

# Inhalt

<b>Teil 1: Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1 Problematik</b>	<b>3</b>
<b>2 Ziel und Gang der Untersuchung</b>	<b>8</b>
<b>Teil 2: Entwicklung und Grundlagen des Rechts der Werbung mit Preisgegenüberstellungen</b>	<b>11</b>
<b>1 Allgemeine Grundlagen</b>	<b>13</b>
A. Geschichtliche Entwicklung, insbesondere im Hinblick auf Preisgegenüberstellungen . . . . .	13
I Das UWG – Grundlinien . . . . .	13
1. Geschichtliche Entwicklung . . . . .	13
2. Schutzgüter des UWG . . . . .	15
a) Verbraucherschutz . . . . .	16
b) Schutz der Allgemeinheit . . . . .	17
3. Systematik des UWG . . . . .	17
II Der Rechtszustand vor der UWG-Novelle von 1986 . . . . .	18
1. Zulässige bzw. unzulässige Formen der Werbung mit Preisgegenüberstellungen . . . . .	18
2. Eignung zur Irreführung gem. §3 UWG . . . . .	20
3. Die Werbung mit unverbindlich empfohlenen Preisen . . . . .	22
4. Preisvergleiche mit der Konkurrenz . . . . .	22
5. Die Rechtsprechung des BGH zur Frage der Beweislast bzw. der Beweiserleichterung bei Preisgegenüberstellungen	23
III Die Entstehungsgeschichte des §6e UWG – Die Entwicklung bis zur UWG-Novelle 1986 . . . . .	25
1. Novellen und Gesetzesentwürfe vor 1986 . . . . .	25
a) Der Gesetzesentwurf 1974 . . . . .	26
b) Der Gesetzesentwurf 1978 . . . . .	27
c) Der Gesetzesentwurf 1981 . . . . .	29

2.	Die UWG-Novelle von 1986 . . . . .	29
a)	Schaffung des §6e UWG . . . . .	29
b)	Die Begründung des Entwurfes zu §6e UWG . . . . .	30
3.	Die Reaktionen auf die Novelle . . . . .	32
a)	Die Stellungnahmen zum Gesetzesentwurf . . . . .	32
b)	Reaktionen nach Inkrafttreten des §6e UWG am 01.01.1987 . . . . .	35
B.	Rechtliche Grundlagen für die Entstehung des §6e UWG . . . . .	36
I	Verbraucherschutz und Mittelstandsschutz . . . . .	36
1.	Verbraucherschutz . . . . .	36
a)	Allgemeines . . . . .	36
b)	Verbraucherschutz mit Blick auf eine ökonomische Analyse des Rechts . . . . .	39
2.	Mittelstandsschutz . . . . .	41
a)	Mittelstandsschutz durch §6e UWG . . . . .	41
b)	Das Verhältnis UWG zum GWB . . . . .	42
c)	Bewertung der Mittelstandspolitik durch das UWG . . . . .	43
II	Gefahr der Irreführung durch die sog. "Lockvogelwerbung" . . . . .	44
III	Verkauf unter Einstandspreis . . . . .	46
C.	Die UWG-Novelle 1994 . . . . .	47
I	Inhalt der Novelle 1994 . . . . .	47
II	Die Stellungnahmen der beteiligten Kreise . . . . .	49
<b>2</b>	<b>Rechtliche Grundlagen des Verbotes von Preisgegenüberstel-</b>	
	<b>lungen</b>	<b>50</b>
A.	Die einzelnen Tatbestandsmodalitäten von §6e UWG . . . . .	50
I	Geltungsbereich . . . . .	50
1.	"letzter Verbraucher" . . . . .	50
2.	Betroffener Personenkreis bzw. öffentliche Werbung . . . . .	51
3.	Anwendungsbereich/gebiete . . . . .	51
II	Die grundsätzlich verbotenen Formen der Preisgegenüber- stellung . . . . .	52
1.	Allgemeines . . . . .	52
2.	Einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren	53
a)	Anwendungsbereich . . . . .	53
b)	Einzelne Waren aus dem gesamten Angebot . . . . .	55
c)	Hervorhebung . . . . .	56

3. Begriff der Preisgegenüberstellung . . . . .	56
4. Die Preissenkung um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz . . . . .	57
5. Weitere Anwendungsbereiche des §6e UWG . . . . .	59
6. Gesamtpreise bei kombinierten Warenangeboten . . . . .	60
7. Die Ausnahmen des §6e Abs.2 UWG . . . . .	60
a) Preisauszeichnungen . . . . .	60
b) Blickfang gemäß §6e Abs.2 Nr.1 . . . . .	62
c) Die Ausnahmen in §6e Abs. 2 und 3 . . . . .	63
B. Bewertung bzw. Kritik der Rechtsprechung des BGH zur Ausle- gung des §6e UWG . . . . .	63
C. Der Anwendungsbereich des §6e im Vergleich zu §3 UWG bzw. der Umfang des Schutzes vor Irreführung durch §6e im Vergleich zu §3 UWG . . . . .	65
I Allgemeines . . . . .	65
II Das Irreführungspotential bei der Werbung mit Preisge- genüberstellungen . . . . .	66
1. Unechte Preisherabsetzungen . . . . .	67
2. Unbestimmtheit des Preisvergleichs . . . . .	67
3. Irreführung über die Preiswürdigkeit . . . . .	67
a) der Ware . . . . .	67
b) des Gesamtsortiments . . . . .	68
c) des Gesamteinkaufs . . . . .	69
4. Irreführungsfahr durch die sog. "Preisschaukelei" . . . . .	69
III Bewertung des Irreführungspotentials bei der Werbung mit Preisgegenüberstellungen . . . . .	69
1. Prozessuale Möglichkeiten zur Unterbindung von ir- reführenden Eigenpreisvergleichen . . . . .	70
2. Mittelbare Wirkungen als Irreführungsfahr . . . . .	74
a) Objektive Ungünstigkeit des Preises . . . . .	74
b) Günstiges Preisimage . . . . .	75
c) Preiswürdigkeit des Gesamteinkaufs . . . . .	76
d) "Preisschaukelei" . . . . .	77
3. Abschließende Stellungnahme . . . . .	78

<b>Teil 3: Das neue EG – Recht</b>	<b>81</b>
<b>1 Verhältnis der nationalen Rechtsordnung zum EG-Recht</b>	<b>83</b>
A. Vorrang des Gemeinschaftsrechts . . . . .	83
B. Konsequenzen des Vorrangs: Unanwendbarkeit des nationalen Rechts . . . . .	84
<b>2 Die Auslegung und Anwendung des EG-Rechts durch den EuGH</b>	<b>85</b>
A. Aufgaben des Gerichtshofes . . . . .	85
B. Leitlinien der Rechtsprechung . . . . .	87
<b>3 Die Entwicklung des Wettbewerbsrechts in Europa</b>	<b>88</b>
<b>4 Die einschlägigen Rechtsnormen</b>	<b>91</b>
A. Das Primäre Gemeinschaftsrecht . . . . .	91
B. Das Sekundärrecht . . . . .	92
I Die Irreführungsrichtlinie von 1984 . . . . .	92
1. Allgemeines . . . . .	92
2. Die Reichweite des Art. 7 der Richtlinie und das Irreführungsverständnis des EuGH . . . . .	93
a) Die “Nissan” – Entscheidung . . . . .	94
b) Irreführungsverständnis des EuGH . . . . .	95
c) Bewertung der “Nissan” Entscheidung bzw. Stellungnahme . . . . .	96
d) Abschließende Regelung der “Irreführung” durch Art. 7 der Richtlinie . . . . .	98
II Der Vorschlag der Kommission zur Änderung der Irreführungsrichtlinie von 1991 . . . . .	102
<b>5 Der Grundsatz des freien Warenverkehrs</b>	<b>104</b>
A. Allgemeines und rechtliche Grundlagen . . . . .	104
B. Art. 30 EGV – Das Verbot der mengenmäßigen Einfuhrbeschränkungen . . . . .	105
I Mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen . . . . .	105
II Maßnahmen gleicher Wirkung . . . . .	105
III Die Rechtsprechung des EuGH zum Begriff der MglW . . . . .	106

1.	Das “Dassonville” – Urteil des EuGH . . . . .	106
2.	Die “Cassis-de Dijon”- Rechtsprechung des EuGH . . . . .	107
3.	“Zwingende Erfordernisse” als Einschränkung des Tatbestandes des Art. 30 EGV oder als Rechtfertigungsgrund inner- oder außerhalb des Art. 36 EGV . . . . .	109
4.	Weitere Einschränkungen der “Dassonville” Formel . . . . .	110
	a) Die Rechtssache “Oebel” . . . . .	111
	b) Die Rechtssache “Blesgen” . . . . .	112
	c) Die Rechtssache “Duphar” . . . . .	112
	d) Die Rechtssache “Quietlynn” . . . . .	113
	e) Der Rechtsstreit “CMC Motorradcenter/Yamaha” . . . . .	114
	f) Die Rechtssache “Cinéthèque” . . . . .	115
	g) Der Rechtsstreit “Torfaen” . . . . .	116
5.	Bewertung/Einordnung dieser Rechtsprechung . . . . .	116
IV	Die Rechtsprechung des EuGH zu Regeln der Werbung . . . . .	119
1.	Allgemeines . . . . .	119
2.	Die “GB-Inno-BM”-Entscheidung des EuGH . . . . .	120
	a) Inhalt der Entscheidung . . . . .	120
	b) Prüfungsmaßstab der EuGH . . . . .	122
	c) Ausgangspunkt des EuGH bei der Beurteilung des Verbraucherschutzes . . . . .	123
	d) Die “Lauterkeit des Handelsverkehrs” neben dem “Verbraucherschutz” . . . . .	125
	e) Die Rechtfertigung nach Art. 36 EGV . . . . .	126
3.	Die “Yves-Rocher”-Entscheidung . . . . .	127
4.	Bewertung der Entscheidungen . . . . .	130
	a) Begriff der Irreführung . . . . .	131
	b) Verbraucherschutz . . . . .	133
	c) “Lauterkeit des Handelsverkehrs” . . . . .	134
	d) Bezug zum innergemeinschaftlichen Warenverkehr . . . . .	136
	e) “Spürbare Beeinträchtigung” des Handelsverkehrs . . . . .	139
<b>6</b>	<b>Die Problematik der sog. “Inländerdiskriminierung”</b>	<b>141</b>
A.	Allgemeines . . . . .	141
B.	Lösungsversuche aus europäischer Sicht . . . . .	141
C.	Lösungsansätze im nationalen Recht . . . . .	144

<b>7 Die neuere Rechtsprechung des EuGH zur Warenverkehrsfreiheit</b>	<b>147</b>
A. Die Rechtssache “Keck und Mithouard” . . . . .	147
B. Einordnung der Entscheidung, insb. im Hinblick auf “Verkaufsmodalitäten” . . . . .	150
C. Die Rechtssache “Hünermund” . . . . .	152
D. Bewertung der Urteile . . . . .	153
I Anwendung auf reine Inlandssachverhalte . . . . .	154
II Abgrenzung von “produkt- oder warenbezogenen” Vorschriften von sog. “Verkaufsmodalitäten” . . . . .	155
1. Entscheidung des EuGH bei fehlender Trennbarkeit der Normengruppen . . . . .	155
2. Abgrenzung der Normengruppen voneinander . . . . .	158
a) Allgemeines . . . . .	158
b) Abgrenzung anhand der ratio des Art. 30 EGV . . . . .	158
c) Rückblick auf die Rechtssache “Torfaen” . . . . .	159
d) “Bestimmte” Verkaufsmodalitäten . . . . .	160
e) Teleologische Auslegung und historische Entwicklung der “Keck” Entscheidung . . . . .	161
aa) Teleologische Auslegung . . . . .	161
bb) Historische Entwicklung . . . . .	162
<b>8 Das Subsidiaritätsprinzip</b>	<b>165</b>
<b>9 Die Einordnung des §6e UWG in die neue Rechtsprechung des EuGH zur Warenverkehrsfreiheit</b>	<b>167</b>
<b>Teil 4: Ausblick</b>	<b>169</b>
<b>1 Ausblick auf die weitere Entwicklung des Europäischen Rechts, insb. im Hinblick auf Art. 30 EGV</b>	<b>171</b>
<b>2 Ausblick auf die weitere Entwicklung des nationalen Wettbewerbsrechts, insb. des Rechts der Preisgegenüberstellungen</b>	<b>174</b>