

zum „Einführer“ und ist damit eigenverantwortlich dafür, dass nach Deutschland verbrachte Pflanzenschutzmittel dasjenige ist, welches der Genehmigung zu Grunde liegt. Auch aus zivilrechtlicher Sicht ist zu bedenken, dass der Landwirt bei Direkteinkauf in einem anderen Mitgliedstaat ein Geschäft tätigt, dessen Schwerpunkt nicht in Deutschland liegt und folglich deutsches Kaufrecht mangels gegenteiliger Vereinbarung keine Anwendung findet. Insofern kann die pflanzenschutzrechtliche Erleichterung des § 51 PflSchG Risiken mit sich bringen, auf die der Eigenimport beabsichtigende Landwirt hingewiesen werden sollte.

32-5 - Greve, T.

Spiess-Urania Chemicals GmbH

Erste praktische Erfahrungen mit der Werbevorschrift des Art. 66 VO 1107/2009

First experiences with the advertisement provision of Article 66 of the Regulation 1107/2009

Das neue deutsche Gesetz zum Schutz der Kulturpflanzen vom 06. Februar 2012 (Pflanzenschutzgesetz – PflSchG) hat von der in Artikel 66 Abs. 3 der VO (EG) 1107/2009 eröffneten Möglichkeit zur nationalen Einschränkung (bzw. Verbot) der Werbung für Pflanzenschutzmittel in bestimmten Medien keinen bzw. nur sehr eingeschränkten Gebrauch gemacht. Insofern sind die europarechtlichen Vorgaben der VO (EG) 1107/2009 – neben den allgemeinen nationalen Lauterkeitsregeln – weiterhin der bestimmende Rechtsrahmen für Pflanzenschutzmittelwerbemaßnahmen.

In der Praxis haben sich insbesondere in folgenden Bereichen Fragestellungen ergeben:

1) Pre-Marketing

Aus dem in Art. 66 Abs.1, Satz 1 der VO (EG) 1107/2007 enthaltenen Verbot „Für nicht zugelassene Pflanzenschutzmittel darf nicht geworben werden.“ könnte gefolgert werden, dass Werbung gegenüber dem Endverbraucher für ein noch nicht im Markt befindliches (neues) Pflanzenschutzmittel nicht mehr möglich wäre. Die juristische Analyse der Vorschrift zeigt jedoch, dass diese Vorschrift um das Tatbestandsmerkmal der „möglichen Irreführung“ zu ergänzen ist. Um dem Risiko der Begehung einer entsprechenden Ordnungswidrigkeit (siehe unten) zu entgehen, ist daher in der Praxis beim Pre-Marketing – insbesondere gegenüber dem Endverbraucher – deutlich darauf hinzuweisen, dass das beworbene Produkt wegen der noch ausstehenden Zulassung noch nicht käuflich erworben werden kann. In diesem Zusammenhang sind auch Fragen des Werbeadressats, des Werbemediums und der Werbeobjekts zu berücksichtigen.

2) Give-Aways (Mützen, Kugelschreiber, usw.)

Einfache Werbegeschenke der Industrie sind häufig mit den jeweiligen Markennamen der Produkte der Hersteller bedruckt. Fraglich war in diesem Zusammenhang, ob diese Give-Aways nicht möglicherweise als Werbung im Sinne des Artikel 3 Nr. 31 der VO (EG) 1107/2009 zu qualifizieren sind; dies hätte u.A. zur Folge, dass diese Werbemittel auch den Warnhinweis gem. Artikel 66 Abs., Satz 2 der VO (EG) 1107/2009 tragen müssten. Geht man – abgeleitet von der in Art. 3 Nr. 31 der VO (EG) 1107/2007 enthaltenen Definition für Werbung - davon aus, dass ein Druckmedium ein Instrument ist, mit denen Informationen zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht werden, sind „Give-Aways“ als bedruckte Gebrauchsartikel nicht als mögliche Träger von Werbebotschaften für den Endverbraucher zu qualifizieren, da mit diesen Werbemitteln regelmäßig nur Produktnamen o. Ä. transportiert werden, jedoch keine weitergehenden Informationen zum Produkt. Diese Werbegeschenke sind mithin nicht als „Werbung“ im Sinne der Richtlinie zu verstehen.

Darüber hinaus ist auf die in den §§ 31 Abs. 5 und 45 Abs. 5 PflSchG etwas versteckt enthaltene Regelung zur Bewerbung/Kennzeichnung von Pflanzenschutz- bzw. -stärkungsmitteln hinzuweisen. Nach diesen Vorschriften ist das Inverkehrbringen verboten, bzw. kann das BVL Änderungen der Kennzeichnung eines Pflanzenschutzmittels verlangen, wenn die jeweiligen Angaben irreführend sind.

Abschließend ist die in den §§ 68 Abs. 2, Nr. 3 i.V.m. 68 Abs. 3 PflSchG statuierte Ordnungswidrigkeit zu beachten; danach ist bei Verstoß gegen das in Art. 66 Abs.1, Satz 1 der VO (EG) 1107/2007 enthaltene Verbot „Für nicht zugelassene Pflanzenschutzmittel darf nicht geworben werden.“ eine maximale Geldbuße von 50.000 € möglich.