

gen bei ihm angestellte WP/vBP, soweit ein konkreter Bezug zur Tätigkeit des Angestellten für seinen Arbeitgeber gegeben ist. Ob Bedarf für eine über diese Erstinformation hinausgehende Korrespondenz mit dem Arbeitgeber besteht, ist einzelfallabhängig. Dies hängt davon ab, ob und gegebenenfalls in welchem Umfang den Arbeitgeber ein Organisationsverschulden beziehungsweise ein entsprechender Aufklärungsbedarf trifft. Losgelöst davon wird das Berufsaufsichtsverfahren natürlich ge-

gen den im Einzelfall verantwortlichen Berufsträger (hier den Angestellten) geführt. Mit Blick auf die Schweigepflicht der Wirtschaftsprüferkammer (§ 64 WPO) wird hierüber der Arbeitgeber nicht weiter unterrichtet, soweit es nicht inhaltliche Querverbindungen zwischen diesem Verfahren und einem möglichen Anschlussverfahren gegen den Arbeitgeber gibt. Auf keinen Fall wird der Arbeitgeber über eine möglicherweise getroffene Berufsaufsichtsmaßnahme unterrichtet.

Ist der Wirtschaftsprüferkammer kein insoweit spezieller Vertreter einer Praxis bekannt, wird ein in der Regel vorhandener Vorsitzender oder Sprecher des Vorstandes oder der Geschäftsführung angeschrieben, gegebenenfalls das ganze Vertretungsorgan. Bei größeren Gesellschaften und durch ein gemeinsames Qualitätssicherungssystem verbundene Praxen kann es sinnvoll sein, der Wirtschaftsprüferkammer einen Ansprechpartner der Arbeitgeberseite zu benennen. mx

Werbemöglichkeiten der WP/vBP nach der Siebten WPO-Novelle



§ 52 WPO in der Fassung der Siebten WPO-Novelle (BARefG) wird dem WP/vBP Werbung ausdrücklich erlauben, sofern sie nicht unlauter ist. Der Gesetzgeber hat damit die Konsequenzen der Rechtsentwicklungen gezogen und die schon vor der Geset-

zesänderung restriktive Auslegung des bisher als Verbotstatbestand formulierten § 52 WPO bestätigt.

Damit gelten für WP/vBP jetzt auch ausdrücklich nur noch diejenigen Werbebeschränkungen, die sich aus dem allgemeinen Wettbewerbs-

recht (UWG) ergeben. Der Begriff „unlauter“ in § 52 WPO-E entspricht dem des § 3 UWG. Infolge der Änderung des § 52 WPO wird auch die Ermächtigungsgrundlage des § 57 Abs. 4 Nr. 4 WPO für weitere Werberegulungen in der Berufssatzung WP/vBP entfallen. Die WPK wird die Siebte WPO-Novelle zum Anlass nehmen, die im Vierten Teil der Berufssatzung enthaltenen Werbevorschriften ganz zu streichen, sofern sie nicht ihre Grundlage auch in anderen Satzungsermächtigungen finden. Über diese geplante sechste Änderung der BS WP/vBP, die auch noch andere Vorschriften betrifft, wird es zu gegebener Zeit eine Berichterstattung im WPK Magazin geben.

Nachdem man lange Zeit von einem weitgehenden Werbeverbot ausging, wurde erstmals durch die Entscheidungen des BVerfG vom 19.11.1985 (BVerfGE 71, 162 ff.) und vom 14.7.1987 (NJW 1988, 194) das Werbeverbot für Freiberufler gelockert. Dennoch wurden bis weit in die Neunzigerjahre hinein Werbemaßnahmen nur unter engen Voraussetzungen als zulässig erachtet. In

jüngerer Zeit ist die Rechtsprechung jedoch erheblich großzügiger geworden. 1996 erklärte das Bundesverfassungsgericht, dass es auch bei Freiberuflern grundsätzlich nicht zulässig sei, mit Werbeverboten in den Wettbewerb einzugreifen (BVerfG, NJW 1996, 3067 ff.). Das Werberecht als Ausfluss des Grundrechts der Berufsfreiheit gemäß Art. 12 Abs. 1 GG wurde zwischenzeitlich in einer Reihe von höchstrichterlichen Entscheidungen bestätigt (vgl. BGH, NJW 2001, 2087 ff.; BVerfG, BRAK-Mitt. 2003, 127 f.).

Hierzu hat im Übrigen nicht nur die nationale Rechtsentwicklung beigetragen, sondern auch europarechtliche Einflüsse. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Mitteilung der EU-Kommission vom 9.2.2004 zu nennen („Bericht über den Wettbewerb bei freiberuflichen Dienstleistungen“, KOM [2004] 83). Darin wurde unter anderem die einschränkende Regulierung bei den Werbemöglichkeiten von Freiberuflern kritisiert.

Es ist dem WP/vBP demnach unbenommen, unter Zuhilfenahme üblicher Werbemittel und Werbeträger auf sich aufmerksam zu machen, solange keine irreführenden Angaben gemacht werden oder Angaben, die nicht mit geltenden Gesetzen in Einklang zu bringen sind. Insbesondere ist also auch die **unaufgeforderte Werbung gegenüber Nichtmandanten grundsätzlich gestattet**. Eine Irreführung im Rechtssinne liegt regelmäßig dann vor, wenn Werbung in irgendeiner Weise den von ihr angesprochenen Adressatenkreis täuscht oder zu täuschen geeignet ist und infolge der ihr innewohnenden Täuschung dessen wirtschaftliches Verhalten beeinflussen kann oder einen Mitbewerber schädigt beziehungsweise zu schädigen geeignet ist. Diese aus der EG-Irreführungsrichtlinie (84/450/EWG) herrührende Definition wurde im Zuge der UWG-Novelle 2004 auch dem Irreführungsbegriff in § 5 UWG zugrunde gelegt. Hin-

sichtlich Werbeträgern wie Brief- und Telekommunikationswerbung wird auf den Bericht über das neue UWG-Recht im WPK Magazin 4/2004, Seite 26 f., verwiesen, so dass an dieser Stelle nur noch einige ergänzende Hinweise zu häufiger an die WPK herangetragenen Fragen im Zusammenhang mit Werbung erfolgen sollen:

Internetwerbung

Internetwerbung in Form einer Homepage oder von Online-Anzeigen ist ohne weiteres zulässig. Bei einer Praxishomepage ist auch wettbewerbsrechtlich ein großzügigerer Maßstab als bei anderen zu Werbezwecken eingesetzten Telekommunikationsmitteln geboten, da bereits durch das Aufrufen der entsprechenden Internetseite ein potenzielles Interesse an dem Dienstleistungsangebot signalisiert wird. Unter Irreführungsgesichtspunkten untersagt ist aber die Werbung auf den Internetseiten gewerblicher Unternehmen, wenn hierdurch der Eindruck einer verfestigten Kooperation erweckt wird. Ein gemeinsames Internetportal ist zwar zulässig, die Werbeinhalte selbst sind aber in einer hinreichend erkennbaren eigenen Internetpräsenz unterzubringen. Zudem greifen für Dienstleister im Internet die Informationspflichten gemäß § 6 TMG (hierzu auf Seite 26 in diesem Heft). Werden diese Pflichten ignoriert, gehen die Instanzgerichte zum Teil von einer wettbewerbswidrigen Handlung aus (Vorsprung durch Rechtsbruch).

Pressewerbung

Zeitungsanzeigen (auch ganzseitige) sind zulässig, müssen jedoch stets von redaktionellen Texten deutlich abgegrenzt und als Anzeige eindeutig erkennbar sein. Presseberichterstattungen über Berufsangehörige sind ebenfalls grundsätzlich statthaft. Auf Fragen von Journalisten dürfen daher

sachliche und zutreffende Antworten gegeben werden. Gleiches gilt für die Angabe von Zahlen über Mitarbeiter und Umsatz.

Sponsoring

Der Hinweis auf die Unterstützung zum Beispiel einer Kultur- oder Sportveranstaltung ist regelmäßig zulässig, und zwar auch dann, wenn der WP/vBP der einzige und gegebenenfalls namensgebende Sponsor ist. Eine Anzeigenwerbung in einer Veranstalterbroschüre ist nach den oben genannten Grundsätzen zur Anzeigenwerbung zulässig (auch unabhängig von einem Sponsoring). Der WP/vBP sollte insoweit allerdings darauf bedacht sein, dass nicht der Eindruck einer unangemessenen Verflechtung mit dem Veranstalter entsteht.

Imagewerbung/Slogans/Logos

Die Verwendung von Bildern und Grafiken ist grundsätzlich zulässig, auch bei der Anzeigenwerbung. Auch plakative Werbeaussagen in Form von Slogans sind in der Regel nicht zu beanstanden. Es ist dabei nicht erforderlich, dass der Slogan eine Sachaussage enthält. Regelmäßig unzulässig ist aber die Inanspruchnahme eines Alleinstellungsanspruchs durch nicht objektiv nachprüfbare Tatsachenbehauptungen. Die Verwendung eines Logos ist ebenso möglich, solange nicht aufgrund der optischen Gestaltung und des äußeren Eindrucks des Logos die Gefahr einer Irreführung des Rechtsverkehrs besteht, etwa indem damit Leistungen assoziiert werden, die nicht zum Berufsbild des WP/vBP gehören. pr