

Das neue chinesische Werbegesetz¹

Einführung und Übersetzung

Hans Au / Mirko Wormuth,

Deutsch-Chinesisches Institut für Wirtschaftsrecht, Nanjing, VR China

A. Einführung

Das Werbegesetz der VR China² (Zhonghua Renmin Gongheguo guanggaofa) wurde am 27.10.1994 auf der 10. Sitzung des Ständigen Ausschusses des VIII. Nationalen Volkskongresses verabschiedet und am gleichen Tage bekanntgemacht. Das Gesetz trat am 1.2.1995 in Kraft und enthält 49 Paragraphen, die in sechs Abschnitte untergliedert sind. Federführend für den Vorlageentwurf, der nach 14 Revisionen Ende August 1994 dem Ständigen Ausschuss vorgelegt wurde, waren das Staatsamt für die Verwaltung von Industrie und Handel³ und das Ministerium für Außenhandel und wirtschaftliche Zusammenarbeit (MOFTEC).⁴ Das Werbegesetz spiegelt zum einen die bereits geltende, durch die alte Verordnung für die Verwaltung der Werbung⁵ (im folgenden WerbeVerVO) geprägte Rechtspraxis wider, zum anderen geht sie in präzisierender und klarstellender Weise darüber hinaus. Mit der Festlegung bisher nur unzureichend geregelter Begriffe wie 'Werbung' oder der an der Werbung Beteiligten besteht nun ein höheres Maß an Rechtssicherheit. Insbesondere ist durch die Klarstellung der Rechte und Pflichten der Werbeteiligen im Gegensatz zur alten Rechtslage eine klare und handhabbare Systematik der Haftungszuordnung entstanden. Besonderes Anliegen von den Gesetzgebern des Ständigen Ausschusses des Nationalen Volkskongresses war es, die "chaotische Werbeindustrie" zu regulieren, den weitverbreiteten Mißbrauch durch falsche Werbung⁶ zu beenden und insbesondere die öffentliche Gesundheit im Bereich der Medikamenten- und Tabakwerbung besser zu schützen.⁷ Insgesamt verspricht sich LIU Min Xue von dem neuen Gesetz ein "Aufräumen" mit der Falschwerbung und damit einen besseren Schutz der gesetzlichen Rechte von Werbenden und Verbrauchern und eine gesunde Entwicklung der Werbeindustrie.⁸

Im folgenden werden zunächst die chinesische Werbelandschaft und die systematische Stellung des Gesetzes kurz dargestellt. Anschließend werden die wichtigsten Werbegrundbegriffe, der gesetzlich erlaubte Umfang von Werbung und einige Haftungsfragen behandelt. Wo es sich anbietet, soll im Wege des Vergleichs zur vorherigen Rechtslage die Entwicklung des Werberechts in der VR China aufgezeigt werden.

1 Werbung in China

Die Entwicklungsgeschichte der chinesischen Werbung von 1949 bis heute ist von großen Schwankungen geprägt. Insbesondere die ersten dreißig Jahre bis 1978 werden heute als ein "gewundener Weg" (quzhe de daolu) oder "gewundener Prozeß" (quzhe de guocheng) bezeichnet.⁹

Mit Beginn des wirtschaftlichen Wiederaufbaus im Jahre 1949 erlebte auch die Werbeindustrie einen Neuanfang, der seinen Ausdruck in der staatlich organisierten Neuausrichtung der ehemals privat betriebenen Werbewirtschaft, in dem Erlaß von allgemeinen Werbeterminungen¹⁰ und der Einrichtung von Werbeverwaltungsorganen¹¹ fand. Während der Phase der sozialistischen Umgestaltung von 1953 bis 1956, die entscheidend durch den ersten Fünfjahresplan gekennzeichnet wurde, ging die Werbung quantitativ erheblich zurück, da der Absatz vieler Produkte nun über den staatlichen Handel garantiert war und Werbung somit als absatzförderndes Instrument überflüssig wurde. Auch hatten sich in der Zwischenzeit Auffassungen, Werbung sei als ein Übel der kapitalistischen Gesellschaft zu betrachten, in der politischen Führung stärker durchsetzen können. Erst mit Abschluß der sozialistischen Umgestaltung erlebte die Werbung in China, ermutigt durch die Beschlüsse des VIII. Parteitages im September 1956, wieder einen Aufwärtstrend, der jedoch bald durch die Fehler in der Politik des "Großen Sprunges nach vorn" (da yue jin) unterbrochen wurde. Die Garantie staatlicher Handelsabteilungen, sämtliche Produkte gleich welcher Qualität, welchen Sortimentes und welchen Preises abzunehmen, war ein weiteres Mal Ursache für schwere Rückschläge in der chinesischen Werbebranche, von denen sie sich erst 1962 langsam wieder erholte.

Die zehn Jahre der "Kulturrevolution" können als Katastrophe für die Entwicklung der chinesischen Werbeindustrie bezeichnet werden. Unter der Parole "Zerschlagung der Alten Vier" (po si jiu) wurde auch die Werbung Ziel politischer Attacken linker Ideologen, die in der Werbung ein Produkt des Kapitalismus und einen Ausdruck der Dekadenz und der Verschwendung in der kapitalistischen Gesellschaft sahen. Die Warenwerbung verschwand aus den Zeitungen, Außenwerbung wurde nur noch zu Zwecken von Politpropaganda aufgestellt, Ladenschilder mit traditionellen Namen wurden zerschlagen.¹²

Mit dem 3. Plenum des XI. Zentralkomitees 1978 wurde eine neue Entwicklungsphase auch für die Werbung in der VR China eingeleitet. Ab Frühjahr 1979 begannen Zeitungen, Fernseh- und Rundfunksender wieder mit der Verbreitung von Werbung. Mehrheitlich wurde nun wieder ein positives Bild von der Werbung gezeichnet, deren wesentliche Funktion in der sozialistischen Volkswirtschaft Chinas darin besteht, den oftmals fehlenden Kontakt zwischen Produktions- und Bedarfsseite herzustellen.¹³ Aber auch Kritik an unseriösen Werbepraktiken wurde laut. Im Jahre 1982 verkündete der Staatsrat die "Vorläufigen Bestimmungen zur Verwaltung der Werbung", die 1987 durch die "Bestimmungen zur Verwaltung der Werbung" abgelöst wurden. Neben der Schaffung eines recht-

lichen Rahmens wurden auch organisatorisch-institutionelle Arbeiten in Angriff genommen. So gründete sich im August 1981 der Chinesische Außenhandelswerbeverband, der später umbenannt wurde in "Chinesischer Werbeverband für außenwirtschaftliche Beziehungen und Handel".¹⁴ Zwei Jahre später, im Dezember 1983, wurde der "Chinesische Werbeverband" gegründet.¹⁵

In den folgenden Jahren zeichnete sich die chinesische Werbewirtschaft durch eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung aus. Heute gehört die Werbeindustrie zu einer der größten Wachstumsbranchen in der chinesischen Wirtschaft mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich mehr als 40% in den letzten 10 Jahren.¹⁶ Damit stellt sie gleichzeitig auch die global am stärksten expandierende Werbeindustrie dar.¹⁷ Das Auftragsvolumen in der Werbebranche betrug Ende 1993 13,4 Milliarden Yuan,¹⁸ am Jahresende 1994 schon 20 Milliarden Yuan.¹⁹ Laut LIU Baofu, Direktor des Werbeamtes der Abteilung des Staatsrates für die Verwaltung von Industrie und Handel, wird das Auftragsvolumen in diesem Jahr um 20% auf 24 Milliarden Yuan anwachsen.²⁰ Ende 1994 zählte die Industrie mehr als 400.000 Beschäftigte in über 18.000 Werbung betreibenden Firmen.²¹

2 Kodifikation und Normenhierarchie

Das Werberecht ist Bestandteil des in China eigenständigen Rechtsgebietes des Wirtschaftsrechts. Im neuen WerbeGesetz hat diese Rechtsmaterie eine stark wettbewerbsrechtliche und verbraucherenschutzrechtliche Ausrichtung erfahren.

Neben dem WerbeGesetz und seinem Vorläufer, der Verordnung für die Verwaltung der Werbung (im folgenden WerbeVerwVO) sowie den dazugehörigen Durchführungsbestimmungen,²² besteht das Werberecht aus sehr detaillierten Spezialbestimmungen, die meist in Form administrativer Rechtserrasse ergangen sind.

Das Verhältnis zwischen dem WerbeGesetz und der vom materiellen Regelungsgehalt größtenteils deckungsgleichen WerbeVerwVO bestimmt sich nach dem Grundsatz des Vorrangs der jüngeren vor der älteren Norm. Dieses Prinzip findet Anwendung bei der aus der chinesischen Reformpraxis bekannten typischen Zeitabfolge einer zunächst rangniederen eher detaillierten Bestimmung vor einer nachfolgenden umfassenden Grundregelung. Die WerbeVerwVO bzw. deren Durchführungsbestimmungen gelten daher weiterhin, soweit das WerbeGesetz ihnen nicht entgegensteht (§ 49).

Die untergesetzlichen Spezialvorschriften, zumeist 'Rundschreiben' (tongzhi) oder 'Methoden' (banfa), enthalten sehr genaue Regelungen der betreffenden Verwaltungsbehörden²³ über Art und Weise der Verbreitung bestimmter Werbung oder über die Werbung für besondere Produkte, bei der hohe öffentliche Schutzinteressen bestehen, wie zum Beispiel für Arzneimitteln oder Tabak. Mit diesen Vorschriften versuchte die chinesische Wirtschaftsverwaltung zwischen 1980 und 1985 zunächst, einen nur lückenhaft normierten Bereich auf dem Aufsichtswegen zu regeln.²⁴ Die eigentliche gesetzgeberische Tätigkeit setzte erst später mit dem Erlaß der WerbeVerwVO von 1987 und schließlich mit dem Erlaß des WerbeG ein.

3 Grundsätze und Leitlinien des WerbeGesetzes

Das chinesische WerbeGesetz wird von den Grundsätzen der Werbefreiheit, des Verbraucherschutzes, der Lauterkeit und der Wahrhaftigkeit der Werbung bestimmt. Sie konkretisieren sich in entsprechenden materiellen Regelungen des WerbeG und können daher als materielle Grundsätze des WerbeG bezeichnet werden.

In China herrscht im Grundsatz Werbefreiheit. Werbung kann grundsätzlich frei entworfen, hergestellt und verbreitet werden. Ausnahmen gelten für bestimmte Waren und Dienstleistungen, deren Umwerbung verboten ist sowie für solche Waren und Dienstleistungen, deren Verkauf bzw. Anbieten durch Gesetz verboten ist (§ 31). Die Werbefreiheit relativiert sich auch dort, wo für spezielle Produktwerbung eine Kontrollpflicht vor ihrer Verbreitung gesetzlich verankert wurde (§ 34). Auch die ganz erhebliche Einschränkung der Tabakwerbung (§ 18) zählt zu solchen Eingriffen in die Werbefreiheit.

Ein Hauptzweck des WerbeG ist der Schutz der legalen Rechte und Interessen von Verbrauchern (§§ 1, 7). Eine Vielzahl von Normen (§§ 9, 10, 13, 14, 15 II, 17 iVm 4) konkretisiert diesen Grundsatz und schützt so das Vertrauen des Verbrauchers in die Lauterkeit der Werbung. Seine besondere werbespezifische Ausgestaltung erfährt dieses Prinzip in der Forderung, daß Werbung für den Verbraucher als solche erkennbar zu sein hat und nicht in Form von Nachrichtenberichterstattung verbreitet werden darf (§ 13 I,II). Darüber hinaus werden einem Verbraucher, dessen legale Rechte und Interessen durch Werbung verletzt wurden, Rechtsschutzmöglichkeiten gegen den Verletzer eingeräumt (§§ 38, 20 WerbeVerwVO iVm. 134 Allgemeine Grundsätze des Zivilrechts²⁵). Somit steht den verbraucherschützenden Normen des WerbeG auch ein geeignetes Instrument zu ihrer Durchsetzung gegenüber.

Die Grundsätze der Lauterkeit und der Wahrhaftigkeit der Werbung betreffen Anforderungen an die Werbung selbst. Der Lauterkeitsgrundsatz beinhaltet das generelle Verbot unlauterer Wettbewerbshandlungen (§ 21). Er konkretisiert sich beispielhaft in dem Verbot, Waren oder Dienstleistungen anderer Hersteller oder Anbieter herabzuwerten (§ 12).

Nach dem Grundsatz der Wahrhaftigkeit (§§ 3, 4), müssen die im Zusammenhang mit Werbung vermittelten Informationen den Tatsachen entsprechen. Dieses Prinzip findet seine Anwendung auf die in Werbung verwendeten Daten (§ 10), auf Informationen der Verbreitungsmedien, wie zum Beispiel Einschaltquoten, Verbreitungsumfang etc. (§ 30) und auf die Art und Weise der Werbung mit Patenten (§ 11 II).

Neben diesen materiellen Grundsätzen gibt es allgemein formulierte Leitlinien der Werbung, wie die 'Wahrung sozialer und wirtschaftlicher Ordnung'(weihu shehui jingji zhixu, § 1), das 'Entfalten einer positiven Rolle der Werbung in der sozialistischen Marktwirtschaft'(fahui guang-gao zai shehui zhuyi shichang jingji zhong de jiji zuoyong, § 1) oder die 'Forderung nach Errichtung einer Kultur im sozialistischen Geist'(shehui zhuyi jingshen wenming jianshe de yaoqiu, § 3).

4 Werbebegriff

Gemäß § 2 II ist 'Werbung' eine Handelswerbung, in der ein Warengewerbetreibender oder Dienstleistungsanbieter Kosten übernimmt für die unmittelbare oder mittelbare Vorstellung eigener auf den Markt zu bringender Waren oder eigener anzubietender Dienstleistungen mittels bestimmter Medien und Formen.

Mit dieser Definition wird der materielle Regelungsbereich von Werbung genauer als bisher bestimmt und die Unklarheiten über die Reichweite des Werberechts beendet.

Werben können somit nur solche Personen, die Warengeschäfte betreiben (*shangpin jingying zhe*) oder Dienstleistungen anbieten (*fuwu tigong zhe*). Aus dem "Gesetz der VR China gegen den unlauteren Wettbewerb"²⁶ (§ 2 UWG) ergibt sich, daß es sich bei solchen Personen um Gewerbetreibende (*jingyingzhe*) handelt.

Die gesetzliche Einführung des Begriffs der Handelswerbung (*shangye guanggao*) dient der Abgrenzung zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Werbung, wobei das neue WerbeG lediglich kommerzielle Werbung erfassen will.²⁷ Kommerziell ist solche Werbung, bei der in Gewinnerzielungsabsicht (*yingli mudi*)²⁸ unmittelbar mit der betreffenden Ware bzw. Dienstleistung oder mittelbar mit Bildern des Unternehmens oder der Warenmarke Reklame gemacht wird.²⁹ Nichtkommerziell ist demgegenüber jede Werbung für öffentliche Dienstleistungen, für Veranstaltungen von Massenorganisationen (*shetuan huodong guanggao*), Anzeigen von Einzelpersonen und andere Werbung im Allgemeinwohlinteresse (*gongyixing guanggao*), der eine Gewinnerzielungsabsicht fehlt.³⁰ Im Gegensatz zum neuen WerbeG war der Werbebegriff in der WerbeVerwVO, die jede Art von Werbung³¹ einbezogen hat, wesentlich weiter gefaßt.³² Gesetzgeberischer Grund für die vorrangige Regelung der Handelswerbung war die Tatsache, daß diese Form der Werbung in der sich entwickelnden Marktwirtschaft Chinas am weitesten verbreitet ist und auf die Verbraucher und die gesellschaftlichen Massen großen Einfluß ausübt.³³ Die ausschließliche Regelung der Handelswerbung im WerbeG liegt in ihrem besonderen Wesen und den speziellen Aufsichtsregelungen begründet, die eine Einbeziehung von politischer Werbung und Werbung im Allgemeinwohlinteresse als nicht sachgerecht erscheinen ließen.³⁴

Werbung wird mittels bestimmter Medien und Formen verbreitet. Von der exemplarischen Aufzählung einiger Medien wie Radio, Fernsehen, Film, Zeitungen und Zeitschriften abgesehen, werden keine weiteren Konkretisierungen im Gesetz vorgenommen. Die Werbeformen unterliegen ebenfalls keinen gesetzlichen Einschränkungen, mit der einen Ausnahme, daß Werbung in Form von Nachrichtenberichterstattung verboten ist (§ 13 II).

5 Die Werbebeteiligten

Während es nach alter Rechtslage lediglich Werbende (*guanggao kehu*) und Werbungtreibende (*guanggao jingyingzhe*), (§§ 6, 7 WerbeVerwVO), gab, werden fortan nach § 2 alle an der Werbung Beteiligten in drei Personengruppen eingeteilt:

- Werbende (*guanggao zhu*)
- Werbungtreibende (*guanggao jingyingzhe*)
- Werbungverbreitende (*guanggao fabuzhe*)

Der Begriff des Werbenden ist im neuen WerbeG inhaltsgleich geblieben, und nur die rechtliche Bezeichnung hat sich geändert. Dagegen wurde der Begriff des Werbungtreibenden, der in der WerbeVerwVO einen Oberbegriff dargestellt hat, nun aufgespalten in Werbungtreibende und Werbungverbreitende.³⁵

Gemäß § 2 III sind Werbende juristische Personen, andere Wirtschaftsorganisationen oder Einzelpersonen, die für die Vermarktung von Waren oder für das Anbieten von Dienstleistungen selber oder mittels Beauftragung eines anderen Werbung entwerfen, herstellen und verbreiten.

Als juristische Personen gelten juristische Unternehmenspersonen, juristische Personen von Behörden (*jiguan faren*), (§ 50 I AGZR), von Institutionseinheiten, (§ 50 II AGZR), von gesellschaftlichen Körperschaften, (§ 50 II AGZR), und andere juristische Personen nicht unternehmerischer Art.³⁶

Andere Wirtschaftsorganisationen sind solche Unternehmen oder Gewerbeeinheiten, die nicht die konstituierenden Merkmale einer juristischen Person aufweisen, faktisch jedoch Kapital, Gewerbefläche und die Fähigkeit zur Produktion und zum Betreiben von Geschäften besitzen, durch Registrierung genehmigt worden sind und eine Gewerbe- lizenz erworben haben.³⁷ Dazu zählen von juristischen Personen errichtete Zweigstellen, die nicht selbständig Verantwortung übernehmen können, Gemeinschaftsunternehmen (*hehuo qiye*), lose verbundene Unternehmen (*songsanxing de lianying qiye*), privat betriebene Unternehmen mit Alleinkapital (*siying duzi qiye*), die Volksbank der VR China und diverse Spezialbanken sowie die örtlichen Zweigstellen der Chinesischen Versicherungsgesellschaften.³⁸

Unter Einzelpersonen sind die in §§ 26, 27 AGZR geregelten Einzelgewerbetreibenden (*geti gongshang hu*) und die dörflichen Übernahmetreiber (*nongcun chengbao jingying hu*) sowie sonstige Einzelpersonen, die sich mit Produktion und Gewerbe beschäftigen, zu verstehen.³⁹

Werbungtreibende sind gem. § 2 IV juristische Personen, andere Wirtschaftsorganisationen oder Einzelpersonen, die Aufträge für das Entwerfen, die Fertigstellung von Werbung und andere in Vertretung zu erbringende Werbedienstleistungen entgegennehmen.

Hierbei handelt es sich in aller Regel um Werbeagenturen, von der in China im wesentlichen drei Formen bekannt sind. Einmal gibt es sogenannte allumfassende Werbeagenturen, die sowohl analytisch und kreativ-konzeptionell arbeiten, als auch Werbung selber herstellen.⁴⁰ Daneben gibt es Werbeagenturen, die nur auf den Entwurf und die Herstellung von Fernsehwerbung, Beleuchtungsreklame, Straßenschilder, Drucksachen u.ä. spezialisiert sind. Eine dritte und besondere Form stellen schließlich "Unternehmen mit Doppelfunktion" dar, die eigene Werbeabteilungen für die Vermarktung ihrer Produkte oder Dienstleistungen betreiben.⁴¹ Bei den Einzelpersonen handelt es sich wiederum um Einzelgewerbetreibende und dörfliche Übernahmetreiber.

Werbungverbreitende sind gemäß § 2 V juristische Personen oder andere Wirtschaftsorganisationen, die für Werbende oder für von Werbenden beauftragte Werbetreibende Werbung verbreiten.

Im wesentlichen zählen hierzu Rundfunk- und Fernsehstationen, Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage. Das Werbegeschäft dieser Institutionen ist von ihren darauf spezialisierten Organen zu erledigen (§ 26 I). Für ihre Nebenbeschäftigung in der Werbung ist eine gesonderte Registrierung erforderlich (§ 26 II), da sie in erster Linie für Nachrichtenübermittlung, politische Propaganda und andere Aufgaben verantwortlich sind.

Werbender, Werbungtreibender und Werbungverbreitender haben untereinander schriftliche Verträge abzuschließen, in denen die Rechte und Pflichten jeder Seite festgelegt werden (§ 20).

6 Werbeverbote

Die Werbeverbote sind im wesentlichen im Verbotskatalog des § 7 II des neuen Gesetzes geregelt, das damit eine dem § 8 des Warenzeichengesetzes der VR China⁴² vergleichbare Regelung enthält. So sind beispielsweise die werbemäßige Verwendung der chinesischen Staatssymbole, Formulierungen wie "staatliche Ebene", "höchste Ebene" oder "das Beste" und die Verletzung der guten Sitten (*sunhai shehui lianghao fengshang*) verboten. Werbung, die obszöne, abergläubische und furchteinflößende sowie diskriminierende Inhalte bezüglich der Nation, Rasse, Religion und Geschlecht aufweist, darf ebenfalls nicht verbreitet werden. Die Regelung des § 7 Nr. 8, nach der die Behinderung des Schutzes der Umwelt und der Naturressourcen durch Werbung verboten ist, ist insofern erstaunlich, als sich hier das neue chinesische Umweltengagement an einer systematisch ungewöhnlichen Stelle manifestiert.

Werbung darf Minderjährige und Behinderte nicht in ihrer körperlichen und seelischen Gesundheit schädigen. Dieses Verbot wurde außerhalb des Katalogs in einer eigenständigen Norm (§ 8) geregelt und läßt erkennen, wie wichtig dem Gesetzgeber dieses Anliegen ist.

Weitere Werbeverbote betreffen Bereiche besonderen öffentlichen Interesses, insbesondere den der Verbrauchergesundheit. Näher ist auf die die Tabak- und Medikamentenwerbung einzugehen. Dabei sollen gerade die ungewöhnlich restriktiven Regelungen in der Tabakwerbung im Mittelpunkt stehen. Ihre Ursache finden sie sicherlich auch in den alarmierenden statistischen Zahlen: chinesische Raucher machen ein Viertel der weltweiten Raucher aus. Fast 40% aller Chinesen über 15 Jahre, meist Männer, rauchen und dies bei einer jährlichen Konsumzuwachsrate von 22%.⁴³ Laut der Chinesischen Wissenschaftsakademie für Vorbeugende Medizin sterben jährlich 1,2 Millionen Chinesen im Alter von über 20 Jahre an Folgen von Tabakkonsum.⁴⁴

Gemäß § 18 I, II sind jetzt in folgenden Medien bzw. Orten Tabakwerbeverbote in Kraft: Rundfunk, Film, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Wartehallen, Lichtspielhäusern, Konferenzräumen, Sportwettkampfstätten und anderen öffentlichen Plätzen. Damit ist der potentielle Raucher faktisch für die Tabakindustrie werbemäßig nicht mehr

erreichbar. Vor allem der unbestimmte Rechtsbegriff 'andere öffentliche Plätze' (*deng gonggong changsuo*) wird in ganz entscheidender Weise erst noch durch die Verwaltung und Rechtsprechung auszufüllen sein. Die einzige Möglichkeit, die der Tabakwerbung geblieben ist, scheinen Räumlichkeiten in privatwirtschaftlichen Gebäuden zu sein. In Betracht käme hier das Gastronomie- und Hotelgewerbe. Allerdings ist fraglich, ob diese Möglichkeiten aus werbetaktischen Gründen attraktiv sind und ob diese Orte, da sie faktisch dem öffentlichen Verkehr zugänglich sind, nicht doch unter den Begriff 'andere öffentliche Plätze' fallen.

Es stellt sich die Frage, wie in China, das weltgrößter Tabakproduzent und -konsument ist, Hersteller von Tabakwaren in Zukunft Werbung für ihre Produkte machen können. Die Suche nach Werbemöglichkeiten in Orten, die nicht von den Verbotstatbeständen erfaßt werden, scheint keine zufriedenstellende Lösung zu bieten. Möglicherweise könnte die reine Markenzeichenwerbung ein gangbarer Weg sein. In der Vergangenheit wurde diese Art der Werbung vom Staatsamt für die Verwaltung von Industrie und Handel für verschiedene Medien trotz des bereits seit 1984 bestehenden Tabakwerbeverbots⁴⁵ genehmigt.⁴⁶ Ob diese Praxis beibehalten wird, ist unklar. Für eine solche Werbeform wird argumentiert, daß nicht für das Tabakprodukt, sondern schlicht für den Markennamen geworben werde und diese Werbung daher tatbestandlich nicht vom Tabakwerbeverbot erfaßt werde.⁴⁷

Dieses nahezu totale Verbot könnte sowohl die Werbe- als auch die in hohem Maße werbeabhängige Tabakindustrie empfindlich treffen. Der gesamten chinesischen Werbebranche drohen Einnahmeverluste in Höhe von ca. 1 Milliarde Yuan.⁴⁸ 1993 war es gerade ein großer amerikanischer Zigarettenhersteller mit einer Ausgabenhöhe von 1,56 Millionen US\$, der den größten Werbekunden in China repräsentierte.⁴⁹

Der Bereich der Medikamentenwerbung war bereits vor Inkrafttreten des WerbeG sehr intensiv geregelt worden. Umfangreiche Bestimmungen, vor allem über das Verfahren, das Medikamentenwerbende vor der Werbung einzuhalten haben, finden sich in §§ 41 ff. Arzneimittelverwaltungsgesetz der VR China⁵⁰ und in §§ 1 ff. Methoden zur Verwaltung der Arzneimittelwerbung.⁵¹

Das absolute Werbeverbot für spezielle Arzneimittel wie Anästhetika, Psychopharmaka und hochtoxische oder strahlenmedizinische Arzneimittel hat § 16 nahezu wortlautgleich von § 7 der Methoden der Verwaltung der Arzneimittelwerbung übernommen. Neu im WerbeG sind Bestimmungen über den Inhalt von Medikamentenwerbung und über die Art und Weise ihrer Vermittlung. So ist im Katalog des § 14 das Verbot unwissenschaftlicher Behauptungen bzw. Zusicherungen einer bestimmten Wirkung sowie des Gebrauchs von Namen oder Bild von Fachexperten und Patienten zugrundegelegt. Desweiteren ist vergleichende Werbung mit Wirkungs- oder Sicherheitseigenschaften anderer Arzneimittel oder medizinischer Geräte und jede Angabe von Heilungs- oder Wirksamkeitsraten untersagt. Schließlich darf sich der Werbeinhalt nicht von dem dem Medikament bzw. dem medizinischen Gerät beiliegenden Gebrauchsanweisung unterscheiden, und es hat immer der Rezipientenweis "Kauf und Verwendung gemäß ärztlicher Verschreibung" vorzuliegen.

7 Haftungsfragen

Der 5. Abschnitt des WerbeG, der die rechtlichen Verantwortlichkeiten regelt, besteht größtenteils aus aufsichtsrechtlichen Sanktionsmaßnahmen. Daneben gibt es aber auch zivilrechtliche Rechtsbehelfe und gesonderte Bestimmungen über die Verwaltungshaftung.

Die §§ 37, 39-44 regeln die Sanktionsmaßnahmen, die von den Werbeaufsichtsbehörden verhängt werden. Dabei werden fünf verschiedene Sanktionstypen unterschieden: Anordnung der Einstellung der Werbung, Anordnung der Beseitigung der Werbeauswirkungen durch öffentliche Berichtigung, Beschlagnahme der Werbegebühren sowie Verhängung einer Geldstrafe zwischen dem ein- und fünf-fachen der Werbegebühren. Die Anwendung dieser Maßnahmen erfolgt stets kumulativ und steht nicht im Ermessen der Behörde. Eine Ausnahme bilden § 40 I und § 42, die die Verhängung einer Geldstrafe in das Ermessen der Werbeaufsichtsbehörde stellen. In schweren Fällen wird von der Werbeaufsichtsbehörde die Einstellung des Werbegeschäfts durchgesetzt, mit der Folge, daß der Werbende keine Werbung mehr entwerfen, herstellen und verbreiten darf und die Gewerbelizenz entzogen wird. Für den Werbungtreibenden bedeutet dies, daß die Genehmigung zum Betreiben von Werbegeschäften widerrufen wird.⁵²

Gegen diese behördlichen Strafentscheidungen hält § 48 Rechtsbehelfe bereit. So kann der Adressat innerhalb von 15 Tagen nach Zugang der Mitteilung über die Strafentscheidung entweder Überprüfung (fuyi) bei der nächsthöheren Behörde beantragen oder unmittelbar Klage beim Volksgericht erheben. Aufgrund der in § 48 II verankerten Pflicht der Behörde, innerhalb von 60 Tagen über den Überprüfungsantrag zu entscheiden, scheint dieses Vorgehen vorerst schneller und einfacher zu sein als der verwaltungsprozessuale Weg. Im Falle eines Scheiterns bleibt dem Rechtsschutzsuchenden immer noch die Klagemöglichkeit beim Volksgericht.

Das WerbeG enthält auch rein zivilrechtliche Haftungs-normen (§§ 38, 47). Gemäß § 38 I i.V.m. § 134 AGZR übernimmt der Werbende, der Falschwerbung verbreitet, Verbraucher betrügt oder fehlerhaft und sie dadurch in ihren legalen Rechten und Interessen verletzt, die zivilrechtliche Haftung. In diese Verantwortlichkeit werden Werbungtreibende und Werbungverbreitende nach den Grundsätzen der gesamtschuldnerischen Haftung mit einbezogen, wenn sie trotz Kenntnis oder Kennenmüssens von Falschwerbung diese entwerfen, herstellen oder verbreiten. Mit dieser strengen Regelung erfaßt der Gesetzgeber den gesamten Entstehungsprozeß einer Werbung und sorgt für einen effektiven Haftungsschuldner. Das in Frage kommende Klagebegehren regelt § 134 AGZR. Bei Schadensersatzbegehren kann der Verletzte gemäß § 134 Nr.7 AGZR i.V.m. § 20 WerbeVerwVO wahlweise bei der zuständigen Behörde für die Verwaltung von Industrie und Handel oder beim Volksgericht eine Regelung beantragen.

Einen besonderen Bereich bildet die Haftung der Verwaltung. Nach der allgemeineren Norm des § 46 werden Verwaltungsdisziplinarmaßnahmen für Fälle der Vernachlässigung von Amtspflichten, des Mißbrauchs von Amtsbefugnissen und der Begehung von Begünstigungen und Betrügereien getroffen. Gleiche Sanktionen drohen dem Verwaltungspersonal, das Werbung mit gesetzwidrigem Inhalt genehmigt (§ 45).

8 Schlußbetrachtung

Das Werberecht hat mit dem Werbegesetz eine neue Qualität gewonnen. Materielle Grundsatzentscheidungen, wie die inhaltliche Klärung grundlegender Begrifflichkeiten, ein stärkeres Bekenntnis zur Wirtschaftsförderung, eine deutliche Verbesserung des Verbraucherschutzes und die Regelung der Haftung zwischen den Werbeteiligen unterscheiden das WerbeG von den bisherigen werberechtlichen Vorschriften.

Das aus der Entstehungsgeschichte stammende und in § 1 formulierte Motiv, die Werbewirtschaft zu regulieren, hat seinen Niederschlag in etlichen Verbotstatbeständen, die sich besonders auf gegenwärtige Mißbrauchsformen beziehen, gefunden.

Auffallend ist der stark gewerbepolizeiliche Charakter des Werbegesetzes, der auch schon die früheren werberechtlichen Vorschriften bestimmt. Der Werbeverwaltung steht jetzt ein umfangreiches Instrumentarium für die Sanktionierung von Falschwerbung zur Verfügung.

Erstaunlich ist die unverhältnismäßig weitgehende Beschränkung der Tabakwerbung. Hier wird man sehen müssen, welche Werbeformen in der Zukunft für die Tabakindustrie noch in Frage kommen. Interessanterweise steht im neuen Werbegesetz einer Verschärfung der Tabakwerbung, verglichen mit der WerbeVerwVO, eine Lockerung der Alkoholwerbung gegenüber.

Nach ersten frühen Ansätzen, chinesische und ausländische Werbung getrennt zu regeln,⁵³ gilt das gesamte Werberecht nun für inländische und ausländische Werbung gleichermaßen. Die im chinesischen Wirtschaftsrecht so häufige Trennung zwischen inländischen und ausländischen Regelungsmaterien wurde im Werberecht nicht durchgeführt. Allerdings ist es bisher üblich gewesen, daß die dem Staatsamt für die Verwaltung von Industrie und Handel unterstehenden Werbeabteilungen unterschiedliche Werbequoten für die örtlichen Medien zugeteilt haben, je nachdem, ob es sich um eine chinesische, eine Joint-Venture- oder eine rein ausländische Werbefirma handelte. Gegenwärtig gibt es aber Verlautbarungen aus offiziellen Kreisen, daß diese dreistufige Kontingierungspraxis aufgelockert und somit mehr Raum für ausländische Werbung geschaffen werden soll.⁵⁴

Abzuwarten bleibt, ob auch für nichtkommerzielle Werbung in der nächsten Zukunft entsprechende gesetzliche Regelungen getroffen werden.

B. Gesetzestext

WERBEGESETZ DER VR CHINA

(verabschiedet am 27.10.1994 auf der 10. Sitzung des Ständigen Ausschusses des 8. NVK)

Erster Abschnitt: Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Dieses Gesetz wird erlassen, um Werbetätigkeiten zu regeln, die gesunde Entwicklung der Werbewirtschaft zu fördern, die legalen Rechte und Interessen der Verbrau-

cher zu schützen, die soziale und wirtschaftliche Ordnung zu wahren und die positive Rolle der Werbung in der sozialistischen Marktwirtschaft zur Entfaltung zu bringen.

§ 2 (I) Werbende, Werbungtreibende und Werbungverbreitende, die sich innerhalb der Volksrepublik China mit Werbetätigkeiten beschäftigen, haben dieses Gesetz zu befolgen.

(II) Werbung im Sinne dieses Gesetzes ist Handelswerbung, in der ein Warengewerbetreibender oder Dienstleistungsanbieter die Kosten übernimmt für die unmittelbare oder mittelbare Vorstellung von eigenen auf den Markt zu bringenden Waren oder eigenen anzubietenden Dienstleistungen mittels bestimmter Medien und Formen.

(III) Werbende im Sinne dieses Gesetzes sind juristische Personen, andere Wirtschaftsorganisationen oder Einzelpersonen, die für die Vermarktung von Waren oder für das Anbieten von Dienstleistungen selber oder mittels Beauftragung eines anderen Werbung entwerfen, herstellen und verbreiten.

(IV) Werbungtreibende im Sinne dieses Gesetzes sind juristische Personen, andere Wirtschaftsorganisationen oder Einzelpersonen, die Aufträge für das Entwerfen, die Herstellung von Werbung und für andere in Vertretung zu erbringende Werbedienstleistungen entgegennehmen.

(V) Werbungverbreitende im Sinne dieses Gesetzes sind juristische Personen oder andere Wirtschaftsorganisationen, die für Werbende oder für von Werbenden beauftragte Werbungtreibende Werbung verbreiten.

§ 3 Werbung hat wahrhaft und rechtmäßig zu sein und hat der Forderung nach Errichtung einer Kultur im sozialistischen Geist zu entsprechen.

§ 4 Werbung darf keine falschen Inhalte aufweisen, Verbraucher täuschen oder fehlleiten.

§ 5 Werbende, Werbungtreibende und Werbungverbreitende, die sich mit Werbetätigkeiten beschäftigen, haben die Gesetze und Verwaltungsvorschriften zu befolgen und sich an den Grundsatz der Gerechtigkeit und an den Grundsatz von Treu und Glauben zu halten.

§ 6 Die Verwaltungsbehörden für die Werbeaufsicht sind die Abteilungen für die Verwaltung von Industrie und Handel der Volksregierungen von der Kreisebene an aufwärts.

Zweiter Abschnitt: Maßgaben der Werbung

§ 7 (I) Der Inhalt von Werbung hat die körperliche und seelische Gesundheit des Volkes zu begünstigen, die Steigerung der Qualität von Waren und Dienstleistungen zu fördern, die legalen Rechte und Interessen der Verbraucher zu schützen, die gesellschaftliche Moral und Berufsethik zu beachten und die Würde und Interessen der Nation zu bewahren.

(II) Werbung darf nachstehende Umstände nicht beinhalten:

Nr.1 die Verwendung der Staatsflagge, der Staatselemente oder der Nationalhymne der VR China;

Nr.2 die Verwendung der Namen von Staatsorganen oder von bei Staatsorganen beschäftigtem Personal;

Nr.3 die Verwendung von Formulierungen wie "staatliche Ebene", "höchste Ebene" oder "das beste";

Nr.4 die Behinderung der sozialen Stabilität, die Gefährdung der Sicherheit von Personen und Eigentum oder die Verletzung öffentlicher Interessen der Gesellschaft;

Nr.5 die Behinderung der öffentlichen Ordnung oder die Verletzung der guten Sitten;

Nr.6 das Enthalten obszöner, abergläubischer, furcht- einflößender, gewalttätiger oder abscheulicher Inhalte;

Nr.7 das Enthalten diskriminierender Inhalte bezüglich der Nation, Rasse, Religion oder des Geschlechts;

Nr.8 die Behinderung des Schutzes der Umwelt und der Naturressourcen;

Nr.9 das Enthalten anderer durch Gesetz oder Verwaltungsvorschrift verbotener Umstände.

§ 8 Werbung darf nicht die körperliche und seelische Gesundheit Minderjähriger oder Behinderter schädigen.

§ 9 (I) Werden in Werbung Angaben betreffend die Leistung, den Produktionsort, den Verwendungszweck, die Qualität, den Preis, den Produzenten, die Haltbarkeitsdauer oder ein Versprechen in Bezug auf eine Ware gemacht oder werden Angaben betreffend den Inhalt, die Art und Weise, die Qualität, den Preis oder ein Versprechen in Bezug auf eine Dienstleistung gemacht, so haben diese klar und verständlich zu sein.

(II) Wird in Werbung neben der zu vermarktenden Ware oder anzubietenden Dienstleistung auf die Beifügung von Gratisgeschenken hingewiesen, so ist die zu verschenkende Sorte und Menge klar kenntlich zu machen.

§ 10 Daten, statistisches Material, Untersuchungsergebnisse, Auszüge und Zitate, die in Werbung verwendet werden, haben wahrhaft und präzise zu sein; die Quelle ist anzugeben.

§ 11 (I) Bezieht sich Werbung auf patentierte Produkte oder patentierte Verfahren, so ist die Patentnummer und die Patentkategorie zu kennzeichnen.

(II) Wurde ein Patentrecht nicht erworben, so darf es in Werbung nicht unwahr als erworbenes Patentrecht bezeichnet werden.

(III) Die Verwendung von Patentanträgen, bei denen das Patentrecht nicht erteilt wurde oder die Verwendung bereits erloschener, widerrufenener oder nichtiger Patente, um damit zu werben, ist verboten.

§ 12 Werbung darf nicht die Waren oder Dienstleistungen anderer Hersteller und Anbieter herabwerten.

§ 13 (I) Werbung hat Unterscheidungsfähigkeit aufzuweisen, damit Verbraucher sie als solche erkennen können.

(II) Massenmedien dürfen Werbung nicht in Form von Nachrichtenberichterstattung verbreiten. Werbung, die in Massenmedien verbreitet wird, hat ein Werbesymbol zu führen, hat von anderer Information als Werbung unterscheidbar zu sein und darf bei Verbrauchern keine Mißverständnisse erzeugen.

§ 14 Werbung für Arzneimittel oder medizinische Geräte darf nachstehende Inhalte nicht aufweisen:

Nr.1 das Enthalten unwissenschaftlicher Behauptungen und Zusicherungen einer bestimmten Wirkung;

Nr.2 die Angabe von Heilungs- oder Wirksamkeitsraten;

Nr.3 das Vergleichen der Wirkung und der Sicherheitseigenschaften mit anderen Arzneimitteln oder medizinischen Geräten;

Nr.4 der Gebrauch von Namen oder Bild pharmazeutischer Forschungseinheiten, wissenschaftlicher Institutionen, medizinischer Institutionen oder von Experten, Ärzten oder Patienten als Nachweis;

Nr.5 das Enthalten anderer durch Gesetz oder Verwaltungsvorschrift verbotener Umstände.

§ 15 (I) Der Inhalt von Arzneimittelwerbung muß sich an die Gebrauchsanweisung halten, wie sie von der Abteilung des Staatsrates für die Verwaltung des Gesundheitswesens, den Behörden für die Verwaltung des Gesundheitswesens in Provinzen, Autonomen Gebieten oder regierungsunmittelbaren Städten genehmigt wurde.

(II) Heilmittel, die gemäß staatlicher Bestimmung unter ärztlicher Anleitung zu verwenden sind, müssen in der Werbung den Zusatz "Kauf und Verwendung gemäß ärztlicher Verschreibung" führen.

§ 16 Für spezielle Arzneimittel, wie Anästhetika, Psychopharmaka, hochtoxische oder strahlenmedizinische Arzneimittel darf keine Werbung gemacht werden.

§ 17 Werbung für landwirtschaftliche Schädlingsbekämpfungsmittel darf nachstehende Inhalte nicht aufweisen:

Nr.1 Verwendung von uneingeschränkten Behauptungen, wie ungiftig und unbedenklich, um Sicherheitseigenschaften zu demonstrieren;

Nr.2 Enthalten unwissenschaftlicher Behauptungen und Zusicherungen einer bestimmten Wirkung;

Nr.3 Enthalten von Schriftzeichen, Sprache oder bildlicher Darstellung, die Bestimmungen über den sicheren Umgang mit landwirtschaftlichen Schädlingsbekämpfungsmitteln verletzen;

Nr.4 Enthalten anderer durch Gesetz oder Verwaltungsvorschrift verbotener Umstände.

§ 18 (I) Es ist verboten, zum Zwecke der Verbreitung von Tabakwerbung von Rundfunk, Film, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften Gebrauch zu machen.

(II) Es ist verboten, in jeglicher Art von Wartehalle, Lichtspielhaus, Konferenzraum, Sportwettkampfstätte oder an anderen öffentlichen Plätzen Tabakwerbung aufzustellen.

(III) Tabakwerbung muß den Zusatz "Rauchen gefährdet die Gesundheit" führen.

§ 19 Der Inhalt von Werbung für Lebensmittel, alkoholische Genußmittel oder Kosmetikartikel muß mit Gesundheitsmaßstäben übereinstimmen und darf keinen medizinischen Sprachgebrauch oder leicht mit Arzneimitteln zu verwechselnden Sprachgebrauch verwenden.

Dritter Abschnitt: Werbetätigkeiten

§ 20 Werbende, Werbungtreibende und Werbungverbreitende haben bei Werbetätigkeiten untereinander schriftliche Verträge zu schließen, um die Rechte und Pflichten jeder Seite festzulegen.

§ 21 Werbende, Werbungtreibende und Werbungverbreitende dürfen bei Werbetätigkeiten keine Form unlauteren Wettbewerbs betreiben.

§ 22 Die in einer Werbung vermarktete Ware oder angebotene Dienstleistung, die ein Werbender selber oder mittels Beauftragung eines anderen entwirft, herstellt und verbreitet, hat dem Geschäftsumfang des Werbenden zu entsprechen.

§ 23 Werbende, die den Entwurf, die Herstellung und die Veröffentlichung einer Werbung in Auftrag geben, haben solche Werbungtreibende oder Werbungverbreitende zu beauftragen, die die gesetzliche Gewerbequalifikation besitzen.

§ 24 (I) Werbende, die selber oder mittels Beauftragung eines anderen Werbung entwerfen, herstellen und verbreiten, haben nachstehende wahrhafte, legale und wirksame Nachweisdokumente zu besitzen und beizubringen:

Nr.1 Gewerbeschein sowie andere Produktions- oder Gewerbequalifikationsnachweise;

Nr.2 Nachweisdokumente, bezüglich der Qualität von Waren in der Werbung, die von Qualitätskontrollanstalten herausgegeben werden;

Nr.3 andere Nachweisunterlagen, die die Echtheit von Werbeaussagen bestätigen.

(II) Bedarf die Verbreitung von Werbung gemäß der Bestimmung des § 34 dieses Gesetzes der Kontrolle durch die betreffende zuständige Verwaltungsabteilung, so sind auch die entsprechenden Genehmigungsunterlagen beizubringen.

§ 25 Verwenden Werbende oder Werbungtreibende in der Werbung Namen oder Bild anderer, so haben sie vorher deren schriftliche Einwilligung einzuholen; bei Verwendung von Namen oder Bild eines Geschäftsunfähigen oder eines beschränkt Geschäftsfähigen ist vorher die schriftliche Einwilligung seines Vormundes einzuholen.

§ 26 (I) Wer sich mit Werbung beschäftigt, hat über das erforderliche fachtechnische Personal und die erforderlichen Herstellungsanlagen zu verfügen und hat dem Gesetz entsprechend eine Gesellschafts- oder Werbeunternehmensregistrierung durchzuführen, um sich mit Werbetätigkeiten beschäftigen zu dürfen.

(II) Werbegeschäfte von Rundfunksendern, Fernsehsendern und Presseverlagseinheiten sind durch deren auf Werbegeschäfte spezialisierte Organe zu erledigen, und sie haben sich für die Nebenbeschäftigung in der Werbung registrieren zu lassen.

§ 27 Werbungtreibende und Werbungverbreitende überprüfen gemäß den Gesetzen und Verwaltungsvorschriften die betreffenden Nachweisdokumente und bestätigen den Werbeinhalt. Werbung, deren Inhalt unwahr ist oder deren Nachweisunterlagen unvollständig sind, darf von Werbungtreibenden weder entworfen, hergestellt noch durch andere in Vertretung zu erbringende Werbedienstleistungen getätigt werden und darf von Werbungverbreitenden nicht verbreitet werden.

§ 28 Werbungtreibende und Werbungverbreitende errichten und vervollkommen für das Werbegeschäft gemäß den entsprechenden staatlichen Bestimmungen ein System der Auftragsregistrierung, der Überprüfung und der Aktenverwaltung.

§ 29 (I) Werbegebühren haben angemessen zu sein und sind öffentlich zugänglich zu machen. Der Standard der Gebührenberechnung und die Methode der Gebührenerhebung sind bei der Abteilung für die Verwaltung von Warenpreisen und bei der Abteilung für die Verwaltung von Industrie und Handel zur Eintragung in die Akten einzureichen.

(II) Werbungtreibende und Werbungverbreitende haben ihren Standard der Gebührenberechnung und ihre Methode der Gebührenerhebung zu veröffentlichen.

§ 30 Informationen, wie Verbreitungsquote in den Medien, Einschaltquoten und Verbreitungsumfang, die Werbungverbreitende an Werbende und Werbungtreibende liefern, haben der Wahrheit zu entsprechen.

§ 31 Für Waren, deren Herstellung und Verkauf bzw. für Dienstleistungen, deren Anbieten durch Gesetz oder Verwaltungsvorschrift verboten ist, sowie für Waren oder Dienstleistungen, deren Umwerbungen verboten ist, darf keine Werbung entworfen, hergestellt und verbreitet werden.

§ 32 Liegt einer der nachstehenden Umstände vor, darf Außenwerbung nicht aufgestellt werden:

Nr. 1 Benutzung von Verkehrssicherungseinrichtungen und Verkehrszeichen;

Nr. 2 Beeinträchtigung der Gebrauchsfähigkeit von öffentlichen Einrichtungen der Stadtverwaltung, von Verkehrssicherungseinrichtungen und von Verkehrszeichen;

Nr. 3 Behinderung der Produktion oder der Lebensverhältnisse der Bevölkerung, oder Beschädigung des Stadtbildes;

Nr. 4 in Baukontrollzonen von Staatsorganen, von Einheiten zum Schutz von Kulturdenkmälern und in Gebieten landschaftlicher Sehenswürdigkeiten;

Nr. 5 in Gebieten, in denen das Aufstellen von Außenwerbung durch die örtliche Volksregierung von der Kreisebene an aufwärts für den jeweiligen Ort verboten wurde.

§ 33 Die örtlichen Volksregierungen von der Kreisebene an aufwärts bilden für den jeweiligen Ort Abteilungen für die Aufsicht und Verwaltung der Werbung, den Städtebau, den Umweltschutz, die öffentliche Sicherheit und andere entsprechende Abteilungen, die Pläne und Verwaltungsmaßnahmen für das Aufstellen von Außenwerbung ausarbeiten.

Vierter Abschnitt: Werbekontrolle

§ 34 Werbung in Rundfunk, Film, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und anderen Medien für Waren wie Arzneimittel, medizinische Geräte, landwirtschaftliche Schädlingsbekämpfungsmittel oder Tierarzneimittel sowie solche Werbung, bei der Gesetze und Verwaltungsvorschriften bestimmen, daß eine Kontrolle durchzuführen ist, müssen vor ihrer Veröffentlichung von den betreffenden zuständigen Abteilungen (im folgenden als Werbekontrollbehörden abgekürzt) gemäß den betreffenden Gesetzen und Verwaltungsvorschriften inhaltlich kontrolliert werden; nicht kontrollierte Werbung darf nicht verbreitet werden.

§ 35 Werbende, die die Werbekontrolle beantragen, haben gemäß den Gesetzen und Verwaltungsvorschriften bei den Werbekontrollbehörden die betreffenden Nachweisdokumente einzureichen. Die Werbekontrollbehörden haben gemäß den Gesetzen und Verwaltungsvorschriften einen Kontrollbescheid zu erlassen.

§ 36 Eine Urkunde, die eine Entscheidung zur Werbekontrolle enthält, darf von keiner Einheit oder Einzelperson gefälscht, abgeändert oder übertragen werden.

Fünfter Abschnitt: Rechtliche Verantwortlichkeiten

§ 37 Werden Bestimmungen dieses Gesetzes verletzt, indem Werbung benutzt wird, um für Waren oder Dienstleistungen falsche Reklame zu machen, so wird dem Werbenden durch die Werbeaufsichtsbehörden die Einstellung der Werbung und in einem angemessenen Rahmen unter Festsetzung eines Geldbetrages in Höhe der Werbegebühr die Beseitigung der Werbeauswirkungen durch öffentliche Berichtigung angeordnet und eine Geldstrafe zwischen dem ein- und fünffachen der Werbegebühren verhängt; von dem verantwortlichen Werbungtreibenden und Werbungverbreitenden werden die Werbegebühren beschlagnahmt und eine Geldstrafe zwischen dem ein- und fünffachen der Werbegebühren verhängt; ist der Sachverhalt schwerwiegend, wird gemäß dem Gesetz das Werbegeschäft eingestellt. Liegt eine strafbare Handlung vor, ist gemäß dem Gesetz die strafrechtliche Verantwortlichkeit zu ermitteln.

§ 38 (I) Werden Bestimmungen dieses Gesetzes verletzt, indem Falschwerbung verbreitet wird, indem Verbraucher betrogen oder fehlgeleitet werden und werden dadurch die legalen Rechte und Interessen des Verbrauchers, der diese Waren kauft oder diese Dienstleistungen in Anspruch nimmt, verletzt, so übernimmt der Werbende gemäß dem Gesetz die zivilrechtliche Haftung; Werbungtreibende und Werbungverbreitende, die trotz ihrer Kenntnis oder ihres Kennenmüssens Falschwerbung entwerfen, herstellen oder verbreiten, haben nach dem Gesetz die gesamtschuldnerische Haftung zu übernehmen.

(II) Werbungtreibende und Werbungverbreitende, die den wirklichen Namen und die Adresse des Werbenden nicht angeben können, haben die volle zivilrechtliche Haftung zu übernehmen.

(III) Gesellschaftliche oder andere Organisationen, die Verbrauchern in Falschwerbung Waren oder Dienstleistungen empfehlen und dadurch deren legale Rechte und Interessen verletzen, übernehmen nach dem Gesetz die gesamtschuldnerische Haftung.

§ 39 Wird durch Verbreitung von Werbung die Bestimmung des § 7 Abs.2 dieses Gesetzes verletzt, so werden den verantwortlichen Werbenden, Werbungtreibenden und Werbungverbreitenden durch die Werbeaufsichtsbehörden die Einstellung der Verbreitung der Werbung, öffentliche Berichtigung und Beschlagnahme der Werbegebühren angeordnet und eine Geldstrafe zwischen dem ein- und fünffachen der Werbegebühren verhängt; ist der Sachverhalt schwerwiegend, wird gemäß dem Gesetz das Werbegeschäft eingestellt. Liegt eine strafbare Handlung vor, ist gemäß dem Gesetz die strafrechtliche Verantwortlichkeit zu ermitteln.

§ 40 (I) Werden durch Verbreitung von Werbung die Bestimmungen der §§ 9 bis 12 dieses Gesetzes verletzt, so werden den verantwortlichen Werbenden, Werbungtreibenden und Werbungverbreitenden durch die Werbeaufsichtsbehörden die Einstellung der Verbreitung der Werbung, öffentliche Berichtigung und Beschlagnahme der Werbegebühren angeordnet, was mit der Verhängung einer Geldstrafe zwischen dem ein- und fünffachen der Werbegebühren verbunden werden kann.

(II) Wird durch Verbreitung von Werbung die Bestimmung des § 13 dieses Gesetzes verletzt, so wird dem Werbungverbreitenden durch die Werbeaufsichtsbehörden die Berichtigung angeordnet und eine Geldstrafe zwischen 1.000 Yuan und 10.000 Yuan verhängt.

§ 41 Werden durch Verbreitung von Werbung für Arzneimittel, medizinische Geräte, landwirtschaftliche Schädlingsbekämpfungsmittel, Nahrungsmittel, Alkoholika und Kosmetika die Bestimmungen der §§ 14 bis 17 und § 19 dieses Gesetzes verletzt oder wird durch Verbreitung von Werbung die Bestimmung des § 31 dieses Gesetzes verletzt, so wird den verantwortlichen Werbenden, Werbungtreibenden und Werbungverbreitenden durch die Werbeaufsichtsbehörden die Einstellung der Verbreitung der Werbung, öffentliche Berichtigung und Beschlagnahme der Werbegebühren angeordnet, was mit der Verhängung einer Geldstrafe zwischen dem ein- und fünffachen der Werbegebühren verbunden werden kann; ist der Sachverhalt schwerwiegend, wird gemäß dem Gesetz das Werbegeschäft eingestellt.

§ 42 Wird durch Verbreitung von Tabakwerbung in Rundfunk, Film, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften oder durch Aufstellen von Tabakwerbung an öffentlichen Plätzen die Bestimmung des § 18 dieses Gesetzes verletzt, so wird den verantwortlichen Werbenden, Werbungtreibenden und Werbungverbreitenden durch die Werbeaufsichtsbehörden die Einstellung der Veröffentlichung der Werbung, öffentliche Berichtigung und Beschlagnahme der Werbegebühren angeordnet, was mit der Verhängung einer Geldstrafe zwischen dem ein- und fünffachen der Werbegebühren verbunden werden kann.

§ 43 Wird durch Verbreitung von Werbung, die nicht von den Werbekontrollbehörden kontrolliert und genehmigt wurde, die Bestimmung des § 34 dieses Gesetzes verletzt, so wird den verantwortlichen Werbenden, Werbungtreibenden und Werbungverbreitenden durch die Werbeaufsichtsbehörden die Einstellung der Verbreitung der Werbung, öffentliche Berichtigung und Beschlagnahme der Werbegebühren angeordnet und eine Geldstrafe zwischen dem ein- und fünffachen der Werbegebühren verhängt.

§ 44 (I) Werden vom Werbenden unechte Nachweisdokumente eingereicht, so wird durch die Werbeaufsichtsbehörden eine Geldstrafe zwischen 10.000 Yuan und 100.000 Yuan verhängt.

(II) Wird eine Urkunde über die Entscheidung der Werbekontrolle gefälscht, abgeändert oder übertragen, so werden durch die Werbeaufsichtsbehörden die gesetzwidrigen Einnahmen beschlagnahmt und eine Geldstrafe zwischen 10.000 Yuan und 100.000 Yuan verhängt. Liegt eine strafbare Handlung vor, so ist gemäß dem Gesetz die strafrechtliche Verantwortlichkeit zu ermitteln.

§ 45 Wird durch Werbekontrollbehörden nach Prüfung ein Genehmigungsbescheid für Werbung mit gesetzwidrigem Inhalt erlassen, so werden gemäß dem Gesetz Verwaltungsdisziplinarmaßnahmen gegenüber dem direkt zuständigen Personal sowie anderem direkt handlungsverantwortlichen Personal durch deren Einheiten, übergeordneten Behörden, Abteilungen für Verwaltungsaufsicht des jeweiligen Ortes getroffen.

§ 46 Werden vom Personal der Werbeaufsichts- und Werbekontrollbehörden Amtspflichten vernachlässigt, Amtsbefugnisse mißbraucht oder Begünstigungen und Betrügereien begangen, so werden Verwaltungsdisziplinarmaßnahmen getroffen. Liegt eine strafbare Handlung vor, so ist gemäß dem Gesetz die strafrechtliche Verantwortlichkeit zu ermitteln.

§ 47 Werbende, Werbungtreibende und Werbungverbreitende, die durch nachstehende Verletzungshandlungen Bestimmungen dieses Gesetzes verletzen, übernehmen gemäß dem Gesetz die zivilrechtliche Haftung:

Nr. 1 Verletzung der körperlichen und seelischen Gesundheit von Minderjährigen und Behinderten in der Werbung;

Nr. 2 Fälschung von Patenten anderer;

Nr. 3 Herabwertung der Waren und Dienstleistungen anderer Hersteller und Anbieter;

Nr. 4 Verwendung von Name und Bild anderer Personen ohne deren Zustimmung;

Nr. 5 andere Verletzungen von legalen zivilen Rechten und Interessen anderer Personen.

§ 48 (I) Ist eine Partei mit der behördlichen Strafentscheidung nicht einverstanden, kann sie innerhalb von 15 Tagen nach Empfang der Mitteilung über die Strafentscheidung bei der nächsthöheren Behörde Überprüfung beantragen; die Partei kann auch innerhalb von 15 Tagen nach Empfang der Mitteilung über die Strafentscheidung unmittelbar beim Volksgericht Klage erheben.

(II) Die Überprüfungsbehörde hat innerhalb von 60 Tagen nach Empfang des Überprüfungsantrags eine Überprüfungsentscheidung zu erlassen. Ist eine Partei mit der Überprüfungsentscheidung nicht einverstanden, kann sie innerhalb von 15 Tagen nach Empfang der Überprüfungsentscheidung beim Volksgericht Klage erheben. Erläßt die Überprüfungsbehörde bis Fristablauf keine Überprüfungsentscheidung, kann die Partei innerhalb von 15 Tagen nach Ablauf der Frist Klage beim Volksgericht erheben.

(III) Stellt die Partei bis Fristablauf weder einen Überprüfungsantrag, noch erhebt sie Klage beim Volksgericht, noch leistet sie der Strafentscheidung Folge, kann von der strafentscheidenden Behörde die zwangsweise Durchsetzung beim Volksgericht beantragt werden.

Sechster Abschnitt: Ergänzungsbestimmungen

§ 49 Dieses Gesetz tritt am 01.02.1995 in Kraft. Stimmen die Inhalte anderer, die Werbung betreffender Gesetze und Rechtsvorschriften, die vor Inkrafttreten dieses Gesetzes erlassen wurden, nicht mit diesem Gesetz überein, so hat dieses Gesetz Vorrang.

Anmerkungen zur Einführung

- 1) Einführende Literatur vgl.: Wacker, Gudrun, *Werbung in der VR China*, Hamburg 1991, S.40 f.; Louven, Erhard/ Zürn, Karen, "Werbung in der VR China", C.a. März 1988, S.230-233; SHAO Jian Dong, *Zhongguo Jingzhengfa* (Das chinesische Wettbewerbsrecht), Nanchang 1994, S.80-93; Riley, Mary L., "PRC Advertising Law, Editor's Note", *China Law & Practice* (CLP), Hongkong 1994, Heft Nr.10, S.28-31; Artikelbezeichnung ohne Gesetzesbezeichnung sind im folgenden ausschließlich Artikel des neuen Werbegesetzes.
- 2) *Fazhi Ribao* (FZRB) vom 29.10.1994; *Renmin Ribao* (RMRB) vom 28.10.1994, S.2; *Guowuyuan Gongbao* (GWY GB) 1994, Nr.25, S.1020-1027; *Zuigao Renmin Fayuan Gongbao* (ZRF GB) 1994, S.135-138; CLP 1994, Nr.10, S.19-31 (engl.-chin.) mit Anmerkungen; abgekürzt: WerbeG.
- 3) Einige Entwurfsbegründungen zur Vorlage in den Ständigen Ausschluß liefert LIU Min Xue (Direktor des Staatsamtes für die Verwaltung von Industrie und Handel), in: *South China Morning Post* (SCMP) vom 25.8.1994.
- 4) SCMP vom 30.1.1995.
- 5) GWY GB 1987, Nr.27, S.891-894; deutsche Übersetzung in: Dietz, *Neuregelung des gewerblichen Rechtsschutzes*, München 1988, S.423 ff.
- 6) LIU Min Xue nennt in diesem Zusammenhang vor allem den Verkauf von gefälschten und minderwertigen Waren mit Hilfe entsprechender Werbung und Fälle von Rufmord mittels vergleichender Werbung, SCMP vom 25.8.1994; weitere Beispiele vgl. SHAO Jian Dong, a.a.O., S.85-87.
- 7) SCMP vom 29.8.1994.
- 8) *China Daily, Business Weekly* vom 12.- 18.2.1995; SCMP vom 25.8.1995; vgl. LIU Min Xue, 'Erläuterungen zum Entwurf des Werbegesetzes' in: *Quanguo Renmin Daibiao Dahui Changwu Weiyuanhui Gongbao* (WYH GB) 1994, Nr.7, S.490-493.

- 9) Vgl. Wacker, Gudrun, *Werbung in der VR China*, Hamburg 1991, S.40.
- 10) In den Jahren von 1949 bis 1951 erließen die Volksregierungen der Städte Tianjin, Shanghai und Chongqing neue allgemeine und spezielle Werbebestimmungen, vgl. Wacker, a.a.O., S.26 f.
- 11) Auch hier werden als erste Städte Tianjin, Shanghai und Chongqing genannt, vgl. Wacker, a.a.O., S.26.
- 12) Vgl. Wacker, a.a.O., S.39.
- 13) Vgl. Wacker, a.a.O., S.50 f.
- 14) Verbandssatzung von 1986 abgedruckt in: *Zhongguo Guanggao Nianjian*, (Jahrbuch der chinesischen Werbung [1988]), hrsg. vom Redaktionskomitee 'Jahrbuch der chinesischen Werbung'. Beijing, Xinhua Chubanshe, 1988; S.174-176.
- 15) Verbandssatzung von 1983 u. 1986, vgl. Wacker, a.a.O., S.154 ff.
- 16) SCMP vom 5.1.1995.
- 17) *Handelsblatt*, vom 8.2.1995.
- 18) SCMP vom 30.1.1995.
- 19) *China Daily, Business Weekly*, vom 12.- 18.2. 1995.
- 20) Ebd.
- 21) Ebd.; Vergleichszahlen von 1981-1989, vgl. Wacker, S.304.
- 22) *Xin Fagui Huibian* 1988, Nr.1, S.457-465.
- 23) Z.B.: "Rundschreiben des Staatsamtes zur Verwaltung von Industrie und Handel, des Ministeriums für Rundfunk und Fernsehen und des Kulturministeriums über einschlägige Fragen der in Zeitungen, Büchern und Zeitschriften sowie Rundfunkstationen und Fernsehstationen betriebenen bzw. gedruckten und ausgestrahlten Werbung", in: GWY GB 1985, Nr.17, S.575; deutsche Übersetzung in: Dietz, a.a.O., S.432 f.; "Rundschreiben des Ministeriums für Leichtindustrie über die Verstärkung der Verwaltung der Werbeanpreisungen bei Erzeugnissen der Leichtindustrie", in: GWY GB 1985, Nr.20, S.767; deutsche Übersetzung in: Dietz, a.a.O., S.434.
- 24) Vgl. Dietz, a.a.O., S.38 f.
- 25) GWY GB 1986, Nr.12, S.371-393; deutsche Übersetzung in: Münzel, *Chinas Recht III.7.* (12.4.86/1); abgekürzt: AGZR.
- 26) GWY GB 1993, Nr.21, S.983-988; deutsche Übersetzung in: Münzel, *Chinas Recht VIII.1* (2.9.93/1); Bergmann, Kerstin, C.a. 1994/5, S.509-518, mit Anmerkungen.
- 27) Vgl. WANG Qing, FZRB vom 12. 2. 1995, S.6; WANG Xue Zheng, "Zhonghua Renmin Gongheguo guanggaofa de tedian", *Faxue Zazhi*, Heft 1/1995, S.5; XIANG Chun Yi (stellvertretender Vorsitzender der Rechtskommission des NVK), in: WYH GB 1994, Nr.7, S.493 f.
- 28) Vgl. WANG Xue Zheng a.a.O.
- 29) Vgl. WANG Qing, FZRB vom 12.2.1995, S.6.
- 30) Ebd.; WANG Xue Zheng, a.a.O.
- 31) § 11 WerbeVerwVO kennt Waren-, Produkt-, Kultur-, Erziehungs- und Gesundheitswerbung sowie andere Arten von Werbung.
- 32) §§ 2, 11 WerbeVerwVO; vgl. Wacker, a.a.O., S.131.
- 33) Vgl. LIU Min Xue, WYH GB 1994, Nr.7, S.27; WANG Xue Zheng, a.a.O.
- 34) Vgl. LIU Min Xue, a.a.O.
- 35) Vgl. WANG Xue Zheng, a.a.O.
- 36) Vgl. WANG Qing, FZRB vom 19.2.1995, S.6; kommentierende Erläuterungen zu diesen Formen von juristischen Personen in: YANG Li Xin (Hrsg.), *Minshi Sifa Shiwu Quanshu* (Vollständiges Handbuch zum Zivilrecht), Jilin 1994, S.10.
- 37) Vgl. WANG Qing, FZRB vom 19.2.1995, S.6.
- 38) Ebd.
- 39) Vgl. ebd.; Erläuterungen zu den Formen von Einzelpersonen in YANG Li Xin (Hrsg.), a.a.O., S.7 f.
- 40) Vgl. WANG Qing, FZRB vom 19.2.1995, S.6, nennt in diesem Zusammenhang das Durchführen von Marktuntersuchungen, das Entwickeln von Werbestrategien, die Verwendung werbepsychologischer Effekte, das Entwerfen und Herstellen der Werbung und andere Werbedienstleistungen.
- 41) Vgl. ebd.
- 42) GWY GB 1993, Nr.4, S.127-132; FZRB vom 24.2.1993, S.2; deutsche Übersetzung in: Dietz, a.a.O., S.359 ff.
- 43) *Handelsblatt* vom 8.2.1995.
- 44) *Wen Wei Po* vom 19.2.1995.
- 45) Seit dem "Rundschreiben des Staatsamtes zur Verwaltung von Industrie und Handel über Fragen der Tabak- und Alkoholwerbung und der Entgegennahme von Vermittlungsgebühren für die Vertretung bei Werbegeschäften im Inland" vom 2.3.1984, in: GWY GB 1984, Nr.8, S.271.
- 46) SCMP vom 5.2.1995.
- 47) ZHOU Rui Zeng, Sprecher des Staatlichen Tabakmonopolamtes, in: SCMP vom 16.2.1995.
- 48) SCMP vom 5.2.1995.
- 49) SCMP vom 25.8.1994.
- 50) GWY GB 1984, Nr.23, S.780; deutsche Übersetzung (auszugsweise) in: Dietz, a.a.O., S.436 f.
- 51) GWY GB 1985, Nr.25, S.878; deutsche Übersetzung in: Dietz, a.a.O., S.438 ff.
- 52) Vgl. SHAO Jian Dong, a.a.O., S.91.
- 53) Vgl. Wacker, a.a.O., S.67 ff. (69); S.141 f.
- 54) SCMP vom 30.1.1995.