

Irreführende Werbung

Die Rechtsprechung des EuGH

von

Dr. Erik R. Kroker, LL.M. (Essex)

Orte

Wien 1998

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis.....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	17
Einleitung.....	19
I. Das Verbot irreführender Werbung in Österreich	21
A. Die historische Entwicklung des UWG und sein Schutzzweck ...	21
B. Die Tatbestandsmerkmale des § 2 UWG.....	24
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr.....	24
2. Handeln zu Zwecken des Wettbewerbes.....	25
3. Der Begriff der Angabe.....	27
4. Die Irreführungseignung.....	30
5. Die Ermittlung der Verkehrsauffassung.....	33
6. Geschäftliche Verhältnisse.....	36
Die Beschaffenheit der Ware.....	36
Der Ursprung der Ware.....	37
Die Herstellungsort der Ware.....	38
Die Preisbemessung einzelner Waren oder des gesamten Angebots.....	38
Art des Bezuges oder die Bezugsquelle von Waren	40
Der Besitz von Auszeichnungen.....	40
Anlaß und Zweck des Verkaufes.....	41
Die Menge der Vorräte.....	41
Die Größe und Bedeutung des Unternehmens.....	42
Weitere in der Rechtsprechung häufig auftretende Fallgruppen.....	44
C. Die Rechtsfolgen des § 2 UWG.....	45
II. Die Irreführungsrichtlinie 84/450/EWG.....	47
A. Die Irreführungsrichtlinie in der Lehre.....	47
1. Die Entstehungsgeschichte der Richtlinie.....	47
2. Die Gründe für die Richtlinie und ihre Ziele.....	50
3. Die materiellrechtlichen Aspekte der Irreführungsrichtlinie	51
4. Die verfahrensrechtlichen Aspekte der Irreführungsrichtlinie	59
B. Die Irreführungsrichtlinie in der Rechtsprechung des EuGH: Die Entscheidung Nissan.....	61
1. Der Sachverhalt und die Entscheidung des EuGH.....	61
2. Eine Analyse des Urteiles.....	62
Artikel 7 der Richtlinie und die fehlende Interpretation des Irreführungsbegriffes.....	63

Inhaltsverzeichnis

Irreführung durch eine konkrete Täuschung oder bei Täuschungseignung.....	65
Die Anzahl der getäuschten Verbraucher und der Zeitpunkt der Irreführung.....	69
Der Streubereich einer Werbeanündigung und die demoskopische Beweisaufnahme.....	70
Die Neuwageneigenschaft und die Ausstattung der Fahrzeuge.....	70
Das Urteil und seine Folgen für die Auslegung der Richtlinie.....	72
III. Der freie Warenverkehr in der EG.....	73
A. Maßnahmen gleicher Wirkung und zwingende Erfordernisse: Von Dassonville zu Cassis de Dijon.....	73
B. Die Ausnahmen zur Warenverkehrsfreiheit nach Art 36 EGV ...	81
C. Von Cassis zu Keck: Die Inkonsistenz in der Rechtsprechung ...	83
1. Die Entscheidung Oosthoek.....	83
2. Die Entscheidung Cinetheque.....	86
3. Die Entscheidung Quietlynn.....	87
4. Die Sunday Trading-Entscheidungen.....	89
D. Entgegen der bisherigen Rechtsprechung - Das Urteil Keck . . .	91
1. Der Sachverhalt und die Entscheidung des Gerichtshofes	91
2. Eine Analyse der Entscheidung.....	94
Der gemeinschaftweite Bezug.....	96
Zur Auslegung des Begriffes „bestimmte Verkaufsmodalitäten“.....	97
Keck als Grundlage für eine de minimis-Regel?.....	98
Die Anwendung der Keck Entscheidung auf Marketingstrategien.....	100
Die Bedingungen für die Anwendung der Keck-Formel	102
Entgegen welcher bisherigen Rechtsprechung?.....	104
E. Art 30 EGV und das Problem der Inländerdiskriminierung	105
IV. Nationale Irreführungsverbote in der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes.....	109
A. GB-INNO gegen Confederation du commerce luxembourgeois	109
1. Der Sachverhalt und die Entscheidung des Gerichtshofes	109
2. Eine Analyse der Entscheidung.....	111
Der Verweis auf die Verbraucherschutzprogramme.....	111
Die Sinnhaftigkeit von per se-Verboten.....	114
Das zwingende Erfordernis der Lauterkeit des Handelsverkehrs.....	116
Die Entscheidung INNO nach dem Urteil Keck.....	116

Inhaltsverzeichnis

Die Behandlung gleichartiger Sachverhalte in der österreichischen Rechtsprechung.....	118
B. Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e. V. gegen Yves Rocher GmbH.....	119
1. Der Sachverhalt und die Entscheidung des Gerichtshofes	119
2. Eine Analyse der Entscheidung.....	121
Der Anknüpfungspunkt für die Anwendung des Europarechtes.....	121
SuggestionsWirkung und Information über wahre Tatsachen	122
Die Unterschiede zur Entscheidung INNO.....	123
Der Fall Yves Rocher im Lichte der Entscheidung Keck	124
Auswirkungen auf die österreichische Rechtsprechung	125
C. Pall Corporation gegen P. J. Dahlhausen & Co.....	126
1. Der Sachverhalt und die Entscheidung des Gerichtshofes	126
2. Eine Analyse der Entscheidung.....	127
Zur Verneinung der Anwendbarkeit der Irreführungsrichtlinie.....	127
Die Verbrauchererwartungen in den Hinweis ®	128
Der Verhältnismäßigkeitstest.....	131
Einsichtnahme in öffentliche Register.....	132
Der Fall Pall nach der Entscheidung Keck.....	134
D. Verband Sozialer Wettbewerb e.V. gegen Clinique Laboratories	135
1. Der Sachverhalt und die Entscheidung des Gerichtshofes	135
2. Eine Analyse der Entscheidung.....	137
Der Grund für die Vorlage und ihr Zeitpunkt.....	137
Die Prüfung der Verhältnismäßigkeit.....	138
Eine gangbare Alternative und das Problem der Irreführungsquote.....	140
E. Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e. V. gegen Mars GmbH.....	141
1. Der Sachverhalt und die Entscheidung des Gerichtshofes	141
2. Eine Analyse der Entscheidung.....	143
Die Möglichkeit einer Irreführung.....	144
Die Frage der Preisbindung.....	145
Die optische Gestaltung der Ankündigung.....	146
V. Der Einfluß auf das österreichische Recht.....	149
A. Das Verbraucherleitbild in der Rechtsprechung des EuGH.	149
B. Die Irreführungsquote in der Rechtsprechung des EuGH.	158
C. Zur Notwendigkeit der Neuorientierung der österreichischen Rechtsprechung.....	160
Stichwortverzeichnis.....	171