

Wirtschaftsprüfer und Vereidigte Buchprüfer – Berufsrechtliche Beschränkungen der Werbung

Wirtschaftsprüferordnung (WPO)

§ 52 Satz 2 WPO

Werbung ist dem Wirtschaftsprüfer nur erlaubt, so weit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist.

Berufsordnung der Wirtschaftsprüfer/Vereidigten Buchprüfer (BO/WP/vBP)

Satzung der Wirtschaftsprüferkammer über die Rechte und Pflichten bei der Ausübung der Berufe des Wirtschaftsprüfers und des vereidigten Buchprüfers (Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer/vereidigte Buchprüfer - BS WP/vBP) i. d. F. vom 11.6.1996 (Bang. S.7509), in Kraft getreten am 15.9.1996 (Bang. S.11077), unter Berücksichtigung der Änderungen der Satzung vom 7.11.1997 (BANz. S. 14453), in Kraft getreten am 12.2.1998 (BANz. S. 14917), vom 29.11.2001 (BANz. 2002, S. 60), in Kraft getreten am 11.3.2002 (BANz. S. 789)

Teil 4: Besondere Berufspflichten im Zusammenhang mit erlaubter Kundmachung und berufswidriger Werbung

§ 31 Weitere Tätigkeitsbezeichnungen

Hinweise auf eine öffentliche Bestellung als Sachverständiger sind zulässig. Werden WP/vBP als Insolvenzverwalter oder in vergleichbaren Funktionen tätig, so dürfen sie im Rahmen solcher Tätigkeiten neben dem Namen und der Berufsbezeichnung eine entsprechende Kennzeichnung führen.

§ 32 Spezialisierungshinweise

- (1) WP/vBP dürfen nur Fachgebietsbezeichnungen führen, die in einem gesetzlich vorgeschriebenen Verfahren rechtmäßig erworben worden sind.
- (2) WP/vBP dürfen Teilgebiete ihrer beruflichen Tätigkeit als Tätigkeitsschwerpunkte kundgeben.
- (3) Andere Spezialisierungshinweise dürfen nicht kundgegeben werden.

§ 33 Grenzen der sachlichen Information über das Dienstleistungsgebot

- (1) Werbung ist nur zulässig, so weit sie über die berufliche Tätigkeit des WP/vBP unterrichtet. Dabei dürfen nur solche Dienstleistungen genannt werden, die der WP/vBP bereit und in der Lage ist, unter Beachtung der dafür geltenden Berufspflichten zu erbringen. Nicht zulässig ist Werbung, mit der ausschließlich der Name des WP/vBP bekannt gemacht wird oder verbreitet werden soll.
- (2) Nach Absatz 1 zulässige Werbung muss in der Form sachlich sein. WP/vBP haben jedes Herausstellen der eigenen Person oder Leistung zu unterlassen. Eine vergleichende Werbung ist nicht erlaubt.
- (3) Nach Absatz 1 zulässige Werbung muss vom Inhalt her sachlich sein. Die Informationen müssen sachlich richtig, objektiv nachprüfbar und auf die eigene Berufstätigkeit bezogen sein.
- (4) Veröffentlichungen von Berichten über das Ergebnis der Qualitätskontrolle (Qualitätskontrollberichte) sind nur in ungekürzter Form zulässig.
- (5) WP/vBP haben die Regelungen des Absatzes 1 bis 4 auch beim Umgang mit den Medien zu beachten und darauf hinzuwirken, dass diese Vorschriften auch von den Medien beachtet werden.
- (6) WP/vBP dürfen Informationen über die berufliche Tätigkeit in Verzeichnissen nur kundmachen, wenn sie ihren Beruf selbständig ausüben.
- (7) Geschäftsbriefbogen müssen die Angaben nach § 18 Abs. 1, § 128 Abs.2 WPO bzw. die Firma oder den Namen der Wirtschafts-prüfungsgesellschaft oder Buchprüfungsgesellschaft enthalten. Sozietätsfähige Personen dürfen unter Kennzeichnung ihres Status auf dem Briefbogen genannt werden; die Nennung anderer Personen ist unzulässig. Praxisschilder dürfen nur dort angebracht werden, wo sich die berufliche Niederlassung oder Zweigniederlassung befindet.
- (8) Angaben über die Zugehörigkeit zu Organen und Ausschüssen von Berufskammern und -vereinigungen dürfen nicht verwendet werden, es sei denn, die Verwendung ist durch Gesetz ausdrücklich zugelassen. Entsprechendes gilt für Funktions- und Tätigkeitsbezeichnungen, die nicht praxis- oder gesellschaftsbezogen sind, sowie für Hinweise auf ein früheres öffentlich-rechtliches Beschäftigungsverhältnis oder auf eine frühere Berufstätigkeit.

§ 34 Kriterien der reklamehaften Werbung

(1) Eine Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit ist auch in Form und Inhalt nicht sachlich, wenn sie reklamehaft ist.

(2) Werbung ist reklamehaft, wenn sie sich der Methoden der gewerblichen Wirtschaft bedient, die mit dem Berufsbild des WP/vBP als freier Beruf nicht vereinbar sind. Dabei sind im Rahmen der Gesamtwürdigung neben Form und Inhalt insbesondere auch die Wahl des Werbeträgers und die Häufigkeit des werbenden Auftretens zu berücksichtigen.

§ 35 Kriterien der Mandatswerbung

Werbung, die auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet ist, ist unzulässig. Angebote zur Erlangung von Aufträgen sind nur zulässig, wenn hierzu eine Aufforderung des möglichen Auftraggebers vorliegt.

§ 36 Kriterien der Drittwerbung

(1) WP/vBP handeln berufswidrig, wenn sie veranlassen oder zulassen, dass Dritte zu ihren Gunsten berufswidrige Werbung betreiben. Satz 1 gilt entsprechend, wenn WP/vBP veranlassen oder zulassen, dass andere Personen im Rahmen von Veröffentlichungen, die bestimmungsgemäß auch im räumlichen Geltungsbereich der Wirtschaftsprüferordnung vertrieben werden, zu ihren Gunsten berufswidrige Werbung betreiben.

(2) WP/vBP dürfen der Nennung ihres Namens und ihrer Berufsqualifikation in Veröffentlichungen von und für Mandanten nur zustimmen, wenn die Vorschriften des Vierten Teils beachtet werden.

Erläuterungen der WPK

Teil 4: Besondere Berufspflichten im Zusammenhang mit erlaubter Kundmachung und berufswidriger Werbung

Zu Teil 4:

Gemäß § 57 Abs. 4 Nr. 4 WPO kann die Berufssatzung "Besondere Berufspflichten im Zusammenhang mit erlaubter Kundmachung und berufswidriger Werbung" näher regeln. Eine Konkretisierung von § 52 WPO erscheint - auch nach Ergänzung der Vorschrift durch die Dritte WHO-Novelle - erforderlich. Die Konkretisierung kann dabei nur in wenigen Fällen über abstrakte Regelungen hinausgehen. Anders als in den bisherigen Berufsrichtlinien, die zum Teil detailliert Einzelfragen angesprochen haben, können in den Bestimmungen der Berufssatzung, die materielles Recht setzen, insbesondere keine Empfehlungen aufgenommen werden.

Grundlegend ist zu den folgenden Vorschriften zu bemerken:

Das Bundesverfassungsgericht hat in der Entscheidung zum Werbeverbot in den Richtlinien der Rechtsanwälte (BVerfGE 76,196,205) ausgeführt, dass das "(...) Verbot der gezielten Werbung und Praxis und erst recht der irreführenden Werbung (...) als Kern des Werbeverbots seit jeher unangefochten zu den Pflichten der Freien Berufe gerechnet worden ist." "(...) Eine Verfälschung des Berufsbildes durch die Verwendung von Werbemethoden, wie sie in der gewerblichen Wirtschaft üblich sind", soll ebenso vermieden werden wie das reklamehafte Sich-Herausstellen durch wertende, nicht überprüfbare Werbeaussagen.

Der Bundesgesetzgeber hat durch Novellierung der Wirtschaftsprüferordnung, der Bundesrechtsanwaltsordnung und des Steuerberatungsgesetzes den Ausführungen des Bundesverfassungsgerichts unter anderem in dieser Entscheidung Rechnung getragen. Es wird an dem grundsätzlichen Verbot der Werbung festgehalten, aber klargestellt, dass die Information der Öffentlichkeit über das Dienstleistungsangebot, wenn dies in Form und Inhalt sachlich geschieht und das Tätigwerden nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet ist, also keine Mandatswerbung darstellt, zulässig ist.

Die im Vierten Teil aufgeführten Vorschriften gehen von diesen Grundaussagen des Gesetzgebers aus und konkretisieren, anknüpfend an die Ermächtigungsgrundlage in § 57 Abs.4 Nr.4 WPO, die Grenzen zwischen zulässiger Kundmachung und berufswidriger Werbung.

Zu § 31:

Satz 1 erlaubt uneingeschränkt den Hinweis auf eine öffentliche Bestellung als Sachverständiger. Satz 2 hat klarstellenden Charakter. Es bestand bereits bisher kein Zweifel, dass Berufsangehörige, die die

genannten Funktionen ausüben, im Rahmen dieser Tätigkeiten entsprechende Kennzeichnungen führen dürfen.

Zu § 32:

§ 32 Abs. 1 stellt klar, dass Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer, die zum Beispiel zu gleich Rechtsanwälte sind, ordnungsgemäß erworbene Fachgebietsbezeichnungen führen dürfen.

Absatz 2 erlaubt die Kundmachung von Teilgebieten der beruflichen Tätigkeit als Tätigkeitsschwerpunkte. Tätigkeitsschwerpunkte sind nur in begrenztem Umfang kundmachungsfähig, wie sich bereits aus dem Begriff selbst sowie dem Begriff "Teilgebiete" ergibt. Hierzu bedarf es aber keiner zahlenmäßigen berufsrechtlichen Vorgabe; vielmehr richtet sich dies nach den allgemeinen Rechtsvorschriften zum unlauteren Wettbewerb.

Absatz 3 stellt klar, dass andere als die in den Absätzen 1 und 2 aufgeführten Spezialisierungshinweise nicht kundgegeben werden dürfen.

Zu § 33:

Absatz 1 Satz 1 enthält die Grundaussage, dass WP/vBP die Öffentlichkeit über ihre berufliche Tätigkeit - nach Maßgabe der weiteren Bestimmungen - unterrichten dürfen. Die Vorschrift konkretisiert damit den Bereich der erlaubten Kundmachung, der in den weiteren Bestimmungen als "Werbung" bezeichnet wird. Als berufliche Tätigkeit ist auch die Tätigkeit als registrierter Prüfer für das Qualitätskontrollverfahren gemäß § 57 a Abs. 3 WPO anzusehen. Hierauf kann daher hingewiesen werden. Gleiches gilt für die Teilnahme am Qualitätskontrollverfahren, wenn die Teilnahmebescheinigung gemäß § 57 a Abs. 6 Satz 3 WPO erteilt worden ist.

Absatz 1 Satz 2 soll eine Irreführung der Öffentlichkeit durch Angabe von Dienstleistungen, die aus Zeit- oder sonstigen Gründen nicht erbracht werden können, verhindern.

Satz 3 untersagt die "Imagewerbung", weil diese keine oder nur eine untergeordnete Information der Öffentlichkeit über das Dienstleistungsangebot enthält.

Absatz 2 Satz 1 fordert Sachlichkeit auch hinsichtlich der Form der Werbemaßnahme. In Übereinstimmung mit den Ausführungen des Bundesverfassungsgerichts verbietet Satz 2 jedes (reklamehafte) Herausstellen der eigenen Person oder Leistung. Eine vergleichende Werbung ist im Hinblick darauf unzulässig, dass geistige Dienstleistungen höherer Art einem Vergleich nicht zugänglich sind und die Öffentlichkeit durch entsprechende Angaben somit irreführt würde.

Absatz 3 Satz 1 fordert Sachlichkeit hinsichtlich des Inhalts der Werbeaussagen. Satz 2 konkretisiert so dann die Anforderungen.

Durch Absatz 4 soll die auszugsweise oder verkürzte Veröffentlichung von Qualitätskontrollberichten verhindert werden, um eine eventuelle Irreführung des Rechtsverkehrs und eine hieraus U.U. resultierende Beeinträchtigung des Ansehens der Qualitätskontrolle von vornherein auszuschließen. Eine Verkürzung liegt nicht vor, wenn der Qualitätskontrollbericht, insbesondere durch Anonymisierung der Mandantennamen, neutralisiert wird.

Absatz 5 betrifft den Umgang mit Medien - unabhängig davon, ob sie an die Medien herangetreten sind oder umgekehrt - darauf hinzuwirken, dass die Werbevorschriften beachtet werden. Insbesondere ist darauf hinzuwirken, dass ein Herausstellen der eigenen Person oder Leistung in den Medien unterbleibt.

Zur sachlichen Information über die berufliche Tätigkeit zählt grundsätzlich auch die Aufnahme in Verzeichnisse, beispielsweise in Adressbücher, in Ort- und Branchenteile von Fernsprechbüchern oder in BTX-Verzeichnisse. Absatz 6 trägt dem Umstand Rechnung, dass die Öffentlichkeit nur an Informationen über das Dienstleistungsangebot derjenigen Personen interessiert ist, die selbständig ihre Leistungen am Markt anbieten. Die Regelung untersagt nicht, dass in nicht berufsbezogenen Verzeichnissen, zum Beispiel im Namensteil des Fernsprechbuches, neben dem Namen die Berufsqualifikation genannt wird.

Absatz 7 nennt in Satz 1 die Pflichtangaben auf Geschäftsbriefbogen. Nach Satz 2 dürfen sozietätsfähige Personen unter Kennzeichnung ihres Status auf dem Briefbogen genannt werden, während die Nennung anderer Personen unzulässig ist. Durch die Vorschrift wird klargestellt, dass zum Beispiel angestellte Steuerberater sowohl bei Einzelpraxen/Sozietäten als auch bei Berufsgesellschaften auf dem Briefbogen genannt werden dürfen. Durch räumliche Trennung von den Angaben über die Sozien oder gegebenenfalls Zusatzangaben, zum Beispiel "Leiter der Steuerabteilung", muss ersichtlich sein, dass es sich nicht um einen Sozius handelt. Zulässig ist zum Beispiel auch die Nennung von Kommanditisten, immer vorausgesetzt, es handelt sich um sozietätsfähige Personen.

Beispiel "Leiter der Steuerabteilung", muss ersichtlich sein, dass es sich nicht um einen Sozius handelt. Zulässig ist zum Beispiel auch die Nennung von Kommanditisten, immer vorausgesetzt, es handelt sich um sozietätsfähige Personen.

Das Verbot in Absatz 8, bestimmte Angaben kundzumachen, soll ein Herausstellen von Zugehörigkeiten zu Organen und Ausschüssen sowie bestimmter, nicht praxis- oder gesellschaftsbezogener derzeitiger oder ehemaliger Funktionen zu Werbezwecken verhindern. Hinsichtlich dieser Angaben tritt die möglicherweise mit der Kundgabe zum Beispiel ehemaliger Funktionen verbundene Information der Öffentlichkeit über Erfahrungen aus früherer Berufstätigkeit hinter der Herausstellung der eigenen Person / Leistung zurück. Da die Information der Öffentlichkeit über das Dienstleistungsangebot durch andere Angaben, zum Beispiel auch Interessen- und Tätigkeitsschwerpunkte, gewährleistet werden kann, erscheint es geboten, die genannten Angaben vollständig zu untersagen.

Zu § 34:

Die ursprüngliche Fassung des § 34 enthielt in Absatz 3 konkrete Verbotstatbestände. Diese wurden zugunsten weiterer allgemeiner Abgrenzungskriterien in Absatz 2 fallengelassen, um eine Angleichung an die Berufsordnungen der Steuerberater und Rechtsanwälte zu erreichen.

Absatz 1 normiert das Verbot reklamehafte Werbung. Die Regelung konkretisiert § 52 WPO, wonach die Kundmachung der Tätigkeit eines WP/vBP u. a. in Form und Inhalt sachlich erfolgen muss.

Absatz 2 greift die durch Beschluss vom 14.7.1987 zu 1 BvR 362/79 begonnene Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts auf, die einerseits den Angehörigen der Freien Berufe weiterreichende Möglichkeiten zur Darstellung ihres Dienstleistungsangebotes einräumt, andererseits aber die Zielsetzung des Werbeverbots darin bestätigt, eine Verfälschung des Berufsbildes durch die Verwendung von Werbemethoden zu verhindern, wie sie in der gewerblichen Wirtschaft üblich sind. Die Regelung bedeutet also nicht, dass generell die Verwendung von Werbemethoden oder Werbeträgern, die auch in der gewerblichen Wirtschaft Verwendung finden, untersagt wäre. Sie nennt jedoch einige besonders wichtige Kriterien, die in jedem Fall im Rahmen der Gesamtwürdigung der Werbung eines WP/vBP, sei sie über Anzeigen, im Rahmen einer Darstellung in der Presse oder in sonstiger Weise übermittelt, zu berücksichtigen sind.

Nicht erfasst wird von den Regelungen die Information von Mandanten, z.B. durch Praxisbroschüren. Bei derartigen Publikationen handelt es sich nicht um eine Information der Öffentlichkeit, sondern ausschließlich um eine Information der Mandanten, die unter Beachtung der allgemeinen Kriterien, also insbesondere des Verbots des Herausstellens der eigenen Person oder Leistung, uneingeschränkt zulässig ist.

Zu § 35:

Die Vorschrift normiert das generelle Verbot der Mandatswerbung.

Zu § 36:

Absatz 1 betrifft den Sonderfall der Drittwerbung, also der berufswidrigen Werbung zugunsten eines Berufsangehörigen durch andere Personen.

Die Regelung in Absatz 2 soll verhindern, dass Berufsangehörige über das Medium von Mandantenveröffentlichungen mittelbar für sich selbst berufswidrige Werbung betreiben. § 13 Abs. 3 trifft eine ergänzende Regelung.

Verlautbarung des Vorstandes der WPK zu Grundsatzfragen der Werbung!

Das Werberecht der Freien Berufe - und damit auch das der Wirtschaftsprüfer und vereidigten Buchprüfer - wurde in den vergangenen Jahren durch Rechtsprechung und Gesetzgeber stark liberalisiert. Gegenüber den (allgemeinen) werberechtlichen Regelungen für die gewerbliche Wirtschaft bestehen aber immer noch zusätzliche Beschränkungen, die nicht außer Acht gelassen werden können (§ 52 WPO i. V. m. §§ 31 bis 36 BS WP/vBP). So weit die Bestimmungen zum berufsrechtlichen Werberecht eindeutige Vorschriften oder Verbote beinhalten, sind sie - so lange sie nicht für verfassungswidrig oder europarechtswidrig erklärt worden sind - anzuwenden. Allerdings zeichnen sich einige der werberechtlichen Regelungen, auch § 52 WPO selbst, durch zahlreiche unbestimmte Rechtsbegriffe aus, die jeder Auslegung bedürfen. Im Rahmen dieser Auslegung muss der weiteren Liberalisierung des Werberechts durch die jüngste Rechtsprechung Rechnung getragen werden. Beispielhaft sei auf die Entscheidungen des OLG München vom 29.3.2000 (Versand von 30.000 Broschüren an Nichtmandanten zulässig) sowie des LG Düsseldorf vom 21.9.2000 (Werbeaufkleber auf Kfz zulässig) hingewiesen.

Vor dem Hintergrund auch aktueller Werbemaßnahmen von Berufsangehörigen und Berufsgesellschaften stellt der Vorstand der Wirtschaftsprüferkammer in der nachfolgend abgedruckten Verlautbarung seine Sicht des Werberechts dar. Dieser Verlautbarung des Vorstandes soll die notwendige Sicherheit bei der Planung und Umsetzung von Werbemaßnahmen geben, andererseits aber auch die Grenzen verdeutlichen, bei deren Überschreiten der Vorstand Berufsaufsichtsmaßnahmen ergreifen muss. Im Anschluss an die Verlautbarung werden zur Verdeutlichung die nach wie vor unzulässigen Werbetatbestände zusammengestellt.

Die Verlautbarung spiegelt ausschließlich die Auffassung des Vorstandes der Wirtschaftsprüferkammer wieder. Wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen oder (bei mehrfach qualifizierten Berufsangehörigen) Beanstandungen durch andere Berufskammern sind insoweit nicht zwangsläufig ausgeschlossen.

I. Allgemeine Grundsätze

Neben den speziellen berufsrechtlichen Regelungen haben Berufsangehörige selbstverständlich auch die Vorschriften des allgemeinen Wettbewerbsrechts zu beachten. Hierzu gehört insbesondere das Verbot der irreführender Werbung (§ 3 UWG). Quantitative oder qualitative Aussagen müssen daher nicht nur zutreffen, sondern sie müssen auch eindeutig zuzuordnen sein. Dies kann etwa bei Verbundgesellschaften eine Rolle spielen. Hier muss, z.B. bei Angaben über die Anzahl der Mitarbeiter oder der (weltweiten) Standorte, klargestellt werden, inwieweit sich die Angaben auf die Verbundgesellschaft selbst oder auf den Verbund insgesamt beziehen.

Wesentliche Abgrenzungsmerkmale des Werberechts der WP/vBP zu dem der gewerblichen Wirtschaft ist das Verbot, reine Imagewerbung zu betreiben (§ 33 Abs. 1 Satz 3 BS WP/vBP). Dies bedeutet, dass die Werbung eines Berufsangehörigen zumindest in irgendeiner Form - also nicht ausschließlich - eine Sachinformation enthalten muss. Die Anforderungen hieran sind allerdings nicht hoch. Es genügt schon die Angabe der Berufsbezeichnung(en) erst recht natürlich die Angabe des Dienstleistungsangebotes oder von Tätigkeitsschwerpunkten.

II. Werbeinhalte

1. Darstellung der Kanzlei

Die Darstellung der Kanzlei gehört zur Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit. Die Verbraucher überlegen, an wen sie sich wenden, ob an eine kleinere oder größere Praxis, ob an eine Praxis mit weiteren Niederlassungen oder an eine solche mit Kooperationen oder internationalen Kontakten; diese Informationen dürfen daher in Anzeigen gegeben werden. Zulässig sind auch Angaben zu den Praxisöffnungszeiten, zur so zu kennzeichnenden Privatanschrift, zur privaten Rufnummer sowie Hinweise auf das Alter einer Praxis. Zulässig sind ebenfalls Hinweise auf Fremdsprachkenntnisse oder auf sachliche Betriebsmittel wie auf einen Anschluss an ein bestimmtes Rechenzentrum.

2. Dienstleistungsangebot und Rahmenbedingungen

a) Dienstleistungsangebot

Eine neutrale Beschreibung des Dienstleistungsangebotes ist ohne zahlenmäßige Beschränkung der beworbenen Dienstleistungsbereiche zulässig. § 32 BS WP/vBP (siehe hierzu unten 3) steht dem nicht entgegen, sondern regelt nur die Herausstellung bestimmter Dienstleistungsangebote als Tätigkeits- oder Interessenschwerpunkte. Beworben werden dürfen Vorbehaltsaufgaben und vereinbarte Tätigkeiten, auch Standardtätigkeiten. Neben Fachgebieten darf auch die Ausrichtung einer WP/vBP-Praxis auf die Betreuung bestimmter Branchen in der Mandantschaft angesprochen werden (z.B. Beratung Automobilhandel, Betreuung gemeinnütziger Vereine). Unzulässig ist es hingegen wegen des eindeutigen Wortlautes des § 18 Abs.2 WPO, statt der Dienstleistung einer mit dieser korrespondierenden Berufsbezeichnung zu verwenden (z.B. Unternehmensberater statt Unternehmensberatung). Die Kundmachung als "Sachverständiger für Unternehmensbewertung" ist gemäß § 31 Satz 1 BS WP/vBP allerdings nicht zu beanstanden.

b) Angaben zur Honorargestaltung

Eine Werbung mit allgemeinen Angaben zur Honorargestaltung stößt nicht auf grundsätzliche Bedenken, wobei die berufsrechtlichen Vorgaben zur Honorargestaltung selbstverständlich zu beachten sind. Bei niedrigen und nicht in jedem Fall haltbaren Honorarangaben entstehen zusätzlich wettbewerbsrechtliche Bedenken (Stichwort: Lockvogelwerbung).

3. Tätigkeitsschwerpunkte

Die Kundmachung von Tätigkeitsschwerpunkten ist durch eine am 11. März 2002 in Kraft getretene Änderung des § 32 BS WP/vBP erheblich liberalisiert worden.

Gemäß § 32 Abs.2 erster Halbsatz BS WP/vBP a. F. durften höchstens drei Teilgebiete der Berufstätigkeit als Tätigkeitsschwerpunkte, gemäß § 32 Abs.3 BS WP/vBP a. F. höchstens drei Teilgebiete als Interessenschwerpunkte kundgegeben werden. Bei gleichzeitiger Angabe von Tätigkeits- und Interessenschwerpunkten waren insgesamt höchstens drei Angaben zulässig (§ 32 Abs. 4 Satz 2 BS WP/vBP a. F.). Bei der Kundgabe von Dienstleistungen als Tätigkeitsschwerpunkt war zusätzlich eine mindestens dreijährige Tätigkeit in diesen Bereichen erforderlich (§ 32 Abs. 2 zweiter Halbsatz BS WP/vBP a. F.).

Im Gegensatz hierzu stellt § 32 Abs. 2 BS WP/vBP jetzt lediglich klar, dass Teilgebiete der beruflichen Tätigkeit als Tätigkeitsschwerpunkte kundgemacht werden dürfen. Eine zahlenmäßige berufsrechtliche Vorgabe enthält die Vorschrift nicht mehr. Gleichwohl sind Tätigkeitsschwerpunkte nach wie vor nur in begrenztem Umfang kundmachungsfähig, wie sich bereits aus dem Begriff selbst sowie dem Begriff "Teilgebiete" ergibt. Welche Grenze hier zu ziehen ist, richtet sich allerdings nach den allgemeinen Rechtsvorschriften zum unlauteren Wettbewerb. Eine starre zahlenmäßige Begrenzung ist weder erforderlich noch sinnvoll.

4. Werbung mit Mandanten oder Dritten

a) Grundsatz

Die Werbung unter Bezugnahme auf Mandanten oder sonstige Dritte ist grundsätzlich zulässig. Beispielsweise ist eine neutrale Auflistung betreuter Mandate (Referenzliste) nicht zu beanstanden. Gleiches gilt auch dann, wenn der sachliche Bezug von Mandanten oder sonstige Dritte unter Verwendung von Fotografien oder sonstigen Bildern erfolgt. Der Grundsatz der Verschwiegenheitspflicht ist allerdings zu beachten, so dass die Mandanten ihrer Nennung im Rahmen einer Werbemaßnahme zustimmen müssen.

Der Berufsstand ist bei Prüfungstätigkeiten verpflichtet, die Grundsätze der Unabhängigkeit und Unbefangenheit einzuhalten. Es darf daher nicht der Eindruck erweckt werden, eine Prüfung werde nicht allein sachorientiert und objektiv durchgeführt. Dies kann aber der Fall sein, wenn eine qualifizierte Prüfung mit Hinweisen auf Erfolge des geprüften Unternehmens beworben wird. Auch ist bei vorangegangener Werbung mit Mandanten zu prüfen, ob die Annahme eines nachfolgenden Prüfungsauftrages wegen Besorgnis der Befangenheit ausgeschlossen sein kann.

b) Herstellung einer Wechselwirkung zwischen eigenen Dienstleistungen und Erfolgen von Mandanten und Dritten

Die Werbung mit Mandanten oder Dritten ist dann zu beanstanden, wenn sie den Eindruck einer generellen Wechselwirkung zwischen eigenen Dienstleistungen und deren Erfolg beim Mandanten

vermittelt. Kann das Ergebnis einer Dienstleistung allerdings konkretisiert werden, darf mit dem hieraus resultierenden Erfolg auch geworben werden (z.B. Hinweis auf erfolgreiche Fusionsbegleitung oder Börseneinführung). Eine Prüfungstätigkeit ist hierfür ungeeignet, auf die o. a. Hinweise zu 4a) wird verwiesen.

5. Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Die Werbung mit Qualitätsmerkmalen, die für den Berufsstand selbstverständlich sind oder sein sollten ("professionell", "kompetent", "erfolgreich", "mit fundierter Erfahrung" o. ä.), nicht zu beanstanden.

6. Vergleichende Werbung

Das Gesetz zur vergleichenden Werbung in § 2 UWG beruht auf einer EG-Richtlinie, nach der die Mitgliedsstaaten aber nicht daran gehindert sind, unter Einhaltung der Bestimmungen des EG-Vertrages Verbote oder Beschränkungen für die Verwendung von Vergleichen in der Werbung für Dienstleistungen Freier Berufe aufrecht zu erhalten oder einzuführen. Eine Verpflichtung, §§ 33 Abs.2 Satz 3 Berufssatzung aufzuheben, besteht demgemäß nicht. Im Rahmen der allgemeinen Liberalisierungstendenzen zur Werbung der Freien Berufe ist aber vergleichende Werbung i. S. d. § 33 Abs.2 Satz 3 BS WPK nur unter engen Voraussetzungen anzunehmen.

Bereits nach bisherigem UWG-Recht war der Tatbestand der vergleichenden Werbung nur dann anzunehmen, wenn eine ausdrückliche und zielgerechte Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber erfolgt. Die Inanspruchnahme einer alleinigen Spitzenstellung auf dem Markt führt lediglich zur Anpreisung der eigenen Ware oder Leistung, nicht hingegen zur vergleichenden Werbung im Sinne des Wettbewerbsrechts.

7. Hinweise im Zusammenhang mit der Teilnahme am oder der Prüfungstätigkeiten im Qualitätskontrollverfahren

Gemäß § 57a Abs. 6 Satz 3 WPO i. V. m. § 11 der Satzung für Qualitätskontrolle werden für die Teilnahme am Qualitätskontrollverfahren sog. Teilnahmebescheinigungen erteilt, so weit das Prüfungsurteil nicht gemäß § 57a Abs. 6 Satz 5 WPO versagt worden ist. Prüfer für das Qualitätskontrollverfahren werden gemäß § 57a Abs.3 WPO i. V. m. §§ 3 bis 5 der Satzung für Qualitätskontrolle bestimmt und als solche bei der Wirtschaftsprüferkammer registriert.

Sowohl auf die Teilnahme am Qualitätskontrollverfahren – so weit eine Teilnahmebescheinigung erteilt worden ist – als auch auf die Tätigkeit als registrierter Prüfer darf hingewiesen werden. Hinsichtlich der Teilnahme am Qualitätskontrollverfahren besteht kein Grund, von der Praxis bei anderen Zertifizierungen abzuweichen (z.B. ISO-Zertifikate). Bei dem Hinweis auf die Tätigkeit als registrierter Prüfer handelt es sich um eine Information über berufliche Tätigkeit gemäß § 52 Satz 1 WPO i. V. m. § 33 Abs. 1 Satz 1 Berufssatzung.

Folgende Formulierungen können als in jedem Fall zulässige Hinweise vorgeschlagen werden: "Für die Teilnahme am Qualitätskontrollverfahren (wenn Teilnahmebescheinigungen erteilt): Teilgenommen am System der Qualitätskontrolle der Wirtschaftsprüferkammer und die Teilnahmebescheinigung erhalten." "Für die Tätigkeit als registrierter Prüfer: Registriert als Prüfer im System der Qualitätskontrolle der Wirtschaftsprüferkammer."

8. Hinweis auf Kooperation oder Bürogemeinschaft

Kooperationshinweise sind ohne weiteres zulässig, so weit sie denjenigen Personenkreis betreffen, mit dem der Beruf gemeinsam ausgeübt werden darf (§ 44b WPO; insbesondere Steuerberater, Rechtsanwälte, Notare). Kooperation – im Sinne einer ständigen, verfestigten Zusammenarbeit – mit gewerblichen Unternehmen sind daher nicht zulässig. Der ständige Hinweis auf einen bestimmten gewerblichen Kooperationspartner auf Briefbogen oder Werbeanzeigen ist daher zu beanstanden. Keine Bedenken bestehen hingegen gegen eine vereinzelte Zusammenarbeit auch mit gewerblichen Unternehmen, auf die dementsprechend auch hingewiesen werden darf. Hinweise auf Kooperation bergen jeweils die Gefahr einer gesamtschuldnerischen Inanspruchnahme der Kooperationspartner. Die gleiche Gefahr bestünde auch bei der Kundmachung einer Bürogemeinschaft. Diese ist zwar als solche zulässig - auch mit gewerblichen Unternehmen, so weit hinreichende Maßnahmen dafür getroffen sind, dass die Verschwiegenheitspflicht gewahrt bleibt (z.B. getrennte Fax- und Telefonanschlüsse); da es sich nicht um eine Form der gemeinsamen Berufsausübung i. S. d. § 44b WPO handelt. Die Kundmachung einer Bürogemeinschaft ist aber aus eben diesem Grund gemäß §

28 Abs.4 BS WP/vBP untersagt. Die Bürogemeinschaft stellt keine Information über das Dienstleistungsangebot bei der Praxis dar, so dass auch eine Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht ersichtlich ist.

Sonderfall: Recruiting-Werbung

Die genannten Kriterien zur Zulässigkeit oder Unzulässigkeit Werbung beziehen sich nicht auf die so genannte Recruiting-Werbung. Da es sich hierbei nicht um Mandatswerbung handelt, sind die berufsrechtlichen Werberegungen des § 52 WPO i. v. m. Teil 4 der BS WP/vBP nicht anzuwenden. Es sind daher lediglich die allgemeinen Grundsätze des Werberechts (UWG) zu beachten. Allerdings darf das Mittel der Recruiting-Werbung nicht zur Umgehung der berufsrechtlichen Werbegrundsätzen missbraucht werden. Ein derartiger Umgehungstatbestand ist dann anzunehmen, wenn konkrete Anhaltspunkte auf die Absicht schließen lassen, nicht nur Stellenbewerber, sondern auch potentielle Kunden anzusprechen.

III. Der äußere Rahmen von Werbung

1. Allgemeines

a) Grundsatz

Grundsätzlich ist kein Medium als Werbeträger ausgeschlossen, solange die Grundsätze berufsgemäßer Werbung im Übrigen eingehalten werden. Als Werbeträger kommen daher neben Zeitungsanzeigen beispielsweise in Betracht: Hörfunk, Fernsehen, Trikots, Fahrzeuge, Litfasssäulen u. ä.

b) Anzeigen

aa) Anzeigengröße

Das Format einer Anzeige ist nicht isoliert zu betrachten. Entscheidend sind nicht die konkreten Maße einer Anzeige (z.B. "15x6 cm zulässig; 20x12 cm unzulässig"), sondern der Bezug zum Werbeträger und der Inhalt der Anzeige. Hierbei gilt folgender Grundsatz: Ganzseitige Anzeigen sind unabhängig von ihrer Größe grundsätzlich ein Indiz für reklamehafte Werbung. Dieser Grundsatz wird nur dann durchbrochen, wenn die in der Anzeige vermittelten Sachinformationen hierzu in einem angemessenen Verhältnis stehen.

bb) Anzeigeplatzierung

Die Platzierung einer Anzeige ist im Zweifel berufsrechtlich nicht fassbar. Eine Anzeige auf der ersten Seite einer Zeitung kann allerdings unzulässig sein. Anzeigen dürfen innerhalb eines redaktionellen Textes erscheinen, müssen aber von diesem deutlich abgegrenzt und als Anzeige eindeutig erkennbar sein.

c) Werbung im Internet

Werbung im Internet ist grundsätzlich zulässig. Die Grenzen der inhaltlichen Ausgestaltung sind hier allerdings weiter zu ziehen als bei sonstigen Werbeträgern, da der potentielle Mandant durch das Aufrufen der entsprechenden Internetseiten bereits Interesse an dem Werbenden signalisiert.

Im Übrigen gelten aber die allgemeinen Grundsätze. Verboten ist daher insbesondere die ständige Werbung auf den Internetseiten gewerblicher Unternehmen, da hierdurch der Eindruck einer verfestigten Kooperation erweckt wird. Ein gemeinsamer Zugang ist zwar noch zulässig, die Werbung selbst ist aber in einer eigenen Homepage unterzubringen.

d) Praxisbroschüren

Praxisbroschüren waren bislang schon nicht in gleichem Maße den werberechtlichen Beschränkungen unterworfen, wie sie etwa für Anzeigenwerbung galten, da sie ausschließlich der Information der Mandanten, nicht der Öffentlichkeit dienen.

2. Werbung mit Bildern

Die Werbung mit Bildern (einschließlich Fotografien) ist grundsätzlich zulässig, auch bei der Anzeigenwerbung. Dies gilt allerdings nicht für die Werbung mit Fotos oder Bildern von dem Publikum bekannten Symbolen oder Identifikationsfiguren, die als reine Lockmittel ohne jeglichen sachlichen Bezug verwendet werden.

3. Häufigkeit von Werbemaßnahmen

Bei der Beurteilung der Zulässigkeit von Werbeanzeigen ist u. a. auch die Häufigkeit des werbenden

Auftretens zu berücksichtigen (§ 34 Abs. 2 BS WP/vBP). Insgesamt ist die Schwelle aber hier sehr hoch anzusetzen. Allein die regelmäßige Schaltung von Anzeigen, auch in verschiedenen Publikationen, führt nicht zur Berufswidrigkeit. Vielmehr muss sich regelrecht der Eindruck aufdrängen, die Öffentlichkeit werde mit Anzeigen in auffälliger Weise überschwemmt oder überwältigt.

4. Identifizierbarkeit des Werbenden

Es muss sichergestellt werden, dass erkennbar ist, wer für die Werbung verantwortlich ist. Die Werbung nur unter Verwendung eines Logos (die zusätzliche Angabe des Logos ist ohnehin unbedenklich) ist daher, so weit (auch) mit der Dienstleistung Wirtschaftsprüfung, Assurance oder synonymen Begriffen geworben wird, nur dann beanstandungsfrei, wenn hiermit im Rechtsverkehr in erster Linie auch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft assoziiert wird.

5. Verwendung von Slogans

Die Verwendung von Slogans in Werbeanzeigen (auch in Verbindung mit Bildern und sonstigen graphischen Gestaltungen) ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Es ist auch nicht erforderlich, dass der Slogan eine Sachaussage enthält. Allerdings darf sich eine Anzeige nicht auf einen derartigen Slogan beschränken, da dies sonst eine Werbung ohne jede Sachinformation zur Folge hätte, die gemäß § 33 Abs. 1 Satz 3 BS WP/vBP untersagt ist. Enthält der Slogan selbst eine Sachinformation, ist dies allerdings ausreichend.

IV. Sponsoring

Die Darstellung einer ideellen und finanziellen Unterstützung einer Kultur- oder Sportveranstaltung ist grundsätzlich zulässig. Hierunter wird insbesondere die namentliche Nennung (mit der Angabe der Berufsbezeichnung oder der Firma) in einer so genannten Sponsorenliste verstanden. Auch falls der WP/vBP der einzige Sponsor sein sollte, ist ein Hinweis - dann allein auf ihn - zulässig. Es sind aber auch andere zulässige Formen denkbar, das Sponsoring kundzumachen. Ist etwa in einer Anzeigenwerbung erkennbar, dass eine bestimmte Veranstaltung gesponsert wird oder worden ist, ist dies ebenfalls nicht zu beanstanden. dies gilt insbesondere und jedenfalls dann, wenn für die Anzeige ein der gesponsorten Veranstaltung angemessener Werbeträger gewählt wird (z.B. Standort-Kongress Berlin in Berliner Zeitungen). Unzulässig ist hingegen weiterhin die Namensgebung für die Veranstaltung, für einen Preis oder zusätzliche Plakatwerbung. Nicht tangiert ist eine mögliche Anzeigenwerbung in einer Veranstaltungsbroschüre; diese ist nach den allgemeinen Grundsätzen zur Anzeigenwerbung zulässig und zwar unabhängig von einem möglichen Sponsoring.

V. Fachveranstaltung

1. Eigene Fachveranstaltung

Die Durchführung eigener Fachveranstaltung sowie entsprechende Hinweise hierauf (z. B. durch Zeitungsanzeigen) ist grundsätzlich zulässig, so weit hierin keine gewerbliche Bestätigung zu sehen ist. Wann dies der Fall ist, kann nur im Einzelfall anhand einer Gesamtschau verschiedener Kriterien beurteilt werden. Einige, nicht abschließende Kriterien sind insbesondere die Häufigkeit von Veranstaltungen, die Höhe des Teilnahmeentgeltes sowie deren Verwendung. Wird etwa für Verpflegungsaufwendungen oder für einen Gastredner ein Kostenbeitrag erhoben, ist dies nicht zu beanstanden. Nicht zulässig wäre es hingegen, für einen dem Veranstalter zugehörigen Vortragenden ein Entgelt zu verlangen. Hier läge gewerbliches Handeln vor.

Die Zulässigkeit der Ankündigung von Fachveranstaltungen beurteilt sich nach den allgemeinen Grundsätzen.

2. Beteiligung an Fachveranstaltungen Dritter

Auch eine finanzielle oder organisatorische Beteiligung an Fachveranstaltungen gewerblicher Ausrichter sowie der Hinweis hierauf ist grundsätzlich zulässig.

Zu beachten ist wiederum das Verbot gewerblicher Tätigkeit. Eine organisatorische und wirtschaftliche Verbindung mit einem gewerblichen Veranstalter derart, dass der WP/vBP als Mitveranstalter und damit ebenfalls als gewerblich tätig angesehen werden muss, ist unzulässig. Ein WP/vBP darf also nicht als Mitveranstalter ausgewiesen werden und im Zweifel auch nicht als Kooperationspartner. Auch die faktischen Verhältnisse müssen sich hieran orientieren; die Übernahme der Organisation (beginnend mit der Annahme der Anmeldungen) darf ebenfalls nicht vom WP/vBP übernommen werden.

VI. Herantreten an Nichtmandanten

Das unaufgeforderte Herantreten an Nichtmandanten ist grundsätzlich nicht als unzulässige Werbung um die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall im Sinne von § 52 Satz 2 WPO i. V. m. § 35 BS WP/vBP zu werten. Dies gilt auch dann, wenn dies in massivem Umfang erfolgt (Serienbriefe; Postwurfsendungen o. ä.). Auch schriftliche Einladungen zu einer Informationsveranstaltung oder der Versand von Praxisbroschüren an Nichtmandanten stellen keinen Fall berufswidrige Werbung dar.

Als nach wie vor eindeutig unzulässige Werbung die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall ist es jedoch einzustufen, wenn konkrete Anlässe, etwa wirtschaftliche Schwierigkeiten oder einzelne Geschäftsvorfälle, zum Anlass genommen werden, an Nichtmandanten heran zu treten.

Unabhängig hiervon ist auch das Herantreten an Nichtmandanten in Form des unerwünschten Übersendens einer E-Mail, jedenfalls an nicht kommerzielle Empfänger unzulässig, da dies einen Verstoß gegen die guten Sitten des lautereren Wettbewerbs (§ 1 UWG) begründet.

VII. Werbegeschenke an Mandanten und Dritte

Nicht jedes Herantreten an die Öffentlichkeit ist bereits per se als Werbung im engeren Sinne zu qualifizieren. Diese ist nur dann anzunehmen, wenn sie mit einem gezielten Akquisitionsbemühen verbunden ist. Dies ist bei Werbegeschenken regelmäßig nicht der Fall. Werbegeschenke sind daher grundsätzlich nicht unter dem Gesichtspunkt der Werbung zu beurteilen. Gegebenenfalls kann allerdings der Grundsatz der beruflichen Unabhängigkeit tangiert sein. Auch dies wird aber nur bei Geschenken größeren Ausmaßes der Fall sein. Das Verteilen von geringwertigen Gegenständen ist hiergegen als übliches Geschäftsgebahren zu qualifizieren.

VIII. Presseberichte über Berufsangehörige

Presseberichterstattungen über Berufsangehörige sind grundsätzlich zulässig. Es dürfen daher sachliche und zutreffende Antworten auf Fragen von Journalisten gegeben werden. Entsprechendes gilt für die Angaben von Zahlen über Mitarbeiter, Umsatz, Aufgliederung des Umsatzes auf Inlands- und Auslandsclientel sowie entsprechende Prognosen. Ob die Presseberichterstattung auf einer Presseverlautbarung oder Pressekonferenz des Berufsangehörigen beruht, ist dabei nicht von Bedeutung.

IX. Werbung Dritter mit Berufsangehörigen

Die Verwendung ihres Namens und/oder ihrer Qualifikation zu werblichen Zwecken Dritter dürfen Berufsangehörige nur zulassen, wenn das beworbene Produkt oder die Dienstleistung berufsbezogen ist (§ 13 Abs.3 BS WP/vBP), zum Beispiel Computerprogramme zur Praxisorganisation oder Prüfungsplanung. Werbung für nicht berufsbezogene Produkte oder Dienstleistungen, etwa Qualitätsurteile über Konsumgüter des täglichen Bedarfs, sind dagegen nicht im dem Berufsbild und dem Ansehen des WP/vBP als gesetzlichem Abschlussprüfer vereinbar. Im Übrigen muss die Werbung des Dritten den Leitlinien entsprechen, wie sie auch für die Berufsangehörigen selbst gelten (§ 13 Abs. 3 Satz 2 BS WP/vBP).

X. Werbung von ausländischen Verbundgesellschaften oder des Verbundes

Bei Werbung von ausländischen Verbundgesellschaften oder des Verbundes selbst stellt sich die Frage, unter welchen Voraussetzungen bei Verstößen gegen in Deutschland herrschende Grundsätze berufswürdiger Werbung die deutsche Berufsgesellschaft des Verbundes zur Verantwortung gezogen worden kann.

Obwohl deutsche Berufsgesellschaften auch die Werbung im Ausland das deutsche Berufsrecht zu beachten haben, sind sie nicht im Sinne des § 30 Abs. 1 BS WP/vBP verantwortlich für im Ausland platzierte Werbung von Verbundgesellschaften oder des Verbundes selbst, auch wenn diese Reflexwirkungen nach Deutschland haben sollte.

Grundvoraussetzungen für eine Mitverantwortung des deutschen Berufsträgers ist vielmehr, dass die Werbung gezielt auf den deutschen Markt gerichtet ist, d. h. in deutschen Publikationsorganen platziert wird. Weitere Voraussetzung ist, dass die Werbung der ausländischen Verbundes direkt zugunsten der deutschen Verbundgesellschaft erfolgt. In diesen Fällen ergibt sich die Verantwortlichkeit der deutschen Verbundgesellschaft für berufswidrige Werbung der ausländischen Verbundgesellschaften oder des Verbundes zusätzlich aus § 36 Abs. 1 Satz 1 BS WP/vBP.

Tatbestände unzulässiger Werbung durch Wirtschaftsprüfer, vereidigte Buchprüfer und Berufsgesellschaften auf der Grundlage der Verlautbarungen des Vorstandes der Wirtschaftsprüferkammer vom 7. April 2001

1. Irreführende Werbung;
2. Werbung ohne jegliche Sachinformationen (Angabe der Berufsbezeichnung(en) genügt);
3. Bewerbung von Dienstleistungen durch Verwendung der hierfür üblichen Berufsbezeichnung, so weit nicht von § 18 Abs.2 WPO erfasst;
4. Herstellung einer generellen und abstrakten Wechselwirkung zwischen eigenen Dienstleistungen und Erfolgen von Mandanten oder Dritten;
5. Direkte vergleichende Werbung;
6. Durchgehender Hinweis auf Kooperation mit bestimmter gewerblicher tätiger Person oder Unternehmen;
7. Hinweis auf Bürogemeinschaften;
8. Ganzseitige Anzeigen, es sei denn, die in der Anzeige vermittelten Sachinformationen stehen hierzu in einem angemessenen Verhältnis;
9. Anzeigen auf der ersten Seite (Ausnahme möglich);
10. Bei Werbung im Internet gemeinsame Homepage mit gewerblichen Unternehmen;
11. Werbung mit bekannten Symbolen oder Identifikationsfiguren, die als reine Lockmittel ohne Sachbezug eingesetzt werden;
12. Massierung einer Anzeigenserie in der Form, dass der Markt regelrecht überschwemmt wird;
13. Nicht-Identifizierbarkeit des Werbenden;
14. Hinweise auf Sponsoring in der Weise, dass die gesponsorte Veranstaltung, der Preis etc. den Namen der Berufsangehörigen / der Berufsgesellschaft trägt;
15. Durchführung von Fachveranstaltungen, so weit dies in gewerblicher Art und Weise geschieht.
16. Herantreten an Nichtmandanten, so weit hierbei gezielt zur Erteilung eines Auftrages im Einzelfall aufgefordert wird oder es sich um das unaufgeforderte Versenden von E-Mails handelt;
17. Werbung Dritter mit Berufsangehörigen, sofern nicht-berufsbezogene Produkte oder Dienstleistungen beworben werden;
18. gezielt auf den deutschen Markt gerichtete, d.h. in deutschen Publikationsorganen platzierte Werbung ausländischer Gesellschaft eines Verbundes oder des Verbundes selbst unter Verstoß gegen die obigen Grundsätze, so weit hierdurch Drittwerbung für die entsprechende deutsche Verbundgesellschaft betrieben wird.