KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

KOM(94) 151 endg. - COD 343

Brüssel, den 21.04.1994

Geänderter Vorschlag für eine

RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

über vergleichende Werbung und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung

(gemäß Artikel 189 A, Absatz 2 des EG-Vertrages von der Kommission vorgelegt)

BEGRÜNDUNG

Einleitung

Im Anschluß an die Stellungnahmen des Europäischen Parlaments(1) sowie des Wirtschafts- und Sozialausschusses(2) zum Vorschlag für eine Richtlinie des Rates über vergleichende Werbung und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung(3) wird die Kommission aufgefordert, einen geänderten Vorschlag zu genehmigen, sofern sie die Absicht hat, Vorschläge aufzugreifen und gegebenenfalls weitere Änderungen an ihrem ursprünglichen Vorschlag vorzunehmen.

Überdies hat die Kommission im Rahmen der Diskussionen über den Umfang und die praktische Anwendung des Subsidiaritätsprinzips diesen Vorschlag in die Reihe der Vorschläge aufgenommen, hinsichtlich der sie sich auf dem Gipfel von Edinburg verpflichtet hat, sie gegebenenfalls einer gründlicheren Prüfung zu unterziehen, d.h einer Überarbeitung, bei der die Aspekte gestrichen werden könnten, die bezüglich des angestrebten Ziels zu sehr ins Detail gingen, und sich darauf zu beschränken, allgemeine Prinzipien aufzustellen, die es den Mitgliedstaaten ermöglichten, die Details der betreffenden Angelegenheit selbst zu regeln(4).

Bezüglich der vergleichenden Werbung ist die Kommission nach gründlicher Überlegung zu der Schlußfolgerung gekommen, daß das Wesentliche des Vorschlags beizubehalten ist, nämlich die Harmonisierung der Vorschriften, die eine Kontrolle der Lauterkeit vergleichender Werbung erlauben, und daß grundsätzlich ein Vorschlag, der geändert wurde unter Berücksichtigung der Änderungsanträge des Europäischen Parlaments, der Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses sowie der Diskussionen auf der Ebene des Rates, gemäß Artikel 189 a Absatz 2 des Vertrags über die Europäische Union vorgelegt werden kann.

1. Begründung des Vorschlags hinsichtlich der Subsidiarität

a) Welches sind die Ziele der geplanten Aktion hinsichtlich der Verpflichtungen der Union?

A. Ziel der Aktion ist es, durch Angleichung der Rechtsvorschriften über die vergleichende Werbung die Einrichtung und die Funktionsweise des Binnenmarkts zu erleichtern und gleichzeitig den Verbraucherschutz zu verbessern; durch die Aktion wird folglich der freie Dienstleistungsverkehr im Bereich der Werbung in dem Maße verbessert werden, wie diese Dienstleistungen in allen Mitgliedstaaten einer harmonisierten Regelung unterliegen werden.

(1) Stellungnahme vom 18.11.92, Prot. Teil II S. 38 (PE 162.994)
(2) ABl. C 49 vom 24.2.1992, S. 35
(3) ABl. C 180 vom 11.7.1991, S. 14
(4) "Schlußfolgerungen des Vorsitzes. Europäischer Rat von Edinburg vom 11. und 12. Dezember 1992", Dokument SI(92) 1050, Teil A Anlage 2, S. 3

b) Fällt die geplante Aktion in die ausschließliche Zuständigkeit der Union oder in die gemeinsame Zuständigkeit von Union und Mitgliedstaaten?

A. Die Harmonisierung der die vergleichende Werbung regelnden Rechtsordnungen der Mitgliedstaaten fällt in die ausschließliche Zuständigkeit der Union.

c) Welches ist die gemeinschaftliche Dimension des Problems?

A. Die derzeitige Situation, in der die vergleichende Werbung in einigen Mitgliedstaaten erlaubt und in anderen verboten ist, schafft nicht nur Hindernisse für den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr, sondern benachteiligt auch die Verbraucher, die Werbenden und die Werbefachleute in einigen Mitgliedstaaten, und der gewählte Informationsträger (Presse, Radio oder Fernsehen) verursacht erhebliche Wettbewerbsverzerrungen.

d) Welches ist bei einem Vergleich zwischen den Möglichkeiten der Union und denen der Mitgliedstaaten die effizienteste Lösung?

A. Die effizienteste Lösung ist die Harmonisierung der Rechtsvorschriften im Bereich der vergleichenden Werbung; dadurch wird das Recht der Verbraucher auf Information respektiert, und durch die Gewährleistung eines entsprechenden Schutzes werden Konflikte aufgrund nicht miteinander zu vereinbarender Rechtsvorschriften zwischen den Werbenden vermieden.

e) Welchen konkreten Mehrwert bringt die von der Union geplante Aktion mit sich, und welche Kosten würde ein Nichttätigwerden verursachen?

A. Angesichts des Inkrafttretens des Vertrags über die Europäische Union ermöglicht die geplante Aktion eine bessere Information der europäischen Verbraucher, eine Förderung des Wettbewerbs und eine bessere Reaktion auf die schnelle Weiterentwicklung der neuen Kommunikationstechniken.
Das Nichttätigwerden beraubte die Verbraucher einer nützlichen Informationsquelle, wenn es darum geht, eine vernünftige Entscheidung zu treffen; sie führte zudem zu Behinderungen für den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr und somit zu einer Verschlechterung des freien Wettbewerbs.

f) Welche Modalitäten stehen der Union hinsichtlich der Aktion zur Verfügung?

A. Die Richtlinie. Es handelt sich nämlich um die Änderung einer bereits geltenden Richtlinie.

g) Ist eine einheitliche Regelung erforderlich, oder reicht es aus, wenn man über eine Richtlinie verfügt, in der allgemeine Ziele festgelegt werden und deren Ausführung den Mitgliedstaaten überlassen bleibt?

A. Eine Richtlinie ist ausreichend.

2. <u>In den geänderten Vorschlag übernommene Elemente des ursprünglichen Vorschlags</u>
Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen bleibt der Titel des Vorschlags unverändert. Dasselbe gilt in bezug auf die Definition der vergleichenden Werbung.

Da die Möglichkeiten für eine Kontrolle der Werbung (Artikel 1 Absatz 4) von allen Mitgliedstaaten gemäß den Bestimmungen der Richtlinie 84/450/EWG(5) bereits geschaffen sind und korrekt funktionieren, hält man es nicht für erforderlich, den Wortlaut des ursprünglichen Vorschlags abzuändern, durch den die vergleichende Werbung in den Geltungsbereich der für die irreführende Werbung geltenden Bestimmungen einbezogen wird.

Unverändert bleibt auch Artikel 1 Absatz 6 über die Rechtswirksamkeit der freiwilligen Kontrolle irreführender oder vergleichender Werbung durch Einrichtungen der Selbstverwaltung.

Die Kommission ist der Auffassung, daß die Systeme der freiwilligen Kontrolle der Werbung zu fördern sind, was bereits im 16. Erwägungsgrund der Richtlinie 84/450/EWG anerkannt worden ist; die Tatsache, daß Artikel 5 dieser Richtlinie auch für die vergleichende Werbung gelten wird, beweist, daß die Kommission diese Systeme auch weiterhin fördern wird, und dies um so mehr unter Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips und des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit; Die Kommission hält es daher nicht für erforderlich, im geänderten Vorschlag noch mehr Nachdruck auf diesen Aspekt zu legen.

Ebenso gilt die Umkehrung der Beweislast gemäß Artikel 6 der Richtlinie 84/450/EWG auch für die vergleichende Werbung. Die Kommission hält die Beibehaltung dieses Prinzips für wesentlich, deshalb enthält der neue Erwägungsgrund 11 des geänderten Vorschlags ausdrücklich einen entsprechenden Hinweis.

Beibehalten wurde schließlich auch, daß der auf Mindestkriterien basierende Charakter der Bestimmungen über die irreführende Werbung aus den bereits in der Begründung des ursprünglichen Vorschlags dargelegten Gründen nicht auf die Bestimmungen über die vergleichende Werbung anwendbar ist.

3. Die vorgenommenen Änderungen

Die Erwägungsgründe 3, 6 und 11 sind abgeändert worden, um sie an die von der Kommission angenommenen Änderungsvorschläge des Parlaments über die Bedingungen anzupassen, unter denen die vergleichende Werbung zuzulassen ist;

Ziel der an Erwägungsgrund 4 vorgenommenen Änderungen ist es, speziell hinzuweisen auf die Hindernisse im Zusammenhang mit dem Prinzip des freien Dienstleistungsverkehrs und insbesondere im Zusammenhang mit der Freiheit, Dienstleistungen im Bereich der vergleichenden Werbung erbringen zu können.

Erwägungsgrund 12 ist abgeändert worden, da man eine Betonung der Tatsache für erforderlich hielt, daß die Umkehrung der Beweislast - eines der Hauptelemente der Richtlinie 84/450/EWG - auch für die vergleichende Werbung gilt;

Erwägungsgrund 14 ist auf Antrag des Parlaments abgeändert worden, um die Beziehung zwischen der vergleichenden Werbung und der Werbung für bestimmte Waren oder Dienstleistungen klarzustellen;

(5) ABl. Nr. L 250 vom 19.09.1984, S. 17

Erwägungsgrund 15 enthält eine Synthese der Elemente, denen Rechnung getragen wurde, damit der Vorschlag mit dem Subsidiaritätsprinzip übereinstimmt.

Die an den Artikeln vorgenommenen Änderungen betreffen Artikel 1 Absatz 3 und 7 sowie Artikel 2.

4. Anmerkungen zu den Änderungen

a) Einschränkung der Tragweite des Texts

Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine einfache Änderung des Vorschlags nach den üblichen Prinzipien. Gemäß den Kriterien des dem Rat von Edinburg vorgelegten Papiers hielt man es für erforderlich, die Zahl der im Vorschlag angeschnittenen Themen stärker zu begrenzen.

Die Kommission hat festgestellt, daß die Vorschriften über die Vergleichstests, ein Vorgehen, das lediglich in indirektem Zusammenhang mit der vergleichenden Werbung steht, völlig aus dem Vorschlag herausgenommen werden können, und dies nicht, weil sie an sich unbegründet wären, sondern weil sie für das Erreichen der legislativen Zielsetzung, wie sie im ursprünglichen Vorschlag(6) definiert und gerechtfertigt wurde, nicht unbedingt erforderlich zu sein scheinen.

Diese teilweise Umstrukturierung des Textes impliziert die Streichung von Erwägungsgrund 9 und Artikel 3 Buchstabe a Unterabsatz 2 des ursprünglichen Vorschlags. Damit werden die Änderungsanträge 4 und 14 des Europäischen Parlaments gegenstandslos, die seinerzeit von der Kommission begrüßt wurden.

Somit ist der Vorschlag vollkommen an die Anforderungen des Subsidiaritätsprinzips angepaßt (s. neuer Erwägungsgrund 15).

(6) KOM(91) 147 vom 21.6.1991

b) Beschränkungen für die vergleichende Werbung

Wie das Europäische Parlament mitgeteilt hatte, ist es unabdingbar, daß die Anwendung der vergleichenden Werbung strengen Einschränkungen unterworfen wird. Während die Kommission darauf achtet, daß der Vorschlag nicht jeden Sinn verliert, hat sie folglich nach gründlichen Überlegungen, wie sie anläßlich der Tagung des Europäischen Rates von Edinburg angekündigt worden waren, einige Vorschläge des EP aufgegriffen und den Vorschlag in dieser Hinsicht untermauert (s. Tabelle im Anhang). Insbesondere der neue Wortlaut von Artikel 3 a beinhaltet eine Erweiterung der im ursprünglichen Vorschlag dargelegten Kriterien mit dem Ziel, die Lauterkeit der vergleichenden Werbung zu gewährleisten; der neue Unterabsatz 1 d von Artikel 3 a ist eingefügt worden, um einen auch vom Wirtschafts- und Sozialausschuß angesprochenen Aspekt zu klären: Ein vergleichender Hinweis auf eine Dienstleistung muß sich ausschließlich auf die Besonderheiten der Dienstleistung selbst beziehen und darf nicht auf die geistigen Fähigkeiten des Leistungserbringers ausgedehnt werden, die nicht Gegenstand irgendeines Vergleichs sein können.

Ein neuer Artikel 3 Buchstabe a Ziffer 2 ist auf Ersuchen des Parlaments eingefügt worden; sein Inhalt war vom Wirtschafts- und Sozialausschuß in dessen Stellungnahme ausformuliert worden; wenn die "objektive Wahrheit" das Leitprinzip für die Formulierung und Verwendung einer vergleichenden Information darstellt, dann müßte diese auch die ganze "Aktualität" der Behauptung zum Zeitpunkt der Verbreitung beinhalten. Dies gilt insbesondere für Produkte und Dienstleistungen, die Gegenstand eines Sonderangebots sind oder deren Angebot befristet ist.

c) Das Verhältnis zur sektoralen Werbung

Sowohl das Europäische Parlament als auch der Wirtschafts- und Sozialausschuß haben ihr besonderes Verständnis für die Probleme bekundet, die sich aus dem Vorhandensein spezieller die Werbung betreffender Vorschriften für bestimmte Erzeugnisse wie Arzneimittel, Tabakerzeugnisse oder Lebensmittel ergeben können. Die Kommission schließt sich der Auffassung der beiden Institutionen dahingehend an, daß in den Bereichen, in denen die Werbung partiellen Verboten oder anderen strengeren Einschränkungen unterworfen ist, dies auch für die vergleichende Werbung gelten muß. Artikel 7 Absatz 3 ist eingefügt worden, um genau diesen Standpunkt zu untermauern, der übrigens implizit bereits im ursprünglichen Vorschlag enthalten war.

[redacted]

STELLUNGNAHME DES PARLAMENTS

Änderungsantrag Nr.	Ursprünglicher Vorschlag	Von der Kommission angenommen	eingefügt (neue Numerierung)
1	-	ja	Numerierung der Erwägungsgründe
2	Erwägungsgrund Nr. 3	ja teilweise	Erwägungsgrund Nr. 2
3	Erwägungsgrund Nr. 6	ja teilweise	Erwägungsgrund Nr. 5
4	Erwägungsgrund Nr. 9	nein	
5	Erwägungsgrund Nr. 12	ja teilweise	Erwägungsgrund Nr. 10
6	Erwägungsgrund Nr. 13	nein	
7	Erwägungsgrund Nr. 14	nein	
8	-	ja	Erwägungsgrund Nr. 13
9	Artikel 1.3	ja teilweise	Artikel 1.3
10	Artikel 1.3	nein	
11	Artikel 1.3	ja	Artikel 1.3
12	Artikel 1.3	nein	
13	Artikel 1.3	nein	
14	Artikel 1.3	ja teilweise	nicht eingefügt wegen der Subsidiarität
15	Artikel 1.3	nein	
16	Artikel 1.3	ja	Artikel 1.3
22	Artikel 1.3	nein	
17	Artikel 1.6	nein	
18	Artikel 1.6	nein	
19	Artikel 1.7	ja teilweise	Artikel 1.7

STELLUNGNAHME DES WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSSES

Wesentliche Punkte der Stellungnahme des WSA	Standpunkt der Kommission
2.6 Präzise Vorschriften für die Instrumente zur Kontrolle der Werbung.	Abgelehnt. Die Richtlinie 84/450/EWG enthält genügend Bestimmungen.
2.7 Beurteilung der vergleichenden Werbung gemäß den speziellen Vorschriften für die sektorale Werbung.	Angenommen. Artikel 1.7.
Einhaltung der EG-Vorschriften hinsichtlich Warenzeichen und Ursprungsbezeichnungen.	Angenommen bezüglich der Warenzeichen (Erwägungsgründe 8, 9 und 10). Hinsichtlich der Ursprungsbezeichnungen bleibt die Kommission bei ihrem ursprünglichen Vorschlag (Artikel 1.2 und 1.3).
2.8 Aufstellung berufsethischer Grundsätze für die freiwillige Selbstkontrolle, deren Rahmen in einer EG-Regelung abgesteckt würde.	Abgelehnt. Aus Gründen der Subsidiarität ist es nicht Aufgabe der Kommission, diesbezüglich tätig zu werden. Eine Förderung der freiwilligen Kontrolle genügt (Erwägungsgrund 11).
2.10 Einsetzung eines Ausichtsgremiums, das die beteiligten Parteien repräsentiert.	Abgelehnt aus Gründen der Subsidiarität.
3.2 Die vergleichende Werbung darf nur in Form einer direkten Bezugnahme erlaubt sein, und nicht in Form einer indirekten Bezugnahme.	Abgelehnt. Die Kommission bleibt beim ursprünglichen Wortlaut (Definition der vergleichenden Werbung).
3.3 Verbot einer Darstellung von Erzeugnissen oder Dienstleistungen als Nachahmungen von Erzeugnissen, die durch Rechtsvorschriften über Warenzeichen geschützt sind.	Abgelehnt. Der vorliegende Vorschlag ist nicht der geeignete Ort für eine Regelung dieses Problems.
3.8 Unter "objektive Wahrheit" ist auch die Aktualität einer Werbeaussage zu verstehen.	Angenommen. (Artikel 1.3).

[redacted]

Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates

über vergleichende Werbung und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung

URSPRÜNGLICHER VORSCHLAG	GEÄNDERTER VORSCHLAG
DER RAT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN -	DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION -
gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, insbesondere auf Artikel 100 a,	gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, insbesondere auf Artikel 100 a,
gestützt auf den Vorschlag der Kommission(1),	gestützt auf den Vorschlag der Kommission (1),
	im Annahmeverfahren nach Artikel 189 b des Vertrags(2)
	gestützt auf die Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses(3),
	in Erwägung nachstehender Gründe:
in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Parlament(2),	
gestützt auf die Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses (3),	
in Erwägung nachstehender Gründe:	
Eines der Hauptziele der Gemeinschaft ist die Verwirklichung des Binnenmarktes bis spätestens zum 31. Dezember 1992. Es sind geeignete Maßnahmen zur schrittweisen Verwirklichung des Binnenmarktes zu ergreifen. Dieser Binnenmarkt umfaßt einen Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital gewährleistet ist.	1. Eines der Hauptziele der Gemeinschaft ist die Verwirklichung des Binnenmarktes. Es sind geeignete Maßnahmen zur schrittweisen Verwirklichung des Binnenmarktes zu ergreifen. Dieser Binnenmarkt umfaßt einen Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital gewährleistet ist.

(1)
(2)
(3)

Die Werbung ist ein sehr wichtiges Instrument, mit dem überall in der Gemeinschaft wirksam Märkte für Erzeugnisse und Dienstleistungen erschlossen werden können. Für Form und Inhalt der Werbung müssen im wesentlichen dieselben Vorschriften gelten. Bei der vergleichenden Werbung ist das gegenwärtig jedoch nicht der Fall.

2. Unverändert.

Mit der Vollendung des Binnenmarktes wird das Angebot immer vielfältiger. Da die Verbraucher aus dem Binnenmarkt größtmöglichen Vorteil ziehen können und sollen, ist die vergleichende Werbung in allen Mitgliedstaaten zuzulassen, weil sie dazu beiträgt, die Vorteile der verschiedenen Erzeugnisse einer Sparte herauszustellen. Im übrigen kann vergleichende Werbung den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher fördern.

3. Mit der Vollendung des Binnenmarktes wird das Angebot immer vielfältiger. Da die Verbraucher aus dem Binnenmarkt größtmöglichen Vorteil ziehen können und sollen, ist die vergleichende Werbung in allen Mitgliedstaaten unter ganz bestimmten eng gefaßten Bedingungen zuzulassen, weil sie dazu beiträgt, die Vorteile der verschiedenen Erzeugnisse einer Sparte herauszustellen. Unter diesen Bedingungen kann vergleichende Werbung den Wettbewerb zwischen den Anbietern von Waren und Dienstleistungen im Interesse der Verbraucher fördern.

4. Die Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über vergleichende Werbung weisen erhebliche Unterschiede auf. Die Werbung reicht über die Grenzen hinaus und wird im Hoheitsgebiet anderer Mitgliedstaaten empfangen. Die jeweilige Zulässigkeit oder Nichtzulässigkeit der vergleichenden Werbung nach den verschiedenen Rechtsvorschriften kann den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr behindern und Wettbewerbsverzerrungen hervorrufen. Vor allem Unternehmen können sich von Konkurrenten entwickelten Arten der Werbung gegenübersehen, denen sie nicht mit gleichen Mitteln begegnen können. Der freie Dienstleistungsverkehr im Bereich der vergleichenden Werbung ist sicherzustellen. Es ist Aufgabe der Union, in einer solchen Situation Abhilfe zu schaffen.

Im sechsten Erwägungsgrund der Richtlinie 84/450/EWG zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung(1) heißt es, daß nach der Angleichung der einzelstaatlichen Bestimmungen zum Schutz gegen irreführende Werbung "in einer zweiten Phase anhand entsprechender Vorschläge der Kommission (...), soweit erforderlich, auch die vergleichende Werbung zu behandeln" ist.

5. Unverändert

Ziffer 3 Buchstabe d) des Anhangs der Entschließung des Rates vom 14. April 1975 betreffend ein Erstes Programm der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zum Schutz und zur Unterrichtung der Verbraucher(2) zählt das Recht auf Unterrichtung zu den fundamentalen Rechten des Verbrauchers; dieses Recht wird in der Entschließung des Rates vom 19. Mai 1981 über ein Zweites Programm der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zum Schutz und zur Unterrichtung der Verbraucher(3) bekräftigt, in dessen Anhang in Ziffer 40 ausdrücklich von der Information der Verbraucher die Rede ist; vergleichende Werbung stellt, wenn sie sachliche und nachprüfbare Einzelheiten vergleicht und weder irreführend noch unlauter ist, ein zulässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher in deren Interesse dar.

6. Ziffer 3 Buchstabe d) des Anhangs der Entschließung des Rates vom 14. April 1975 betreffend ein Erstes Programm der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zum Schutz und zur Unterrichtung der Verbraucher(2) zählt das Recht auf Unterrichtung zu den fundamentalen Rechten des Verbrauchers; dieses Recht wird in der Entschließung des Rates vom 19. Mai 1981 über ein Zweites Programm der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zum Schutz und zur Unterrichtung der Verbraucher bekräftigt(3) in dessen Anhang in Ziffer 40 ausdrücklich von der Information der Verbraucher die Rede ist; vergleichende Werbung kann, wenn sie sachliche, jederzeit nachprüfbare Einzelheiten vergleicht und weder irreführend noch unlauter ist, ein zulässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher in deren Interesse darstellen.

(1) ABl. Nr. L 250 vom 19.9.1984, S.17
(2) ABl. Nr. C 92 vom 25.4.1975, S. 1
(3) ABl. Nr. C 133 vom 3.6.1981, S. 1

Es sind objektive Beurteilungsmaßstäbe dafür festzulegen, welche Handlungen der vergleichenden Werbung unlauter sind und daher den Wettbewerb verzerren, die Mitbewerber schädigen und die Entscheidung der Verbraucher negativ beeinflussen können.	7. Unverändert
Damit vergleichende Werbung nicht in einer unlauteren und wettbewerbswidrigen Weise betrieben wird, sind Vergleiche nur zwischen gleichartigen Waren und Dienstleistungen zuzulassen, die von Mitbewerbern angeboten werden.	8. Unverändert
Vergleichende Tests, die von Dritten vorgenommen werden, können eine wertvolle Grundlage für vergleichende Werbung abgeben. Diese unabhängig geleistete Arbeit ist jedoch davor zu schützen, daß ihre Ergebnisse von Werbenden unerlaubterweise verwertet werden. Werbende, die sie erlaubterweise verwerten, müssen selbst die Verantwortung dafür übernehmen.	Gestrichen

Gemäß Artikel 5 der Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988(1) betreffend die Angleichung des Rechtes der Mitgliedstaaten über Warenzeichen steht dem Inhaber eines eingetragenen Warenzeichens ein Ausschließlichkeitsrecht zu, das insbesondere das Recht einschließt, jedem Dritten im geschäftlichen Verkehr den Gebrauch eines identischen oder ähnlichen Zeichens für identische Produkte oder Dienstleistungen, gegebenenfalls sogar für andere Produkte, zu untersagen.

9. Unverändert

Indessen kann es für eine wirksame vergleichende Werbung unerläßlich sein, Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers dadurch erkennbar zu machen, daß auf ein ihm gehörendes Warenzeichen oder auf seinen Handelsnamen Bezug genommen wird.

10. Unverändert

Ein derartiger Gebrauch, sofern er unter Beachtung der in dieser Richtlinie aufgestellten Bedingungen gemacht wird und insbesondere nicht mit dem Ziel erfolgt, den Ruf eines anderen Warenzeichens auszubeuten, stellt jedoch keine Verletzung des Ausschließlichkeitsrechts Dritter dar, da er nicht zum Zwecke hat, sich dessen Bekanntheit anzueignen sondern gerade den, sich hiervon zu unterscheiden, demgemäß also die Unterschiede objektiv herauszustellen.

11. Ein derartiger Gebrauch von Warenzeichen oder Handelsnamen anderer stellt jedoch nur dann keine Verletzung des Ausschließlichkeitsrechts Dritter dar, sofern er unter Beachtung der in dieser Richtlinie aufgestellten Bedingungen erfolgt, insbesondere nicht das Ziel hat, den Ruf eines anderen Warenzeichens auszubeuten, und wenn er lediglich beabsichtigt, eine Unterscheidung vorzunehmen, demgemäß also die Unterschiede objektiv herauszustellen.

(1) ABl. L 40 vom 12.2.1989, S. 1

Es ist dafür zu sorgen, daß dieselben gerichtlichen und/oder verwaltungsmäßigen Rechtsbehelfe wie in den Artikeln 4 und 5 der Richtlinie 84/450/EWG zur Verfügung stehen, um die vergleichende Werbung zu kontrollieren, die den in dieser Richtlinie festgelegten Kriterien der Lauterkeit nicht entspricht.

12. Es ist dafür zu sorgen, daß dieselben gerichtlichen und/oder verwaltungsmäßigen Rechtsbehelfe wie in den Artikeln 4 und 5 der Richtlinie 84/450/EWG zur Verfügung stehen, um die vergleichende Werbung zu kontrollieren, die den in dieser Richtlinie festgelegten Kriterien der Lauterkeit nicht entspricht. Übrigens gilt Artikel 6 auch für vergleichende Werbung.

Artikel 7 der Richtlinie 84/450/EWG, wonach die Mitgliedstaaten Bestimmungen aufrechterhalten oder erlassen können, die einen weiterreichenden Schutz der Verbraucher, der einen Handel, ein Gewerbe, ein Handwerk oder einen freien Beruf ausübenden Personen sowie der Allgemeinheit vorsehen, kann nicht für vergleichende Werbung gelten, da der Zweck der vorliegenden Änderung gerade darin besteht, sie unter denselben Voraussetzungen auf einem hohen Schutzniveau in allen Mitgliedstaaten zuzulassen -

13. Unverändert

14. Es ist klarzustellen, daß diese Richtlinie die Rechtsvorschriften der Gemeinschaft betreffend die Werbung für bestimmte Waren und/oder Dienstleistungen bzw. betreffend den werbespezifischen Inhalt bestimmter Medien nicht einschränkt.

15. Die Zulassung der vergleichenden Werbung unter den in der Richtlinie aufgestellten Bedingungen ist notwendig für die Verwirklichung des

Binnenmarktes, weshalb eine Aktion auf Gemeinschaftsebene benötigt wird. Die Annahme einer Richtlinie ist ein geeignetes Instrument, da sie einheitliche und allgemeine Prinzipien festlegt, es aber den Mitgliedstaaten überläßt, die Form und die geeignete Methode zu wählen, um diese Ziele zu erreichen. Sie entspricht daher dem Subsidiaritätsprinzip.

HAT FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

Artikel 1

Die Richtlinie 84/450/EWG wird wie folgt geändert:

1. Der Titel wird durch folgenden Titel ersetzt :

   "Richtlinie des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung"

2. In Artikel 2 erhält Ziffer 3 folgende Fassung:

   "3) "Vergleichende Werbung" jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder dessen gleichartige Erzeugnisse oder Dienstleistungen erkennbar macht;
   4) "Personen" jede natürliche oder juristische Person.

3. Folgender Artikel wird eingefügt:

   "Artikel 3a

   1) "Vergleichende Werbung ist zulässig, sofern sie sich auf wesentliche, sachliche, nachprüfbare und lauter ausgewählte Eigenschaften von Erzeugnissen oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers bezieht und

   a) nicht irreführend ist;

HABEN FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

Artikel 1

Unverändert

"Artikel 3a

1) "Vergleichende Werbung ist nur zulässig, sofern sie sich auf wesentliche, sachliche, jederzeit nachprüfbare, lauter ausgewählte und typische Eigenschaften von Erzeugnissen oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers bezieht und

a) nicht irreführend ist;

b) auf dem Markt keine Verwechslung zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den Warenzeichen, Handelsnamen, den Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Werbenden und denen eines Mitbewerbers verursacht;

b) auf dem Markt nicht die Gefahr einer Verwechslung zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den Warenzeichen, Handelsnamen, anderen unterscheidenden Kennzeichen, den Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Werbenden und denen eines Mitbewerbers verursacht;

c) weder einen Mitbewerber oder dessen Warenzeichen, Handelsnamen, Erzeugnisse oder Dienstleistungen herabsetzt, verunglimpft oder verächtlich macht noch hauptsächlich darauf abzielt, den Ruf eines Warenzeichens oder des Handelsnamens eines Mitbewerbers auszubeuten;

c) weder Warenzeichen, Handelsnamen, Erzeugnisse oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers herabsetzt, verunglimpft oder verächtlich macht noch hauptsächlich darauf abzielt, den Ruf eines Warenzeichens oder des Handelsnamens eines Mitbewerbers auszubeuten;

d) nicht gegen die Persönlichkeit oder die persönliche Situation eines Mitbewerbers gerichtet ist.

2) In der Werbung ist die Erwähnung oder die Wiedergabe der Ergebnisse von vergleichenden Tests von Erzeugnissen oder Dienstleistungen, die von einem Dritten vorgenommen werden, nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Person zulässig, die den Test durchgeführt hat. In solchen Fällen übernimmt der Werbende die Verantwortung für den vergleichenden Test, als ob er von ihm selbst oder unter seiner Leitung vorgenommen worden wäre."

Gestrichen

2) Handelt es sich bei den vergleichenden Gütern und Dienstleistungen um Sonderangebote oder um befristete Angebote, so muß im Rahmen der vergleichenden Werbung der Zeitraum angegeben werden, für den diese Angebote gelten.

4. Artikel 4 Absatz 1 erhält folgende Fassung:

"(1) Die Mitgliedstaaten sorgen im Interesse sowohl der Verbraucher als auch der Mitbewerber und der Allgemeinheit für geeignete und wirksame Möglichkeiten zur Bekämpfung der irreführenden Werbung und Kontrolle der vergleichenden Werbung.

Diese Möglichkeiten müssen Rechtsvorschriften umfassen, die es den Personen oder Organisationen, die nach dem nationalen Recht ein berechtigtes Interesse an der Bekämpfung irreführender Werbung und der Kontrolle der vergleichenden Werbung haben, ermöglichen,

a) gerichtlich gegen eine solche Werbung vorzugehen und/oder

b) eine solche Werbung vor eine Verwaltungsbehörde zu bringen, die zuständig ist, über Beschwerden zu entscheiden oder geeignete gerichtliche Schritte einzuleiten.

4. Unverändert

Jedem Mitgliedstaat bleibt vorbehalten zu entscheiden, welche dieser Möglichkeiten gegeben sein soll und ob das Gericht oder die Verwaltungsbehörde ermächtigt werden soll, vorab die Durchführung eines Verfahrens vor anderen bestehenden Einrichtungen zur Regelung von Beschwerden, einschließlich der in Artikel 5 genannten Einrichtungen, zu verlangen."

5. Artikel 4 Absatz 2 erhält folgende Fassung :

"(2) Im Rahmen der in Absatz 1 genannten Rechtsvorschriften übertragen die Mitgliedstaaten den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse, die sie ermächtigen, in Fällen, in denen sie diese Maßnahmen unter Berücksichtigung aller betroffenen Interessen und insbesondere des Allgemeininteresses für erforderlich halten,

- die Einstellung einer irreführenden Werbung oder einer vergleichenden Werbung anzuordnen oder geeignete gerichtliche Schritte zur Veranlassung der Einstellung dieser Werbung einzuleiten,

5. Unverändert

[redacted]

oder

- sofern eine irreführende oder vergleichende Werbung noch nicht veröffentlicht ist, die Veröffentlichung aber bevorsteht, die Veröffentlichung zu untersagen oder geeignete gerichtliche Schritte zur Veranlassung der Untersagung dieser Veröffentlichung einzuleiten,

auch wenn kein Beweis eines tatsächlichen Verlustes oder Schadens oder der Absicht oder Fahrlässigkeit seitens des Werbenden erbracht wird.

Die Mitgliedstaaten sehen ferner vor, daß die in Unterabsatz 1 bezeichneten Maßnahmen im Rahmen eines beschleunigten Verfahrens mit

- vorläufiger oder

- endgültiger

Wirkung getroffen werden können, wobei jedem Mitgliedstaat vorbehalten bleibt zu entscheiden, welche dieser beiden Möglichkeiten gewählt wird.

Außerdem können die Mitgliedstaaten den Gerichten oder Verwaltungsbehörden Befugnisse übertragen, die sie ermächtigen, zur Ausräumung der fortdauernden Wirkung einer irreführenden oder einer vergleichenden Werbung, deren Einstellung durch eine rechtskräftige Entscheidung angeordnet worden ist,

Unverändert

- die Veröffentlichung dieser Entscheidung ganz oder auszugsweise und in der von ihnen für angemessen erachteten Form zu verlangen;

- außerdem die Veröffentlichung einer berichtigenden Erklärung zu verlangen."

6. Artikel 5 erhält folgende Fassung:

"Artikel 5

Diese Richtlinie schließt die freiwillige Kontrolle irreführender oder vergleichender Werbung durch Einrichtungen der Selbstverwaltung und die Inanspruchnahme dieser Einrichtungen durch die in Artikel 4 genannten Personen oder Organisationen nicht aus, wenn entsprechende Verfahren vor solchen Einrichtungen zusätzlich zu den in Artikel 4 genannten Gerichts- oder Verwaltungsverfahren zur Verfügung stehen."

6. Unverändert

7. Artikel 7 erhält folgende Fassung:

"Artikel 7

1) Diese Richtlinie hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, Bestimmungen aufrechtzuerhalten oder zu erlassen, die bei irreführender Werbung einen weiterreichenden Schutz der Verbraucher, der einen Handel, ein Gewerbe, ein Handwerk oder einen freien Beruf ausübenden Personen sowie der Allgemeinheit vorsehen.

7. Artikel 7 erhält folgende Fassung:

"Artikel 7

1) Unverändert

2) Absatz 1 gilt nicht für vergleichende Werbung."	2) Unverändert
	3) Diese Richtlinie beeinträchtigt nicht die für die Werbung für bestimmte Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen bzw. die für den werbespezifischen Inhalt bestimmter Medien geltenden Rechtsvorschriften der Gemeinschaft.
Artikel 2	Artikel 2
Die Mitgliedstaaten erlassen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften, um dieser Richtlinie bis spätestens 31. Dezember 1992 nachzukommen. Sie unterrichten die Kommission unverzüglich davon.	1) Die Mitgliedstaaten erlassen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften, um dieser Richtlinie bis spätestens 31. Dezember 1995 nachzukommen. Sie unterrichten die Kommission unverzüglich davon.
Wenn die Mitgliedstaaten diese Vorschriften erlassen, nehmen sie in diesen Vorschriften selbst oder durch einen Hinweis bei der amtlichen Veröffentlichung auf diese Richtlinie Bezug. Die Mitgliedstaaten regeln die Einzelheiten dieser Bezugnahme.	2) Wenn die Mitgliedstaaten diese Vorschriften erlassen, nehmen sie in diesen Vorschriften selbst oder durch einen Hinweis bei der amtlichen Veröffentlichung auf diese Richtlinie Bezug. Die Mitgliedstaaten regeln die Einzelheiten dieser Bezugnahme.
	3) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission den Wortlaut der wichtigsten innerstaatlichen Rechtsvorschriften mit, die sie auf dem unter diese Richtlinie fallenden Gebiet erlassen.
Artikel 3	Artikel 3
Diese Richtlinie ist an die Mitgliedstaaten gerichtet.	Unverändert

[redacted]

ÜBERARBEITETER BEWERTUNGSBOGEN

Titel: **Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europaïschen Parlaments und des Rates über vergleichende Werbung und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung**

Ref.: **KOM(91) 147 endg. - SYN 343.**

1.F. Weshalb ist angesichts des Subsidiaritätsprinzips ein gemeinschaftliches Rechtsinstrument in diesem Bereich erforderlich, und was sind seine Hauptziele?

A. Die derzeitige Situation, in der die vergleichende Werbung in einigen Mitgliedstaaten erlaubt und in anderen verboten ist, benachteiligt die Verbraucher, die Werbenden und die Werbefachleute in einigen Mitgliedstaaten, und der gewählte Informationsträger (Presse, Radio oder Fernsehen) verursacht erhebliche Wettbewerbsverzerrungen. Die praktischste und effizienteste Lösung besteht daher darin, die Rechtsvorschriften zur vergleichenden Werbung zu harmonisieren, um zu gewährleisten, daß das Recht der Verbraucher auf Information respektiert wird und ein entsprechender Schutz vor Konflikten vorhanden ist, die sich zwischen den Werbenden aufgrund nicht miteinander zu vereinbarender Rechtsvorschriften ergeben.
Ziel der Aktion ist es, die Einrichtung und die Funktionsweise des Binnenmarkts zu erleichtern und gleichzeitig den Verbraucherschutz zu verbessern. Durch die Aktion wird folglich der freie Dienstleistungsverkehr im Bereich der Werbung in dem Maße verbessert werden, wie diese Dienstleistungen in allen Mitgliedstaaten einer harmonisierten Regelung unterliegen werden.

<u>Auswirkungen auf die Unternehmen</u>

2. F. Auf wen wird der Vorschlag Auswirkungen haben?

A. Er wird Auswirkungen haben für Unternehmen jeder Größe, die den Wunsch haben, sich der vergleichenden Werbung zu bedienen, um die Eigenschaften ihrer Produkte oder Dienstleistungen genauer darzustellen.

Diese Unternehmen sind nicht in speziellen geographischen Gebieten konzentriert.

3.F. Welche Maßnahmen werden die Unternehmen treffen müssen, um dem Vorschlag nachzukommen?

A. Der Vorschlag verlangt nicht, daß spezielle Maßnahmen ergriffen werden; die Werbenden werden sich künftig der vergleichenden Werbung in den Mitgliedstaaten bedienen können, in denen sie zur Zeit verboten oder mit potentiellen Risiken verbunden ist.

4.F. Welche wirtschaftlichen Auswirkungen wird der Vorschlag möglicherweise haben

- auf den Arbeitsmarkt
- auf die Investitionen und die Gründung neuer Unternehmen
- auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen?

F. Weder auf den Arbeitsmarkt noch auf die Gründung neuer Unternehmen oder auf Investitionen darf der Vorschlag besondere Auswirkungen haben. Hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit verlangt der Vorschlag die Einhaltung einer Reihe von Bedingungen, da die Unternehmen im Falle einer unkorrekten Anwendung der vergleichenden Werbung gerichtlich verfolgt werden können. Folglich werden die Unternehmen, denen keine Rechtsabteilung zur Verfügung steht, und insbesondere die KMU, womöglich eher nicht auf die vergleichende Werbung zurückgreifen. Wenn sich anfangs ein gewisser Wettbewerbsnachteil daraus ergeben sollte, so wird dieser mit der Einführung einer ständigen Rechtssprechung zu diesem Thema verschwinden.

5.F. Enthält der Vorschlag Maßnahmen, die der besonderen Situation der kleinen und mittleren Unternehmen Rechnung tragen?

A. Der Vorschlag sieht keine besonderen Maßnahmen für die KMU vor.

<u>Konsultation</u>

6. Verzeichnis der Organisationen, die zum Vorschlag konsultiert worden sind, und Darlegung der Hauptelemente ihrer Stellungnahme:

- Der Beratende Verbraucherrat weist darauf hin, daß er diese Richtlinie nicht beantragt hat; er räumt allerdings ein, daß die vergleichende Werbung ein - wenn auch dürftiges - Informationselement ist, das den Verbrauchern zur Verfügung stehen wird.

- Die UNICE spricht sich zwar für die Harmonisierung der Rechtsvorschriften über die vergleichende Werbung aus, ihr Wunsch ist aber die Genehmigung der vergleichenden Werbung in Verbindung mit Bedingungen; so würde sichergestellt, daß der Schutz von Warenzeichen weiterhin gewährleistet ist und daß die Lauterkeit des Wettbewerbs gewahrt bleibt.

Im allgemeinen ist die Wirtschaft in dieser Frage geteilter Meinung und die Stellungnahmen schwanken zwischen der Befürwortung des völligen Verbots, der klaren Genehmigung und der an Bedingungen gebundenen Genehmigung der vergleichenden Werbung.

25

ISSN 0254-1467

KOM(94) 151 endg.

DOKUMENTE

DE **10**

Katalognummer : CB-CO-94-158-DE-C

ISBN 92-77-67727-9

Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften
L-2985 Luxemburg