

## **Geschäftspraktiken mit Bußgeld-Potenzial vermeiden**

Es gibt Marketingpraktiken, die nicht eingesetzt werden sollten, wenn Unternehmen Verbraucherschutzstrafen vermeiden wollen.

Knapp 100 Millionen HUF Bußgelder im Verbraucherschutz verhängte das immer strenger werdende Wirtschaftswettbewerbsamt - so die Pressemitteilung des ungarischen Wettbewerbsbehörde - GVH - vom 27. September 2021.

Dieses Mal ging die Behörde hart gegen ein Unternehmen vor, das – unter Ausnutzung des Schreckens, der durch die erste Welle der Coronavirus-Pandemie verursacht wurde – die Zuschauer in die Irre führte und mit unlauteren Mitteln bedrängte, Gesundheitsprodukten (Masken, Desinfektionsmittel, Vitamin) zu kaufen. Der GVH hat Werbetreibende zuvor gewarnt, dass er während der Coronavirus-Epidemie besonders auf Praktiken achten wird, die Verbraucher in die Irre führen.

### **Nur jetzt, nur bei uns, für wenig Geld!**

Der Hinweis auf unrealistische Preisnachlässe war auch bisher verboten, und im Mai 2022 gelten EU-weit einheitlich noch strengere Regeln für die Kommunikation von "Preisnachlässen" an Verbraucher. Was das verfahrenspflichtige Unternehmen im vorliegenden Fall getan hat, wurde jedoch bereits vom GVH „verfolgt“, der im Bereich des Verbraucherschutzes immer strenger wird: Der ursprüngliche Preis des verfahrensgegenständlichen Produkts betrug angeblich eine Summe X, aber die Untersuchung des GVH ergab, dass diese Produkte in Wirklichkeit nie für so viel verkauft wurden.

Warum ist das ein Problem, da der Verbraucher für das Produkt nicht mehr bezahlt hat, als er ohne den Rabatt bezahlt hätte - mögen viele fragen.

Ein hoher, aber unrealistischer Rabatt, der mit einem fiktiven Startpreis dargestellt werden kann, kann den Verbraucher dazu veranlassen, eine Transaktionsentscheidung (eigentlich einen unerwünschten Kauf) zu treffen, die er ohne den unrealistischen Rabatt (d.h. das falsche „Original“) möglicherweise nicht getroffen hätte.

Das Verbraucherschutzrecht verbietet daher solche Praktiken strikt. In Anzeigen sollten daher immer nur Preise benutzt werden, die wir in der Vergangenheit auch tatsächlich verwendet wurden.

### **Beeilen Sie sich, weil Sie leer ausgehen!**

Der GVH stellte außerdem fest, dass das Unternehmen sich an aggressiven Geschäftspraktiken beteiligt hat, als es seine Verbraucher mit falschen Behauptungen dazu gedrängt hat, so schnell wie möglich (noch vor der Suche nach Ersatzprodukten) Einkäufe zu tätigen, in dem es die mangelnde Verfügbarkeit der Produkte betont wurde. Diese Aussage erwies sich später als unwahr und die Ermittlungen des GVH ergaben, dass das verurteilte Unternehmen tatsächlich während der gesamten

Epidemie Produkte zu gleichen Bedingungen beziehen konnte, die jedoch kontinuierlich waren "letzte Stücke" beworben.

Aggressive Geschäftspraktiken sind jedoch fast die schwersten Verstöße gegen das EU-Verbraucherrecht

#### Worauf lohnt es sich also zu achten?

Die Mitteilung von Preisnachlässen und Lagerinformationen an Verbraucher auf legale Weise erfolgen kann. Dabei ist darauf zu achten, dass sowohl die Realität der Claims (d.h. welcher bisherige Preis das Unternehmen vor der Werbung verwendet hat und welche Lagerbestände es hat) als auch die Darstellung und Gestaltung der Botschaften (Visualisierung, Ton- und Lichteffekte, Schriftfarbe und -größe, etc.) die geltenden Verbraucherschutzbestimmungen einhalten müssen.

Es ist ratsam, in diesem Bereich die Hilfe eines Experten in Anspruch zu nehmen, da dies deutlich günstiger ist als eine nachträgliche GVH-Untersuchung und ein mögliches Bußgeld.

Für eine Rechtsverletzung, die sich aus einem Grund im Zusammenhang mit der Darstellung kommerzieller Kommunikationen ergibt, haftet auch die Person, die die kommerziellen Kommunikationen in geeigneter Weise bekannt macht und im Rahmen ihrer selbständigen wirtschaftlichen Tätigkeit kommerzielle Kommunikationen herstellt oder andere Dienstleistungen erbringt.

Rundfunkanstalten oder Marketingagenturen können nur dann von verschuldensunabhängigen Haftungsregelungen befreit werden, wenn sie nachweisen, dass sie gemäß den Anweisungen des Auftraggebers (Werbetreibender, Produzent, Händler etc.) gehandelt haben.

*Es lohnt sich daher, in der Werbebranche anwaltliche Hilfe in Anspruch zu nehmen, auch wenn wir nur als Werbedienstleister auftreten.*