

Frankreich: Schwerpunkte der behördlichen Marktüberwachung

Im Jahr 2016 hat die französische Verbraucher- und Wettbewerbsbehörde im Rahmen ihrer Aufgabe der staatlichen Marktüberwachung und des Verbraucherschutzes 10.829 Webseiten überprüft, insbesondere im Hinblick auf die Einhaltung europarechtlicher Regelungen und französischer Besonderheiten.

Auch deutsche Online-Händler müssen die französischen Regelungen beachten, da diese für sie Anwendung finden, wenn sie sich auf den französischen Markt ausrichten.

Welches sind die Kontroll- und Sanktionsgewalten der Behörde? Was waren die Kernpunkte und Ergebnisse ihrer Prüfungen in 2016?

Aufbau der DGCCRF

Die Einhaltung der Marktregeln unterliegt der Kontrolle der französischen Verbraucher- und Wettbewerbsbehörde DGCCRF.

Sie besteht aus einer zentralen Verwaltung in Paris und 96 kommunalen Abteilungen. Zudem gibt es eine besondere Abteilung, die sich auf den Online-Handel fokussiert.

Kontroll- und Sanktionengewalten der DGCCRF

Die französische Wettbewerbsbehörde DGCCRF verfügt über breit gestreute Zuständigkeiten, die verschiedene Sektoren (Lebensmittel, Reisen, Sportausrüstung etc.) umfassen. Der Datenschutz fällt jedoch nicht in ihren Zuständigkeitsbereich. Dieser obliegt der Datenschutzbehörde CNIL.

Die DGCCRF prüft zum Beispiel, ob der Online-Händler sich auf der Webseite korrekt identifiziert, ob das Angebot wahrheitsgemäß ist, ob die Bedingungen nicht irreführend sind und ob die angebotenen Waren echt sind. Ihre Kontrolle umfasst sowohl Bestimmungen im Bereich des Wirtschaftsrechts (Anzeigen über Preisreduzierungen, unwirksame Klauseln etc.) als auch die Einhaltung der Regelungen Produktsicherheit (beispielsweise bei Spielzeug oder Kleidung).

Die Wettbewerbsbehörde kann aus eigener Initiative tätig werden, etwa im Rahmen eines jährlichen Untersuchungsprogramms oder infolge einer Meldung durch einen Mitbewerber oder Verbraucher.

Nach einer Kontrolle kann die DGCCRF die folgenden außergerichtlichen Maßnahmen ergreifen:

- eine Warnung
- eine Aufforderung zur Unterlassung oder zur Änderung eines Verhaltens
- eine Geldstrafe

Je nach Schweregrad des Verstoßes kann sie auch ein gerichtliches Verfahren einleiten.

Vergleich zum deutschen System

Bekanntermaßen sind in Deutschland Abmahnungsverfahren sehr verbreitet. Eine der DGCCRF entsprechende Behörde gibt es nicht. Ihr kommt der Bundesverband der Verbraucherzentralen am nächsten.

Rückblick 2016: Fokus der Kontrollen und Sanktionen

Im vergangenen Jahr hat die DGCCRF ihre Kontrollfunktion auf die Beachtung der Vorschriften über vorvertragliche Infopflichten, das Widerrufsrecht und die Anzeigen von Preisreduzierungen konzentriert.

Die DGCCRF hat sich insbesondere auf Schlussverkäufe (*soldes*) und Sonderverkäufe fokussiert.

Im Bereich “*soldes*” hat sie die folgenden Verstöße festgestellt:

falsche Referenzpreise: Webseiten boten illusorische Referenzpreise an, um davon ausgehend falsche Preisreduzierungen zu machen, die den Verbraucher irreführten.

Irreführende Rabatte: Große Rabatte wurden im Shop herausgestellt, obwohl diese nur einen Teil der Waren betrafen

Falsche Begriffsbenutzung: Der Begriff wurde unrechtmäßig außerhalb der gesetzlich reglementierten Schlussverkaufsperiode verwendet.

Im Bereich Sonderverkauf wurden die folgenden Verstöße beobachtet:

- Falsche Referenzpreise: Der Referenzpreis verstieß gegen Treu und Glauben, weil er so im Shop nicht vorhanden war.

- Nichtverfügbarkeit: Rabatte wurden für bestimmte Waren angeboten, die im Shop aber nicht verfügbar oder nicht in ausreichender Menge vorhanden waren.

Eine Vielzahl an Unternehmen, darunter auch Amazon, wurde für Verstöße sanktioniert. Die gesamte Geldstrafe beträgt mehr als 2 Millionen Euro.

Wichtig für Online-Händler

Online-Händler, die sich auf den französischen Markt ausrichten, müssen beachten, die oben genannten Fehler nicht zu begehen. Gerade bei der Anzeige von Rabattaktionen ist es besonders wichtig, die Besonderheiten im französischen Recht zu beachten. Dazu gehört, dass der Begriff “*soldes*” nur in der gesetzlich vorgegebenen Periode verwendet wird. Der Referenzpreis muss sorgfältig ausgewählt werden und die Warenverfügbarkeit muss der Werbemaßnahme entsprechen.

Händler sollten sich bewusst über die Rolle der DGCCRF sein, da diese den Markt aufmerksam überwacht. Gerade was die Beachtung der Schlussverkaufsregelungen betrifft ist Vorsicht geboten, weil das französische Recht

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/Shutterstock.com