

FRANKREICH – F 9

Stand: Februar 2010

Ihr Ansprechpartner
Thomas Teschner
E-Mail
thomas.teschner@saarland.ihk.de
Tel.
(0681) 9520-200
Fax
(0681) 9520-690

Wettbewerbsrecht in Frankreich

Rechtsgrundlagen

- Konsumentengesetz (Code de la Consommation)
- die von der Rechtsprechung aus dem allgemeinen Deliktsrecht abgeleiteten Grundsätze
- Gesetz über die elektronische Kommunikation (Code des postes et des communications électroniques)

I. Gebrauch der französischen Sprache

In Werbung und Warenvertrieb ist der Gebrauch der französischen Sprache zwingend, vgl. Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

II. Direktmarketing

Hier gelten ähnliche Grundsätze wie in Deutschland: Briefwerbung ist zulässig, bei Werbung via E-Mail, Telefon und Fax ist das vorherige Einverständnis des Empfängers erforderlich, die Werbung über das jeweilige Medium (Mail, Telefon oder Fax) zu erhalten, vgl. Artikel L34-5 des Code des postes et des communications électroniques.

III. Werbung mit dem Preis

Wie in Deutschland, so gelten auch in Frankreich die Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit. Jeder Verkäufer von Waren und Dienstleistungen muss den Verbraucher über Preise, Zahlungsbedingungen und eventuelle Haftungsbeschränkungen unterrichten. Eine produktübergreifende Regelung der Rabatte gibt es nicht. Gegenüber dem Verbraucher sind sie grundsätzlich zulässig, sofern das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis beachtet wird. Gegenüber Wiederverkäufern sind Rabatte zulässig, sofern sie nicht gegen das allgemeine kartellrechtliche Diskriminierungsverbot verstoßen.

IV. Zugaben

Verboten sind Verkäufe und Dienstleistungen oder andere Angebote, die kostenlos das Recht gewähren, eine Zugabe in Form von Waren, Gütern oder Dienstleistungen zu verlangen, vgl. Artikel L121-35 des Code de la Consommation. Verstöße dagegen sind strafbar. Ausnahmen von diesem Verbot gelten für identische Waren oder Dienstleistungen. Slogans wie "Drei zum Preis von einem" sind daher zulässig. Zulässig sind auch Treuekarten, bei denen wiederholte Käufe zu einer größeren Zugabe berechtigen. Auch mit einer entsprechenden Aufschrift versehene Muster sind vom Zugabeverbot nicht erfasst.

V. Vergleiche

Seit dem entsprechenden Grundsatzurteil des Kassationshofes aus dem Jahre 1986 wird vergleichende Werbung zugelassen. Hiernach dürfen wesentliche, bedeutsame, relevante und nachprüfbar Eigenschaften auf neutrale und objektive Art und Weise miteinander verglichen werden. Die entsprechenden Regelungen finden sich in Artikel L 121-8 à L 121-15 des Code de la consommation.

VI. Schädigung und Ausnutzen von Konkurrenten

Kritisierende und herabsetzende Werbung (dénigrement) ist unzulässig. Ebenso unzulässig ist es, wenn Firma, Logo, Marke oder Produktaufmachung eines Unternehmens mit dem Ziel nachgeahmt werden, von dessen gutem Ruf zu profitieren. Voraussetzung für einen entsprechenden Rechtsschutz ist, dass die vom Konkurrenten übernommenen Elemente vom Verkehr mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden.

VII. Rechtsverfolgung

Wie in Deutschland auch, so kann gegen Wettbewerbsverstöße zivilrechtlich vorgegangen werden. Daneben besteht in Frankreich aber die Besonderheit, dass Wettbewerbsverstöße überwiegend auch strafrechtlich sanktioniert sind. Das entsprechende Ermittlungsverfahren kann sowohl von Verbrauchern und Mitbewerbern als auch der "Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes" eingeleitet werden. Informationen im Internet unter:

www.dgccrf.bercy.gouv.fr

Gut ausgebaut ist in Frankreich das System der Selbstkontrolle. Zuständig ist hier das "Bureau de Vérification de la Publicité". Informationen im Internet unter:

www.arpp-pub.org

Dort finden Sie unter auch ➔ Règles ➔ Droit ➔ Principaux textes de droit die gesetzlichen Grundlagen für die Werbung in Frankreich.

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.