

Forum-Gewerberecht | sonstige Themen | EU-Richtlinie über unlautere
Geschäftspraktiken

| | |
|-------|---------|
| Autor | Beitrag |
|-------|---------|

| Autor | Beitrag |
|---|---|
| <p>Puz_zle 16.12.2007 06:09</p> | <p>Reference: IP/07/1915 Date: 12/12/2007 Quelle: http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1915&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en</p> <p>quote----- Neue Verbraucherschutzvorschriften der EU: Irreführender Werbung und aggressiven Verkaufspraktiken wird ein Riegel vorgeschoben</p> <p>Am 12. Dezember 2007, also knapp zwei Wochen vor Weihnachten, treten EU-weit strenge Vorschriften in Kraft, mit denen irreführende Werbung und aggressive Verkaufspraktiken unterbunden werden sollen. Verboten werden u. a. das Bewerben von Produkten mit dem Attribut „kostenlos“, wenn sie es nicht sind, und Angebote, die beim Kind ein Anspruchsverhalten wecken (Stichwort: quengeln). Diese und zahlreiche andere Methoden, denen die neue Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken Einhalt gebieten soll, stehen auf einer umfangreichen schwarzen Liste. Im Visier: insbesondere ein Dutzend „schmutziger Tricks“, vom Lockangebot über Schneeballsysteme bis hin zu falschen Gesundheitsversprechungen. Durch die Richtlinie werden bestehende EU-Bestimmungen zu irreführender Werbung erheblich verschärft und neue Regelungen gegen aggressive Geschäftspraktiken – darunter Belästigung, Nötigung und unzulässige Beeinflussung – eingeführt. Zweck der Richtlinie ist es, das Vertrauen von Verbrauchern und Unternehmen in den Binnenmarkt zu stärken, damit alle die Möglichkeiten des Ein- und Verkaufens über Grenzen hinweg uneingeschränkt wahrnehmen können. Die bislang geltende Richtlinie haben erst 14 Mitgliedstaaten in innerstaatliches Recht umgesetzt. Gegen die säumigen Mitgliedstaaten hat die Kommission Verfahren eingeleitet.</p> <p>Meglana Kuneva, EU-Verbraucherschutzkommissarin, sagte: „Durch unlautere Geschäftspraktiken wird der Verbraucher abgezockt und der Wettbewerb verzerrt. Im europäischen Binnenmarkt und allemal in der Vorweihnachtszeit, in der besonders viele Einkäufe getätigt werden, darf kein Platz für Gewerbetreibende sein, die Verbraucher unter Druck setzen oder irreführen. Deshalb übernimmt Europa mit strengen Bestimmungen gegen irreführende und aufdringliche Verkaufsmethoden weltweit eine Vorreiterrolle.“</p> <p>Die neuen Bestimmungen</p> <p>Die neue Richtlinie enthält vier Kernelemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> * eine Generalklausel, d.h. eine weit gefasste allgemeine Klausel mit einer Definition der unlauteren und deswegen verbotenen Praktiken; * eine detaillierte Auflistung unlauterer Geschäftspraktiken, die zwei Hauptformen zuzuordnen sind: irreführende Handlungen/Unterlassungen und aggressive Praktiken; * Bestimmungen zum Schutz bestimmter Verbrauchergruppen, die vor Ausbeutung bewahrt werden sollen; * eine schwarze Liste mit zahlreichen, unter keinen Umständen zulässigen Praktiken. <p>Die schwarze Liste mit einem Dutzend „schmutziger Tricks“</p> <p>In der schwarzen Liste werden über 30 Praktiken beschrieben, „die unter allen Umständen als unlauter gelten“. Darunter sind zwölf mit bekanntermaßen verbraucherschädigender Wirkung:</p> <ul style="list-style-type: none"> * 1. Lockangebote: Werbung mit einem sehr preisgünstigen Produkt, das den Verbraucher ködern soll, das der Anbieter aber gar nicht in angemessener Stückzahl vorrätig hat. * 2. Angeblich „kostenlose“ Angebote: Ein Produkt wird als „gratis“, „unentgeltlich“, |

| Autor | Beitrag |
|-------|---|
| | <p>„kostenfrei“ oder ähnlich beschrieben, obwohl der Verbraucher weitere Kosten als die Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> * 3. Direkte Aufforderungen an Kinder, ein in der Werbung gezeigtes Produkt zu kaufen („Kauf dir das Buch jetzt!“) oder ihren Eltern oder anderen Erwachsenen in den Ohren zu liegen, damit sie dieses Produkt kaufen. „Die neue DVD „XYZ“ und das Zauberbuch von ABC sind gerade herausgekommen. Sag deiner Mama, sie soll sie dir am Kiosk kaufen.“ Das Verbot galt bereits für die Fernsehwerbung und wird jetzt auf alle Medien, insbesondere auf das Internet, ausgeweitet. * 4. Falsche Behauptungen zur heilenden Wirkung eines Produkts bei Allergien, Haarausfall, Übergewicht usw. * 5. „Advertorials“ (als Information getarnte Werbung): In Medien werden redaktionelle Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt, wofür der Anbieter des Produkts bezahlt hat; dies ist für den Verbraucher indes nicht klar erkennbar. * 6. Schneeballsysteme: Bei dieser Form der Verkaufsförderung wird nicht so sehr eine Vergütung dadurch erzielt, dass Produkte verkauft bzw. verbraucht werden, sondern eher durch Gewinnung weiterer Verbraucher für das System. * 7. „Sie haben gewonnen!“ Hierbei wird dem Verbraucher vorgetäuscht, er habe einen Preis gewonnen, obwohl es überhaupt keinen Preis gibt oder dessen Inanspruchnahme von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird. * 8. Vorgaukelung besonderer Verbraucherrechte: Den Verbrauchern werden gesetzlich verankerte Rechte als Besonderheit des Angebots präsentiert. * 9. Befristete Angebote: Hier wird die falsche Behauptung aufgestellt, dass ein Produkt nur für eine sehr kurze Zeit verfügbar sei, so dass der Verbraucher sich vor der Kaufentscheidung nicht mehr gründlich informieren kann. * 10. Kundendienst in anderer Sprache: Den Verbrauchern wird eine nach Geschäftsabschluss zu erbringende Leistung zugesichert, die dann aber nur in einer anderen Sprache erbracht wird, ohne dass darüber vor Geschäftsabschluss eindeutig informiert worden wäre. * 11. Unbestellte Waren oder Dienstleistungen: Der Verbraucher wird zur sofortigen oder späteren Bezahlung oder zur Rücksendung oder Verwahrung von gelieferten, aber nicht bestellten Produkten aufgefordert. * 12. Europaweite Garantien, wobei der fälschliche Eindruck erweckt wird, dass der Kundendienst auch in anderen Ländern als in dem Mitgliedstaat verfügbar ist, in dem das Produkt verkauft wird. <p>Wenn „kostenlos“ nicht kostenlos ist – ein Negativbeispiel</p> <p>Im September 2007 eröffnet Herr Folcini aus Italien ein neues E-Mail-Account. Unten auf dem Bildschirm fällt ihm ein kleiner Kasten auf, in dem fünf kostenlose Nachrichten pro Tag versprochen werden. Er klickt diesen Kasten an und gelangt auf eine Seite, wo es heißt: 5 KOSTENLOSE NACHRICHTEN PRO TAG. Er befolgt die weiteren Anweisungen. In einem zweiten Text wird ihm mitgeteilt, dass er registriert sei und dass der Service 3 EUR pro Woche koste. Er ruft daraufhin nochmals die vorige Seite auf, wo in winziger Schrift steht, dass es sich um einen gebührenpflichtigen Dienst handelt.</p> <p>-----</p> <p>Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken :guckstduhier:</p> |

In diesem Thema befinden sich folgende Anhänge:

