



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

**ZAW-Position
zum Entwurf einer Verordnung des
Europäischen Parlamentes und des Rates
über die Zusammenarbeit zwischen den für die
Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze
zuständigen nationalen Behörden (CPC-
Verordnung)**

1.

Die Europäische Kommission hat am 25. Mai 2016 einen Verordnungsentwurf vorgelegt, der eine deutliche Erweiterung und Vertiefung der europäischen Verordnung über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden vorschlägt. Insbesondere ist die Schaffung bzw. Kompetenzvergrößerung einer Durchsetzungsbehörde für Verbraucherschutzrechte in den Mitgliedstaaten vorgesehen. Eine Verbraucherschutzdurchsetzungsbehörde mit umfangreichen Durchsetzungskompetenzen, wie im Verordnungsvorschlag vorgesehen, existiert in Deutschland bislang nicht. Der Bereich des von der CPC-Verordnung betroffenen Verbraucherschutzrechts ist privatrechtlich reguliert und das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, das gemäß § 2 VSchDG deutsche CPC-Behörde ist, erfüllt im Wesentlichen Koordinierungsfunktionen.

Die Schaffung einer Verbraucherschutzbehörde zur Durchsetzung individueller privatrechtlicher Ansprüche von Verbrauchern würde einen Systembruch im bestehenden deutschen Recht bedeuten. Dies gilt bereits wenn diese Behörde (zunächst) nur tätig werden sollte, wenn ein Anspruch aus einer Verbraucherschutzrechtsverletzung mit zumindest grenzüberschreitendem Charakter entsteht. Da es sich bei dem von der Europäischen Kommission vorgeschlagenen Rechtsakt um eine Verordnung handelt, ist diese in Deutschland unmittelbar anwendbar. Ein Spielraum für den nationalen Gesetzgeber bei der Umsetzung gibt es nicht.

Die deutsche Werbewirtschaft wendet sich deshalb gegen den Vorschlag, die geltende CPC-Verordnung über die bestehende und funktionierende Zusammenarbeit der nationalen Verbraucherschutzorganisationen hinaus zu erweitern und privatrechtliche Ansprüche mit behördlichen Mitteln zu vollstrecken. Das aktuelle System der Zusammenarbeit berücksichtigt die systemischen Unterschiede der Verbraucherschutzdurchsetzung in den einzelnen Mitgliedstaaten und bindet das funktionierende deutsche System erfolgreich in die grenzüberschreitende Zusammenarbeit ein. Eine Umstellung des deutschen Systems auf eine behördliche Durchsetzung bisher privatrechtlicher Ansprüche ist nicht erforderlich, um eine funktionierende Zusammenarbeit im grenzüberschreitenden Verbraucherschutz zu gewährleisten. Insbesondere die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs konnte in der Vergangenheit mehrfach auch in grenzüberschreitenden Fällen erfolgreich gegen Verletzungen von Verbraucherschutzrechten vorgehen und diese im privatrechtlichen Verfahren unterbinden.

2.

Die massiven Bedenken der deutschen Werbewirtschaft betreffen vor allem auch die in Artikel 8 des Verordnungsvorschlages aufgeführten Mindestanforderungen an eine nationale Verbraucherschutzdurchsetzungsbehörde. Hier sind eine Vielzahl von Kompetenzen aufgeführt, die bislang keiner der in Deutschland zuständigen CPC-Behörden, insbesondere dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (§ 2 VschDG) übertragen sind, weder in grenzüberschreitenden noch in rein nationalen Fällen.

Diese überbordenden Kompetenzen wiegen noch schwerer, weil nach Artikel 2 Absatz 1 in Verbindung mit Artikel 3 c des CPC-Verordnungsentwurfes Verstöße auch dann von der CPC-Verordnung erfasst sein sollen, wenn es sich um sogenannte „weitverbreitete“ Verstöße handelt. Hierfür reicht nach der vorgeschlagenen Definition aus, dass die Verstöße mindestens in zwei Mitgliedstaaten auftreten. Ein grenzüberschreitender Bezug ist nicht erforderlich. Damit hätte die Verordnung direkte Einwirkung auf nationales deutsches Verbraucherschutzrecht.

Im Folgenden sind exemplarisch die Regelungen aufgeführt, die dem bestehenden deutschen Rechtssystem diametral entgegenstehen:

a. Abschaltung/Sperrung von Webseiten

Die behördliche Sperrung bzw. Abschaltung von Webseiten (Artikel 8 g und l des Verordnungsvorschlags) aufgrund eines Verbraucherschutzverstößes ist in Deutschland bislang nicht vorgesehen und würde in erheblichem Umfang in die Meinungsfreiheit der Inhaltsanbieter, in die Informationsfreiheit der Nutzer sowie in die Berufsfreiheit der Internetprovider eingreifen.

b. Schadensersatz

Ein Recht des Verbrauchers auf Ausgleich seines individuellen Schadens, wie in Artikel 8 i des Verordnungsvorschlages angedacht, bemisst sich in Deutschland nach den bilateralen vertragsrechtlichen Ansprüchen oder nach Deliktsrecht. Ein behördlich angeordneter Schadensersatz ist dem deutschen Zivilrecht fremd. Entsprechend ist die Einführung eines solchen behördlichen Schadensersatzes abzulehnen.

c. Sanktionen, einschließlich Geldbußen und Zwangsgelder

Das deutsche Verbraucherschutzrecht ist privatwirtschaftlich organisiert und beruht auf dem System des schnellen und effektiven Eingreifens privater Akteure durch Unterlassungsklagen. Bei Streitigkeiten sind die Zivilgerichte zuständig. Die Einführung eines behördlichen Sanktionssystems würde zu einer Überprüfung durch die Verwaltungsgerichtsbarkeit führen und ein gänzlich neues Parallelsystem für grenzüberschreitende Sachverhalte einführen und ist bereits deshalb abzulehnen.

d. Anordnung, den Vertrag zu beenden

Die Anweisung einer Behörde an einen Händler, dem Verbraucher das Angebot zu unterbreiten, den Vertrag zu beenden, wie in Artikel 8 n des Verordnungsvorschlages vorgesehen, ist ein nicht akzeptabler behördlicher Eingriff in die Vertragsfreiheit. Vertragsfolgen als Sanktion gegen die Verletzung von Verbraucherschutzrechten sind dem deutschen Zivilrecht wesensfremd.

e. Auskehrung von Gewinnen an „benannte Begünstigte“

Die bestehenden Regelungen des deutschen Rechts zur Gewinnabschöpfung nach dem UWG sehen eine Auskehrung an den Bundeshaushalt vor. Eine behördliche Anordnung einer Gewinnabschöpfung an „benannte Begünstigte“ ist mit dem bestehenden Lauterkeitsrecht nicht vereinbar.

3.

Die deutsche Werbewirtschaft hat zudem Bedenken hinsichtlich der umfangreichen Kompetenzen, die der Europäischen Kommission im Zusammenhang mit der Ausübung der Mindestbefugnisse übertragen werden sollen: So kann die Europäische Kommission nach Artikel 10 der vorgeschlagenen Verordnung Durchführungsrechtsakte, in denen die Durchführung und Ausübung der Mindestbefugnisse der nationalen Behörden geregelt werden, im Rahmen eines Komitologieverfahrens, ohne Einbeziehung von Europäischem Parlament und Rat erlassen. Damit könnte die Europäische Kommission direkt ohne Regulativ auf die Arbeitsweise einer nationalen Verbraucherschutzdurchsetzungsbehörde Einfluss nehmen.

4.

Der Entwurf der EU-Kommission vom Mai 2016 steht zur Abstimmung im Europäischen Rat. Die für alle Mitgliedstaaten verpflichtenden Erweiterungen der Kompetenzen der nationalen Durchsetzungsbehörden sowie die umfangreiche Übertragung von Kompetenzen zur Durchführung der Rechtsdurchsetzung an die Europäische Kommission müssen verhindert werden, um das erfolgreiche privatrechtliche Durchsetzungssystem in Deutschland nicht zu gefährden.

Kontakt

Katja Heintschel von Heinegg

Leiterin Europarechtsangelegenheiten

ZAW

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -713 Telefon

.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 43 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrollereinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.