

Inhaltsübersicht

Vorwort	IX
Inhalt	XIII
Abkürzungen	XIX
Kapitel 1 Die Grundlagen des europäischen Lauterkeitsrechts	1
A. Die Entwicklung des europäischen Lauterkeitsrechts	1
B. Die Entfaltung des Verbraucherschutzes auf europäischer Ebene	9
C. Überblick über die primärrechtlichen Grundlagen des Wettbewerbs- rechtes	25
D. Überblick über die Fundamente des sekundären Gemeinschaftsrechts auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts	43
E. Das Gebot zur »richtlinienkonformen« Auslegung des nationalen Rechts ..	52
Kapitel 2 Grundzüge der Richtlinie 2005/29/EG	57
A. Die Richtlinie 2005/29/EG im Prozess europäischer Rechtsangleichung auf dem Gebiet des Lauterkeitsrechts	57
B. Die Eckpunkte der Richtlinie	64
C. Geschützter Personenkreis	72
D. Sachlicher Anwendungsbereich: Geschäftspraxis	76
E. Die Systematik der Richtlinie	81
F. Die Verhaltenskodizes (Art. 10)	100
G. Rechtsdurchsetzungs- und Sanktionsinstrumentarium (Art. 11–13)	101
H. Bewertung der Richtlinie	104
I. Umsetzungsbesonderheiten der Richtlinie	111
Kapitel 3 Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG durch das Änderungsgesetz N. 3587/2007	115
A. Die Grundlagen des griechischen Lauterkeitsrechts	115
B. Die inhaltliche Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG in das griechische Recht	157
Anhang	275
Literatur	319
Sachregister	349

Inhalt

Vorwort	IX
Inhaltsübersicht	XI
Abkürzungen	XIX
Kapitel 1 Die Grundlagen des europäischen Lauterkeitsrechts	1
A. Die Entwicklung des europäischen Lauterkeitsrechts	1
I. Historischer Rückblick	1
II. Die Systematik des Lauterkeitsrechts im EG-Vertrag	3
1. Die Kodifizierung des unlauteren Wettbewerbs im AEU-Vertrag	3
2. Ein »lato sensu« unionsrechtliches Wettbewerbssystem	4
III. Harmonisierungsansätze des europäischen Gesetzgebers – Das Subsidiaritätsprinzip	6
B. Die Entfaltung des Verbraucherschutzes auf europäischer Ebene	9
I. Historische Entwicklung: vom EWG-Vertrag bis zum AEUV	9
II. Die neuesten Entwicklungen und Instrumentarien im Bereich des Verbraucherschutzes	20
1. Die verbraucherpolitischen Strategien der Kommission	20
2. Die Generaldirektion SANCO	22
3. Das Grünbuch zum Verbraucherschutz	23
C. Überblick über die primärrechtlichen Grundlagen des Wettbewerbs- rechtes	25
I. Verknüpfung des Gemeinschaftsrechtes mit dem nationalen Recht der EU-Mitgliedstaaten	25
II. Die Marktfreiheiten	29
1. Marktfreiheiten und europäisches Wettbewerbsrecht	29
2. Spannungen zwischen den nationalen Wettbewerbs- und Verbraucherrechtvorschriften einerseits und den Markt- freiheiten andererseits	31
III. EuGH-Rechtsprechung: »Der Motor der Integration«	32
IV. Das europäische Verbraucherleitbild	33
1. Rückblick in die Vergangenheit	34
2. Überblick über die dazu gehörige EuGH-Rechtsprechung	35
3. Das Verbraucherleitbild in der UGP-Richtlinie	39
V. Schlussfolgerungen	40
D. Überblick über die Fundamente des sekundären Gemeinschaftsrechts auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts	43
I. Auswirkung des Sekundärgemeinschaftsrechts auf die nationalen Rechtsordnungen: Zentrales Element der Positivintegration	43

II. Die sekundärrechtlichen Grundlagen des europäischen Lauterkeitsrechts	46
1. Ansatz durch Verordnungen	46
2. Aquis communautaire durch Richtlinien	48
E. Das Gebot zur »richtlinienkonformen« Auslegung des nationalen Rechts	52
Kapitel 2 Grundzüge der Richtlinie 2005/29/EG	57
A. Die Richtlinie 2005/29/EG im Prozess europäischer Rechtsangleichung auf dem Gebiet des Lauterkeitsrechts	57
I. Vorgeschichte	57
II. Die Begründung der Reformnotwendigkeit auf der Grundlage einer Rahmenrichtlinie	59
III. Grundzüge der Richtlinie	60
B. Die Eckpunkte der Richtlinie	64
I. Zielsetzung und Struktur	64
II. Vollharmonisierung	67
III. Binnenmarktklausel	69
C. Geschützter Personenkreis	72
D. Sachlicher Anwendungsbereich: Geschäftspraxis	76
I. Das Kriterium der Unmittelbarkeit	78
II. Die zeitlichen Aspekte der Anwendung der UGP-Richtlinie	80
E. Die Systematik der Richtlinie	81
I. Die Generalklausel und der Anhang I	81
1. Kurze Vorstellung	81
2. Das Kriterium der »beruflichen Sorgfaltspflicht«	83
3. Das Kriterium der »wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verbraucherverhaltens«	85
4. Bemerkungen	87
II. Beispielkatalog: Irreführende und aggressive Geschäftspraktiken (Art. 5 Abs. 4, Art. 6–9) und Anhang I (Art. 5 Abs. 5)	89
1. Irreführende Handlungen	90
2. Irreführende Unterlassungen (Art. 5 Abs. 4 lit. a iVm. Art. 7)	93
3. Aggressive Geschäftspraktiken (Art. 5 Abs. 4 lit. b, 8 und 9)	96
4. Die »Schwarze Liste« (Art. 5 Abs. 5, Anhang I)	98
F. Die Verhaltenskodizes (Art. 10)	100
G. Rechtsdurchsetzungs- und Sanktionsinstrumentarium (Art. 11–13)	101
H. Bewertung der Richtlinie	104
I. Die Beschränkung auf den B2C-Bereich	105
II. Gesetztechnische Strategie auf dem sachlichen Anwendungsbereich	109
I. Umsetzungsbesonderheiten der Richtlinie	111
Kapitel 3 Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG durch das Änderungsgesetz N. 3587/2007	115
A. Die Grundlagen des griechischen Lauterkeitsrechts	115
I. Das Grundgesetz	115
II. Die historische Entwicklung des griechischen Verbraucherschutzes: Eine Wandlung vom Deliktsrecht zu einem Marktverhaltensrecht	117

III. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (grUWG)	119
1. Einführung	119
2. Die Generalklausel (Art. 1 grUWG)	122
3. Rechtsschutzmöglichkeiten	124
IV. Der Aufbau des Verbraucherschutzgesetzes Nr. 2251/1994 vom 16.11.1994	126
V. Der Anwendungsbereich des VerSchG: Sinngehalt des Begriffes »Verbraucher«	128
VI. Die zwei Bestimmungen im grVerSchG hinsichtlich des Verbraucherbegriffes	131
1. Ausgangslage	131
2. Stellungnahme	133
VII. Lege-artis-Kompatibilitätsprobleme der Verbraucherbegriffs- bestimmung mit dem Unionsrecht?	134
1. Die Linie der EuGH-Rechtsprechung über den Verbraucherbegriff	135
2. Beurteilung der Verbraucherbegriffsbestimmung im Hinblick auf das sekundäre Unionsrecht, insbesondere auf die UGP-Richtlinie	137
3. Auswirkungen der lato-sensu-Begriffsdefinition auf den Verbraucherschutz an sich – die Regelung der Werbung	140
4. Ansichten der griechischen Rechtsprechung	141
5. Wege zur Einschränkung des Verbraucherbegriffes	143
VIII. Das Verhältnis zwischen dem grUWG und grVerSchG	147
1. Allgemeines	147
2. Das Werberecht als zentrales Paradigma der Zweispurigkeit des griechischen Lauterkeitsrechts	149
a. Die Rechtslage vor der Umsetzung der UGP-Richtlinie	149
b. Die Rechtslage nach der Umsetzung der UGP-Richtlinie	151
c. Fazit	155
IX. Gründe für die Wahl des Verbraucherschutzgesetzes (N. 2251/94) zur Umsetzung der UGP-Richtlinie	156
B. <i>Die inhaltliche Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG in das griechische Recht</i>	157
I. Prima-facie-Betrachtung des Modifizierungsgesetzes N. 3587/2007	157
1. Die Gesetzesbegründung	157
2. Die Gesetzesgliederung	158
3. Kritik	160
II. Genaue Betrachtung des Art. 9a grVerschG	162
1. Die Definitionen in Art. 9a lit. a)-iß)	162
2. Der Einfluss der »Geschäftspraktiken« gemäß Art. 9a lit. 8 grVerSchG auf das Schutzspektrum des grVerSchG	164
III. Art. 9ß grVerSchG: Die Abgrenzung des Anwendungsbereichs	166
IV. Die Generalklausel des Art. 9γ grVerSchG	168
1. Eine prima-facie-Darstellung	168
2. Nähere Betrachtung der Regelung des Art. 9γ Abs. 2 grVerSchG	172

a.	Zur Frage der Kompatibilität der Generalklausel Art. 1 N. 146/1914 mit den Maßgaben des Art. 9γ grVerSchG bzw. der UGP-Richtlinie	174
b.	Die schwarze Liste: In der UGP-Richtlinie von restriktiver Natur – im griechischen Recht von offener Natur	178
i.	Einleitung	178
ii.	Haltung der europäischen Organe und die relevante EuGH-Rechtsprechung	180
iii.	Auswirkungen der schwarzen Liste auf das griechische Lauterkeitsrecht	182
c.	Entwicklung des Begriffes des »Durchschnittsverbrauchers« durch die griechische Rechtsprechung	183
V.	Irreführende Geschäftspraktiken (Art. 9δ – στ grVerSchG)	187
1.	Irreführende Handlungen (Art. 9δ grVerSchG)	188
a.	Vergleich mit dem alten Rechtsschutzstatus	188
b.	Der »Preis« als Irreführungsfaktor im Lauterkeitsrecht	190
2.	Irreführende Unterlassungen (Art. 9ε grVerSchG)	191
3.	Fälle von per-se-irreführenden Geschäftspraktiken (Art. 9στ grVerSchG) – ihre parallele Registrierung im grUWG	193
VI.	Die vergleichende Werbung: Zwei Regelungen mit dem gleichen Gegenstand: Art. 9δ Abs. 2 lit. α und Art. 9 grVerSchG	195
1.	Eine prima-facie-Vorstellung der Regulierung im Rahmen des grVerSchG	195
2.	Kollisionsfall: Definition des Verbrauchers	200
3.	Zwischenergebnis	202
4.	Die Regelungen für die vergleichende Werbung im grUWG und grVerSchG	203
5.	Vorschlag	208
VII.	Art. 9ζ grVerSchG (Aggressive Geschäftspraktiken) und Art. 9η grVerSchG (Fälle von aggressiven Geschäftspraktiken)	209
1.	Eine prima-facie-Darstellung	209
2.	Die Regelung über die Direktwerbung und die Haustürgeschäfte im Zusammenhang mit aggressiven Geschäftspraktiken (Art. 9ζ grVerSchG)	212
3.	Vergleichende Darstellung der Regelungen über aggressive Geschäftspraktiken in N. 146/1914 und Art. 9ζ und Art. 9η grVerSchG	215
VIII.	Durchsetzungsmöglichkeiten und Sanktionen	216
1.	Art. 9θ grVerSchG: Sanktionen	216
a.	Einführung	216
b.	Die gerichtliche Durchsetzung	218
c.	Anmerkung	219
d.	Beweislast	221
e.	Ende eines langen Konfliktes – effektive Durchsetzung der Verbraucherinteressen	223
i.	Die alte Rechtslage	223
ii.	Die Aktivlegitimation des Verbrauchers nach der Gesetzänderung	225

2. Option einer einstweiligen Verfügung im grVerSchG?	226
3. Speziellen Formen von de-facto-Durchsetzungsmöglichkeiten: Die Verbraucherverbände und die Verbandsklage (Art. 10 Abs. 16 grVerSchG)	229
a. Einführung: Die Verbandsklage als ein »aktionenrechtliches Denken«	229
b. Vorteile und Einsatzfälle der kollektiven Klage	231
c. Schmerzensgeld	232
d. Eine eigenartige Rechtsverbindlichkeit: Die erga-omnes- Wirkung des Urteils auf die Kollektivklage	234
IX. Institutionen und Organe für den außergerichtlichen Verbraucherschutz – staatliche Aufsicht	236
1. Kommission für die gütliche Regulierung von Verbraucher- streitigkeiten (Art. 16 N. 2842/2000 – Art. 11 N. 2251/1994) . . .	237
2. Der Verbraucherverteidiger (Verbraucherombudsmann)	238
3. Die Rolle des Entwicklungsministers in Verbrauchersachen . . .	240
4. Generalsekretariat für Verbraucherschutz (»Γενική Γραμματεία Καταναλωτή«)	242
5. Art. 13a grVerSchG: Ist das Lauterkeitsrecht selbst ein Vehikel für Wettbewerbsbeschränkungen?	244
6. Andere Organe im außergerichtlichen Verbraucherschutz	247
7. Die Verhaltenskodizes (Art. 90 Abs. 4 grVerSchG) – Der griechische Verhaltenskodex für die Werbung und die Kommunikation	248
8. Fazit	250
X. Gesetzentwurf zur Änderung des N. 2251/1994 vom 01.08.2011 . .	252
1. In-konkreto-Vorstellung des Gesetzentwurfes	253
a. Die Verbraucherbegriffsdefinition	253
b. Vorschriften über den kollektiven Rechtsschutz – die Sanktionen und die außergerichtliche Verbraucher- konfliktlösung	254
2. Stellungnahme	256
a. im Hinblick auf die Verbraucherdefinition	256
b. im Hinblick auf sonstige Vorschriften – die Verbandsklage . .	258
c. im Hinblick auf die de-lege-ferenda-Sanktionen	259
XI. Neuester Stand	261
XII. Schlussbemerkungen – Stellungnahme	262
1. Prozessrechtliche Aspekte	262
2. Auf inhaltlicher Ebene	264
a. Die doppelte Grundlage im griechischen Lauterkeitsrecht . .	264
b. Die doppelte Verbraucherdefinition und andere gesetzestechnische Aspekte	266
c. Schlusswort	267
XIII. Das de-lege-lata-Wettbewerbsrecht und de-lege-ferenda- Verbraucherschutzrecht	268
1. Möglichkeiten der Vereinheitlichung des Lauterkeitsrechts . . .	269
2. Die Generalklausel des Art. 1 N. 146/1914	270
3. Die kleine Generalklausel des Art. 3 grUWG	272

Inhalt

4. Desiderata	273
Anhang	275
Literatur	319
Sachregister	349