

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	19
-------------------------	----

1. Kapitel

Grundlagen: Die Rechtsprechung des EuGH zu den Art. 30 ff. EGV

A. Art. 30 EGV: Maßnahmen mit kontingentgleicher Wirkung.....	23
I. Die „Dassonville“-Formel.....	23
II. Die „Keck“-Regel.....	24
III. Die „Cassis“-Systematik.....	25
B. Dogmatische Eingliederung der „Cassis“-Grundsätze	26
I. Die Modifikation der Normstruktur des Art. 30 EGV	26
II. Die Einführung des Verhältnismäßigkeitsprinzips.....	27
III. Die Anwendbarkeit der „Cassis“-Systematik.....	28
1. Keine abschließende gemeinschaftsrechtliche Regelung.....	28
2. Unterschiedslose Geltung der betreffenden nationalen Regelung.....	29
C. Die Bedeutung des „Cassis“-Urteils	30
I. Das Ursprungslandprinzip.....	30
II. Das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung.....	33
1. Rechtsangleichung durch den Rat.....	33
2. Stellung der Kommission.....	34
3. Ersatzstrategie des EuGH	34
D. Unmittelbare Anwendbarkeit von Art. 30 EGV	35

2. Kapitel**Das internationale Wettbewerbsrecht**

A. Strukturen des internationalen Wettbewerbsrechts.....	36
I. Kritik des Schrifttums an der Zuordnung des Wettbewerbsrechts zum Deliktsrecht.....	37
II. Ausgangspunkt der Rechtsprechung	37
1. Der Auslandswettbewerb deutscher Unternehmen.....	38
2. Die Werbung	39
a) Auseinanderfallen von Werbe- und Absatzmarkt	39
aa) Deutsche Werbung für einen Absatz im Ausland	39
bb) Ausländische Werbung für Absatz in der BRD	41
b) Die grenzüberschreitende Werbung.....	44
B. Ansatzpunkte für eine Überschneidung mit dem Gemeinschaftsrecht	44
I. Einschränkung der Kollisionsregeln des UWG?	45
II. Das Prinzip der „Quell-Verantwortung“	46
III. Stellungnahme.....	48

3. Kapitel**Irreführungsverbote als Maßnahmen gleicher Wirkung i.S.v. Art. 30 EGV**

A. Vorschriften zur Ausgestaltung der Werbung.....	50
I. Bestandsaufnahme aktueller gemeinschaftsrechtlicher Werbe- regelungen.....	50
II. Nationale Beschränkungen der irreführenden Werbung und ihre Vereinbarkeit mit Art. 30 EGV	52
1. Der Begriff der „irreführenden Werbung“ in der RiL 84/450.....	52
2. Regelungsmodelle zur Bekämpfung der irreführenden Werbung.....	54
3. Die Anwendbarkeit des Art. 30 EGV auf mitgliedstaatliche Werberegelungen.....	55
4. Wandel in der Rechtsprechung des EuGH.....	57
5. Die mögliche Berufung auf „zwingende Erfordernisse“ bzw. Art. 36 EGV	58
6. Fälle aus der deutschen Rechtsprechung	61

B. Mitgliedstaatliche Etikettierungsvorgaben	63
I. Gemeinschaftsrechtliche Regelungen zur Etikettierung	63
II. Mitgliedstaatliche Etikettierungsvorschriften und Art. 30 EGV	64
1. Die Erhöhung der Produktionskosten	65
2. Der Anfall von Folgekosten	65
3. Der Rückgriff auf „zwingende Erfordernisse“ bzw. Art. 36 EGV	66
4. Tendenzen in der deutschen Rechtsprechung	67
C. Der mitgliedstaatliche Vorbehalt von Produktbezeichnungen	68
D. Nationale Vorschriften zur Produktaufmachung	68
I. Der Begriff der Produktaufmachung	68
II. Nationale Vorschriften zur Produktaufmachung und Art. 30 EGV	69
III. Rückgriff auf „zwingende Erfordernisse“ bzw. Art. 36 EGV	70
E. Gesamtergebnis	70

4. Kapitel

Die Auswirkungen auf § 3 UWG

A. Allgemein	71
I. Die Normstruktur des § 3 UWG bzw. ihre Ausprägung durch die Rechtsprechung	71
II. Gemeinschaftliche und deutsche Verkehrsauffassung	73
1. Die Verkehrsauffassung im deutschen Recht	74
2. „Zwingende Erfordernisse“ i.S.d. Art. 30 EGV und Rechtferti- gungsgründe gem. Art. 36 S.1 EGV	75
a) Einleitung	75
aa) Der Verbraucherschutz	76
bb) Die Lauterkeit des Handelsverkehrs	78
b) Die Auslegungskompetenz für die Begriffe des „Verbraucher- schutzes“ und der „Lauterkeit des Handelsverkehrs“	80
3. Das Verbraucherleitbild des EuGH	82
a) Das Merkmal der „angemessenen Unterrichtung“	82
aa) Das „Cassis“-Urteil als Ausgangspunkt	82
bb) Kriterien einer angemessenen Etikettierung	83
α) Zutreffende und deshalb nicht irreführende Information	83

b) Umfang der Information	85
cc) Einzelheiten zum Verbraucherleitbild	86
dd) Zeitliche Komponente	88
ee) Ergebnis	89
ff) Folgerungen aus den Schlußanträgen der Generalanwälte	90
b) Die Kritik der Lehre am Verbraucherleitbild des EuGH	90
4. Der dogmatische Standort des mündigen Verbrauchers im Gemein- schaftsrecht	91
a) Art. 215 II EGV: der rechtsvergleichende Ansatz	92
b) Art. 30 EGV	95
c) Verhältnis von richterrechtlicher Rechtsfortbildung und legislativer Kompetenz	97
d) Zurückweisung der Kritik des Schrifttums am Verbraucher- leitbild des EuGH	98
e) Rechtliche Auswirkungen	99
5. Die Rezeption des „mündigen Verbrauchers“ in der BRD	100
6. Der kritische Verbraucher als Grundlage des § 3 UWG	104
III. Die Einwirkung des Gemeinschaftsrechts auf die Normstruktur des § 3 UWG aus Sicht des Schrifttums	105
IV. Die Täuschungsrelevanz	108
V. Die Interessenabwägung	110
1. Die Normativität des Art. 30 EGV	111
a) Das „Nissan“- Urteil des EuGH	111
b) Die Entscheidung „Vorgetäuschter Vermittlungsauftrag“ des BGH	111
aa) Das Einfuhrverbot gem. § 1 UWG	112
bb) Das Werbeverbot gem. § 3 UWG	115
2. Die Verschränkung von § 3 UWG mit Art. 30 EGV	116
B. Das Problem der Gattungsbezeichnungen	120
I. Die Rechtsprechung des EuGH	121
II. Kriterien einer Gattungsbezeichnung	123
III. Tendenzen in der deutschen Rechtsprechung	124
IV. Lösungsvorschlag	128
V. Ergebnis	131
C. Ursprungs- und geographische Herkunftsangaben	132
I. Einleitung	132
II. Tangierung des Gemeinschaftsrechts: die Art. 30 ff. EGV	133
III. Tendenzen in der deutschen Rechtsprechung	137

IV. Die Vereinbarkeit der VO 2081/92 mit Art. 30 EGV.....	139
V. Ergebnis.....	140
D. Die Unzulässigkeit obligatorischer Herkunftsangaben	141
I. Die Rechtsprechung des EuGH	141
II. Fälle aus der deutschen Rechtsprechung.....	143
1. Das Grundrecht auf den gesetzlichen Richter gem.	
Art. 101 I.2 GG	144
2. Lösungsansatz für den Fall „Pingo-Frisch“	147

5. Kapitel

Die §§ 6a bis 6e UWG

A. Die §§ 6a und 6b UWG	150
I. Die Rechtsprechung zu § 6a UWG	150
II. Die judikative Ausprägung von § 6b UWG.....	153
III. Die Stellungnahme der Literatur	155
IV. Reaktionen der Rechtsprechung	159
V. Die Vereinbarkeit mit den Art. 30 ff. EGV	161
1. Die Zugrundelegung des mündigen Verbrauchers.....	161
2. Art. 30 EGV: das Vorliegen einer Maßnahme gleicher Wirkung	161
3. Berücksichtigung der „Keck“-Regel.....	162
a) Ausnahmen von der „Dassonville“-Formel.....	162
b) Annahme einer Handelsbeeinträchtigung ohne expliziten Rückgriff auf „Cassis“ bzw. Art. 36 EGV	164
c) Dogmatische Versuche des Schrifttums.....	166
aa) Rechtliche Erklärungsansätze	166
bb) Wirtschaftlicher Erklärungsansatz	169
d) Eigener Lösungsversuch	169
aa) Die Suche nach einer möglicherweise neuen Dogmatik.....	170
bb) Einpassung in die konventionelle Dogmatik zu Art. 30 EGV	171
e) Kritik an dem Urteil „Keck“	174
f) Die Anwendung der „Keck“-Regel auf die §§ 6a, 6b UWG	175
4. Alternative Lösung bei Anwendbarkeit von Art. 30 EGV	181
5. Der Schutz des Einzelhandels als möglicher Bestandteil der „Cassis“-Systematik.....	183

a) Die Berücksichtigung der Interessen des Einzelhandels im Gemeinschaftsrecht	183
b) Der „Schutz des Einzelhandels“ als „zwingendes Erfordernis“	183
6. Ergebnis der alternativen Lösung	185
7. Gesamtergebnis	185
B. § 6c UWG	185
I. Allgemeines	185
II. Die progressive Kundenwerbung im Zivilrecht	187
III. Strafrechtliche Aspekte der progressiven Kundenwerbung	188
IV. Die Anwendbarkeit von § 6c UWG auf Kettenbriefe	189
V. Die Einwirkung der Art. 30 ff. EGV auf § 6c UWG	191
C. Die §§ 6d und 6e UWG	193
I. Einleitung	193
II. Der nach den Gesetzgebungsmaterialien intendierte Norm- zweck der §§ 6d und 6e UWG	193
III. Die Auffassung des Schrifttums	194
IV. Die Verhinderung der Irreführung aus Sicht des Schrift- tums	195
V. Die normsystematische Kritik der Lehre an § 6d UWG	197
VI. Die Rechtsprechung zu § 6d UWG	198
VII. Die Bewertung von § 6e UWG in der Literatur	199
VIII. Die richterliche Handhabung von § 6e UWG	200
IX. Die Vereinbarkeit der §§ 6d, 6e UWG mit dem Gemeinschafts- recht	202
1. § 6e UWG	202
2. § 6d UWG	207
a) Bisherige Rechtslage	207
b) Aktuelle gemeinschaftsrechtliche Bewertung	208

6. Kapitel

Die „Inländerdiskriminierung“

A. Einführung	210
B. Die Rechtsprechung des EuGH	211
I. Art. 6 I EGV (= Art. 7 I EWGV a.F.)	211

II. Art. 30 EGV	212
III. Der allgemeine Grundsatz der Gleichbehandlung	212
C. Gemeinschaftsrechtliche Lösungsansätze des Schrifttums	213
I. Art. 6 I EGV (= Art. 7 I EWGV a.F.)	213
II. Art. 30 EGV	214
III. Art. 34 EGV	214
IV. Der allgemeine Grundsatz der Gleichbehandlung	214
V. Das Grundrecht auf unverfälschten Wettbewerb	215
D. Anknüpfungspunkte im nationalen Recht	215
I. Art. 3 I GG	215
1. Die Rechtsprechung zu Art. 3 I GG	215
2. Die Beurteilung von Art. 3 I GG im Schrifttum	216
a) Legislativer Bereich	217
b) Judikativer Bereich	218
II. Die Beurteilung von Art. 12 I GG in der Literatur	219
III. Die Heranziehung von § 3 UWG	220
E. Stellungnahme	220
Zusammenfassung	221
Literaturverzeichnis	223