Unterschiede bestehen auch bei der sogenannten vergleichenden Werbung. Gegenüberstellungen von eigenen Produkten mit denen von Wettbewerbern in der eigenen Werbung waren in der Bundesrepublik bis vor einiger Zeit verboten. Heute sind sie gestattet, sofern sie sachlich gerechtfertigt und inhaltlich von einer bestimmten Neutralität sind. Dagegen ist die vergleichende Werbung in Frankreich, Italien und Griechenland nach wie vor unzulässig, während andere Mitgliedstaaten gegen eine vergleichende Werbung grundsätzlich nichts einzuwenden haben. Dazu gehören z.B. die Niederlande und Großbritannien mit liberalem Wettbewerbsrecht.

Die aus dem deutschen Recht bekannten weiteren Fallgruppen, wie etwa Anstiftung zu Vertragsverletzungen, gezielte Angriffe oder die Ausbeutung

fremder Leistungen, sind in ähnlicher bzw. etwas begrenzter Form auch im europäischen Ausland bekannt.

Irreführende Werbung

Von besonderer Bedeutung sind die Regeln, die das Werbeverhalten der Unternehmen betreffen. Grundsätzlich soll vermieden werden, daß sich einzelne Wettbewerber gegenüber anderen einen Vorteil dadurch verschaffen, daß sie in der Werbung den Anschein größerer Vorteile versprechen, als ihre Produkte tatsächlich bieten. Besonders hier wird die Vorstellung des Wettbewerberschutzes neuerdings stark mit Verbraucherschutzgedanken durchmengt.

Um zu einem einheitlichen Grundstandard zu kommen, hat die EG 1984 eine Richtlinie über irreführende Werbung verabschiedet. Deren Mindestanforderungen dürfen in den einzelnen Mitgliedstaaten aber durchaus verschärft werden. Im deutschen Recht ist durch die Richtlinie keine besondere Veränderung eingetreten, weil die geforderten Grundsätze bereits um einiges übertroffen waren. In Belgien und Griechenland ist die Richtlinie dagegen noch nicht in nationales Recht umgesetzt; diese Staaten sollen durch Vertragsverletzungsverfahren vor dem Europäischen Gerichtshof gezwungen werden, ihrer Verpflichtung nachzukommen.

Der Grundsatz des Verbots der irreführenden Werbung ist wiederum in einer Generalnorm (3 UWG) ausgesprochen. Werbliche Angaben über geschäftliche Verhältnisse sind dann irreführend, wenn sie geeignet sind, über Beschaffenheit, Ursprung und Herstellungsart der Produkte, über Preise, Bezugswege, Verkaufszweck oder sonstiges zu täuschen. Während das EG-Recht lediglich die reine betriebliche Herkunft schützt, geht das deutsche Recht auch in diesem Punkt über die Anforderungen hinaus; mit Herkunftsbegriffen werden zunehmend damit verbundene Qualitätsgesichtspunkte in Beziehung gesetzt.

Auch die Generalklausel zur irreführenden Werbung ist durch eine umfangreiche Rechtsprechung präzisiert. Dabei besteht die Tendenz zu einer immer strengeren Handhabung, die nicht zuletzt durch die große Aktivität der Wettbewerbs- und Verbraucherschutzverbände ausgelöst ist. Dieser Trend wird unterstützt durch die prozessuale Technik, eine Irreführung des Publikums nachzuweisen. Im deutschen Rechtssystem geschieht dieses über das europaweit einzigartige Instrument des demoskopischen Gutachtens; falls nur 10 % der Bevölkerung eine falsche Vorstellung von dem Produkt entwickeln, gilt die betreffende Werbung als irreführend und wird untersagt. Es bedarf keiner näheren Erläuterung, daß die-

ses System zu engeren Ergebnissen führt, als das Prinzip anderer Mitgliedstaaten, nach dem das Gericht sich selbst in die Lage eines betroffenen Verbrauchers versetzt und nach eigenem Ermessen entscheidet.

Zudem wird die gerichtliche Kontrolle von einer in der Bundesrepublik strengen Werbeselbstkontrolle flankiert. Diese schreitet immer dann ein, wenn die Werbung zwar nicht irreführend, aber zumindest unsachlich ist. All diese Reglementierungen haben dazu geführt, daß auf dem deutschen Markt eine risikolose und weitgehend informationsbezogene Werbung in den Vordergrund getreten ist, während spritzige und anregende Anzeigenkampagnen wie im Ausland kaum zu finden sind.

Zur Rechtslandschaft in den einzelnen Mitgliedstaaten:

In Italien geht die Rechtsordnung bislang grundsätzlich davon aus, daß der italienische Kunde allein in der Lage sei, Leistungen und Werbeaussagen der Unternehmen richtig zu beurteilen. Eines besonderen staatlichen Schutzes bedürfe er nicht. Erst in den letzten Jahren ist eine Tendenz zu erkennen, auch Verbraucherschutzelemente gesetzlich zu verankern. Vor diesem Hintergrund ist das Wettbewerbsrecht als Schutz der Unternehmen voneinander ausgebildet; gesetzliche Regeln zur irreführenden Werbung bestehen nicht. Sofern Gerichte über derartige Sachverhalte zu entscheiden haben, tun sie dies nach eigenen Maßstäben. Häufig wird dabei eine krasse Übertreibung in der Werbung akzeptiert. In größerem Maße greift dagegen die Werbeselbstkontrolle ein, die sich an den Maßstäben der Internationalen Industrie- und Handelskammer orientiert. Auch werden Fälle erst dann erörtert, wenn sie nahezu betrügerischen Charakter haben.

Auch in Frankreich legen die Gerichte bei der Untersuchung irreführender Werbung ihre eigenen Anschauungen zugrunde. Sie versuchen, sich dabei in die Vorstellung eines ordentlichen Familienvaters ("bon padre de famille") zu versetzen. Der Gedanke des Verbraucherschutzes findet in das französische Recht jedoch zunehmend Eingang. Dies zeigt sich beispielsweise auch in der Klagebefugnis der Verbraucherverbände in Wettbewerbsachen.

Ebenfalls etwas strengere Tendenzen weist neuerdings das belgische Werberecht auf. So sind Ursprungstäuschungen oder Sachtäuschungen verboten; das Gesetz über Handelspraktiken läßt allerdings im Gegensatz zum deutschen Recht Alleinstellungswerbung oder Übertreibungen zu.

Die Regelungen gegen irreführende Werbung wurden in den Niederlanden 1980 verschärft. Wie in der Bundesrepublik bestehen Unterlassungsansprüche und gegebenenfalls Ansprüche auf Schadenersatz, wobei dem Unternehmer die Beweislast auferlegt ist, daß seine Werbeangaben zutreffen.

In den skandinavischen Ländern liegen Verbraucherschutz und Wettbewerbsschutz sehr eng beisammen; dementsprechend finden im dänischen Gesetz über Marktverhalten beide Bereiche Berücksichtigung. Eine Generalklausel verbietet ganz allgemein irreführendes Marktverhalten; hinzu kommt ein besonderer prozessualer Schutz der Verbraucher durch die Einrichtung einer Schiedsstelle.

Das englische Recht unterscheidet sich von den Rechtssystemen auf dem europäischen Kontinent dadurch, daß es in geringerem Umfang durch Gesetze geprägt ist. Die allgemeine Rechtssituation läßt sich vielmehr nur aus den einzelnen, bisher getroffenen, richterlichen Entscheidungen ableiten. Gerade zum unlauteren Wettbewerb hat sich jedoch eine aussagefähige Rechtsprechung noch nicht herausgebildet. Zwar bestehen noch einige einzelne Vorschriften zum Wettbewerbsverhalten, z.B. zur irreführenden Werbung und zu Herkunftsangaben; diese sind jedoch öffentlich-rechtlich und nicht als privatrechtliche Anspruchsgrundlage ausgestaltet. Lediglich aus der sogenannten Passing-off-Klage können auch privatrechtliche Ansprüche zustehen. Dieses soll vor Verwechslungsgefahr und auch irreführenden geographischen Herkunftsangaben schützen. Insgesamt sind aber die Wettbewerbsregeln in Großbritannien eher liberal gefaßt und den italienischen Verhältnissen zu vergleichen. Auch vor dem Hintergrund der Selbstkontrolle durch die Advertising Standards Authority sind die englischen Kampagnen häufig spritzig und durchaus aggressiver als in Deutschland.

Übertreibungen werden auch in Spanien akzeptiert. Die Begründung liegt darin, daß der spanische Konsument als besonders kritisch eingeschätzt wird. Die Fragen der irreführenden Werbung sind nunmehr in dem neuen Markengesetz enthalten, die Grundsätze im Umfang der EG-Richtlinie bereits in das allgemeine Werbegesetz aufgenommen. Die Neuerung hat etwas strengere Normierungen mit sich gebracht, die Unterlassungsansprüche, Beweislastumkehr und Verbandsklage enthalten.

Im griechischen Wettbewerbsrecht sind zwar seinerzeit die deutschen Modelle übernommen worden, jedoch nicht in gleicher Strenge fortgeführt. Besondere Verbrauchervorschriften befinden sich noch in der Entwicklung.

Wegen dieser uneinheitlichen rechtlichen Landschaft in Europa zu Wettbewerb und Werbung müssen die Unternehmen national durchaus verschiedene Werbekonzeptionen verfolgen. Denn der rechtliche Rahmen ist lediglich das Spiegelbild der allgemein verbreiteten Erwartungshaltung, an die sich auch ausländische Anbieter anpassen müssen. Das gilt nicht nur bei der Berücksichtigung strengerer Normen im Ausland, sondern auch wenn das jeweilige Recht größere Spielräume läßt. Denn wenn diese nicht ausgeschöpft werden, erscheint häufig die deutsche Werbung gegenüber der ausländischen unattraktiver, was womöglich die Kunden zu entsprechenden Rückschlüssen auf das Produkt veranlaßt.

Bei der grenzüberschreitenden Werbung ergeben sich durch die weitreichende Verbreitung von Presseerzeugnissen und Rundfunk- und Fernsehprogrammen neuartige Probleme. Denn zunehmend wird die für einen Mitgliedsstaat konzipierte Werbung auch in anderen Staaten empfangen, ohne daß sie zuvor auf dessen Verhältnisse abgestimmt wurde. Die deutsche Rechtsprechung hat dazu das Prinzip der Territorialität entwickelt, wonach das Recht des Landes, in dem sich die Werbung auswirkt, anzuwenden ist. Allerdings ist eine Ausstrahlung unbeachtlich, die nur als Nebenwirkung und unbeabsichtigt fremdes Territorium erreicht. Ansonsten soll auch bei dem Territorialitätsprinzip das Recht des Sendelandes bei der Bewertung der Werbung berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang ist auf die EG-Rundfunkrichtlinie zu verweisen, die grundsätzlich von dem Ursprungs- bzw. Sendelandprinzip ausgeht. Sie behandelt allerdings keine Fragen der irreführenden Werbung. Die EG-Fernsehrichtlinie trifft dagegen auch inhaltliche Regelungen, die die Platzierung der Werbung zwischen den Sendungen anbetrifft, bestimmte psychologische Effekte wie Schleichwerbung, Sponsoring und Werbung gegenüber Kindern verbietet. Die Werbung für Zigaretten und Heilmittel soll völlig untersagt, die Werbung für Alkohol eingeschränkt werden.

Besondere Verkaufsmaßnahmen

Um den Absatz von Produkten mit speziellen Maßnahmen zu erhöhen, hat die Wirtschaft besondere Verkaufsmethoden und Veranstaltungsformen entwickelt. Um deren Mißbrauch zu verhindern, aber auch die Verbraucher vor Täuschungen zu schützen, bestehen eingehende Regeln zum Konkurswarenverkauf, zu Sonderveranstaltungen und Räumungsverkauf, neuerdings auch zum Verkauf durch Hersteller oder Großhändler an letzte Verbraucher, zu Schneeballsystemen, zu Werbung mit mengenmäßig beschränkten Angeboten und zu Werbung mit Preisgegenüberstellungen.

Rabatte und Zugaben dürfen nach dem Rabattgesetz und der Zugabeverordnung in der Bundesrepublik nur in unbedeutendem Umfang gewährt werden. Dieses ist in den meisten der anderen Mitgliedstaaten ähnlich. Sofern keine Sonderregelungen bestehen, werden Einschränkungen auf die Generalklausel gestützt. Lediglich in Großbritannien können in unbegrenzter Form Rabatte und Zugaben gewährt werden.

Im deutschen Recht finden sich weitere Regelungskomplexe im Überschneidungsbereich von Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz, bei dem nicht in jedem Fall ein wettbewerbsrechtlicher Anspruch zwischen zwei Unternehmen gegeben ist. Dazu gehören die Preisauszeichnungsverordnung, das Abzahlungsgesetz, das Gesetz über Allgemeine Geschäftsbedingungen, das Gesetz über Haustürgeschäfte sowie die Werbe- und Kennzeichnungsvorschriften des Lebensmittel-, Arzneimittel- und Kosmetikrechts.

Die Rechtsgrundlagen in Frankreich finden sich z.B. im Gesetz zur Stützung von Industrie und Handel, in Belgien im Gesetz über Handelspraktiken, in den Niederlanden im Zugabegesetz, in Dänemark im Gesetz über Marktverhalten, in Großbritannien im Food and Drugs Act und Weights and Measures Act, in Italien in diversen spezialgesetzlichen Regelungen, in Spanien in einem Verbraucherschutzgesetz.

Die wichtigste aktuelle Gesetzesinitiative der EG richtet sich derzeit auf Verbraucherkredite und auf die Vereinheitlichung bestimmter Grundanforderungen für Verträge über Pauschalreisen.

15. Januar 1990

www.caston.info

Mehrere tausend Beiträge zu Recht & Wirtschaft International finden Sie kostenfrei im Internet bei caston.info. Dort können Sie nach Schlagwort und Sachgebieten recherchieren.

Unsere Titelliste erhalten Sie auch per Fax.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

HERFURTH & PARTNER, Rechtsanwälte GbR
Hannover · Göttingen · Brüssel; www.herfurth.de

REDAKTION (Hannover)

verantwortl.: Ulrich Herfurth, Rechtsanwalt (D)
Klaus J. Soyka

KORRESPONDENTEN (Ausland)

in Amsterdam, Athen, Barcelona, Brüssel, Budapest, Bukarest, Helsinki, Istanbul, Kopenhagen, Lissabon, London, Luxemburg, Madrid, Mailand, Moskau, Oslo, Paris, Prag, Sofia, Stockholm, Warschau, Wien, Zagreb, Zug, New York, Washington, Toronto; Sao Paulo, Santiago, Dubai, Bombay, Bangkok, Peking, Hongkong, Singapur, Sydney, Tokio, Kairo, Johannesburg.

VERLAG

CASTON Wirtschaftsdienst GmbH,
Luisenstr. 5, D - 30159 Hannover,
Telefon 0511 - 30756-50, Telefax 0511 - 30756-60
eMail info@caston.info; Internet www.caston.info

Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen; die Haftung ist auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt. Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Herausgeber.