

Guido Perau

# Werbeverbote im Gemeinschaftsrecht

Gemeinschaftsrechtliche Grenzen nationaler und  
gemeinschaftsrechtlicher Werbebeschränkungen

Eine Untersuchung der Werberegelungen in der  
Fernsehrichtlinie sowie in den Vorschlägen der Kommission  
über die vergleichende Werbung und die Tabakwerbung



Nomos Verlagsgesellschaft  
Baden-Baden

# Inhaltsüberblick

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>11</b>
<b>Einführung</b>	<b>23</b>
§ 1 Problemstellung	23
§ 2 Eingrenzung des Themas	25
<b>Erster Teil:        Rechtstatsächliche Grundlagen der                       Werbebeschränkungen im Binnenmarkt</b>	<b>26</b>
<b>Erster Abschnitt: Erscheinungsformen und Wirkungen der Werbung</b>	<b>26</b>
§ 1 Der Begriff der Wirtschaftswerbung	26
§ 2 Die Werbeformen	27
§ 3 Die Werbewirkungen	28
<b>Zweiter Abschnitt: Bedeutung der Werbung für den Wettbewerb</b>	<b>29</b>
§ 1 Die Werbewirtschaft als selbständiger Wirtschaftsfaktor	29
§ 2 Die Funktion und die Wirkungen der Werbung in der Marktwirtschaft	30
§ 3 Die Funktion der Werbung im Binnenmarkt	34
§ 4 Der Grundsatz der Werbefreiheit	34
<b>Dritter Abschnitt: Erscheinungsformen und Wirkungen                       der Werbebeschränkungen</b>	<b>35</b>
§ 1 Gesetzliche Werbebeschränkungen	35
§ 2 Selbstbeschränkungsregelungen der Werbebranche	36
§ 3 Effektivität von Werbeverboten	38
<b>Vierter Abschnitt: Nationale Werbeverbote in den Mitgliedstaaten</b>	<b>42</b>
§ 1 Werberegelungen	42
§ 2 Konflikte bei grenzüberschreitender Werbung	50
<b>Fünfter Abschnitt: Gemeinschaftsrechtliche Werbebeschränkungen</b>	<b>65</b>
§ 1 Die Grundlagen des Gemeinschaftsrechts	65
§ 2 Werberegelungen im Primärrecht der Gemeinschaft	67
§ 3 Werberegelungen im Sekundärrecht der Gemeinschaft	68

<b>Zweiter Teil:</b>	<b>Grenzen der Werbebeschränkungen im Binnenmarkt</b>	<b>86</b>
<b>Erster Abschnitt:</b>	<b>Gemeinschaftsrechtliche Grenzen nationaler Werberegelungen</b>	<b>86</b>
§ 1	Das Spannungsverhältnis zwischen nationalen Werberegulungen und dem Gemeinschaftsrecht bei grenzüberschreitender Werbung	86
§ 2	Gemeinschaftsrechtliche Grenzen für gesetzliche Werbebeschränkungen der Mitgliedstaaten	86
	A. Allgemeines: Der Vorrang des Gemeinschaftsrechts	87
	I. Die Grundlagen des Vorrangs	87
	II. Der Vorrang gegenüber dem nationalen Verfassungsrecht	88
	III. Die Wirkungsweise des Vorrangs	88
	B. Die primärrechtlichen Grundfreiheiten	89
	I. Die Warenverkehrsfreiheit	89
	II. Die Dienstleistungsfreiheit	153
	III. Die Niederlassungsfreiheit	171
	IV. Die Freiheit des Kapitalverkehrs	172
	C. Grenzen aus gemeinschaftsrechtlichen Grundrechten	172
	D. Grenzen aus Art. 90 E(W)GV	173
	E. Grenzen für die Mitgliedstaaten aus Art. 5 Abs. 2 i.V.m. Artt. 3 lit. f, 85/86 und 90 E(W)GV	174
	F. Die Bindung der Mitgliedstaaten an das Strukturprinzip einer offenen Marktwirtschaft mit freiem Wettbewerb	174
	G. Exkurs: Die Inländerdiskriminierung und ihre Folgen	175
	H. Sekundäres Gemeinschaftsrecht	176
§ 3	Primärrechtliche Grenzen für die Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe in nationalen Gesetzen (insbesondere § 1 und § 3 UWG) durch die Gerichte und die Verwaltungen	177
	A. Grundlagen der Einwirkungen des Gemeinschaftsrechts auf Rechtsprechung und Verwaltung	177
	I. Gemeinschaftsrechtskonforme Auslegung	177
	II. Grenzen der gemeinschaftsrechtskonformen Auslegung und der Anwendungsvorrang des Gemeinschaftsrechts	178
	B. Einwirkungen des Gemeinschaftsrechts auf Rechtsprechung und Verwaltung zum Werberecht (insbesondere Lauterkeitsrecht)	178
	I. Der freie Warenverkehr	178
	II. Die Freiheit der grenzüberschreitenden Dienstleistungserbringung	190
§ 4	Grenzen für die Freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft und für die Werberegulungen der Standesorganisationen	190
	A. Das gemeinschaftsrechtliche Kartell verbot	191

B.	Grenzen für die Mitgliedstaaten aus Art. 5 Abs. 2 i.V.m. Artt. 3 lit. f, 85/86 und 90 E(W)GV	199
§ 5	Grenzen für staatlich geförderte oder durchgeführte Werbekampagnen	200
A.	Das Beihilfenaufsichtsrecht	200
B.	Die Warenverkehrsfreiheit	203
C.	Die Dienstleistungsfreiheit	205
§ 6	Exkurs: Völkerrechtliche Grenzen nationaler Werbebeschränkungen	205
A.	Grundlagen	205
B.	Völkerrecht und Werbeverbote	206
<b>Zweiter Abschnitt: Gemeinschaftsrechtliche Grenzen für Werbeverbote der Gemeinschaft</b>		208
§ 1	Kompetenzen zum Erlaß von Werbeverboten	208
A.	Grundlagen der Kompetenzzuweisungen	208
B.	Sachbereichskompetenz für Werberegulungen?	211
C.	Rechtsangleichungskompetenzen nach den Artt. 100 ff. E(W)GV	211
I.	Rechtsangleichungskompetenzen nach Art. 100a E(W)GV	213
II.	Rechtsetzung aufgrund Art. 100 E(W)GV	226
D.	Rechtsangleichungskompetenzen nach den Artt. 66 i.V.m. 57 Abs. 2 E(W)GV	228
E.	Rechtsetzungskompetenz nach Art. 43 E(W)GV	231
F.	Rechtsetzungskompetenz nach Art. 130s E(W)GV	231
G.	Rechtsetzungskompetenz nach Art. 235 E(W)GV	231
H.	Erweiterung der Rechtsetzungskompetenzen durch den Unionsvertrag?	232
§ 2	Rechtsetzungsverbote als Kompetenzgrenzen (Negative Gemeinschaftskompetenzen)	232
A.	Rechtsangleichungsverbote (insbesondere der Artt. 128 und 129 EGV)	232
B.	Grenzen aus Art. 222 und Art. 36 E(W)GV	235
§ 3	Allgemeine Rechtsgrundsätze als Kompetenzgrenzen	236
A.	Das Prinzip der Subsidiarität	236
B.	Das Prinzip der Verhältnismäßigkeit	241
C.	Das Prinzip der Gemeinschaftstreue	243
D.	Das Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung als materielles Prinzip und Kompetenzgrenze	244
§ 4	Rechtsformgrenzen	245
A.	Grundlagen	245
B.	Detailregelungen in der Werbung	246
§ 5	Inhaltliche Angleichungsgrenzen	246
A.	Grundfreiheiten des E(W)GV	247
I.	Freier Warenverkehr - Art. 30 E(W)GV	247
II.	Dienstleistungsfreiheit	262
B.	Gemeinschaftsrechtliche Grundrechtsgewährleistungen	264
I.	Grundlagen	264

II. Freiheitsgrundrechte als Grenzen für EG-Werbebeschränkungen	269
III. Der Gleichheitssatz	280
C. Artt. 85, 86 E(W)GV als Schranke für Werbebeschränkungen	282
D. Prinzip der Gemeinschaftstreue	282
E. Prinzip der Verhältnismäßigkeit	283
F. Rechtsprinzip	283
G. Prinzip der offenen Marktwirtschaft	284
<b>Dritter Abschnitt: Die Grenzen für die Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Werberichtlinien ins nationale Recht</b>	286
§ 1 Grundlagen der Wirksamkeit von Richtiiniienbestimmungen	286
A. Bindung aller staatlichen Organe	286
B. Der Vollzug des angeglichenen Werberechts	299
C. Die Folgen der Richtlinienumsetzung für das nationale Recht	303
§ 2 Gemeinschaftsrechtliche Grenzen für verfassungsrechtliche Grenzen der Richtlinienumsetzung	304
A. Richtlinien mit Umsetzungsspielraum für nationalen Gesetzgeber	304
B. Richtlinien ohne Umsetzungsspielraum	311
<b>Dritter Teil: Rechtsschutz gegen Gemeinschaftsrechtsakte</b>	320
<b>Erster Abschnitt: Verfahren vor dem EuGH</b>	320
§ 1 Klagen der Mitgliedstaaten	320
§ 2 Klagen der föderalen Untergliederungen, insbesondere der (Bundes-) Länder	321
§ 3 Klagen der Gemeinschaftsbürger	322
A. Individualklage beim EuGH gegen Richtlinien und Verordnungen	322
B. Das Vorlageverfahren nach Art. 177 E(W)GV	323
<b>Zweiter Abschnitt: Verfahren vor den nationalen Gerichten</b>	323
§ 1 Verfahren vor dem Bundesverfassungsgericht	323
A. Verfassungsbeschwerden durch die Grundrechtsträger	323
B. Ergebnisse	325
§ 2 Verfahren vor den nationalen Fachgerichten	325
A. Rechtsschutz vor den nationalen Gerichten durch Klage gegen den Vollzugsakt	325
B. Ergebnisse	327
<b>Dritter Abschnitt: Gesamtergebnisse des Dritten Teils</b>	327
<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	329
<b>Literaturverzeichnis</b>	331

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b>	23
§ 1 Problemstellung	23
§ 2 Eingrenzung des Themas	25
<b>Erster Teil: Rechtstatsächliche Grundlagen der Werbebeschränkungen im Binnenmarkt</b>	<b>26</b>
<b>Erster Abschnitt: Erscheinungsformen und Wirkungen der Werbung</b>	26
§ 1 Der Begriff der Wirtschaftswerbung	26
§ 2 Die Werbeformen	27
§ 3 Die Werbewirkungen	28
<b>Zweiter Abschnitt: Bedeutung der Werbung für den Wettbewerb</b>	29
§ 1 Die Werbewirtschaft als selbständiger Wirtschaftsfaktor	29
§ 2 Die Funktion und die Wirkungen der Werbung in der Marktwirtschaft	30
A. Die Funktion der Werbung im Wettbewerb	30
B. Die Wirkungen auf die Markttransparenz	31
C. Die Wirkungen auf die Unternehmenskonzentration und den Marktzugang	33
§ 3 Die Funktion der Werbung im Binnenmarkt	34
§ 4 Der Grundsatz der Werbefreiheit	34
<b>Dritter Abschnitt: Erscheinungsformen und Wirkungen der Werbebeschränkungen</b>	35
§ 1 Gesetzliche Werbebeschränkungen	35
A. Allgemeines Werberecht, insbesondere Lauterkeitsrecht	35
B. Produktspezifisches Werberecht	35
C. Medienspezifisches Werberecht	36
D. Berufsspezifisches Werberecht	36
§ 2 Selbstbeschränkungsregelungen der Werbebranche	36
A. Nationale Regeln	37
B. Internationale Regeln	37
§ 3 Effektivität von Werbeverböten	38
A. Wissenschaftliche Erkenntnisse	38
B. Die Auffassung der Kommission	39
C. Die Auffassung des Gerichtshofes	41
<b>Vierter Abschnitt: Nationale Werbeverböte in den Mitgliedstaaten</b>	42
§ 1 Werberegulungen	42
A. Bundesrepublik Deutschland	43

B.	Belgien	44
C.	Dänemark	45
D.	Frankreich	45
E.	Großbritannien	46
F.	Griechenland	47
G.	Irland	47
H.	Italien	47
I.	Luxemburg	48
J.	Niederlande	48
K.	Portugal	48
L.	Spanien	48
M.	Sonstige Staaten	49
N.	Völkerrechtliche Regelungen der Werbung	49
§ 2	Konflikte bei grenzüberschreitender Werbung	50
A.	Kollisionsrecht und internationale Zuständigkeit	51
I.	Internationales Zivilprozeßrecht	52
1.	Europäisches Zuständigkeits- und Vollstreckungsübereinkommen	53
a)	Gerichtsstände	54
(1)	Allgemeiner Gerichtsstand	54
(2)	Gerichtsstand der unerlaubten Handlung	54
(3)	Gerichtsstand der Streitgenossenschaft	55
b)	Die Möglichkeit des forum Shopping	56
2.	Nationales Recht der internationalen Gerichtszuständigkeit	56
a)	Deutschland	56
b)	Andere Mitgliedstaaten der Gemeinschaft	58
II.	Internationales Privatrecht	58
1.	Deutsches Kollisionsrecht	58
a)	Internationales Wettbewerbsrecht	58
(1)	Gesetzliche Grundlagen	58
(2)	Entwicklung der Rechtsprechung	59
(3)	Das Marktrecht als Anknüpfungspunkt	60
(4)	Die deutsche Rechtsprechung zur grenzüberschreitenden Werbung	60
b)	Persönlichkeitsrechtsverletzung	63
2.	Kollisionsrecht in anderen europäischen Staaten	63
III.	Internationales Verwaltungsrecht	64
IV.	Internationales Straf- und Ordnungswidrigkeitenrecht	64
B.	Konsequenzen für den Binnenmarkt	64
	<b>Fünfter Abschnitt: Gemeinschaftsrechtliche Werbebeschränkungen</b>	65
§ 1	Die Grundlagen des Gemeinschaftsrechts	65
A.	Der Geltungsgrund des Gemeinschaftsrechtes in der Bundesrepublik Deutschland	66

B.	Die Rechtsnatur des Gemeinschaftsrechts	67
2	Werberegelungen im Primärrecht der Gemeinschaft	67
3	Werberegelungen im Sekundärrecht der Gemeinschaft	68
A.	Allgemeines Werberecht, insbesondere Lauterkeitsrecht und Verbraucherschutzrecht	68
I.	Irreführungsrichtlinie und Kommissionsvorschlag über vergleichende Werbung	68
1.	Irreführungsrichtlinie	68
2.	Richtlinienvorschlag über vergleichende Werbung	71
II.	Richtlinien über Preisangaben	72
III.	Verbraucherkreditrichtlinie	72
IV.	Vertragsabschluß im Fernabsatz (Kommissionsvorschlag)	73
V.	Verordnung über ein europäisches Umweltzeichen	73
B.	Produktspezifisches Werberecht	74
I.	Humanarzneimittel	74
II.	Genußmittel	75
1.	Tabak-Etikettierungsrichtlinie	75
2.	Werbeverbot für Tabakerzeugnisse (Kommissionsvorschlag)	75
3.	Bezeichnungsrecht für Wein und Spirituosen	76
a)	Wein und Schaumwein	76
b)	Spirituosen	77
III.	Lebensmittelkennzeichnung	77
1.	Allgemeine Lebensmittel	77
2.	Besondere Ernährung	78
3.	Mineralwässer	79
4.	Landwirtschaftliche Produkte	79
IV.	Kosmetikkennzeichnung	80
V.	Gefährliche Stoffe	80
VI.	Pauschalreise-Richtlinie	80
VII.	Richtlinie über Wertpapierprospekte	81
C.	Medienspezifisches Werberecht	81
I.	Fernsehrichtlinie	81
II.	Zurückgezogener Vorschlag über die Presse- und Plakatwerbung für Tabakerzeugnisse	83
D.	Berufsspezifisches Werberecht	83
E.	Sonstige Regelungen mit Werbebezug	84
I.	»Öko-Audit«- Verordnung	84
II.	Produkthaftungsrichtlinie	84
III.	Umsatzsteuerrichtlinie	85
IV.	Datenschutzrichtlinie (Kommissionsvorschlag)	85
F.	Geltung der Werbevorschriften im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR)	85



<b>Zweiter Teil:</b>	<b>Grenzen der Werbebeschränkungen im Binnenmarkt</b>	<b>86</b>
<b>Erster Abschnitt:</b>	<b>Gemeinschaftsrechtliche Grenzen nationaler Werberegelungen</b>	<b>86</b>
§ 1	Das Spannungsverhältnis zwischen nationalen Werberegulungen und dem Gemeinschaftsrecht bei grenzüberschreitender Werbung	86
§ 2	Gemeinschaftsrechtliche Grenzen für gesetzliche Werbebeschränkungen der Mitgliedstaaten	86
A.	Allgemeines: Der Vorrang des Gemeinschaftsrechts	87
I.	Die Grundlagen des Vorrangs	87
II.	Der Vorrang gegenüber dem nationalen Verfassungsrecht	88
III.	Die Wirkungsweise des Vorrangs	88
B.	Die primärrechtlichen Grundfreiheiten	89
I.	Die Warenverkehrsfreiheit	89
1.	Die Grundlagen der Warenverkehrsfreiheit	89
a)	Der Warenbegriff	90
b)	Das Verbot der Maßnahmen gleicher Wirkung als allgemeines Beschränkungsverbot	90
c)	Die »Dassonville«-Formel des Gerichtshofes	92
d)	Die Rechtfertigung von Beschränkungen des innergemein- schaftlichen Warenverkehrs	94
(1)	Rechtfertigung durch Art. 36 E(W)GV	94
(2)	Rechtfertigung durch zwingende Erfordernisse	95
(3)	Verhältnismäßigkeit der beschränkenden Maßnahme	97
(4)	Keine abschließende Gemeinschaftsregelung	98
(5)	Zusammenfassung der Rechtfertigungsmöglichkeiten	99
e)	Grenzfälle in der Rechtsprechung des EuGH	99
(1)	Fälle außerhalb des Anwendungsbereichs des Art. 30 E(W)GV - ohne jegliche handelsbehindernde Wirkung	101
(2)	Fälle in denen der Anwendungsbereich des Art. 30 E(W)GV nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs betroffen ist	104
(3)	Kurskorrektur in der Rechtsprechung: Die »Keck«-Entscheidung und ihre Fallgruppenbildung	110
(4)	Analyse der EuGH-Rechtsprechung zu den allgemeinen Regelungen des Wirtschaftslebens	114
aa)	Tatbestandliche Voraussetzungen (Tatbestandsebene)	114
bb)	Abgrenzungskriterien der Generalanwälte und der Literatur	116
cc)	Rechtfertigung von allgemein wirtschaftsregelnden Bestimmungen ohne objektiv handelsregelnde Tendenz	120

dd) Unterschiede zwischen der »Cassis« und der »Cin6theque«-Rechtsprechung des Gerichtshofes	122
ee) Unterschiede zwischen der Wirkungsweise des Verhältnismäßigkeitstests im Rahmen der »Cassis«-Rechtsprechung und bei allgemein wirtschaftsregelnden Maßnahmen	123
ff) Hinfälligkeit der »Cine"theque«-Rechtsprechung aufgrund der Entscheidung »Keck«?	127
f) Zusammenfassung	127
g) Kurzsystematik	129
2. Art. 30 E(W)GV im Recht der Werbung	129
a) Die Fallgruppe der mittelbaren Beeinträchtigung des freien Warenverkehrs (Einwirkungen auf die beworbene Ware)	130
(1) Formell diskriminierende Werberegulungen	130
aa) Verschleierte Diskriminierung	131
bb) Rechtfertigung diskriminierender Werberegulungen	132
(2) Nichtdiskriminierende Werberegulungen	133
aa) Zweifel an der Einordnung von unterschiedslos geltenden Werbebeschränkungen als verbotene Handelshemmnisse	135
bb) Rechtfertigung der nationalen Regelungen	137
a) Zwingende Erfordernisse	137
β) Art. 36 E(W)GV	142
cc) Die Vereinbarkeit der absoluten Werbeverbote für Tabakwaren in Frankreich, Italien und Portugal mit dem Gemeinschaftsrecht	144
dd)Das französische Sprachschutzgesetz	147
(3) Werbebeschränkungen außerhalb des Anwendungsbereichs von Art. 30 E(W)GV (allgemeine Regelungen des Wirtschaftslebens)	147
b)Die Fallgruppe der unmittelbaren Beeinträchtigung des freien Warenverkehrs (Hemmnisse für Werbeträger)	148
(1) Formell diskriminierende Regelungen	148
(2) Materiell diskriminierende Regelungen	148
aa) Werbeatikel	148
bb) Presseerzeugnisse	149
3. Verbot von Ausfuhrbeschränkungen Art. 34 E(W)GV	151
II. Die Dienstleistungsfreiheit	153
1. Die Grundlagen der Dienstleistungsfreiheit	153
a) Die tatbestandlichen Voraussetzungen des Art. 59 E(W)GV	154
b) Die Erscheinungsformen der grenzüberschreitenden Dienstleistungserbringung	155
c) Der Garantiegehalt der Dienstleistungsfreiheit	156

(1) Der Grundsatz der Inländergleichbehandlung	156
(2) Die Dienstleistungsfreiheit als umfassendes Beschränkungsverbot	157
2. Die Dienstleistungsfreiheit und das nationale Werberecht	159
a) Grenzüberschreitende Dienstleistungen als Werbeträger (Inbesondere Rundfunk und Fernsehen)	160
(1) Anwendbarkeit der Vorschriften über die Dienstleistungs- freiheit auf Rundfunk- und Fernsehsendungen	160
(2) Rundfunk- und fernseherechtliche Werbebeschränkungen und ihre Rechtfertigung	161
aa) Institutionelle Beschränkungen	161
bb) Werbebeschränkungen	163
b) Grenzüberschreitende Werbung für Dienstleistungen	165
(1) Formelle Diskriminierungen von grenzüberschreitenden Dienstleistungen	167
(2) Unterschiedlos geltende Werbebeschränkungen für Dienstleistungen	167
(3) Die Werbebranche als Dienstleistungserbringer	170
III. Die Niederlassungsfreiheit	171
1. Die Grundlagen der Niederlassungsfreiheit	171
2. Die Niederlassungsfreiheit und das nationale Werberecht	172
IV. Die Freiheit des Kapitalverkehrs	172
C. Grenzen aus gemeinschaftsrechtlichen Grundrechten	172
D. Grenzen aus Art. 90 E(W)GV	173
E. Grenzen für die Mitgliedstaaten aus Art. 5 Abs. 2 i.V.m. Artt. 3 lit. f, 85/86 und 90 E(W)GV	174
F. Die Bindung der Mitgliedstaaten an das Strukturprinzip einer offenen Marktwirtschaft mit freiem Wettbewerb	174
G. Exkurs: Die Inländerdiskriminierung und ihre Folgen	175
H. Sekundäres Gemeinschaftsrecht	176
§ 3 Primärrechtliche Grenzen für die Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe in nationalen Gesetzen (insbesondere § 1 und § 3 UWG) durch die Gerichte und die Verwaltungen	177
A. Grundlagen der Einwirkungen des Gemeinschaftsrechts auf Rechtsprechung und Verwaltung	177
I. Gemeinschaftsrechtskonforme Auslegung	177
II. Grenzen der gemeinschaftsrechtskonformen Auslegung und der Anwendungsvorrang des Gemeinschaftsrechts	178
B. Einwirkungen des Gemeinschaftsrechts auf Rechtsprechung und Verwaltung zum Werberecht (insbesondere Lauterkeitsrecht)	178
I. Der freie Warenverkehr	178
1. Die Rechtsprechung des Gerichtshofes	179
a) Die Rechtssache »r+r«	179

	b) Die Rechtssache »(R)«	180
	c) Die Rechtssache »Clinique«/»Linique«	181
	2. Die Rechtsprechung der deutschen Gerichte	184
	a) Der Fall »Frischgeflügel«	185
	b) Der Fall »Grand Marnier«	187
	c) Weitere Konfliktfelder bei der Anwendung des deutschen Wettbewerbsrechts	188
	3. Analyse der Rechtsprechung des EuGH und der deutschen Gerichte	189
	II. Die Freiheit der grenzüberschreitenden Dienstleistungserbringung	190
§ 4	Grenzen für die Freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft und für die Werberegungen der Standesorganisationen	190
	A. Das gemeinschaftsrechtliche Kartellverbot	191
	I. Grundlagen der Anwendung	191
	1. Normadressaten	191
	2. Zusammenwirken der Adressaten	191
	3. Wettbewerbsbeschränkung	<b>192</b>
	4. Rechtswidriger Wettbewerb	193
	5. Spürbare Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels	<b>194</b>
	II. Freistellungstatbestände	195
	1. Grundlagen der Freistellung vom Kartellverbot	<b>195</b>
	2. Werberelevante Gruppenfreistellungsverordnungen und Kommissionsbekanntmachungen	197
	a) Gruppenfreistellungsverordnungen	197
	b) Kommissionsbekanntmachungen	198
	B. Grenzen für die Mitgliedstaaten aus Art. 5 Abs. 2 i.V.m. Artt. 3 lit. f, 85/86 und 90 E(W)GV	199
§ 5	Grenzen für staatlich geförderte oder durchgeführte Werbekampagnen	200
	A. Das Beihilfenaufsichtsrecht	200
	I. Prinzipielles Beihilfenverbot	200
	II. Einschränkungen des Verbots	201
	III. Verhältnis zur den Grundfreiheiten	202
	IV. Exkurs: Grenzen für die Gemeinschaft bei der Förderung oder Durchführung von Werbekampagnen	203
	B. Die Warenverkehrsfreiheit	203
	C. Die Dienstleistungsfreiheit	205
§ 6	Exkurs: Völkerrechtliche Grenzen nationaler Werbebeschränkungen	205
	A. Grundlagen	205
	I. Der Geltungsgrund des Völkerrechts in der Bundesrepublik Deutschland	205
	II. Die allgemeinen Regeln des Völkerrechts	205
	III. Das Völkervertragsrecht	206
	B. Völkerrecht und Werbeverbote	206

<b>Zweiter Abschnitt: Gemeinschaftsrechtliche Grenzen</b>	
<b>    für Werbeverbote der Gemeinschaft</b>	208
§ 1 Kompetenzen zum Erlaß von Werbeverboten	208
A. Grundlagen der Kompetenzzuweisungen	208
B. Sachbereichskompetenz für Werberegungen?	211
C. Rechtsangleichungskompetenzen nach Artt. 100 ff. E(W)GV	211
I. Rechtsangleichungskompetenzen nach Art. 100a E(W)GV	213
1. Grundlagen	213
a) Abgrenzung gegenüber anderen Rechtsangleichungs-	
ermächtigungen (insbesondere Art. 100 E(W)GV)	214
b) Abgrenzungskriterien für die Wahl der Rechtsgrundlage	215
2. Voraussetzungen für den Maßnahmen-, insbesondere Richt-	
linienerlaß nach Art. 100a E(W)GV	216
a) Verortung des binnenmarktfinalen Erforderlichkeitskriteriums	216
b) Maßstäbe für die Beurteilung der binnenmarktfinalen	
Erforderlichkeit	217
c) Änderung der Maßstäbe mit zunehmender Integration	218
d) Beurteilungsspielräume der Gemeinschaftsorgane	219
3. Art. 100a E(W)GV als Ermächtigungsnorm	
für Werberegungen	219
a) Kommissionsvorschlag zur Änderung der Richtlinie über irre-	
führende Werbung (Zulassung der vergleichenden Werbung)	220
b) Kommissionsvorschlag über Tabakwerbeverbot	220
(1) 1. und 2. Kommissionsvorschlag	220
(2) 3. und 4. Kommissionsvorschlag (Totalverbot)	222
c) Binnenmarkterforderliche Vorschläge	226
II. Rechtsetzung aufgrund Art. 100 E(W)GV	226
1. Voraussetzungen der Rechtsangleichung	
gemäß Art. 100 E(W)GV	226
2. Art. 100 E(W)GV als Ermächtigung für EG-Werberegungen	227
D. Rechtsangleichungskompetenzen nach den Artt. 66 i.V.m.	
57 Abs. 2 E(W)GV	228
I. Grundlagen des Art. 66 i.V.m. Art. 57 Abs. 2 E(W)GV	228
1. Verhältnis zu den Artt. 100 ff. E(W)GV	228
2. Voraussetzungen des Art. 66 i.V.m. Art. 57 Abs. 2 E(W)GV	228
II. Art. 66 i.V.m. Art. 57 Abs. 2 E(W)GV als Ermächtigungsnorm	
für die Fernsehrichtlinie	229
1. Kompetenz für Fernsehrichtlinie	229
2. Kompetenz für Werbebeschränkungen in der Richtlinie	230
E. Rechtsetzungskompetenz nach Art. 43 E(W)GV	231
F. Rechtsetzungskompetenz nach Art. 130s E(W)GV	231
G. Rechtsetzungskompetenz nach Art. 235 E(W)GV	231

H.	Erweiterung der Rechtsetzungskompetenzen durch den Unionsvertrag?	232
I.	Rechtsetzung aufgrund von Art. 129 EGV?	232
II.	Rechtsetzung aufgrund von Art. 129a EGV?	232
§ 2	Rechtsetzungsverbote als Kompetenzgrenzen (Negative Gemeinschaftskompetenzen)	232
A.	Rechtsangleichungsverbote (insbesondere der Artt. 128 und 129 EGV)	232
I.	Auswirkung der Artt. 126 ff., insbesondere 129 EGV auf schon verabschiedete Rechtsakte	234
II.	Abgrenzung zwischen Art. 129 EGV und Art. 100a E(W)GV	234
B.	Grenzen aus Art. 222 und Art. 36 E(W)GV	235
I.	Art. 222 E(W)GV als Kompetenzgrenze für eigentumsrelevante Rechtsangleichungsmaßnahmen?	235
II.	Art. 36 E(W)GV als Bereichsausnahme?	236
§ 3	Allgemeine Rechtsgrundsätze als Kompetenzgrenzen	236
A.	Das Prinzip der Subsidiarität	236
I.	Grundlagen	236
II.	Justitiabilität	237
III.	Anwendungsbereich und Verhältnis zum Binnenmarktauftrag	238
IV.	Subsidiarität und Werbung	241
B.	Das Prinzip der Verhältnismäßigkeit	241
C.	Das Prinzip der Gemeinschaftstreue	243
D.	Das Prinzip der begrenzten Einzelermächtigung als materielles Prinzip und Kompetenzgrenze	244
§ 4	Rechtsformgrenzen	245
A.	Grundlagen	245
B.	Detailregelungen in der Werbung	246
§ 5	Inhaltliche Angleichungsgrenzen	246
A.	Grundfreiheiten des E(W)GV	247
I.	Freier Warenverkehr - Art. 30 E(W)GV	247
1.	Grundlagen der Anwendung des Art. 30 E(W)GV auf Gemeinschaftsregelungen	247
a)	Anwendbarkeit auf sekundäres Gemeinschaftsrecht	247
b)	Verhältnis des Art. 30 E(W)GV zu den Gemeinschafts- grundrechten	249
c)	Gewährleistungen des Art. 30 E(W)GV	250
d)	Uneingeschränkte Anwendung bei Gemeinschaftsregelungen?	250
e)	Rechtfertigung von gemeinschaftsrechtlichen Eingriffen in den Grundsatz des freien Warenverkehrs	252
f)	Einschätzungsprärogative der Gemeinschaftsorgane	254
2.	Vereinbarkeit der EG-Werbebeschränkungen mit Art. 30 E(W)GV	255
a)	Tatbestandliche Betroffenheit	255
b)	Rechtfertigung von Werbeverboten	255

(1) Produktspezifisches Werbetotalverbot	257
(2) Generelles Werbeverbot mit Ausnahmen für Verkaufsstellen	257
(3) Medienspezifische Werberegulungen	258
(4) Inhaltliche Angleichung der allgemeinen Werbebestimmungen	258
c) Einzelne Rechtsakte	258
(1) Die Irreführungsrichtlinie	258
(2) Die Fernsehrichtlinie	258
(3) Der Kommissionsvorschlag einer Tabakwerberichtlinie	259
II. Dienstleistungsfreiheit	262
1. Anwendbarkeit der Dienstleistungsfreiheit auf Gemeinschaftsrechtsakte	262
2. Besonderheiten bei der Anwendung der Dienstleistungsfreiheit auf Gemeinschaftswerberegulungen	263
B. Gemeinschaftsrechtliche Grundrechtsgewährleistungen	264
I. Grundlagen	264
1. Die Freiheitsgrundrechte	265
a) Berufsausübungsfreiheit	265
b) Handels- und Wirtschaftsfreiheit	266
c) Eigentumsgarantie	266
(1) Normbereich	266
(2) Eingriffe	267
(3) Grenze durch Art. 222 E(W)GV	267
d) Meinungs- und Informationsfreiheit, Presse- und Rundfunkfreiheit	268
e) Kunstfreiheit	268
2. Die Grundrechtsschranken	269
II. Freiheitsgrundrechte als Grenzen für EG-Werbebeschränkungen	269
1. Berufs-, Handels- und Wirtschaftsfreiheit	269
2. Meinungs- und Informationsfreiheit	272
3. Presse- und Rundfunkfreiheit	277
4. Kunstfreiheit	277
5. Die Eigentumsgarantie	278
Ö.Exkurs: Das Sonderproblem des Verbotes der mittelbaren Werbung	279
III. Der Gleichheitssatz	280
1. Grundlagen	280
a) Das Diskriminierungsverbot des Art. 7 E(W)GV	280
b) Der allgemeine Gleichheitsgrundsatz	281
2. Der Gleichheitssatz als Grenze für EG-Werbebeschränkungen	281
C. Artt. 85, 86 E(W)GV als Schranke für Werbebeschränkungen	282
D. Prinzip der Gemeinschaftstreue	282

E. Prinzip der Verhältnismäßigkeit	283
F. Rechtsprinzip	283
G. Prinzip der offenen Marktwirtschaft	284
<b>Dritter Abschnitt: Die Grenzen für die Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Werberichtlinien ins nationale Recht</b>	<b>286</b>
§ 1 Grundlagen der Wirksamkeit von Richtlinienbestimmungen	286
A. Die Bindung aller staatlichen Organe	286
I. Die Ebene der nationalen Rechtsetzung	286
1. Grundlagen der Umsetzung	286
a) Adressat des Umsetzungsbefehls	286
b) Art und Weise der Umsetzung	287
(1) Erfordernis einer subjektiv-rechtlichen Ausgestaltung der Umsetzung	287
(2) Bedeutung für das deutsche Recht der Werbung	288
2. Die Richtlinienumsetzung und der nationale Gesetzgeber	289
a) Allgemeines	289
b) Umsetzung von Werberichtlinien	290
3. Die Richtlinie und das deutsche Verfassungsrecht	291
II. Die Ebene der Rechtsanwendung durch Gerichte und Verwaltungen	292
1. Unmittelbare Wirkungen von Richtlinien	292
2. Richtlinienkonforme Auslegung des nationalen Rechts	294
a) Grundlagen der richtlinienkonformen Auslegung	294
b) Grenzen der richtlinienkonformen Auslegung	295
3. Einfluß auf nationale Rechtsprechung zur irreführenden Werbung	296
a) Rechtsprechung des EuGH	296
b) Nationale Gerichte	298
B. Der Vollzug des angeglichenen Werberechts	299
I. Das nationale Verwaltungsverfahren und die Behörden	299
II. Das nationale Prozeßrecht und die Fachgerichte	301
1. Die Ausweitung des Rechtsschutzes durch den Gerichtshof	302
2. Die Einschränkung des Rechtsschutzes durch den Gerichtshof	303
C. Die Folgen der Richtlinienumsetzung für das nationale Recht	303
I. Sachänderung durch Richtlinien und Verordnungen	303
II. Strukturänderungen durch Richtlinien und Verordnungen	304
§ 2 Gemeinschaftsrechtliche Grenzen für verfassungsrechtliche Grenzen der Richtlinienumsetzung	304
A. Richtlinien mit Umsetzungsspielraum für den nationalen Gesetzgeber	304
I. Verfassungsrechtliche Grenzen nationaler Werbeverbote	305
1. Grundrechte	305
2. Eingriffsschranken	307



II.	Die Umsetzung der Werberichtlinien	308
1.	Richtlinienvorschlag über das Werbeverbot für Tabakerzeugnisse	308
2.	Richtlinienvorschlag über die vergleichende Werbung	311
III.	Art. 10EMRK	311
B.	Richtlinien ohne Umsetzungsspielraum	311
I.	Rechtsprechung des Gerichtshofes der Europäischen Gemeinschaften	311
II.	Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes	312
III.	Erörterung der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes	316
IV.	Ergebnisse	319
<b>Dritter Teil:</b>	<b>Rechtsschutz gegen Gemeinschaftsrechtsakte</b>	<b>320</b>
<b>Erster Abschnitt:</b>	<b>Verfahren vor dem EuGH</b>	<b>320</b>
§ 1	Klagen der Mitgliedstaaten	320
§ 2	Klagen der föderalen Untergliederungen, insbesondere der (Bundes-) Länder	321
§ 3	Klagen der Gemeinschaftsbürger	322
A.	Individualklage beim EuGH gegen Richtlinien und Verordnungen	322
B.	Das Vorlageverfahren nach Art. 177 E(W)GV	323
<b>Zweiter Abschnitt:</b>	<b>Verfahren vor den nationalen Gerichten</b>	<b>323</b>
§ 1	Verfahren vor dem Bundesverfassungsgericht	323
A.	Verfassungsbeschwerden durch die Grundrechtsträger	323
B.	Ergebnisse	325
§ 2	Verfahren vor den nationalen Fachgerichten	325
A.	Rechtsschutz vor den nationalen Gerichten durch Klage gegen den Vollzugsakt	325
I.	Rechtsschutzprobleme bei Richtlinien	325
1.	Richtlinienumsetzung durch formelles Gesetz	325
a)	Vorlage zum Bundesverfassungsgericht gemäß Art. 100 GG	325
b)	Vorlage zur Vorabentscheidung an den EuGH	325
2.	Richtlinienumsetzung durch untergesetzliche Normen	327
II.	Rechtsschutzprobleme bei Verordnungen	327
B.	Ergebnisse	327
<b>Dritter Abschnitt:</b>	<b>Gesamtergebnisse des Dritten Teils</b>	<b>327</b>
<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>		<b>329</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>331</b>