

Deutsche Vereinigung  
für gewerblichen Rechtsschutz  
und Urheberrecht e.V.

Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht  
Theodor-Heuss-Ring 19-21 • 50668 Köln

---

Bundesministerium der Justiz  
Herrn Ministerialdirektor  
Dr. Elmar Hucko  
und Herrn Stefan Göhre  
Mohrenstraße 37

10117 Berlin

Sitz Berlin  
Hauptgeschäftsstelle Köln

50668 Köln, den **10.01.2002**  
Theodor-Heuss-Ring 19-21  
Telefon (0221) 77 16-151  
Telefax (0221) 77 16-205  
e-mail: office@grur.de

Ihr Zeichen:

Unser Zeichen:  
(Bei der Antwort bitte angeben)

**VORSCHLAG FÜR EINE VERORDNUNG ÜBER "VERKAUFSFÖRDERUNG IM BINNENMARKT"**

Sehr geehrter Herr Dr. Hucko,

im Anschluss an unsere letzte Sitzung in Berlin am 9. Oktober 2001 haben Sie darum gebeten, eine erste Einschätzung zu dem Vorschlag der Kommission für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt vorzulegen.

Die Deutsche Vereinigung für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht hat den Kommissionsvorschlag auf der am 07. Dezember 2001 erfolgten Sitzung ihres Fachausschusses für Marken- und Wettbewerbsrecht erörtert.

Wir können Ihnen auf der Grundlage der im Fachausschuss erfolgten Diskussion eine erste Einschätzung zu dem Kommissionsvorschlag übermitteln:

**I. Zielsetzung und Struktur des Kommissionsvorschlages**

Der Kommissionsvorschlag strebt eine EU-einheitliche Regelung von „Verkaufsförderaktionen“ mit Hilfe von Rabatten, unentgeltlichen Zuwendungen, Zugaben oder Preis-

ausschreiben und Gewinnspielen an. Er zielt darauf ab, im Verordnungswege einen Ausschnitt aus dem umfassenden Bereich des unlauteren Wettbewerbs zu regeln.

1. Wir befürworten es demgegenüber weiterhin, am Ziel der Schaffung eines einheitlichen europäischen Lauterkeitsrechts festzuhalten. Die Nachteile von Partikularlösungen werden im „Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union“ – KOM (2001) 531 endg. – („Grünbuch zum Verbraucherschutz“) zutreffend beschrieben. Die von der Kommission im Rahmen des Verordnungsvorschlags genannten Argumente gegen die Möglichkeit zur Schaffung eines einheitlichen europäischen Lauterkeitsrechts erscheinen nicht durchschlagend.

- a) Wir teilen nicht die Auffassung, dass eine geeignete Rechtsgrundlage zur Schaffung eines einheitlichen europäischen Lauterkeitsrechts nicht zur Verfügung stünde. Ebenso wie etwa die Richtlinie des Rates über irreführende und vergleichende Werbung könnte ein einheitliches europäisches Lauterkeitsrecht in Art. 94 (ex-Art. 100) des EG-Vertrages seine Grundlage finden.
- b) Wir meinen auch nicht, dass ein einheitliches europäisches Lauterkeitsrecht nicht auf EU-Ebene geschaffen werden könnte, weil ein Konsens nicht zu erreichen sei. Die Kommission hat in ihrem Grünbuch zum Verbraucherschutz zutreffend dargelegt, dass in den Mitgliedstaaten durchaus ein „allgemeines Rechtsprinzip“ – zumeist in der Form einer Generalklausel – besteht, gegen die guten Sitten oder gegen die lauterer Handelspraktiken verstoßendes Wettbewerbsverhalten zu verhindern. Das entspricht der gemeinsamen Bindung der Mitgliedstaaten durch die Pariser Verbandsübereinkunft. Die PVÜ enthält in Art. 10<sup>bis</sup> eine Generalklausel über das Verbot des unlauteren Wettbewerbs, die - möglicherweise in sprachlich veränderter Fassung – die maßgebende „Grundnorm“ und Generalklausel eines zu schaffenden EU-Lauterkeitsrechts sein könnte.
- c) Die Vielzahl der mittlerweile den Bereich des unlauteren Wettbewerbs sowie verkaufsfördernde Aktionen berührenden Regelungen, die etwa in der 9. Begründungserwägung zu dem Verordnungsvorschlag erwähnt sind, führt zu einer

unübersichtlichen, einem „Flickenteppich“ vergleichbaren rechtlichen Lage. Die Unübersichtlichkeit erschwert nicht nur die Durchsetzbarkeit der Regelungen im Binnenmarkt, sondern auch die Transparenz der Rechtslage für die markt-beteiligten Unternehmen und Verbraucher. Die Rechtszersplitterung entwickelt sich damit zu einem eigenständigen Hemmnisfaktor für den gemeinsamen Markt. Die Rechtszersplitterung hat die Kommission denn auch zutreffend in dem „Grünbuch zum Verbraucherschutz“ beklagt und deshalb dort einen „kombinierten Ansatz“ zur Debatte gestellt. Die Vereinigung unterstützt ausdrücklich einen derartigen "kombinierten Ansatz" und wird dies in einer geson- derten Stellungnahme zu dem Grünbuch auch weiter begründen.

2. Mit dem Vorschlag einer Verordnung verlässt die Kommission den bislang in diesem Bereich gewählten Ansatz, die Rechtsharmonisierung über Richtlinienrecht zu bewirken. Den einzelnen Nationalstaaten verbleibt alsdann in dem durch die Verordnung geregelten Bereich kein eigener nationaler Umsetzungsspielraum. Das könnte hingenommen werden, wenn tatsächlich eine umfassende Harmonisierung des Lauterkeitsrechts erfolgen würde und das bereits vorhandene Richtlinienrecht letzt- endlich damit durch eine in allen Mitgliedstaaten unmittelbar anwendbare Verord- nung abgelöst würde.

## **II. Der Kommissionsvorschlag im einzelnen**

Wir nehmen nachfolgend zu dem Kommissionsvorschlag Stellung, wobei wir uns der Übersichtlichkeit halber an der Artikelfolge orientieren, im Rahmen der vorliegenden ersten Einschätzung aber auch die „Mitteilung der Kommission“ über den Vorschlag sowie dessen Begründung mit berücksichtigen:

1. Art. 1 beschreibt das Ziel der Regelung, die „Nutzung und kommerzielle Kommuni- kation“ verkaufsfördernder Aktionen zu regeln. Auch wenn sich der Begriff der „kommerziellen Kommunikation“ auf EU-Ebene durchgesetzt haben mag, ist aus der Definition in Art. 2 lit. a) zu entnehmen, dass die „kommerzielle Kommunikation“ letztendlich alle Formen der Werbung erfassen soll. Art. 2 lit. a) des Verordnungs- entwurfs stimmt denn auch weitgehend mit Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie des Rates über

irreführende und vergleichende Werbung und der dort erfolgten Definition der "Werbung" überein. Möglicherweise könnte einfacher formuliert werden, dass die Verordnung sowohl die „Nutzung als auch die Werbung“ für verkaufsfördernde Aktionen regelt.

## 2. Zu den Definitionsbestimmungen

- a) Art. 2 lit. a) definiert in Satz 1 die „kommerzielle Kommunikation“. Die Rücknahme in Halbsatz 2, zweiter Spiegelstrich, die Angaben von dem Begriff „kommerzielle Kommunikation“ ausnimmt, die „unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden“, betrifft offenbar insbesondere Angaben der Presse. Dies könnte auch ausdrücklich gesagt werden.
- b) Die Definition der „Verkaufsförderaktionen“ in Art. 2 lit. b) stellt auf „Rabatte, unentgeltliche Zuwendungen und Zugaben“ im Gegensatz zu der „Möglichkeit zur Teilnahme an einem Preisausschreiben oder einem Gewinnspiel“ ab. Dass nicht nur tatsächlich gewährte Rabatte, unentgeltliche Zuwendungen und Zugaben gemeint sind, ergibt sich aus den Definitionen in lit. e) bis g), die jeweils auf entsprechende Angebote abstellen. Es könnte schon in der Definitionsbestimmung über die „Verkaufsförderaktion“ darauf abgestellt werden, dass auch Angebote von Rabatten, unentgeltliche Zuwendungen und Zugaben unter die „Verkaufsförderaktionen“ fallen.
- c) In Art. 2 lit. e) bis i) werden Rabatte, unentgeltliche Zuwendungen, Zugaben, Preisausschreiben und Gewinnspiele jeweils als zeitlich befristet charakterisiert.
  - (1) In der Praxis ist es nicht zwingend, dass derartige „Verkaufsförderaktionen“ immer befristet sind. Es ist wohl tatsächlich auch nicht gemeint, dass nur befristete „Verkaufsförderaktionen“ der VO unterfallen sollen. Darauf deuten zumindest die Bemerkungen etwa in der "Mitteilung" (S. 7) der Kommission hin, wonach auch der rechtliche Rahmen für Kundenbindungssysteme als Verkaufsförderaktionen durch die VO harmonisiert werden soll. Nach dem gegenwärtigen Wortlaut („zeitlich befristet“) des Ver-

ordnungsvorschlages würden aber Kundenbindungssysteme als solche nicht erfasst und nur dann unter den Regelungsbereich der VO fallen, wenn in ihrem Rahmen befristete Verkaufsförderaktionen durchgeführt würden.

- (2) Für die Einbeziehung auch unbefristeter Verkaufsförderaktionen könnte auch sprechen, dass diese eher einer europäischen Harmonisierung als die befristeten Verkaufsförderaktionen bedürfen. Es ist zu erwarten, dass unbefristete Verkaufsförderaktionen tendenziell häufiger von großen Anbietern durchgeführt werden, die gemeinschaftsweit werben und insofern von wesentlichen Unterschieden in den rechtlichen Rahmenbedingungen in überdurchschnittlichem Maße betroffen sein können.
  - (3) Die zeitliche Begrenzung in Verbindung mit der Pflicht, den ersten und den letzten Tag des Zeitraums anzugeben, für den das Angebot gilt, wirft darüber hinaus eine Reihe weiterer Zweifelsfragen auf. Beispielsweise wäre fraglich, ob weiterhin vorratsbegrenzte Verkaufsförderaktionen ("Angebot gilt, solange Vorrat reicht") durchgeführt werden könnten, weil bei diesen jedenfalls nicht der "letzte Tag des Zeitraums, für den das Angebot gilt" im Sinne der Informationspflicht gemäß Ziff. 1.1. angegeben werden kann. Die von dem Verordnungsvorschlag nicht begrenzte Dauer von Verkaufsförderaktionen kann in der Praxis auch so weit erstreckt werden, dass aus der Sicht des Publikums ein gewichtiger Unterschied zu einer von vornherein zeitlich unbegrenzten Verkaufsförderaktion nicht mehr besteht, sich hinsichtlich der Grenzziehung mithin schwierige Zweifelsfragen ergeben könnten.
  - (4) Aufgrund der vorgenannten Umstände könnte erwogen werden, in den Definitionsbestimmungen auf das Merkmal der "zeitlichen Befristung" zu verzichten.
- d) Die Definition der "unentgeltlichen Zuwendung" in Art. 2 lit. f) sowie die Definition der "Zugabe" in Art. 2 lit. g) erscheint überdenkenswert, soweit dort jeweils

auf "identische" Waren abgestellt wird. Wir neigen dazu, dass es auf die jeweilige "Identität" der Waren nicht ankommen kann.

- e) In Art. 2 lit. l) wird das „generelle Verbot“ bezüglich der „Nutzung und kommerziellen Kommunikation verkaufsfördernder Aktion“ als Verbot definiert, das nicht speziell auf eine bestimmte Art von geförderten Waren oder Dienstleistungen gerichtet ist.
- (1) Freigestellt werden aber alle sich aus dem Gemeinschaftsrecht selbst ergebenden Verbote, unabhängig davon, ob diese auf Richtlinien- oder Verordnungsrecht beruhen. Es wäre noch zu überprüfen, ob und welche nationalen, von der Definitionsnorm zugelassenen Verbote für bestimmte Arten von Waren und Dienstleistungen bestehen, und anhand dieser Fallbeispiele zu beurteilen, ob die Abgrenzung sachgerecht und praktikabel erscheint.
- (2) Die Abgrenzung von speziellen zu generellen Verboten kann nach unserer Auffassung zu Problemen führen. Es sollte nach wie vor möglich sein, die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von "Verkaufsförderaktionen" unter Abwägung aller besonderen Umstände des Einzelfalls etwa auf der Grundlage der "nicht speziell auf eine bestimmte Art von geförderten Waren oder Dienstleistungen" ausgerichteten Generalklausel des § 1 UWG zu beurteilen (beispielsweise das Verbot von Verkaufsförderaktionen mittels unerbetener Telefonwerbung, wettbewerbswidriger Laienwerbung etc.).
- f) In Art. 2 lit. d) ist der "Kunde" definiert. Die Definition, die lediglich auf einen tatsächlichen Kauf abstellt, erscheint zu eng. Einzubeziehen wären auch Kaufinteressenten.
- g) In Art. 2 lit. n) ist der „Verkauf unter Selbstkosten“ definiert. Ungeachtet dessen, dass sich auch andere Definitionen denken lassen, erscheinen die geplanten Regelungen über den Verkauf unter Selbstkosten in hohem Maße problema-

tisch. Wir nehmen dazu im Zusammenhang mit den Informationspflichten Stellung.

3. Den Kern des Verordnungsentwurfes bildet die Regelung in Art. 3. Danach erlassen die Mitgliedstaaten kein(e)

- generelles Verbot bezüglich der Nutzung und kommerziellen Kommunikation verkaufsfördernder Aktionen, außer das Gemeinschaftsrecht schreibt ein solches Verbot vor;
- Beschränkung hinsichtlich des Wertes verkaufsfördernder Maßnahmen außer bei Rabatten auf Bücher;
- Verbot von Rabatten im Vorfeld von Saisonschlussverkäufen;

oder

- Verpflichtung zur Vorabgenehmigung für die Nutzung oder kommerzielle Kommunikation einer Verkaufsförderaktion. Dies gilt auch für Verpflichtungen gleicher Wirkung.

- a) Das an die Mitgliedstaaten und nicht öffentliche Regulierungsstellen gerichtete Verbot, kein generelles Verbot verkaufsfördernder Aktionen zu erlassen, muss dahin interpretiert werden, dass auch bereits bestehende Vorschriften nicht weiter aufrecht erhalten dürfen. Das könnte auch ausdrücklich zum Ausdruck gebracht werden. Aus deutscher Sicht spielen „nichtöffentliche Regulierungsstellen“ keine Rolle.
- b) Die Regelungstechnik des Verordnungsentwurfes zielt darauf, den Mitgliedstaaten den Erlass (oder die Aufrechterhaltung) bestimmter Regelungen zu untersagen. Der Regelungsgehalt der Norm erschließt sich erst unter Rückgriff auf die „Mitteilung“ sowie die Begründung in Verbindung mit den zu einzelnen Verkaufsförderaktionen vorgesehenen Informationspflichten, die auf der Grundlage des Art. 4 erst in einem Anhang zu dem Verordnungsentwurf konkretisiert sind. Verständlicher, transparenter und damit vorzuziehen wäre es, im einzelnen zu umschreiben, welche Verkaufsförderaktionen künftig zulässig sein sollen. Es könnte etwa positiv formuliert werden, dass Rabatte,

Zugaben und unentgeltliche Zuwendungen ohne Wertbegrenzung zulässig sind, sofern die im einzelnen anzuführenden Informationspflichten erfüllt werden.

- c) Mit der in Deutschland Mitte des Jahres 2001 in Kraft getretenen Aufhebung von ZugabeVO und RabattG sind wesentliche Restriktionen der „Nutzung und kommerziellen Kommunikation“ für Verkaufsförderungsaktionen entfallen. Das deutsche Recht entspricht insoweit bereits grundsätzlich dem Verordnungsentwurf (bliebe es bei den sehr weitreichenden Informationspflichten nach Art. 4, hat es allerdings den Anschein, dass die Durchführung vieler Verkaufsförderaktionen im Vergleich zum gegenwärtigen deutschen Rechtszustand eher wieder erschwert würde). Aufgrund der „Mitteilung“ der Kommission sowie der Begründung ergibt sich zugleich, dass Zugabe und Rabatte ohne Wertbegrenzung zulässig sein sollen. Insoweit enthält der Verordnungsentwurf eine Klarstellung gegenüber dem deutschen Rechtszustand.
- d) Die Regelung in Art. 3, zweiter Spiegelstrich, sieht eine Verbotsausnahme lediglich bei "Rabatten auf Bücher" vor. Die Preisbindung erfasst allerdings auch andere Verlagserzeugnisse. Es erscheint fraglich, ob insoweit eine unterschiedliche Behandlung angebracht ist.
- e) Der Verordnungsvorschlag würde in seiner gegenwärtigen Fassung auch nationales Kartellrecht überspielen. Es spricht einiges dafür, ähnlich wie in der E-Commerce-Richtlinie einen Vorbehalt dahingehend aufzunehmen, dass im Einzelfall die Anwendung (auch) des (nationalen) Kartellrechts unberührt bleibt.

#### 4. Bedenken rufen die folgenden Vorschläge des Verordnungsentwurfes hervor:

- a) Es sollte nach wie vor an dem Verbot von Gewinnspielen festgehalten werden, bei denen ein Kauf Teilnahmevoraussetzung ist. Nach aller Erfahrung gehen von Gewinnspielen tatsächlich erhebliche Anlockwirkungen aus. Das gilt um so mehr, als die Gewinnspiele künftig ohne jede Wertbegrenzung zulässig sein sollen. Es bleibt insoweit zu berücksichtigen, dass Adressaten von Gewinn-

spielen oftmals auch Kinder und Jugendliche sind, die eine nüchterne Abwägung nicht in gleichem Maße wie Erwachsene vornehmen können.

- b) Eine „Vorabgenehmigung“ für die Nutzung oder kommerzielle Kommunikation einer Verkaufsförderaktion kommt nach deutschem Recht insbesondere bei Räumungsverkäufen gemäß § 8 UWG in Betracht. Nach der weiten Definition der „Verkaufsförderaktion“ könnte etwa auch ein massives Angebot mit Rabatten und Zugaben zum Zwecke der Durchführung eines Räumungsverkaufs von dem Regelungsverbot erfasst werden. Zumindest könnte die sich aus § 8 Abs. 3 UWG ergebende Anzeigepflicht als eine „Verpflichtung gleicher Wirkung“ anzusehen sein. Aufgrund der nach wie vor festzustellenden Missbräuche auf diesem Gebiet erscheint das generelle Regulierungsverbot des Verordnungsentwurfs zu weitgehend.
  - c) Aus der Begründung ergibt sich, dass die Vorschrift des Art. 3 Abs. 1 verlangt, Verkäufe unter Selbstkosten zuzulassen. Dieser Grundsatz entspricht dem deutschen Recht. Unter besonderen Umständen können jedoch Verkäufe unter Selbstkosten kartellrechtswidrig sein. Das sollte durch den Kommissionsvorschlag nicht in Frage gestellt werden. Die mit der Regelung verbundenen Informationspflichten erscheinen problematisch und werden im Zusammenhang damit erörtert.
  - d) Die Untersagung von Verboten von Rabatten im Vorfeld von Saisonschlussverkäufen erscheint hinnehmbar. Sofern an den Regelungen über die Saisonschlussverkäufe überhaupt festgehalten wird, erscheint es allerdings erforderlich, dass durch die Rabatte nicht der Eindruck eines Saisonschlussverkaufes hervorgerufen werden darf.
5. Nach Art. 3 Abs. 2 des Verordnungsvorschlages sollen die Mitgliedstaaten wegen der Nutzung und kommerziellen Kommunikation von verkaufsfördernden Aktionen weder den freien Dienstleistungsverkehr noch den freien Verkehr von Waren be-

schränken, die von der Nutzung von Verkaufsförderungen profitieren. Die Regelung ist sprachlich unklar und inhaltlich problematisch.

In der Begründung wird hervorgehoben, dass für alle verkaufsfördernden Aktionen, die nicht unter Art. 3 Abs. 1 fallen, das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung gelte. Dieses Prinzip soll nach der Begründung vermeiden, dass „Verkaufsförderaktionen im Zusammenhang mit Dienstleistungen aus anderen Mitgliedstaaten beschränkt werden, was mit Art. 49 EG-Vertrag unvereinbar wäre“. Erfasst seien insbesondere Dienste von Konzept- und Werbeagenturen, Mediendienste, Dienste von Medienplanern, Sponsoring-Agenturen oder Direktmarketing-Unternehmen sowie Endverbraucher- und Kundendienste. Verboten sein soll „jegliche Form der Beschränkung solcher aus anderen Mitgliedstaaten stammenden Dienste, die die Nutzung verkaufsfördernder Aktionen sowie ihre Bekanntmachung durch kommerzielle Kommunikation betrifft; das heißt, untersagt werden alle Handlungen eines Mitgliedstaats, die die Durchführung oder Bekanntmachung der Verkaufsförderaktion behindern oder weniger attraktiv machen“.

Es ist jedoch nicht zu ersehen, durch welche innerstaatlichen Vorschriften die angesprochenen Dienstleister in ihrer Tätigkeit für die in Rede stehenden Verkaufsförderaktionen beschränkt würden. Die praktische Relevanz der Regelung ist nicht zu erkennen. Das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung enthält im übrigen einen Regelungsverzicht und führt zu einer Erosion auf das Niveau des Niedrigstandards. Das steht der Zielsetzung des Verordnungsentwurfs (aber auch des Grünbuchs zum Verbraucherschutz) entgegen, ein besonders hohes Schutzniveau zu erreichen.

6. Den Auftraggeber von „verkaufsfördernden Aktionen“ treffen nach Art. 4 weitgehende Informationspflichten. Bevor wir diese im einzelnen behandeln, sind einige allgemeinere Anmerkungen angezeigt:

Nach Erwägungsgrund 10 des Verordnungsentwurfs stellt die Nichteinhaltung der Informationspflichten einen Verstoß gegen das Verbot irreführender Werbung (gemäß der Richtlinie 84/450/EWG) dar. Es erscheint jedoch problematisch, jedwede Nichteinhaltung von Informationspflichten ohne Rücksicht auf ihre Bedeutung für die Verbraucher und die Schwere des Verstoßes als irreführend anzusehen. Möglicherweise würde es ausreichen, zu formulieren, dass die Nichteinhaltung der Informationspflichten je nach Lage des Falles und dem Gewicht der Informationspflichtverletzung einen Verstoß gegen das Verbot irreführender Werbung darstellen kann.

Wir befürchten, dass die im Vorschlag enthaltenen Informationspflichten in Ihrer Gesamtheit von vielen an solchen Verkaufsförderaktionen an sich interessierten Unternehmen praktisch nicht erfüllt werden könnten. Es wird aus unserer Sicht sehr kritischer Überprüfung bedürfen, ob sich der gegenwärtig vorgeschlagene Katalog nicht am Ende als kontraproduktiv erweist, nämlich – beispielsweise gegenüber dem neuen deutschen Rechtszustand – eine wesentliche Erschwernis mit sich bringt. Mit dieser Bemerkung soll keineswegs die Bedeutung umfassender Verbraucherinformation – gerade auch als ein gewisses Pendant zur Liberalisierung des Lauterkeitsrechts im Allgemeinen und der Regeln für Verkaufsförderaktionen im Besonderen – in Frage gestellt werden. Wir meinen jedoch, dass der gegenwärtige Vorschlag die an den betreffenden Verkaufsfördermaßnahmen interessierten Unternehmen – insbesondere die kleinen und mittleren Firmen – in einigen Bereichen über Gebühr belastet und dass ein derart weitreichendes Informations- und Aufklärungsinteresse der Verbraucher auch nicht existiert. Letzteres gilt gerade auch im Hinblick darauf, dass sich nicht nur auf Gemeinschaftsebene, sondern mittlerweile beispielsweise auch in Deutschland das vom Europäischen Gerichtshof gezeichnete Bild des „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ durchgesetzt hat. Dem Verbraucher wird deshalb im

Regelfall eine gewisse (wenn auch situationsabhängige) Aufmerksamkeit und Verständigkeit unterstellt. Er ist vor Irreführungen zu schützen und mit notwendigen Informationen zu versorgen, bedarf aber keiner „Überversorgung“, die einerseits seine Mündigkeit wieder in Zweifel ziehen und andererseits die praktische Durchführung von Verkaufsförderaktionen beeinträchtigen oder unterbinden würde, an denen er an sich durchaus interessiert ist.

Zu den Informationspflichten im einzelnen nehmen wir wie folgt Stellung:

a) Obligatorische Angaben für alle Verkaufsförderaktionen

- (1) Nach Ziff. 1.1 sind obligatorisch für alle Verkaufsförderaktionen die Preise der beworbenen Ware oder Dienstleistung anzugeben. Das schließt eine Werbung für Verkaufsförderaktionen ohne Preisangaben aus. Dies erscheint zu weitgehend. Die Regelung schlosse nämlich insbesondere die in der Praxis häufig anzutreffenden Verkaufsförderaktionen von Markenartikelunternehmen praktisch aus. Den Markenartikelunternehmen ist regelmäßig die Angabe der Wiederverkaufspreise ihrer Abnehmer nicht möglich und auch nicht erlaubt (Verbot der Preisbindung zweiter Hand). Die Verpflichtung zur Angabe der konkreten Preise gemäß Ziff. 1.1. (zweiter Spiegelstrich) unterbände im übrigen auch alle Verkaufsförderaktionen über größere Warenbereiche oder gar das gesamte Warensortiment ("Am Freitag gibt es alles 20% billiger").
- (2) In Ziff. 1.1 ist ferner verlangt, dass stets der erste und letzte Tag des Zeitraums, für den das Angebot gilt, anzugeben ist. Das sollte nur für Verkaufsförderaktionen gelten, die tatsächlich zeitlich limitiert sind. Die Regelung schlosse etwa auch auf den vorhandenen Vorrat begrenzte Verkaufsförderaktionen aus.

b) Rabatte

(1) In Ziff. 2.1 wird ein Hinweis auf einen etwaigen Verkauf unter Selbstkosten verlangt. Diese Hinweise sind – wie sich aus dem Verhältnis zur Regelung des 2.4 ergibt – gegenüber Verbrauchern zu erbringen. Die Informationspflichten erscheinen entbehrlich, weil für Verbraucher letztendlich lediglich die konkreten Abgabepreise des Anbieters, nicht aber dessen Einkaufskonditionen entscheidend sind. Entsprechende Hinweise könnten allenfalls von Anbietern als Lockmittel auch dort genutzt werden, wo die objektive Preiswürdigkeit des Angebots eine Auszeichnung mit dem Hinweis „Verkauf unter Selbstkosten“ nicht rechtfertigt. Gerade im Telekommunikationsbereich und bei Anbietern elektronischer Geräte stellt es keine Seltenheit dar, dass aufgrund technischer Weiterentwicklungen frühere Selbstkostenpreise zu allgemeinen Marktpreisen werden. Der Hinweis auf einen Verkauf unter Selbstkosten kann darüber hinaus zu einer Beeinträchtigung des guten Rufs von Marken(waren) führen.

(2) Mit der Regelung in Ziff. 2.4 werden gegenüber dem Vorlieferanten Angaben über einen etwaigen Verkauf unter Selbstkosten verlangt. Die Regelung erscheint schon unpraktikabel, sofern ein Bezug erst noch erfolgen soll, weil zum Bezugszeitpunkt oftmals die späteren Abgabepreise noch nicht feststehen werden. Soweit in der „Mitteilung“ der Kommission darauf abgestellt wird, dass Lieferanten eine Lieferung unter Hinweis auf die vorgesehenen Verkäufe unter Selbstkosten auch verweigern könnten, dürfte das Informationsverlangen auch nach Art. 81, 82 EG-Vertrag problematisch sein, weil damit mittelbar eine Preisbindung der Zweiten Hand herbeigeführt oder begünstigt würde.

c) Soweit in Ziff. 3.1 hinsichtlich unentgeltlicher Zuwendungen und Zugaben verlangt wird, deren „tatsächlichen Wert“ anzugeben, erscheint dies problematisch. Es könnte wohl allein auf einen „marktüblichen“ Wert abgestellt werden, bei dessen Ermittlung dem Werbung treibenden Unternehmen im übrigen ein

relativ großzügiger Beurteilungsspielraum zugestanden werden sollte, um eine Vielzahl fruchtloser Auseinandersetzungen zu vermeiden.

- d) Es bestehen nach unserer Auffassung auch erhebliche Zweifel darüber, ob die Informationspflichten zu Ziff. 4. hinsichtlich Preisausschreiben und Gewinnspiele in der Praxis erfüllt werden können. Die Gewinnchancen können häufig nicht im voraus konkretisiert werden, da die Teilnehmerzahl in der Regel nicht bekannt ist.

7. Art. 6 des Verordnungsentwurfes steht unter der Überschrift „Rechtsmittel“. Es könnte erwogen werden, ausdrücklich vorzusehen, dass Verstöße gegen die in dem Verordnungsentwurf sowie in seinem Anhang vorgesehenen Verpflichtungen gerichtlich verfolgt werden können. Es bedarf im übrigen noch einer Überprüfung, ob die in Art. 6 Abs. 1 vorgesehene generelle Umkehrung der Beweislast zu Lasten des Auftraggebers in jedem Falle gerechtfertigt ist. Möglicherweise würde es ausreichen, dem Auftraggeber die Beweislast für seine Informationen aufzuerlegen, sofern der jeweilige Beschwerdeführer nicht selbst über die entsprechenden Informationen verfügt oder sie diesem nicht selbst zugänglich sind.

Kunz-Hallstein  
Präsident

Loschelder  
Generalsekretär