

Uta Itzen

Europäisierung des  
Wettbewerbsrechts durch den  
elektronischen Handel



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XIII
Einleitung	1
Teil 1: Stand des Wettbewerbsrechts in Europa	6
A. Die nationale Ebene	6
I. Grundlagen	6
II. Die konzeptionelle Einteilung nationaler Wettbewerbsrechtsordnungen	8
1. Das Schutzkonzept	9
2. Das Selbstkontrollkonzept	12
3. Das Toleranzkonzept	16
III. Die Bedeutung der konzeptionellen Unterschiede für das wettbewerbsrechtliche Schutzniveau in Europa	18
B. Die europäische Ebene	22
I. Grundlagen	22
II. Zum Stand der Europäisierung des Wettbewerbsrechts	24
1. Die Richtlinie über irreführende Werbung	24
2. Die Richtlinie über vergleichende Werbung	27
3. Sonstige Richtlinien mit wettbewerbsrechtlichem Bezug	31
C. Ergebnis	37
Teil 2: Grenzen einer kollisionsrechtlichen Problemlösung	38
A. IPR und Internet	38
I. Die Schwächen der territorialen Konzeption des IPR	38

II.	Selbstregulierung als Alternative?	40
1.	Der Anknüpfungspunkt: Die Entwicklungen im internationalen Handel	40
2.	Das Vorbild: Die lex mercatoria	42
3.	Die neue Variante: Lex internet	45
a)	Selbstregulative Ansätze im Internet	45
b)	Perspektiven einer autonomen Internet-Rechtsordnung	49
4.	Selbstregulierung im Rahmen staatlichen Rechts	52
III.	Ergebnis	54
B.	Der Grundsatz der Marktortanknüpfung und seine Geltung im europäischen Rechtsraum	56
I.	Die nationale Ebene	57
1.	Wettbewerbsspezifische Anknüpfung	57
2.	Allgemeine deliktsrechtliche Anknüpfung	61
II.	Die europäische Ebene	63
1.	Entwurf einer Verordnung des Rates über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anwendbare Recht	63
2.	Richtlinien	65
III.	Ergebnis	68
C.	Die Schwächen der Marktortanknüpfung bei Marketingmaßnahmen im Internet	70
I.	Kollisionsrechtliches und wirtschaftliches Marktverständnis	70
II.	Zur Anwendung der Marktortregel im Internet	71
1.	Die Einführung einer kollisionsrechtlichen Spürbarkeitsschwelle	71
2.	Kriterien spürbarer Marktbeeinflussung	74
3.	Grenzen der Marktortregel im Internet	77

III. Ergebnis	85
Teil 3: Online-Marketing im Lichte des Binnenmarktes	86
A. Die Bedeutung des E-Commerce für den europäischen Binnenmarkt und die Rolle des Online-Marketings	86
I. E-Commerce: Spiegel des europäischen Binnenmarktziels	86
II. Die Rolle des Marketings	87
B. Die Reaktion des Gemeinschaftsrechts auf das Problem des multistate-Wettbewerbs	89
I. Der Anwendungsbereich von Warenverkehrs- und Dienstleistungsfreiheit im Kontext des Online-Marketings	89
II. Die Geltung des Herkunftslandprinzips im Primärrecht	92
1. Entwicklung	92
a) Warenverkehrsfreiheit	94
b) Dienstleistungsfreiheit	100
2. Auswirkungen	105
a) Kollisionsrechtlicher Gehalt des Herkunftslandprinzips?	106
b) Grundfreiheiten als Schranke des nationalen Rechtsanwendungsergebnisses	111
III. Die „Binnenmarktregel“	115
1. Art. 3 E-Commerce-Richtlinie	115
a) Regelungsziel	115
b) Regelungsinhalt	116
2. Auswirkungen	119
a) „Ein signifikant anderer Ansatz“	119
b) Kollisionsrechtlicher Gehalt?	122

## XII

c) Folgeprobleme	126
IV. Ergebnis	131
Teil 4: Europäisierung des Wettbewerbsrechts	132
A. Kollisionsrechtliche Sonderanknüpfung als Zwischenlösung	133
I. Günstigkeitsregelung	134
II. Sonderanknüpfung an das Herkunftslandrecht	138
B. Sachrechtliche Harmonisierung zur Problemlösung	143
Resümee	150
Literaturverzeichnis	155