

NEWSLETTER DER DEUTSCH-CHINESISCHEN JURISTENVEREINIGUNG E.V.

In Verbindung mit dem Deutsch-Chinesischen Institut für Wirtschaftsrecht, Nanjing Schriftleitung: Dr. Matthias Steinmann	2. Jahrgang Heft 2 Mai 1995 S. 30 - 55
--	---

Inhaltsübersicht

Aufsätze:

Hans Au/Mirko Wormuth, Das neue chinesische Werbegesetz
Dr. Klaus-Peter Hopp, Die Bestimmungen gegen die Erzielung von Wuchergewinnen

Literatur

Neue Bücher

Aktuelle Information:

I. Gesetzesübersicht

1. Nationaler Volkskongreß
2. Ständiger Ausschuß des Nationalen Volkskongresses
3. Übersicht der im Jahre 1994 verabschiedeten Gesetze
4. Für 1995 geplante Gesetzesvorhaben

II. Allgemeine Rechtsentwicklung

1. Reisevertragsrecht
2. Gesellschaftsrecht
3. Bankrecht
4. Investitionsrecht
5. Arbeitsrecht
6. Verfahrensrecht

Dokumentation: Werbegesetz der VR China

DAS NEUE CHINESISCHE WERBEGESETZ¹

Einführung und Übersetzung, 1. Teil

Hans Au, Mirko Wormuth, Nanjing

Das Werbegesetz der VR China² (Zhonghua Renmin Gongheguo guanggaofa) wurde am 27. 10. 1994 auf der 10. Sitzung des Ständigen Ausschusses des 8. 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 WerbeVerwVO) 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 Werbeteiligten 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 schützen⁷. 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 Werbeindustrie⁸.

Im folgenden soll sich an eine Skizzierung der chinesischen Werbelandschaft eine kurze Darstellung der systematischen Stellung des Gesetzes, die wichtigsten Werbegrundbegriffe, der gesetzlich erlaubte Umfang von Werbung und einige Haftungsfragen anschließen. Wo

- 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* (FZR) 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 Ausschuss 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, in: *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.

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) bezeichnet⁹.

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 Werbestimmungen¹⁰ 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. Parteitagess 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 zerschlagen¹².

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 herzustellen¹³. 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 rechtlichen Rahmens wurden auch organisatorisch-institutionelle Arbeiten in Angriff genommen. So gründete sich im August 1981 der Chinesische Außenhandelswerbeverband, der später umbenannt

⁹ Vgl. Wacker, Gudrun, *Werbung in der VR China*, Hamburg 1991, S. 40 f.

¹⁰ In den Jahren von 1949 bis 1951 erließen die Volksregierungen der Städte Tianjin, Shanghai und Chongqing neue allgemeine und spezielle Werbestimmungen, 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.

wurde in "Chinesischer Werbeverband für außenwirtschaftliche Beziehungen und Handel"¹⁴. Zwei Jahre später, im Dezember 1983, wurde der "Chinesische Werbeverband"¹⁵ gegründet.

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 Jahren¹⁶. Damit stellt sie gleichzeitig auch die global am stärksten expandierende Werbeindustrie dar¹⁷. Das Auftragsvolumen in der Werbebranche betrug Ende 1993 13,4 Milliarden Yuan¹⁸, am Jahresende 1994 schon 20 Milliarden Yuan¹⁹. 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 anwachsen²⁰. Ende 1994 zählte die Industrie mehr als 400,000 Beschäftigte in über 18,000 Werbung betreibenden Firmen²¹.

Mit dieser rapiden Entwicklung ist jedoch auch das vermehrte Auftreten von mißbräuchlicher Werbung verbunden. So haben sich nach einer aktuellen Untersuchung des Staatamtes für die Verwaltung von Industrie und Handel in 90 der untersuchten 1500 Werbespots von 11 Fernsehsendern in Beijing, Tianjin, Liaoning, Shandong, Shanxi, Hebei und anderen Gebieten in Nordostchina folgende typische Erscheinungsformen von Falschwerbung ergeben. Vergleichende Rufmordwerbung gegenüber gleichartigen Produkten, das Vorspiegeln eines wissenschaftlich seriösen Produktimages durch Verwendung medizinischer Termini in Werbung über Nahrungsmittel und Kosmetika, bei Arzneimittelwerbung andererseits das Verwenden unwissenschaftlicher Zusicherungen oder Namen und Bilder von Patienten und das Weglassen von Zusätzen "Bitte gemäß ärztlicher Verschreibung Kaufen und Gebrauchen" oder der Genehmigungsnummer und weitere Fälle unwahrer Aussagen²².

2. Kodifikation und Normenhierarchie

Die nachstehende Sammlung werberechtlicher Normen stellt eine Auswahl der wichtigsten und gebräuchlichsten Vorschriften dar. Eine vollständige Aufzählung ist schon aufgrund der Fülle an lokalen Regelungen nicht möglich.

- Werbegesetz der VR China
- Gesetz der VR China gegen unlauteren Wettbewerb
- Arzneimittelverwaltungsgesetz der VR China²³
- Verordnung über die Verwaltung der Werbung²⁴

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 und 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 *China Daily, Business Weekly* aaO.

21 *China Daily, Business Weekly* aaO.; Vergleichszahlen von 1981-1989, vgl. Wacker, S. 304.

22 YAO Peng, FZRB vom 27.1.1995.

23 GWY GB 1984, Nr. 23, S. 780 ff.

- Durchführungsbestimmungen zur Verordnung über die Verwaltung der Werbung²⁵
- Methoden der Verwaltung der Arzneimittelwerbung²⁶
- Rundschreiben des Büros des Staatsrates über die Verstärkung der Verwaltung der Werbeanpreisungen v. 15. 11. 1985²⁷
- Rundschreiben des Staatsamts zur Verwaltung von Industrie und Handel, des Ministeriums für Rundfunk und Fernsehen und des Kulturministeriums 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 v. 17. 4. 1985²⁸
- Rundschreiben des Ministeriums für Leichtindustrie über die Verstärkung der Verwaltung der Werbeanpreisungen bei Erzeugnissen der Leichtindustrie v. 6. 7. 1985²⁹
- 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 v. 2. 3. 1984³⁰

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

Neben dem Werbegesetz und seinem Vorläufer, der Verordnung für die Verwaltung der Werbung (im folgenden WerbeVerwVO) sowie den dazugehörigen Durchführungsbestimmungen³¹, besteht das Werberecht aus sehr detaillierten Spezialbestimmungen, die meist in Form administrativer Rechtserlasse 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 Verwaltungsbehörden 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 Arzneimittel oder Tabak. Mit diesen Vorschriften versuchte die chinesische Wirtschaftsverwaltung zwischen 1980 und 1985 zunächst, einen nur lückenhaft normierten Bereich auf dem Aufsichtswege zu regeln³². Die eigentliche gesetzgeberische Tätigkeit setzte erst später mit dem Erlaß der WerbeVerwVO von 1987 und schließlich mit dem Erlaß des WerbeG ein.

24 GWY GB 1987, Nr. 27, S. 891 ff.

25 *Zhonghua Renmin Gongheguo, Xin Fagui Huibian* 1988, Nr. 1, S. 457-465; abgekürzt: DfBest WerbeVerwVO.

26 GWY GB 1985, Nr. 25, S. 878 ff.

27 GWY GB 1985, Nr. 33, S. 1131 ff.

28 GWY GB 1985, Nr. 17, S. 575 ff.

29 GWY GB 1985, Nr. 20, S. 767 ff.

30 GWY GB 1984, Nr. 8, S. 271 ff.

31 *Xin Fagui Huibian* 1988, Nr. 1, S. 457-465.

32 Vgl. Dietz, a.a.O., S. 38 f.

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). Darüberhinaus 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 Zivilrechts³³). 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, 5). 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 guanggao 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.

³³ GWY GB 1986, Nr. 12, S. 371-393; deutsche Übersetzung in: Münzel, Chinas Recht III.7. (12.4.86/1); abgekürzt: AGZR.

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"³⁴ (§ 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 will³⁵. Kommerziell ist solche Werbung, bei der in Gewinnerzielungsabsicht (yingli mudi)³⁶ unmittelbar mit der betreffenden Ware bzw. Dienstleistung oder mittelbar mit Bildern des Unternehmens oder der Warenmarke Reklame gemacht wird³⁷. 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 fehlt³⁸. Im Gegensatz zum neuen WerbeG war der Werbebegriff in der WerbeVerwVO, die jede Art von Werbung³⁹ einbezogen hat, wesentlich weiter gefaßt⁴⁰. 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 ausübt⁴¹. 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 ließen⁴².

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).

(Teil 2 der Darstellung wird im folgenden Newsletter abgedruckt)

34 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, S. 509-518, mit Anmerkungen.

35 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.

36 Vgl. WANG Xue Zheng a.a.O.

37 Vgl. WANG Qing, FZRB vom 12. 2. 1995, S. 6.

38 Vgl. WANG Qing, FZRB vom 12. 2. 1995, S. 6; WANG Xue Zheng a.a.O.

39 § 11 WerbeVerwVO kennt Waren-, Produkt-, Kultur-, Erziehungs- und Gesundheitswerbung sowie andere Arten von Werbung.

40 §§ 2, 11 WerbeVerwVO; vgl. Wacker, a.a.O., S. 131.

41 Vgl. LIU Min Xue, WYH GB 1994, Nr. 7, S. 27; WANG Xue Zheng a.a.O.

42 Vgl. LIU Min Xue, a.a.O.

DIE BESTIMMUNGEN GEGEN DIE ERZIELUNG VON WUCHERGEWINNEN

Dr. Klaus-Peter Hopp

Am 25.1.1995 traten die von der Staatlichen Planungskommission verabschiedeten "Vorläufigen Bestimmungen gegen die Erzielung von Wuchergewinnen" (zhizhi moqu baoli zanxing) in Kraft¹. Im Zusammenhang damit stehen die "Preissteuerungsregeln der VR China" vom 11.9.1987², die noch 1995 abgelöst werden sollen³. Aus 16 Paragraphen bestehend, markieren die neuen Bestimmungen zu Wuchergewinnen nach dem Erlaß des Produkthaftungsgesetzes und des Verbraucherschutzgesetzes eine weitere Initiative, gesetzgeberisch schützend und ordnend in das System der Vertragsfreiheit einzugreifen. Wie hoch letzteres bewertet wird, zeigen bereits die in den Bestimmungen angeordneten Sanktionen für gesetzeswidrige Verträge: In den §§ 11 und 12 der Bestimmungen werden zwar "Warnungen" der Überwachungsbehörden und Geldstrafen bis zum fünffachen Betrag der unrechtmäßigen Einkünfte angedroht; die zugrundeliegenden Verträge bleiben indes unberührt. Auch die Aufforderung der Überwachungsbehörden, die Situation zu bereinigen, hat auf den Vertrag keinen Einfluß.

Sinn der Regelung soll ein dreifacher sein⁴: Die Inflation zu dämpfen, die Öffentlichkeit zu beruhigen⁵ und die Gesetzeslücke zu Wucherbestimmungen im chinesischen UWG zu schließen.

Der sachliche Anwendungsbereich der Bestimmungen wird durch § 2 festgelegt. Hiernach erstellen vom Staatsrat ermächtigte Behörden Listen von Gütern und Dienstleistungen, die bedeutenden Einfluß auf die Entwicklung der Volkswirtschaft haben und eine enge Beziehung zum Lebensunterhalt der Bürger haben. Was unter "bedeutendem Einfluß" oder "enger Beziehung" zu verstehen ist, wird indes nicht erläutert. Da die genannten Listen von Behörden der verschiedensten Stufen erstellt werden⁶, ist hier mit Ungereimtheiten und Widersprüchen zu rechnen. Persönlich werden alle Bürger, juristischen Personen und anderen Personen von den Bestimmungen erfaßt, die in der VR China entgeltlich produzieren, geschäftsmäßig tätig sind oder Dienstleistungen anbieten⁷.

1 GWY GB 1995, Seite 50, FZRB vom 28.1.1995, Seite 2, nachfolgend "Bestimmungen".

2 GWY GB 1987, S. 756, Zhongguo fazhibao vom 22.9.1987, CR 11.9.87. Sie lösten Regeln zur Preissteuerung vom 6.8.1982 ab, GWY GB 1982, S. 566.

3 Hong Feng, Vizedirektor der Abteilung Preiskontrolle der Staatlichen Planungskommission, in SCMP vom 29.12.1995, S. 8. Er kündigte darüber hinaus verstärkte staatliche Maßnahmen zur Verteilungskontrolle in den Bereichen Grundnahrungsmitteln, Baumwolle, Öle, Fleisch, Gemüse und Dünger an. Diese Einschätzung wird durch einen Bericht in der CD vom 3.2.1995, S. 1 bestätigt, wonach die hohe Inflation u.a. durch eine striktere Preiskontrolle gesenkt werden soll. Vor allem sollen die Preise für Primärgüter, deren Verkaufspreise im Verhältnis zu den Produktionskosten niedrig seien, angepaßt werden.

4 FZRB vom 28.2.1995, Seite 1.

5 Hier wird ein politisches Verständnis von Marktwirtschaft deutlich: Der Autor beschreibt, auch Spekulation (touji) sei in der Marktwirtschaft üblich und zulässig und daher benötige man regulierende Maßnahmen.

6 Es sind dies die Volksregierungen der Provinzen und Kreis- und Stadtregierungen, näher hierzu FZRB vom 14.2.1995, Seite 1.

7 D.h., auch Ausländer sind von diesen Bestimmungen betroffen.

Die §§ 4 und 5 der Bestimmungen enthalten die maßgeblichen Kriterien für die Feststellung des angemessenen Preises. Hiernach sind die betroffenen Personengruppen zu einer aufrichtigen, gerechten, ehrlichen und vertrauenswürdigen Preisbemessung verpflichtet. Der Preis einer bestimmten Ware oder Dienstleistung darf, abgesehen von einer vertretbaren Abweichung (heli fudu), nicht höher sein als der mittlere Preis einer Ware oder Dienstleistung der gleichen Eigenschaft und Typs in demselben Gebiet und zur selben Zeit. Der Grad der Preisabweichung einer bestimmten Ware oder Dienstleistung darf, abgesehen von einer vertretbaren Abweichung, nicht höher sein als die mittlere Preisabweichung einer Ware oder Dienstleistung der gleichen Eigenschaft und Typs in demselben Gebiet und zur selben Zeit. Die Gewinnspanne einer bestimmten Ware oder Dienstleistung darf, abgesehen von einer vertretbaren Abweichung und einer Gewinnspanne resultierend aus der Verbesserung der betrieblichen Führung, der Verwendung neuer Technologie, der Kostensenkung und Erhöhung des Nutzens, nicht höher sein als die mittlere Gewinnspanne einer Ware oder Dienstleistung der gleichen Eigenschaft und Typs in demselben Gebiet und zur selben Zeit. Nach diesen Kriterien werden die Bestimmungen in der Literatur als die "Vier Gleichheiten, drei Durchschnitte und ein zulässiger Rahmen" (sige tongyi, sange pingjun, yigefudu) bezeichnet⁸.

Auffallend ist, daß sich die Beurteilung der erzielten Gewinnspanne nicht nur nach der "Vertretbarkeit" richtet, sondern auch besondere ökonomische Gründe bei dem Produzenten oder Anbieter berücksichtigt. Dies führt dazu, daß selbst außerordentlich hohe Gewinnspannen zulässig sind, wenn sie durch den Einsatz besonders effizienter Mittel erwirtschaftet wurden. Erste Stellungnahmen zu den Bestimmungen berücksichtigen dies jedoch nicht: Hier heißt es, nach chinesischer Staatsräson sei Profitstreben gleichbedeutend mit der Erwirtschaftung zu hoher Gewinne; so habe Deng Xiaoping gesagt, es sei ein Verbrechen, zu reich zu werden⁹. Die vorliegenden Bestimmungen erscheinen gerade im Hinblick auf die besondere Beurteilung der Gewinnspanne geeignet, Rechtssicherheit zu schaffen¹⁰. Damit hat der chinesische Gesetzgeber die "alte" sozialistische Vorstellung von Gewinnen als per se verwerflich und ungesetzlich längst aufgegeben. Dies sollte anerkannt werden.

Der mittlere Marktpreis, die mittlere Abweichung vom Marktpreis und die mittlere Gewinnspanne werden unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Kosten ermittelt. Der Maßstab der Vertretbarkeit dieser Umstände richtet sich nach dem Grad der Beziehung zur Entwicklung der Volkswirtschaft oder zum Lebensunterhalt der Bürger, nach Angebot und Nachfrage sowie den Besonderheiten verschiedener Handelsformen und -bereiche, § 6 der Bestimmungen. Gemäß § 7 II der Bestimmungen wird die Zusammenarbeit der betreffenden Behörden mit den Produzenten, Anbietern und deren Aufsichtsbehörden zur Ermittlung der Preise angeordnet.

§ 8 der Bestimmungen erklärt bestimmte Handlungen für unzulässig:

- wenn der Preis nicht deutlich kenntlich gemacht wird oder zusätzlich zu dem deutlich kenntlich gemachten Preis ein Preisaufschlag gefordert wird,
- betrügerische Angaben (eryi qizha) über einen gesenkten Preis, Vorzugspreis, Räumungspreis oder Niedrigstpreis¹¹,
- böswillige Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Anbietern oder zwischen Handelsorganisationen, um den Preis zu treiben¹²(long duan),

⁸ ZRB vom 28.2.1995, Seite 1.

⁹ Mary L. Riley, 1995 CLP 9 Nr. 2, Seite 39, linke Spalte.

¹⁰ Dies wird auch in § 7 der Bestimmungen deutlich, wonach eine Veröffentlichung der Preislisten vorgesehen ist.

¹¹ Beachte die Strafbarkeit gemäß §153 St GB.

- eine Partei entgegen den Grundsätzen von Gerechtigkeit und Freiwilligkeit zur Annahme eines hohen Preises zu zwingen¹³,
- oder ander Formen der Preistäuschung.

Die eingangs betonte Stärkung des Verbraucherschutzes in der VRChina findet deutlich in § 10 der Bestimmungen Ausdruck: Hiernach ist jede Einheit wie Einzelperson zu Eingaben und Beschwerden an die Preiskontrollbehörden ermächtigt und diese sind verpflichtet, Untersuchungen anzustellen und den Beschwerdeführer zu angemessen zu benachrichtigen.

In § 14 wird die Strafbarkeit von Amtspflichtverletzungen durch behördliche Mitarbeiter bestimmt. Eine derartige Regelung überrascht nicht, beherrscht doch das Thema Bestechung seit einem Jahr die öffentliche Presse und ganz aktuell die 3. Plenartagung des 8. Nationalen Volkskongresses.

12 Vgl. bereits § 29 Nr. 9 der Preissteuerungsregeln vom 6.8.1982; hiernach stellen das Aushandeln und Bestimmen von Momopolpreisen unter den Unternehmen oder Branchenorganisationen Preisrechtsverstöße dar.

13 Diese Grundsätze finden sich u.a. in den §§ 58, 106, 111 ZPG und § 7 AWVG.

LITERATUR

Chinesisches Wettbewerbsrecht, Mag.iur. Mag.phil. Shao Jiandong, Volksverlag Jiangxi 1994

Im Dezember 1994 erschien das neueste Werk des Dozenten am Deutsch-Chinesischen Institut für Wirtschaftsrecht in Nanjing Shao Jiandong zum chinesischen Wettbewerbsrecht. Das Buch geht auf die mehrjährige Forschung Shao's in diesem Bereich zurück und enthält zahlreiche konkrete Anknüpfungspunkte zum gegenwärtigen System der sozialistischen Marktwirtschaft in der VR China. Der Autor analysiert systematisch und umfassend Theorie und Praxis des chinesischen Wettbewerbsrechts und bezieht in seine Untersuchung das am 10.12.1993 in Kraft getretene Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb der VR China mit ein. Besonders erwähnenswert sind Bezüge zum Entwurf des chinesischen Kartellgesetz, das sich noch im Gesetzgebungsverfahren befindet und in der nichtchinesischen Rechtswissenschaft weitgehend unbekannt ist. Während der erste Teil der Themenbereiche Wettbewerbsrecht und Kartellrecht die gegenwärtige Situation dokumentiert, werden im zweiten Teil Reformvorschläge unterbreitet.

Derzeit sind in China zahlreiche Abhandlungen zum Wettbewerbsrecht erhältlich. Bemerkenswert an Shao's Buch die wissenschaftliche Vorgehensweise, eigene Ansichten von fremden Quellen sorgfältig zu trennen und kenntlich zu machen. Darüber hinaus wurde das in der VR China zu den Themenbereichen vorhandene Material erschöpfend ausgewertet. Es ist damit zu rechnen, daß das Werk in akademischen Kreisen einen großen Einfluß ausüben wird. Darüber hinaus kann es für die gesetzgebenden und beratenden Stellen eine wertvolle Hilfe sein.

Professor Dai Kuisheng, Dr.Klaus-Peter Hopp

Neue Bücher

Beijing daxue, Zhongguo renmin daxue, Zhongguo zhengfa daxue Zuigao renmin fayuan, Sifabu, Gonganbu, Falüchubanshi, Fazhi ribao shi et.al. (Hrsg.), Analysen von Präzedenzfällen zum gegenwärtigen Recht der VR China (Zhonghua renmin gongheguo xianxing falü panli fenxi), Beijing, 1995, Internationaler Kulturverlag (Guoji wenhua chuban gongsi), 200 Yuan. Nunmehr liegt das erste große Handbuch praktischer Fälle mit theoretischer Analyse vor, das aus insgesamt neun Bänden besteht und von über 200 Autoren verfaßt wurde. Das Handbuch enthält insgesamt rund 800 Fallösungen, Literaturnachweise und gesetzgebungsvorschläge. Die einzelnen Bände behandeln Zivilrecht, Vertragsrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Verwaltungsrecht, Wirtschaftsstrafrecht, Strafrecht, Zivilrecht mit Auslandsbezug und Wirtschaftsrecht mit Auslandsbezug.

Lei Xian, Handbuch des chinesisch-ausländischen Vertragsrechts (Zhongwai hetong falü shiyong quanshu), Beijing 1995. Es werden die vom NVK und dem Ständigen Ausschuß des NVK verabschiedeten Gesetze zum Vertragsrecht sowie vom Staatsrat genehmigte Verwaltungsbestimmungen zum Vertragsrecht dargestellt.

AKTUELLE INFORMATION

I. Gesetzesübersicht

1. Nationaler Volkskongress

Auf der 3. Plenatragung des 8. Nationalen Volkskongresses (NVK) wurden am 18.3.1995 zwei Gesetze verabschiedet. Es handelt sich um das Erziehungsgesetz der VR China (Zhonghua renmin gongheguo jiaoyufa)¹ und das Gesetz der VR China über die Chinesische Volksbank (Zhonghua renmin gongheguo renmin yinhangfa)².

2. Ständiger Ausschusses des Nationalen Volkskongresses

Auf der 12. Sitzung des Ständigen Ausschusses des 8. Nationalen Volkskongresses vom 21.2.1995 bis zum 28.2.1995 wurden gemeinsam am 28.2.1995 sieben Gesetze verabschiedet³: Es handelt sich dabei um:

(1) Entscheidung des Ständigen Ausschusses des NVK über die Strafbarkeit von Handlungen, die gegen das Gesellschaftsgesetz verstoßen, Quanguo renda chang weihui guanyu chengzhi weifan gongsifa de fanzui de jue ding (28.2.1995)⁴;

(2) Richtergesetz der VR China, Zhonghua renmin gongheguo faguanfa (1.7.1995)⁵

(3) Staatsanwaltsgesetz der VR China, Zhonghua renmin gongheguo jianchaguanfa (1.7.1995)⁶

(4) Volkspolizistengesetz der VR China, Zhonghua renmin gongheguo renmin jingchafa (28.2.1995)⁷

(5) Gesetz zur Verwaltung der Steuererhebung der VR China, Zhonghua renmin gongheguo shuishou zhengshou guanlifa (28.2.1995)⁸

(6) Wahlgesetz für den Nationalen Volkskongress und die Volkskongresse auf regionaler Ebene, Quanguo renda he difang geji renda xuanjufa (28.2.1995)⁹

¹) RMRB vom 22.3.1995, Seite 3.

²) RMRB vom 22.3.1995, Seite 2. Eine Besprechung erfolgt im kommenden Newsletter.

³) FZRB vom 1.3.1995, Seite 1; CD vom 1.3.1995, Seiten 1 u. 2; in Klammern steht das Datum des Inkrafttretens.

⁴) RMRB vom 2.3.1995, Seite 2.

⁵) RMRB vom 3.3.1995, Seite 3; CD vom 22.2.1995, Seite 1.

⁶) RMRB vom 3.3.1995, Seite 3.

⁷) RMRB vom 3.3.1995, Seite 5.

⁸) RMRB vom 1.3.1995, Seite 5.

⁹) RMRB vom 1.3.1995, Seite 3.

(7) Organisationsgesetz der Volkskongresse und Volksregierungen auf regionaler Ebene, Zhonghua renmin gongheguo difang geji renmin daibiao dahui he difang geji renmin zhengfu zuzhifa (28.2.1995)¹⁰

Beraten, aber nicht verabschiedet wurden Gesetzesentwürfe zum Wertpapiergesetz (7 Kapitel mit 96 Paragraphen)¹¹, Versicherungsgesetz (5 Kapitel, 145 Paragraphen)¹², Bürgerschaftsgesetz (7 Kapitel, 93 Paragraphen)¹³.

3. Übersicht der im Jahre 1994 verabschiedeten Gesetze¹⁴

(1) Gesetz zum Schutz taiwanesischer Investitionen in der VR China (5.3.1994)

(2) Ergänzende Bestimmungen zur Bestrafung der Organisation und Durchführung illegalen Personentransports über die Grenzen der VR China (5.3.1994)

(3) Gesetz über den Staatshaushalt der VR China (22.3.1994)

(4) Entscheidung des NVK über die Ermächtigung des Volkskongresses Xiamen, des Ständigen Ausschusses des Volkskongresses Xiamen und der Stadtregierung Xiamen, Vorschriften und Bestimmungen für das Gebiet der Sonderwirtschaftszone Xiamen zu erlassen und durchzuführen (22.3.1994)

(5) Außenhandelsgesetz der VR China (12.5.1994)

(6) Staatsentschädigungsgesetz (12.5.1994)

(7) Entscheidung des Ständigen Ausschusses des NVK zur Ergänzung der Strafbestimmungen zur öffentlichen Sicherheit (12.5.1994)

(8) Entscheidung des Ständigen Ausschusses des NVK zur Änderung der Bestimmungen über aktive Offiziere im Militärdienst der chinesischen Volksbefreiungsarmee (12.5.1994)

(9) Entscheidung des Ständigen Ausschusses des NVK zur Änderung der Bestimmungen über den militärischen Dienstgrad der Offiziere der chinesischen Volksbefreiungsarmee (12.5.1994)

(10) Arbeitsgesetz der VR China (5.7.1994)

(11) Gesetz über die Verwaltung des Eigentums an Immobilien (5.7.1994)

(12) Entscheidung des Ständigen Ausschusses des NVK zur Strafbarkeit urheberrechtswidriger Verbrechen (5.7.1994)

(13) Wirtschaftsprüfungsgesetz der VR China (31.8.1994)

(14) Gesetz über die Schiedsgerichtsbarkeit der VR China (31.8.1994)

(15) Entscheidung des Ständigen Ausschusses des NVK über von Zheng Yaotang und weiteren 31 Mitgliedern des NVK gestellten Antrag (31.8.1994)

¹⁰) RMRB vom 2.3.1995, Seiten 3 und 5.

¹¹) RMRB 22.2.1995, Seite 3; CD vom 25.2.1995, Seite 2.

¹²) RMRB vom 22.2.1995, S. 3.

¹³) Nachweise zu weiteren, hier nicht relevanten Beratungsinhalten in RMRB vom 22.2.1995, Seite 3.

¹⁴) In Klammern steht das Datum der Verkündung.

(16) Gesetz über die Gesundheitsfürsorge für Mutter und Kind (27.10.1994)

(17) Werbegesetz der VR China (27.10.1994)

(18) Gefängnisgesetz der VR China (29.12.1994)

4. Für 1995 geplante Gesetzesvorhaben

Nach Auskunft von Qiao Shi, dem Vorsitzenden des NVK und des Ständigen Ausschusses des NVK werden im Jahre 1995 eine Reihe weiterer Wirtschaftsgesetze verabschiedet werden. Im Rahmen eines Interviews¹⁵ nannte er folgende Vorhaben: Wertpapiergesetz, Versicherungsgesetz, Gesetz über staatliches Vermögen, Bürgschaftsgesetz, Vertragsgesetz, Gesetz über Terminwarengeschäfte, Konkursgesetz und das Gesetz über die Chinesische Volksbank.

II. Allgemeine Rechtsentwicklung

1. Reisevertragsrecht

Bestimmungen zum Recht der Reiseveranstalter

Das Amt für Tourismus der VR China hat einen Entwurf "Vorläufige Bestimmungen für Auslandsreisen chinesischer Staatsbürger" vorgestellt¹⁶. Der Entwurf besteht aus neun Kapiteln, soll die Interessen der chinesischen Touristen schützen und einen geordneten Aufbau einer Touristikindustrie gewährleisten. Ausländischen Reiseveranstaltern wird es in dem Entwurf untersagt, Auslandsreisen chinesischer Staatsbürger zu organisieren oder als deren Vertreter aufzutreten. Gegen vom Staat nicht lizenzierte Reiseveranstalter kann eine Geldbuße i.H.v. 100.000 yuan festgesetzt werden. Bislang wurden in der VR China neun Lizenzen erteilt.

2. Gesellschaftsrecht:

Strafbestimmungen zum Gesellschaftsgesetz in Kraft getreten

Die am 28.2.1995 in Kraft getretenen Bestimmungen¹⁷ enthalten einen Katalog strafbewehrter Handlungen, die gegen das Gesellschaftsgesetz verstoßen. Als Höchststrafe sind fünf Jahre Haft vorgesehen. Strafbar sind hiernach:

- die Verwendung gefälschter Registrierungseintragungen zum Grundkapital oder gefälschter Dokumente bei der Errichtung einer Gesellschaft;
- mit der Höchststrafe kann der Firmengründer oder Anteilsinhaber bestraft werden, der gefälschtes Kapital zur Gründung einsetzt oder Kapital nach der Gründung abzieht;
- die unrechtmäßige Ausgabe von Aktien und Anteilen;
- die Vermögenshinterziehung im Falle der Zahlungsunfähigkeit;
- die Fälschung von Finanzdokumenten;

¹⁵ RMRB vom 10.3.1995, Seite 1.

¹⁶ CD Business Weekly 26.2.1995, Seite 2; der Volltext des Entwurfs wurde bislang noch nicht publiziert.

¹⁷ Quellenangaben siehe oben "Gesetzesübersicht".

- die Täuschung von Anteilseignern durch gefälschte Buchhaltungsunterlagen;
- die Untreue firmeneigener Gelder durch Arbeitgeber und Arbeitnehmer;
- der Empfang von Bestechungsgeldern durch Arbeitgeber oder Arbeitnehmer.

3. Bankrecht:

Verwaltungsbestimmungen der Chinesischen Volksbank für Finanzinstitute

Am 9.8.1994 erließ die Hauptstelle der Chinesischen Volksbank "Bestimmungen zur Verwaltung von Finanzinstituten", die am gleichen Tage in Kraft traten¹⁸. In 64 Paragraphen, unterteilt in 11 Kapitel, finden sich ausführliche Bestimmungen zu Errichtung, Status und Überwachung von Finanzinstituten durch die Chinesische Volksbank. Gemäß § 63 der Bestimmungen werden gesonderte Regelungen für ausländische Finanzinstitute erlassen. Dennoch können die Bestimmungen Hinweise auf die Regelungen in den erwarteten Gesetzen über Geschäftsbanken, die Chinesische Volksbank und das Versicherungsgesetz geben.

Kapitel 1 (§§ 1-6) enthält eine Begriffsbestimmung der Finanzinstitute im Anwendungsbereich der Bestimmungen. Erfasst werden die Geschäfts- und Handelsbanken und deren Zweigstellen, verschiedene Genossenschaftsbanken, Versicherungsgesellschaften, Wertpapierhandelsgesellschaften und -handelsplätze, Investmentfondgesellschaften, Leasinggesellschaften, Kreditkartengesellschaften und andere Gesellschaften. In Kapitel 2 (§§ 7-8) werden die Gründungsvoraussetzungen für Finanzinstitute genannt. Eine Bestimmung über das einzubringende Mindestkapital findet sich indes nicht. Möglicherweise wurde eine entsprechende Regelung als Anhang zu den Bestimmungen getroffen, aber nicht bekannt gemacht¹⁹. Die §§ 9-23 der Bestimmungen (3. Kapitel) regeln ausführlich das Überprüfungs- und Genehmigungsverfahren. In den folgenden Kapiteln werden die Lizenzverwaltung (§§ 24-29), die Verwaltung des Kapital und Anlagevermögens (§§ 30-34), Bestimmungen zur fachlichen Qualifikation (§§ 35-38), genehmigungsbedürftige Umstände (§§ 39-41) und Beendigungsgründe für Finanzinstitute (§§ 42-44) geregelt. § 42 der Bestimmungen macht deutlich, daß die Zahlungsunfähigkeit eines Finanzinstitutes ein von der Chinesischen Volksbank angeordneter Beendigungsgrund sein kann²⁰. In Kapitel 9 (§§ 45-49) finden sich Vorschriften zu jährlichen und zu routinemäßig durchzuführenden Untersuchungen durch die Chinesische Volksbank, gefolgt von Strafvorschriften im 10. Kapitel (§§ 50-59) und Nebenbestimmungen (11. Kapitel, §§ 60-63).

Bestimmungen zur Kreditvergabe erwartet²¹

Wei Shenghong, Leiter der Rechtsabteilung der Chinesischen Volksbank kündigte in einem Interview²² den Erlaß einheitlicher Bestimmungen zur Kreditvergabe an. Mit dem Erlaß sei kurz nach der Verabschiedung des Zentralbankgesetzes und des Gesetzes über Geschäftsbanken zu rechnen. Ende 1994 betrug der Gesamtbetrag offener Kredite in der VR China rund 4 Billionen Yuan, Über die Bestimmungen des Wirtschaftsvertragsgesetzes (§§ 24 und 40) hinaus bestehen bislang nur Vorschriften für bestimmte Gruppen von Darlehnsgebern und -nehmern²³.

18 1995 CLP 9 Nr. 1, Seite 24, im Folgenden "Bestimmungen".

19 So Susan Finder, 1995 CLP 9 Nr. 1, Seite 38.

20 Vgl. das Konkursgesetz der VR China, GWY GB 1986, S. 979, Newsletter 4/1994, S. 62.

21 Vgl. Newsletter 1994 Nr. 3, S. 27f.

22 China Daily, Business Weekly vom 12-18.2.1995, S. 1

23 Dies ist insb. die "Verordnung über Darlehnsverträge"(Jiekuan hetong tiaoli) vom 28.2.1985, GWY GB 1985 Nr. 7, Seiten 133-136.

4. Investitionsrecht:

Keine Mehrwertsteuerückerstattung für ausländische Unternehmen

Nach der derzeitigen Rechtslage findet eine Erstattung der Mehrwertsteuer für Exporte ausländischer Unternehmen in der VR China nicht statt. Chinesische Unternehmen haben zwar nicht die Möglichkeit des Vorsteuerabzugs, können aber im Gegensatz zu ausländischen Unternehmen die Erstattung gezahlter Mehrwertsteuer auf Rohstoffe für Exportprodukte verlangen. Die Benachteiligung ausländischer Unternehmen wird in der Praxis vermehrt dadurch vermieden, daß Exporte dieser Unternehmen von beauftragten chinesischen Außenhandelsgesellschaften abgewickelt werden und letztere hierfür ein bis drei Prozent als Bearbeitungsgebühr erhalten. Nach Auskünften des staatlichen Steueramtes²⁴ rechtfertigt sich die Benachteiligung auf Grund zahlreicher Vergünstigungen ausländischer Unternehmen gegenüber chinesischen Unternehmen.

Geänderte Devisenkontrolle

1995 werden erstmals jährliche Kontrollen zu den Devisentätigkeiten ausländischer Unternehmen in China eingeführt. Die Inspektionen werden von der staatlichen Devisenkontrollbehörde SAEC durchgeführt und hauptsächlich die tatsächlich erfolgten Investitionen und den Anteil der Exportprodukte zum Prüfungsgegenstand haben²⁵. Darüber hinaus wird sich die Prüfung auf Devisenkonto, Devisenausgleich und den in Devisen abgewickelten Handel ausländischer Unternehmen erstrecken. Im Gegensatz zu der früheren Regelung, nach der jede einzelne Devisentransaktion von der SAEC genehmigt werden mußte, wird nun nach erfolgter Prüfung ein Inspektionsvermerk auf den Zertifikaten zur Devisenregistrierung angebracht. Mit diesem Zertifikat können sodann selbständig Devisengeschäfte vorgenommen werden.

Bestimmungen zum Werberecht

Am 31.12.1994 veröffentlichten das Staatliche Industrie- und Handelsverwaltungsamt (SAIC) und das Ministerium für Außenhandel und wirtschaftliche Kooperation (MOFTEC) "Einige Bestimmungen über Unternehmen mit ausländischem Kapital in der Werbebranche", die am 1.1.1995 in Kraft traten²⁶.

Das Regelwerk besteht aus 12 Paragraphen und findet auf chinesisch-ausländische Equity und Cooperative Joint-Ventures Anwendung, die in der chinesischen Werbebranche tätig sind. Es enthält detaillierte Bestimmungen zu dem Verfahren und den Voraussetzungen der Zulassung ausländisch investierter Werbefirmen. § 6 der Bestimmungen legt hierzu fest, daß jede Partei eines derartigen Unternehmens

- ein als juristische Person geführtes Unternehmen sein muß, das vorwiegend in der Werbebranche im Rahmen eines genauen Geschäftsbereichs tätig ist;
- in der Lage ist, nach internationalem Standard fortschrittliche Technik und Ausrüstung zur Werbeproduktion einzuführen;
- in der Lage ist, Marktforschung zu betreiben, Werbestrategien zu erarbeiten und die Werbewirksamkeit zu beurteilen;

24 SCMP vom 23.11.1994, Seite 4.

25 CD 11.3.1995, Seite 4.

26 1995 CLP 9 Nr. 2, Seite 4.

- in der Lage ist, chinesische Mitarbeiter in den Bereichen Werbestrategie, Kreativität, Design, Produktion und Betriebswirtschaft etc. auszubilden;
- ein registriertes Mindestkapital von US\$ 300.000,- haben muß.

5. Arbeitsrecht:

Nationales Gesetz zum Streikrecht geplant

Durch ein neues, 18 Paragraphen umfassendes Gesetz sollen einheitlich für die als Sonderwirtschaftszonen und Entwicklungszonen gekennzeichneten Gebiete die Voraussetzungen und der Umfang des Streikrechts für Arbeiter geregelt werden²⁷. Ein erstes Gesetz zum Streikrecht war im Sommer 1994 in der Entwicklungszone Dalian in Kraft getreten und hatte zu einem überraschenden Rückgang von Streiks geführt²⁸. Kurz darauf war es in der Entwicklungszone Qingdao eingeführt worden. Das Gesetz bestimmt, daß die Organisation von Streiks ausschließlich durch die Allchinesische Gewerkschaftsföderation erfolgen darf. Ungesetzliche Streiks führen zu der Entlassung und einem Anstellungsverbot der beteiligten Arbeiter. Streiks müssen 72 Stunden im Voraus angekündigt werden. Die Gewerkschaft ist in dieser Zeit zu Verhandlungen mit der Arbeitgeberseite unter Leitung des Arbeitsministeriums verpflichtet²⁹. Da alle Gewerkschaften der Regierungskontrolle unterliegen, wird befürchtet, daß effektive Streikmaßnahmen kaum noch möglich sind³⁰. Die Streikgefahr muß für ausländische Unternehmen in China damit als höher angesehen werden, soweit sie nicht über Gewerkschaften verfügen. Eine Verpflichtung zur Zulassung von Gewerkschaften in diesen Betrieben gibt es auch nach Erlass des Arbeitsgesetzes weiterhin nicht.

Bestimmungen zur Arbeitsverwaltung in Unternehmen mit ausländischem Kapital

Am 11.8.1994 traten zum gleichen Zeitpunkt bekannt gemachte "Bestimmungen zur Arbeitsverwaltung in Unternehmen mit ausländischem Kapital" des Arbeitsministeriums in Kraft. Der Anwendungsbereich erstreckt sich gemäß § 2 der Bestimmungen auf chinesisch-ausländische Equity und Cooperative Joint-Ventures, Unternehmen mit ausschließlich ausländischem Kapital, chinesisch-ausländische Aktiengesellschaften in der VR China und deren Angestellte und Arbeiter. Die Bestimmungen konkretisieren die Regelungen des Arbeitsgesetzes vom 5.7.1994³¹. In 36 Paragraphen werden die Begründung des Arbeitsverhältnisses, Ausbildung, Arbeitsvertragsbestimmungen, Gehälter, Urlaubsregelungen und Dienstbefreiungen, Versicherungen, Zusatzleistungen, Arbeitsschutz- und Sicherheitsbestimmungen sowie Bestimmungen zur Beilegung von Streitigkeiten und Strafbestimmungen festgelegt. In den §§ 5 und 6 wird bestimmt, daß die Anstellung von Mitarbeitern durch Vermittlung lizenziierter Beschäftigungsagenturen zu erfolgen hat bzw. im Falle ausländischer Mitarbeiter nur mit Zustimmung der lokalen Arbeitsverwaltungsbehörde zulässig ist. In § 12 wird dem Unternehmen ein Kündigungsrecht eingeräumt, nachdem die Gewerkschaft angehört wurde und der Belegschaft die Kündigungsabsicht mindestens 30 Tage vorher mitgeteilt wurde. Nicht eindeutig ist bei dieser Regelung, ob die Frist von 30 Tagen

27 Während in den chinesischen Verfassungen von 1975 (Art.28) und 1978 (Art.45) das Streikrecht noch enthalten war, findet es sich nicht mehr in der geltenden Verfassung von 1982.

28 Nach Auskunft des Leiters der Allchinesischen Gewerkschaftsföderation Dalian, Yang, Ziqi, fanden in der ersten Jahreshälfte 1994 20 Streiks statt, gefolgt von 6 nach dem das Gesetz in Kraft getreten war, SCMP 26.11.1994, Seite 9.

29 Vgl. § 77 Arbeitsgesetz vom 5.7.1994, FZRB 6.7.1994, Seite 2

30 Cheung Po-Ling, SCMP 26.11.1994, Seite 9.

31 FZRB 6.7.1994, S. 2; RMFY GB 1994 Nr. 3 S. 91 ff.; das Arbeitsgesetz gilt gemäß § 2 pauschal für Arbeitsverhältnisse von Unternehmen und einzelnen Wirtschaftsorganisationen mit Mitarbeitern in der VR China.

eine Kündigungsfrist darstellt oder eine Wirksamkeitsvoraussetzung für die Kündigungserklärung darstellt, also im Zeitpunkt der Kündigungserklärung bereits verstrichen sein muß. § 13 enthält Kündigungsschutzbestimmungen für Frauen während der Schwangerschaft, des Krankenhausaufenthaltes und der Stillzeit. Der Arbeitgeber ist nach § 15 der Bestimmungen zur Einbehaltung der individuellen Einkommenssteuer verpflichtet.

Besondere Bestimmungen zum Schutze Minderjähriger

Im Januar 1995 wurden vom Arbeitsministerium "Besondere Bestimmungen zum Schutze Minderjähriger" (wei chengnian gong teshu baohu guiding) erlassen³². Die Bestimmungen sollen die Regeln des Arbeitsgesetzes ergänzen und erfassen den Bereich der 16 bis 18 jährigen Arbeiter. Besonders gefährliche oder belastende Arbeiten dürfen von diesem Personenkreis nicht ausgeführt werden. Die betreffenden Einheiten haben die Gesundheit der Minderjährigen zu überwachen, Gesundheitsüberprüfungen durchzuführen und zu dokumentieren sowie den Minderjährigen geeignete Arbeitsplätze zuzuweisen.

6. Verfahrensrecht:

Bestimmungen über Schiedsgerichtsverfahren im Aktienrecht

Für Streitigkeiten im Zusammenhang mit der Emmission und dem Umlauf von Aktien wurden am 21.10.1994 von der Chinesischen Kommission für die Verwaltung der Aktienkontrolle (Zhongguo zhengquan jian du guan li wei yuan hui) Bestimmungen über Schiedsgerichtsverfahren bei Aktienstreitigkeiten (Zhengquan chengyi zhongcai guiding) erlassen³³. Die aus nur vier Absätzen bestehenden Bestimmungen regeln, daß Börsen (Zhengquan jiaoyi chang suo) und Aktienhändler (Zhengquan jingying jigou) Schiedsklauseln vereinbaren müssen, während andere, am Aktienhandel beteiligte Personen oder Organisationen hierzu nicht verpflichtet sind. Als Schiedsorganisation wird die Chinesische Außenhandelschiedskommission CIETAC (Zhongguo guoji zhongcai wei yuan hui) bestimmt. Dies überrascht, da die Zuständigkeit der CIETAC nach deren Schiedsordnung nur für Streitigkeiten mit Au ßlandsbezug begründet wird. Ferner wird in den Bestimmungen der Wortlaut der verbindlichen Musterschiedsklausel festgelegt. Schließlich wird festgelegt, daß Parteien, die keine Schiedsklausel vereinbart haben, dies nach dem Entstehen der Streitigkeit nachholen müssen.

Nach einer Meldung der China Daily³⁴ erstellt die CIETAC derzeit einen Entwurf zu Schiedsgerichtsverfahren in Wertpapierangelegenheiten. Danach wurde der CIETAC eine entsprechende Kompetenz durch die Wertpapierkommission des Staatsrats eingeräumt. Bislang wurden von der CIETAC 52 Personen zu Schiedsrichtern in Wertpapierangelegenheiten ernannt. Über die inhaltliche Ausgestaltung des Entwurfs ist nur bekannt geworden, daß Schiedsverfahren in Wertpapiersachen künftig nur in Beijing und nicht auch in der Unterkommission Shenzhen durchgeführt werden sollen.

32 FZRB vom 4.2.1995, Seite 1; der volle Wortlaut der Bestimmungen liegt noch nicht vor.

33 FZRB vom 22.10.1994, Seite 2.

34 Ren Kan, China Daily Business Weekly vom 4.3.1995, Seite 3.

DOKUMENTATION

WERBEGESETZ DER VR CHINA

(verabschiedet am 27.10.1994 auf der 10. Sitzung des Ständigen Ausschusses des 8. NVK,
übersetzt von Hans Au und Mirko Wormuth')

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 Verbraucher 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, furchteinflößender, 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, widerrufenen 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 Umwerbung 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 Strafsentscheidung nicht einverstanden, kann sie innerhalb von 15 Tagen nach Empfang der Mitteilung über die Strafsentscheidung bei der nächsthöheren Behörde Überprüfung beantragen; die Partei kann auch innerhalb von 15 Tagen nach Empfang der Mitteilung über die Strafsentscheidung 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.

Dr. Klaus-Peter Hopp