La Kanzlei

Verkaufsförderaktionen in Frankreich: DGCCRF legt überarbeitete Leitlinien vor

Wettbewerbsrecht



Gordian Deger

Seit dem 1. März 2024 gelten in Frankreich die besonderen wert- und mengenmäßigen Begrenzungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen für alle „schnelldrehenden Konsumgüter“ (FMCG) und nicht mehr nur für Lebensmittel (vgl. Art. 7 des Gesetzes Nr. 2023-221 vom 30.3.2023, sog. „Egalim 3-Gesetz“). Die Liste der betroffenen FMCG ergibt sich aus Artikel D.441-1 des Handelsgesetzbuchs. Die Geltung der Regelung ist zunächst bis zum 15. April 2026 begrenzt.

Die französische Generaldirektion für Wettbewerb, Verbraucherschutz und Betrugsbekämpfung (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, kurz **DGCCRF**) hat am 23. Oktober 2024 eine aktualisierte Fassung ihrer Leitlinien betreffend die Grenzen von Verkaufsförderungsmaßnahmen, die davor zuletzt Ende 2021 geändert worden waren, veröffentlicht. Die Aktualisierung berücksichtigt nicht nur den Anwendungsbereich der vorgenannten Regelung, sondern enthält auch Klarstellungen allgemeiner Art.

In Bezug auf die **Konsumgüter** weist die DGCCRF darauf hin, dass die **Vorschriften betreffend Verkaufsförderaktionen unabhängig von der Vertriebsweise** gelten, also nicht nur, falls die Konsumgüter in großen Einzelhandelsgeschäften verkauft werden, die hauptsächlich auf Lebensmittel spezialisiert sind. So sind beispielsweise Hygiene- und Schönheitsprodukte, die über selektive oder spezialisierte Vertriebsnetze verkauft werden, betroffen, da das Gesetz sie nicht ausdrücklich ausgeschlossen hat und diese Produkte unabhängig von ihrem Vertriebsweg zu den in Artikel D.441-1 genannten Produkten gehören.

Zwei weitere Klarstellungen betreffen den **Rahmen für wertbezogene Verkaufsförderaktionen** (Begrenzung der kumulierten Vorteile für ein bestimmtes Produkt auf 34 % des Verbraucherpreises oder auf eine Erhöhung der verkauften Menge in gleicher Höhe):

- Die Regelung gilt auch für Angebote, bei denen eine bezifferte Preissenkung beworben wird (z. B. „minus X %“) und die sich an einen bestimmten Teil der Kundschaft richten (z. B. Kunden mit

Kundenkarte oder Kunden, die zu einem „Privatverkauf“ eingeladen werden);

- Ausgeschlossen sind dagegen Aktionen, bei denen der Verbraucher, der mit einem neuen Produkt unzufrieden ist, eine vollständige und zeitlich versetzte Rückerstattung erhält (z. B. „Zufrieden oder Geld zurück“-Aktion), sofern er die Rückerstattung beantragt und begründet, und dies für einen begrenzten Zeitraum. Der Ausschluss setzt also voraus, dass die Preiserstattung nicht automatisch erfolgt.

Der neue Leitfaden geht außerdem auf **das Verbot der Verwendung des Begriffs „gratis“ in der Werbung für Lebensmittel** ein (Art. L 443-1, I, Abs. 2 C.com.). In diesem Zusammenhang bestätigt die DGCCRF, dass dieses Verbot **eng auszulegen** ist und daher die Verwendung abgeleiteter oder synonymer Begriffe wie z. B. „offert“ („geschenkt“) zulässig ist.

2024-12-13

Qivive
Rechtsanwalts GmbH

qivive.com

Köln[D]
Konrad-Adenauer-Ufer 71
D – 50668 Köln
T + 49 (0) 221 139 96 96 - 0
F + 49 (0) 221 139 96 96 - 69
koeln@qivive.com

Paris[F]
50 avenue Marceau
F – 75008 Paris
T + 33 (0) 1 81 51 65 58
F + 33 (0) 1 81 51 65 59
paris@qivive.com

Lyon[F]
4 Pl. Amédée Bonnet
F – 69002 Lyon
T + 33 (0) 4 27 46 51 50
F + 33 (0) 4 27 46 51 51
lyon@qivive.com

Strasbourg[F]
10 Pl. Gutenberg
F – 67000 Straßburg
T + 33 (0) 3 92 12 02 20
F + 33 (0) 3 92 12 02 21
strasbourg@qivive.com