

Ulrike Zischka

J[^]

Die Rechtsetzungskompetenzen
der Europäischen Gemeinschaft
auf dem Gebiet
des Verbraucherschutzes

Unter besonderer Berücksichtigung
des Werberechts



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	X
A. Einleitung	1
B. Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes "Verbraucherschutz und Werbung"	4
I. Begriff "Verbraucherschutz"	4
1. Definitionen.....	4
a) Verbraucher.....	4
aa) Allgemeine Begriffsbestimmung.....	5
bb) Begriff des Verbrauchers im deutschen Recht.....	5
cc) Begriff des Verbrauchers im Europäischen Recht.....	6
b) Verbraucherpolitik.....	8
aa) Entwicklung der Verbraucherpolitik.....	9
bb) Inhaltliche Konkretisierung des Begriffs der Verbraucherpolitik.....	12
2. Ziele und Methoden des Verbraucherschutzes.....	14
a) Ziele des Verbraucherschutzes.....	14
b) Methoden des Verbraucherschutzes.....	15
3. Verbraucherpolitik der EG.....	16
4. Zusammenfassung.....	19
II. Begriff, Formen und Aufgaben der Werbung	19
1. Stellung der Werbung im Marketing-Mix.....	20
2. Begriff "Werbung".....	21
a) Definition.....	21
aa) Allgemeine Begriffsbestimmung.....	21
bb) Inhaltliche Systematisierung.....	22
b) Abgrenzung.....	23
3. Erscheinungsformen der Werbung.....	24
4. Bedeutung und Aufgaben der Werbung.....	25
5. Zusammenfassung.....	26
C. Rechtsetzungskompetenzen der EG auf dem Gebiet des Verbraucherschutzes	27
I. Allgemeine Darstellung der Rechtsetzungskompetenzen der EG	27
1. Rechtsetzungskompetenzen der EG.....	28
a) Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung.....	29
aa) Definition.....	29

bb) Anwendungsbereich.....	30
b) Durchbrechungen des Prinzips der begrenzten Einzelermächtigung.....	30
aa) Durchbrechungen durch das Gemeinschaftsrecht selbst.....	31
(1) Art. 100, 100 aEGV-Rechtsangleichung.....	31
(2) Art. 235 EGV - Vertragslückenschließungsverfahren.....	31
bb) Rechtsprechung des EuGH.....	33
(1) Implied-powers-Lehre.....	33
(2) Resulting-powers-Lehre.....	34
2. Kategorien der Gemeinschaftskompetenzen.....	35
a) Konkurrierende Gemeinschaftskompetenzen.....	35
b) Ausschließliche Gemeinschaftskompetenzen.....	36
c) Parallele Kompetenzen.....	36
3. Kompetenzausübungsschranken.....	37
a) Ausdrückliche Kompetenzausübungsschranke: Das Subsidiaritätsprinzip.....	37
b) Vertragsimmanente Kompetenzausübungsschranke: Die EG als Wirtschaftsgemeinschaft.....	39
c) Kompetenzausübungsschranken aus allgemeinen Rechtsgrundsätzen.....	40
aa) Grundsatz der Gemeinschaftstreue / Gemeinschaftsrechtliches Rücksichtnahmegebot.....	40
bb) Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, Art. 3 b Abs. 3 EGV.....	41
4. Zusammenfassung.....	42
II. Verbraucherschutzkompetenzen.....	42
1. Auslegungsgrundsätze des Europäischen Gemeinschaftsrechts.....	42
a) Wörtliche Auslegung.....	43
b) Systematische Auslegung.....	44
c) Teleologische Auslegung.....	45
d) Historische Auslegung.....	45
e) Zusammenfassung.....	46
2. Situation vor Inkrafttreten des EUV.....	47
a) Rechtsangleichung gemäß Art. 100 aEGV.....	47
aa) Art. 100 a Abs. 1 EGV.....	49
bb) Art. 100 a Abs. 3 EGV.....	53
cc) Art. 100 a Abs. 4 EGV.....	55
dd) Art. 100 a Abs. 5 EGV.....	58
ee) Zusammenfassung.....	59
ff) Bedeutung des Art. 100 a EGV im Bereich des Verbraucherschutzes....	59
b) Art. 235 EGV.....	61
aa) Voraussetzungen.....	61

VII

(1) Verwirklichung der Ziele der Gemeinschaft.....	62
(2) Tätigwerden im Rahmendes Gemeinsamen Marktes.....	63
(3) Erforderlichkeit des Tätigwerdens der Gemeinschaft.....	64
(4) Fehlen der erforderlichen Befugnisse.....	65
(5) Rechtsfolge: Erlaß der geeigneten Vorschriften.....	66
bb) Zusammenfassung.....	67
cc) Bedeutung des Art. 235 EGV im Bereich des Verbraucherschutzes.....	68
c) Ableitung einer Verbraucherschutzkompetenz aus speziellen Kompe- tenznormen des EG-Vertrages.....	70
aa) Art. 43 Abs. 2 S. 3 i.V.m. 39 Abs. 1 lit. e, 40 Abs. 3 S. 2 EGV.....	70
bb) Art. 85 Abs. 3, 86 S. 2 lit. b EGV.....	71
cc) Art. 92 Abs. 2 lit. a EGV.....	72
dd) Zusammenfassung.....	72
3. Situation nach Inkrafttreten des EUV: Art. 129 aEGV.....	72
a) Art. 129 a Abs. 1 lit. ai.V.m. Art. 100 aEGV.....	73
b) Art. 129 a Abs. 1 lit. b EGV.....	75
c) Subsidiäre Geltung des Art. 129 a EGV.....	77
d) Abgrenzung zu anderen Kompetenznormen.....	77
aa) Abgrenzung zu Art. 100 a EGV.....	78
bb) Abgrenzung zu Art. 235 EGV.....	79
cc) Abgrenzung zu Art. 129 EGV.....	80
e) Bedeutung des Art. 129 a EGV für die Verbraucherpolitik der EG.....	80
4. Subsidiaritätsprinzip.....	82
a) Voraussetzungen des Subsidiaritätsprinzips nach Art. 3 b EGV.....	82
aa) Art. 3 b Abs. 2 EGV.....	82
bb) Art. 3 b Abs. 3 EGV.....	85
cc) Justiziabilität des Art. 3 b Abs. 2 EGV.....	85
b) Zusammenfassung.....	87
c) Subsidiaritätsprinzip und Verbraucherschutz.....	89
5. Zusammenfassung: Verbraucherschutzkompetenzen der EG.....	90
D. Verbraucherschutz und Werbung.....	92
I. Regelungsbereiche des Werberechts.....	94
1. Hauptansatzpunkte der Werbekritik.....	94
2. Werberecht als Sicherstellung und Förderung der Information des Ver- brauchers.....	97
3. Werberecht als Schutz des Verbrauchers vor Irreführung und unsachlicher Beeinflussung.....	98
4. Zusammenfassung.....	99

VIII

II. Werberechtliche Vorschriften und werberechtliche Kompetenzen der EG.....	100
1. Werberechtliche Vorschriften der EG.....	100
a) Richtlinie des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irre- führende Werbung (84/450/EWG).....	100
aa) Begriff "Irreführende Werbung".....	101
bb) Weitere Regelungen.....	103
b) Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über vergleichende Werbung und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung.....	103
c) Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (89/552/EWG).....	105
d) Richtlinie des Rates über die Werbung für Humanarzneimittel vom 31. März 1992 (92/28/EWG).....	106
e) Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mit- gliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür (79/112/EWG).....	107
f) Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Rates betreffend die Wer- bung für Tabakerzeugnisse.....	109
2. Werberechtliche Kompetenzen der EG.....	110
a) Ziele der werberechtlichen Vorschriften der EG.....	111
aa) Richtlinie des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irre- führende Werbung (84/450/EWG).....	111
bb) Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parla- ments und des Rates über vergleichende Werbung und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung.....	112
cc) Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (89/552/EWG).....	115
dd) Richtlinie des Rates über die Werbung für Humanarzneimittel vom 31. März 1992 (92/28/EWG).....	115
ee) Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebens- mitteln sowie die Werbung hierfür (79/112/EWG).....	116
ff) Vorschlag der Kommission für eine Richtlinie des Rates betreffend die Werbung für Tabakerzeugnisse.....	116

b) Bewertung.....	117
III. Zusammenfassung.....	119
E; Verbraucherschutz und freier Warenverkehr.....	120
I. Realisierung des freien Warenverkehrs durch Beseitigung mengenmäßiger Beschränkungen zwischen den Mitgliedstaaten gemäß Art. 30, 36 EGV.....	121
1. Allgemeine Grundzüge der Art. 30, 36 EGV.....	122
a) Begriff der "Maßnahmen gleicher Wirkung" nach Art. 30 EGV.....	123
aa) Auslegung.....	123
bb) Rechtsprechung des EuGH: "Dassonville-Formel".....	124
b) Ausnahmen vom Verbot von Maßnahmen gleicher Wirkung nach Art. 36 EGV.....	127
aa) Art. 36 S. 1 EGV.....	128
bb) Art. 36 S. 2 EGV.....	129
c) Rechtsprechung des EuGH: "Cassis-Formel".....	130
2. Bedeutung der Art. 30, 36 EGV im Bereich des Verbraucherschutzes, ins- besondere werberechtlicher Vorschriften.....	132
a) Werberechtliche Vorschriften als "Maßnahmen gleicher Wirkung".....	133
b) Ausnahmsweise Zulässigkeit nach Art. 30 EGV unzulässiger nationaler werberechtlicher Regelungen aus Gründen des Verbraucherschutzes.....	136
aa) Zulässigkeit nach der Ausnahmenvorschrift des Art. 36 EGV.....	136
bb) Zulässigkeit nach der Cassis-Rechtsprechung des EuGH.....	136
II. Werberechtliche Vorschriften im Spannungsfeld zwischen Verbraucherschutz und freiem Warenverkehr.....	138
1. Konfliktäre Zielsetzungen werberechtlicher Regelungen.....	139
2. Ansätze zur Konfliktlösung.....	140
III. Zusammenfassung.....	142
F. Europäisches Verbraucherleitbild.....	145
I. Verbraucherleitbild des EuGH.....	146
II. Zusammenfassung.....	152
G. Schlußbetrachtung.....	154
Literaturverzeichnis.....	XV