IRIS plus
RECHTLICHE RUNDSCHAU
DER EUROPÄISCHEN AUDIOVISUELLEN INFORMATIONSSTELLE

Das Werberecht der elektronischen Medien

Ein wesentlicher Faktor für die Sicherung des Angebotes der elektronischen Medien ist die Finanzierung durch Werbung. Im Fernsehen ist diese Finanzierungsform, schon seit längerem etabliert. Die Werbung wandelt sich aber auch in diesem Medium entsprechend den beispielsweise durch die Digitalisierung eröffneten technischen Möglichkeiten und den damit einhergehenden veränderten Zuschauererwartungen. Das Internet blieb anfangs von der Werbebranche noch weitgehend unentdeckt. Mittlerweile hat es als Massenmedium und damit auch als Verkaufsplatz so an Bedeutung gewonnen, dass es für die Werbeindustrie höchst interessant ist. Von Januar bis März 2005 wurden allein in Deutschland 78 Millionen Euro in Online-Werbung investiert. Dabei bietet das Internet technisch noch weitergehende Möglichkeiten als das Fernsehen. Dagegen gestaltet sich die gesetzliche Steuerung, sofern sie überhaupt erwünscht ist, schwieriger.

Werbung wird auf unterschiedliche Weise in das Wirtschaftsleben des gemeinsamen Marktes eingebunden: Fernsehwerbezeiten werden verkauft und Sendungen in verschiedene Mitgliedstaaten ausgestrahlt. Werbeagenturen werden beauftragt und vermarkten ihre Kampagnen europaweit, Internetwerbung erreicht unter Umständen ein weltweites Publikum.

Geschützt wird Werbung grundsätzlich als kommerzielle Form der Kommunikation im Rahmen der Meinungsfreiheit nach Art. 10 EMRK („Werbefreiheit"). Geregelt wird sie durch Gesetze, welche die Werbefreiheit einschränken. Hier macht insbesondere das EG-Recht zahlreiche Vorgaben. Mit diesen Vorgaben beschäftigt sich diese IRIS *plus* und ordnet dabei ein mittlerweile recht dichtes Regelungsgeflecht. Zugleich ist der folgende Artikel eine gelungene Ergänzung der vorangegangenen IRIS *plus* und dies nicht nur in geographischer Hinsicht.

Straßburg, im Juni 2005

Susanne Nikoltchev
IRIS Koordinatorin
Leiterin der Abteilung juristische Information
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

IRIS *plus* erscheint als Redaktionsbeilage von **IRIS,** *Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle,* **Ausgabe 2005-06**

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE

76 ALLEE DE LA ROBERTSAU • F-67000 STRASBOURG
TEL. +33 (0)3 88 14 44 00 • FAX +33 (0)3 88 14 44 19
http://www.obs.coe.int
e-mail: obs@obs.coe.int

Nomos Verlagsgesellschaft

WALDSEESTRASSE 3-5 - D-76530 BADEN-BADEN
TEL. +49 (0)7221 2104-0 • FAX +49 (0)7221 2104-27
e-mail: nomos@nomos.de

iris plus
RECHTLICHE RUNDSCHAU
DER EUROPÄISCHEN AUDIOVISUELLEN INFORMATIONSSTELLE

Das Werberecht der elektronischen Medien

Kathrin Berger,
Institut für Europäisches Medienrecht (EMR), Saarbrücken/Brüssel

A. Einleitung

Werbung hat einen hohen Stellenwert in der europäischen Wirtschaft. Dieser Aufsatz stellt deshalb die Maßnahmen dar, welche die EU zur Regulierung der Werbung ergriffen hat. Beleuchtet wird das Werberecht der elektronischen Medien, bei denen es sich wegen der raschen technischen Entwicklung um ein besonders spannungsgeladenes Gebiet handelt. Nach einer Einführung in die allgemeinen Aspekte der Werberegulierung gibt Kapitel B einen Überblick über bestehende und geplante Richtlinien und Verordnungen. Kapitel C erläutert ausgewählte Bereiche wie irreführende Werbung, Informationspflichten oder produktbezogene Werbebeschränkungen. Anhand dieser Beispiele wird das Zusammenspiel der verschiedenen Regulierungsinstrumente dargestellt. Kapitel D widmet sich schließlich den neuen Werbeformen und illustriert so eine mögliche flexible Handhabung des bestehenden Rechtsrahmens.

Der Gemeinschaftsgesetzgeber regelt Werbung in den elektronischen Medien im Einklang mit der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften (EuGH) als Teil des Systems der Grundfreiheiten. Durch die Grundfreiheiten soll vor allem der grenzüberschreitende Waren- und Dienstleistungsverkehr gesichert werden. Bei grenzüberschreitender Werbung können unterschiedliche Bestimmungen in den einzelnen Mitgliedstaaten anzuwenden sein. Dies wiederum wirkt sich auf die Produktion europaweiter Werbung aus. Soll z. B. ein Werbefilm Veranstaltern in allen Mitgliedstaaten zur selbständigen Verbreitung angeboten werden, so muss er den Anforderungen des jeweiligen Sendelandes angepasst werden. Beschränkungen gibt es in den einzelnen Mitgliedstaaten z. B. bezüglich des Jugendschutzes.

Einerseits wird die Werbung als Dienstleistung betrachtet. Beschränkungen des freien Verkehrs durch nationale Gesetze sind daher grundsätzlich verboten. Unter bestimmten Voraussetzungen dürfen aber doch beschränkende Gesetze erlassen werden: wenn dies dem Schutz des Allgemeininteresses dient, nicht in einem Missverhältnis zum angestrebten Ziel steht[1] und nicht über das hinausgeht, was zur Erreichung dieses Ziels erforderlich ist.[2] Nach ständiger EuGH-Rechtsprechung stellen die Lauterkeit des Handelsverkehrs und der Schutz der Verbraucher zwingende Gründe des Allgemeininteresses dar, die Beeinträchtigungen des freien Dienstleistungsverkehrs rechtfertigen können.[3]

Am Maßstab der Dienstleistungsfreiheit werden Werbebeschränkungen jedoch erst gemessen, wenn sie im konkreten Fall nicht unter die Warenverkehrsfreiheit fallen.[4] Nach Art. 28, 30 EGV sind mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen und Maßnahmen gleicher Wirkung verboten. Werbeverbote oder -beschränkungen für ein bestimmtes Produkt können auch Einfluss auf den zwischenstaatlichen Handel haben und somit Maßnahmen gleicher Wirkung darstellen.[5] Letztere sind Handelsvorschriften der Mitgliedstaaten, die geeignet sind, den innergemeinschaftlichen Handel unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell zu behindern. Die Werbebeschränkungen der Mitgliedstaaten müssen sich also insoweit an der Warenverkehrsfreiheit messen lassen. Der EuGH schränkte diese Regel allerdings durch die Feststellung ein, dass diskriminierungsfreie „Verkaufsmodalitäten" nicht geeignet seien, den freien Verkehr von Waren zu behindern und daher auch nicht zu den Maßnahmen gleicher Wirkung im Sinne des Art. 30 EGV gehören könnten.[6] Als Verkaufsmodalitäten gelten Regelungen, die sich auf den räumlichen und zeitlichen Vertrieb von Waren beziehen, nicht jedoch auf die Eigenschaften der betroffenen Produkte. Zu den Verkaufsmodalitäten gehören außerdem Regelungen über bestimmte Vertriebsmethoden (z. B. Verkauf von Tabakprodukten nur in bestimmten Geschäften).[7] Darüber hinaus müssen sie für alle betroffenen Wirtschaftsteilnehmer gelten, die ihre Wirtschaftstätigkeit im Inland ausüben, und sie müssen den Absatz der Erzeugnisse aus dem Inland sowie aus anderen Mitgliedstaaten rechtlich wie tatsächlich in gleicher Weise berühren.[8] In der Regel werden staatliche Werbebeschränkungen „Verkaufsmodalitäten" und daher mit der Warenverkehrsfreiheit vereinbar sein.[9]

Die vom EuGH entwickelten Grundsätze finden sich häufig in den EG-Richtlinien und -Verordnungen wieder. Durch die so erfolgende Harmonisierung bzw. Vereinheitlichung der nationalen Werbevorschriften kann es zu einer Beschränkung der Werbung kommen Derartige Beschränkungen werden auch in der EG-Gesetzgebung immer unter dem Blickwinkel des Allgemeininteresses, der Notwendigkeit und Verhältnismäßigkeit getroffen. Werden den Mitgliedstaaten in den Richtlinien Spielräume zur Umsetzung eingeräumt, so müssen sich die dementsprechend erlassenen Vorschriften wiederum an den Grundfreiheiten und den Voraussetzungen zur Rechtfertigung der durch sie auferlegten Beschränkungen messen lassen.

Das bestehende EG-Recht umfasst einerseits sektorspezifische Regelungen, die speziell für das Fernsehen oder für die Dienste der Informationsgesellschaft gelten. Zudem gibt es produktbezogene Vorschriften, z. B. bezüglich der Alkohol- oder Arzneimittelwerbung (sog. vertikaler Ansatz). Andererseits bestehen auch übergreifende Regelungen, die grundsätzlich auf alle Arten von Medien und Produkten anwendbar sind (sog. horizontaler Ansatz).[10]

Allen Vorschriften sind bestimmte Grundgedanken gemeinsam: Die Verwirklichung des Binnenmarktes soll vorangetrieben werden, indem Hindernisse, die auf unterschiedlicher Gesetzgebung in den Mitgliedstaaten beruhen, beseitigt werden. Daneben wird der Schutz vor allem der Verbraucher gegen irreführende oder unangemessen starke Beeinflussung durch die Werbung hervorgehoben. Dieses Ziel soll mittels größtmöglicher Transparenz und einer angemessenen Beschränkung von Werbemaßnahmen erreicht werden. Klassische Mittel dafür sind die Trennung von Werbung und Programm, Kennzeichnung der Werbung und das Verbot von Schleichwerbung.

Ein Aspekt, der die Ausübung der Dienstleistungsfreiheit erleichtern soll, ist das Herkunftslandprinzip, das auch bezüglich einiger Werberegelungen gilt. Danach haben die Mitgliedstaaten dafür zu sorgen, dass Dienstleistungserbringer lediglich den Bestimmungen ihres Heimatlandes unterfallen, soweit der durch EG-Recht koordinierte Bereich betroffen ist. Eine zusätzliche Kontrolle im Empfangsstaat ist damit ausgeschlossen.

Im Gegensatz dazu steht das Marktortprinzip des internationalen Wettbewerbsrechts, das die Vorschriften des Landes, in dem die Ware oder Dienstleistung vertrieben wird, für anwendbar erklärt.

Zur Harmonisierung und Angleichung der Regelungen zur Lauterkeit der Werbung werden momentan neue Initiativen beraten bzw. verabschiedet. Im Raum stehen nun ein Vorschlag für eine Verordnung zur Verkaufsförderung sowie ein Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Letzterer wurde am 18. April 2005 vom Rat für Wettbewerbsfähigkeit formell gebilligt. Über die Verordnung konnte bis jetzt noch keine endgültige Einigung erzielt werden.

In der folgenden Darstellung des für die Werbung relevanten EG-Rechts werden beide Rechtsinstrumente soweit wie möglich mit einbezogen, um neben dem bestehenden auch das sich entwickelnde System im Werberecht der elektronischen Medien zu skizzieren.

B. Rechtsrahmen

I. Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken[11]

Das Ziel dieses jüngsten die Werbung beeinflussenden Rechtsinstruments ist die Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken einschließlich irreführender und aggressiver Werbung. Der Richtlinie liegt das Konzept zugrunde, dass die unterschiedlichen Generalklauseln und Rechtsgrundsätze der Mitgliedstaaten durch ein europaweit geltendes Verbot ersetzt werden. Die Richtlinie enthält daher mit dem Verbot unlauterer Geschäftspraktiken in Art. 5 selbst eine Generalklausel. Ein Katalog der in jedem Fall verbotenen sog. „harten Praktiken" (z. B. die ungenehmigte Verwendung von Qualitätskennzeichen oder die Behauptung, das Produkt könne Krankheiten heilen) im Anhang zur Richtlinie schafft Gewissheit darüber, was verboten ist, und

© 2005, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg (Frankreich)

gibt den Unternehmern Gelegenheit, den verbleibenden Freiraum zu nutzen. So soll eine Werbekampagne Verbraucher in Polen genauso wie in Spanien ansprechen können, ohne dass in einem der Länder Maßnahmen wegen unlauteren Wettbewerbs befürchtet werden müssen. Auch für den Verbraucher wird hinsichtlich kommerzieller Kommunikationen, die nicht aus seinem Heimatland kommen, mehr Rechtssicherheit geschaffen.[12]

1. Entwicklung

Ausschlaggebend für den Entwurf der Richtlinie war das Grünbuch der Kommission zum Verbraucherschutz[13] und die Mitteilung über Folgemaßnahmen zum Grünbuch.[14] Darin wurde die Notwendigkeit einer Reform des Verbraucherschutzrechts festgestellt.

Seit dem Kommissionsentwurf der Richtlinie vom 18. Juni 2003[15] wurde der Text mehrmals geändert. Die ursprünglich enthaltene Herkunftslandklausel wurde herausgenommen, hinzu kam in dem Gemeinsamen Standpunkt des Rates beispielsweise die Erlaubnis für die Mitgliedstaaten, für einen gewissen Zeitraum strengere Vorschriften anzuwenden. In der zweiten Lesung des Parlaments wurde der Vorschlag nochmals in einigen Punkten geändert, und am 24. Februar 2005 eine legislative Entschließung verabschiedet.[16] Kommission und Rat haben alle Änderungen akzeptiert,[17] so dass nunmehr eine endgültige Einigung erzielt wurde. Mit der am 18. April 2005 erfolgten formellen Annahme durch den Rat für Wettbewerbsfähigkeit[18] kann die Richtlinie nun, nach Veröffentlichung im Amtsblatt, in Kraft treten.

2. Anwendungsbereich

Der Anwendungsbereich der Richtlinie beschränkt sich auf das Verhältnis zwischen Unternehmer und Verbraucher (*Business to Consumer* - B2C). Für Unternehmer untereinander (*Business to Business* - B2B) gilt die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung.[19]

Die Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" bezieht sich auf Geschäftspraktiken aller Art, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte (nicht auf Dienstleistungen) stehen (Erwägungsgrund 7).

Vom sachlichen Anwendungsbereich der Richtline ausgenommen sind Rechtsvorschriften der Gemeinschaft oder der Mitgliedstaaten über den Schutz des geistigen Eigentums, Sicherheits- und Gesundheitsaspekte von Produkten, Geschmack oder Anstand sowie das Vertragsrecht (Erwägungsgrund 9). Obwohl in diesen Bereichen in den einzelnen Mitgliedstaaten recht unterschiedliche Maßstäbe bestehen, soll aus kulturellen Gründen von einer Harmonisierung abgesehen werden.[20]

Der Harmonisierung sind weiterhin dadurch Grenzen gesetzt, dass gemäß dem siebten Erwägungsgrund insbesondere bei der Anwendung der Generalklausel die Umstände des Einzelfalls umfassend gewürdigt werden sollen.

3. Grad der Harmonisierung

Sechs Jahre lang nach Inkrafttreten der Richtlinie können die Mitgliedstaaten gem. Art. 3 Abs. 5 in dem durch die Richtlinie harmonisierten Bereich restriktivere Vorschriften beibehalten. Dabei wurde die Formulierung „beibehalten" erst mit den letzten Änderungsvorschlägen eingefügt. Das heißt, die nationalen Vorschriften müssen bei Erlass der Richtlinie, also bei Abschluss des Verfahrens nach Art. 251 EGV, bereits vorhanden sein. Der ursprünglichen Entwurf der Richtlinie sah das Herkunftslandprinzip in Art. 4 Abs. 1 vor. Gegen einen solchen Ansatz gab es viele Bedenken, u. a. weil befürchtet wurde, dass er zu einer Benachteiligung der Verbraucher führen würde. Daher wurde diese Bestimmung gestrichen.[21] Dies ist nach Auffassung der Kommission wegen der weitgehenden Harmonisierung durch die Richtlinie auch vertretbar, denn vor allem durch die Generalklausel werden die Vorschriften in den Mitgliedstaaten ohnehin annähernd gleich sein.

Nunmehr findet sich in Art. 4 noch die Bestimmung, dass die Mitgliedstaaten den freien Dienstleistungs- und Warenverkehr nicht aus Gründen einschränken dürfen, die mit dem durch die Richtlinie harmonisierten Bereich zusammenhängen. Das heißt, dass die Bereiche Verbraucherschutz und unlautere Geschäftspraktiken nicht mehr als Allgemeininteressen zur Rechtfertigung von Einschränkungen der Grundfreiheiten angeführt werden können, zumindest insoweit nicht, als verbindliche Regelungen in der Richtlinie enthalten sind.

4. Verhältnis zu anderen Rechtsakten

Andere Rechtsvorschriften der Gemeinschaft, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, haben gem. Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" Vorrang. Dies bezieht sich z. B. auf Regelungen der Fernsehrichtlinie[22] oder der E-Commerce Richtlinie.[23]

II. Entwurf einer Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt[24]

Eine beliebte Form kommerzieller Kommunikation stellen Verkaufsfördermaßnahmen dar. Dazu gehören z. B. Rabatte oder Preisausschreiben. Dabei soll für den Verbraucher deutlich sein, an welche Bedingungen seine Teilnahme geknüpft ist, bzw. was das Angebot tatsächlich wert ist, und welchen Einfluss die Verkaufsfördermaßnahmen auf den Preis haben.

Bereits im „Oosthoeck-Urteil" von 1982[25] hat der EuGH entschieden, dass Einschränkungen für Sonderverkaufsveranstaltungen mit quantitativen Einfuhrbeschränkungen gleichgesetzt werden können und daher eine Einschränkung des freien Warenverkehrs darstellen. Kodifiziert wurde in diesem Bereich bisher wenig. So finden sich z. B. in der E-Commerce Richtlinie Informationspflichten bezüglich der Verkaufsförderung.

Am 2. Oktober 2001 hat die EU-Kommission (GD Binnenmarkt) den Vorschlag einer Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt verabschiedet.[26] Nach Beratungen und Stellungnahmen des Rates und des Parlaments wurde am 25. Oktober 2002 ein geänderter Vorschlag präsentiert, der dem Parlament und dem Rat zugeleitet wurde.[27] Am 13. Mai 2004 legte der Ratsvorsitz eine Kompromissfassung vor,[28] die am 17. September 2004 durch den Ausschuss der ständigen Vertreter geprüft wurde.[29] Umstritten ist demnach nach wie vor die Art des Rechtsinstruments. Andere wichtige Diskussionspunkte sind Art. 3 des Verordnungsentwurfs, der eine Klausel über den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr enthält und Art. 3 a, der diesbezüglich eine befristete Ausnahmeregelung vorsieht. Ein Inkrafttreten der Verordnung ist für den 1. Juli 2006 geplant. Die nachfolgende Darstellung orientiert sich an dem jüngsten Vorschlag des Ratsvorsitzes vom 13. Mai 2004, unter Berücksichtigung der Diskussionspunkte.[30]

1. Anwendungsbereich

Die Verordnung soll für alle Formen der kommerziellen Kommunikation im Zusammenhang mit verkaufsfördernden Aktionen gelten, ohne auf bestimmte Medien beschränkt zu sein. Verkaufsförderaktionen umfassen nach der Definition in Art. 2 lit. b) das Anbieten von Rabatten, unentgeltlichen Zuwendungen, Zugaben, Preisausschreiben oder Gewinnspielen. Spiele und Wettbewerbe im Rahmen von redaktionellen Medieninhalten sind gem. Erwägungsgrund 10 keine Gewinnspiele und fallen daher nicht in den Geltungsbereich der Verordnung (z. B. Kreuzworträtsel, sofern sie zum redaktionellen Inhalt gehören).

2. Verordnung als Regulierungsform

Die Wahl des Instrumentes der Verordnung, welche in den Mitgliedstaaten unmittelbar anzuwenden ist, erscheint im Lichte der übrigen Rechtsakte der Kommission zum Verbraucherschutz bemerkenswert. Bisher existieren in diesem Bereich nur Richtlinien, und auch die parallel zur Verordnung in Angriff genommene Regulierung der unlauteren Geschäftspraktiken erfolgt durch eine Richtlinie. Die Verordnung ist nach Ansicht der Kommission das geeignetste und effizienteste Instrument, um eine begrenzte Anzahl von Fragen gezielt zu behandeln. Im Rahmen der Verkaufsförderung sei sie zur Sicherung der Preistransparenz bei gleichzeitiger umfassender Rechtssicherheit geboten. Gegenstimmen sind der Auffassung, dass der Erlass einer Richtlinie geeigneter wäre.[31] Damit könnten die unterschiedlichen einzelstaatlichen Rechtsvorschriften besser berücksichtigt werden und es bestünde mehr Flexibilität.

3. Grundsatz der gegenseitigen Anerkennung

Art. 3 Abs. 1 verbietet bestimmte innerstaatliche Beschränkungen von verkaufsfördernden Maßnahmen. Für Regelungen, die nicht unter diese ausdrücklichen Beschränkungen fallen, gilt das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung des Art. 3 Abs. 2. Das heißt, dass ein Mitgliedstaat z. B. die rechtmäßige Werbung für eine Rabattaktion aus einem anderen Mitgliedstaat, die nicht nach der Verordnung beurteilt wird, nicht verbieten kann. Dies gilt auch dann, wenn die Werbung bzw. die Aktion nach dem nationalen Recht des ersten Mitgliedstaats verboten wäre. Die gegenseitige Anerkennung hat jedoch nur hinsichtlich der verkaufsfördernden Aktionen als solche zu erfolgen. Generelle Beschränkungen der Werbung (z. B. aus ethischen oder gesundheitsrelevanten Gründen, aus Jugendschutzerwägungen) werden von dieser Vorschrift nicht erfasst.[32]

Noch keine Einigung besteht über den Wortlaut und genauen Inhalt des Art. 3a, der im Einzelfall Maßnahmen der Mitgliedstaaten, die von Art. 3 Abs. 2 abweichen, zulässt. In Art. 3a Abs. 3 ist die Geltungsdauer dieser Vorschrift auf drei Jahre beschränkt. Die Maßnahmen zur Durchbrechung des Grundsatzes der gegenseitigen Anerkennung sind bestimmten Voraussetzungen unterworfen. Sie müssen z. B. aus Gründen des Schutzes der öffentlichen Ordnung oder des Verbraucherschutzes, soweit dieser nicht bereits durch Gemeinschaftsrecht kodifiziert ist, unerlässlich sein. Bezüglich der zeitlichen Beschränkung der Ausnahmeregelung wird zum Teil ein größerer, zum Teil ein kleinerer Zeitrahmen gefordert.

4. Verhältnis zu anderen Gemeinschaftsrechtsakten

Laut Erwägungsgrund 13 sollen die bereits bestehenden gemeinschaftsrechtlichen Vorschriften über die Nutzung und Kommunikation verkaufsfördernder Maßnahmen (wie die der Richtlinien „Irreführende/vergleichende Werbung", Fernsehen ohne Grenzen, E-Commerce) unberührt bleiben.

Das Verhältnis der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" zur Verkaufsförderverordnung wurde im ersten Entwurf der Richtlinie noch im siebten Erwägungsgrund angesprochen. Danach sollten die Anforderungen der Verordnung bei der Beurteilung, ob eine Verkaufsfördermaßnahme unlauter sei, in Betracht gezogen werden. Da aber mittlerweile die Verabschiedung der Richtlinie bevorsteht, während es bis zu einer Einigung über die Verordnung voraussichtlich noch dauern wird, ist der Verweis auf dieses Rechtsinstrument in der aktuellen Fassung nicht mehr zu finden. In der gegenwärtigen Situation könnte man eine Abgrenzung der Richtlinie von der Verordnung auch nicht eindeutig treffen. Einerseits müsste die Richtlinie „unlautere Geschäftspraktiken" gem. dem Erwägungsgrund 13 der Verordnung von letzterer unberührt bleiben. Andererseits müsste die Verordnung gem. Art. 3 der Richtlinie als Regelung besonderer Aspekte der Richtlinie vorgehen. Diesbezüglich besteht bis zu einer endgültigen Verabschiedung der Verordnung Klärungsbedarf.

III. Richtlinie irreführende und vergleichende Werbung

1984 wurde die Richtlinie über irreführende Werbung erlassen, die 1997 zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung geändert wurde. Die Richtlinie stellt objektive Mindestkriterien auf, nach denen beurteilt werden kann, ob eine Werbung irreführend ist. Sie regelt die Voraussetzungen der Zulässigkeit vergleichender Werbung. Die Richtlinie ist nicht medienspezifisch ausgerichtet und erstreckt sich auf alle Werbeformen.

Bisher wurden Verbraucher, Handel- oder Gewerbetreibende, Angehörige freier Berufe und die Allgemeinheit durch die Richtlinie geschützt. Nach Inkrafttreten der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" wird die Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung" auf den Schutz der Gewerbetreibenden untereinander beschränkt sein. Dies hat seinen Grund in der Überlegung, dass ein übergreifender Rechtsrahmen für den Verbraucherschutz geschaffen werden soll und die Einbeziehung des B2B-Bereichs die Einführung eines neuen Rechtsinstruments verkompliziert hätte.

Da im Rahmen dieser Darstellung von der neuen Situation ausgegangen wird, in der die Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" bald in Kraft tritt, soll auch die Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung" in ihrer Fassung, die sie durch die neue Richtlinie erhalten wird, betrachtet werden.

1. Regelungsspielraum für die Mitgliedstaaten

Laut Art. 7 der Richtlinie sind die Mitgliedstaaten nicht daran gehindert, bei irreführender Werbung strengere Regelungen anzuwenden. Ob dies auch bei vergleichender Werbung gilt, war bis zur Entscheidung des EuGH in Sachen Pippig Augenoptik/Hartlauer[33] umstritten. Es wurde folgendermaßen argumentiert: Art. 7 Abs. 2 sehe zwar vor, dass Art. 7 Abs. 1 nicht für vergleichende Werbung gilt, soweit es sich um den Vergleich handelt. Art. 3a Abs. 1a bestimme jedoch die Zulässigkeit vergleichender Werbung, sofern diese nicht irreführend im Sinne des Art. 7 Abs. 1 sei. Danach wäre also ein strengerer nationaler Maßstab zur Beurteilung vergleichender Werbung zulässig.

Nach dem Urteil in Sachen Pippig Augenoptik ist nun klargestellt, dass diese Schlussfolgerung nicht zutrifft. Der EuGH führte aus, es sei der Zweck der Richtlinie, die Bedingungen für vergleichende Werbung in den Mitgliedstaaten zu harmonisieren.[34] Daher sei allein anhand der vom Gemeinschaftsgesetzgeber aufgestellten Kriterien zu beurteilen, wann vergleichende Werbung zulässig ist. Strengere nationale Vorschriften zum Schutz gegen irreführende Werbung dürften also nicht auf vergleichende Werbung hinsichtlich der Form und des Inhalts des Vergleichs angewandt werden.[35]

2. Verhältnis zu anderen Gemeinschaftsrechtsakten

Gegenüber den sektorspezifischen Regelungen (wie der Fernsehrichtlinie) ist die Richtlinie allgemeiner und ergänzt gegebenfalls dort bestehende Regelungen. Soweit medienspezifische Regelungen gleiche Themen abweichend regeln, gehen diese Bestimmungen den Regelungen der Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung" vor (Art. 7).

IV. E-Commerce Richtlinie

Die E-Commerce Richtlinie enthält grundlegende Vorschriften für den elektronischen Geschäftsverkehr und damit auch für die Werbung z. B. im Internet oder bei Dienstleistungen auf Abruf. Sie gilt für alle elektronischen Medien außer dem Fernsehen.

In Erwägungsgrund 18 wird kommerzielle Kommunikation explizit als Dienst der Informationsgesellschaft erwähnt. Gem. Art. 2 lit. f) werden dadurch alle Formen der Kommunikation erfasst, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt.

1. Herkunftslandprinzip

Art. 3 der Richtlinie legt als Grundsatz das Herkunftslandprinzip fest. Dies bietet sich beim elektronischen Geschäftsverkehr, der hauptsächlich über das Internet erfolgt, an, da Webseiten weltweit abgerufen werden können. Es wäre dem Gewerbetreibenden nahezu unmöglich, die Bestimmungen jedes einzelnen Abruflandes einzuhalten.

Das Herkunftslandprinzip gilt für den „koordinierten Bereich". Art. 2 lit. h) definiert diesen Bereich als die Anforderungen, welche in den Rechtssystemen der Mitgliedstaaten für die Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft und für die Dienste der Informationsgesellschaft festgelegt sind. Dabei spielt es bei dieser weiten Definition keine Rolle, ob es sich um allgemeine oder speziell auf die Informationsgesellschaft abgestimmte Anforderungen handelt. Art. 2 lit. i) präzisiert dies dahingehend, dass auch Anforderungen, die auf Werbung anwendbar sind, zum koordinierten Bereich gehören sollen. Das heißt also, dass das Herkunftslandprinzip für alle Werberegeln der Mitgliedstaaten gilt, die auf Dienste der Informationsgesellschaft anwendbar sind, unabhängig von der Frage, ob sie durch die Richtlinie harmonisiert wurden oder nicht. Erwägungsgrund 21 nennt als Beispiel für den koordinierten Bereich Anforderungen betreffend die Online-Werbung. Nicht in den koordinierten Bereich fallen danach Anforderungen, welche mitgliedstaatliches Recht bezüglich der Waren (z. B. Sicherheitsnormen, Kennzeichnungspflichten) formuliert.

Ausnahmen zum Herkunftslandprinzip finden sich in Art. 3 Abs. 4: Einschränkungen im Empfangsland dürfen daher z. B. erfolgen, wenn sie zum Schutz der Verbraucher erforderlich sind und wenn die Einschränkungen in einem angemessenen Verhältnis zum Schutzzweck stehen.

Weitere Ausnahmen vom Herkunftslandprinzip und von Art. 3 Abs. 2 werden im Anhang genannt, darunter die Frage der Rechtswahlfreiheit der Vertragsparteien und der Zulässigkeit von unangeforderter E-Mail-Werbung. Mit dieser Ausnahme wird ausgeschlossen, dass sich Spamversender in ein Land mit weniger strengen Vorschriften zurückziehen, um Verbraucher in anderen Mitgliedstaaten zu erreichen.

Erwägungsgrund 21 bestimmt, dass Massnahmen künftiger Harmonisierung auf dem Gebiet der Dienste der Informationsgesellschaft sowie künftige Rechtsvorschriften, die von den Mitgliedstaaten im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht erlassen werden, nicht in den koordinierten Bereich fallen. Gäbe es diese Regelung nicht, so würde das Herkunftslandprinzip ohne weiteres für die Normen jedes Gemeinschaftsrechtsakts mit Bezug auf die Dienste der Informationsgesellschaft gelten, weil dessen Regelungen dann ja auch zum koordinierten Bereich gehören würden.

2. Verhältnis zu anderen EG-Rechtsinstrumenten

Die Richtlinie soll gem. Erwägungsgrund 29 das auf die Dienste der Informationsgesellschaft anwendbare Recht ergänzen und keine Auswirkungen auf andere für die kommerzielle Kommunikation relevanten Richtlinien entfalten.

© 2005, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg (Frankreich)

Die Richtlinie zur irreführenden und vergleichenden Werbung und z. B. die Richtlinie über Humanarzneimittel[36] gelten damit uneingeschränkt auch für Dienste der Informationsgesellschaft (Erwägungsgrund 11).

Ausdrücklich wird in Erwägungsgrund 65 darauf hingewiesen, dass die Kommission gegebenenfalls spezifische zusätzliche Vorschläge unterbreiten soll, um den Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft sicherzustellen. Dies deutet darauf hin, dass neue Verbraucherschutzmaßnahmen, also insbesondere auch die Richtlinie zu unlauteren Geschäftspraktiken oder die Verordnung zur Verkaufsförderung, ergänzend zur E-Commerce Richtlinie gelten sollen.

V. Fernsehrichtlinie

Durch die Fernsehrichtlinie werden bestimmte Bereiche der Fernsehtätigkeit harmonisiert, darunter auch (in Kapitel IV) die Fernsehwerbung, einschließlich des Sponsoring und Teleshopping. Seit der Verabschiedung der Richtlinie im Jahre 1989 und der Änderungen im Jahre 1997 haben sich die Werbeformen im Fernsehen rasch weiterentwickelt. Diese Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen. Es wird daher schon seit geraumer Zeit eine Revision der Fernsehrichtlinie unter Anpassung an die neuen Technologien diskutiert. Zur Auslegung der Werbevorschriften hat die Kommission 2004 eine Interpretative Mitteilung[37] veröffentlicht. Neben der Erläuterung allgemeiner Fragen zu den Werbevorschriften der Richtlinie wurden darin auch explizit die Aspekte der Anwendung auf neue Werbeformen thematisiert (siehe auch Teil D).

1. Sendestaatsprinzip

Grundlegendes Prinzip der Fernsehrichtlinie ist das Sendestaatsprinzip als spezielle Ausprägung des Herkunftslandsprinzips. Gem. Art. 2 Abs. 1 muss der Sendestaat dafür sorgen, dass die von seinem Gebiet ausgehenden Sendungen dem nationalen und dem europäischen Recht entsprechen. Grundsätzlich sollen alle Fernsehsendungen in der Gemeinschaft frei weiterverbreitet werden. Korrespondierend dazu müssen die Mitgliedstaaten den freien Empfang gewährleisten und dürfen die Verbreitung von Fernsehsendungen in ihrem Hoheitsgebiet nicht aus Gründen der durch die Richtlinie koordinierten Bereiche behindern. Da aber die Koordinierung nur hinsichtlich der Fernsehtätigkeit im eigentlichen Sinne erfolgt, steht die Richtlinie einer nationalen Regelung grundsätzlich nicht entgegen, die allgemein dem Verbraucherschutz dient, dabei aber keine zweite Kontrolle der Fernsehsendungen zusätzlich zu der vom Sendestaat durchzuführenden Kontrolle einführt.[38]

2. Spielraum der Mitgliedstaaten

Gemäß Artikel 3 legt die Richtlinie lediglich Mindestanforderungen fest und räumt daher den Mitgliedstaaten die Möglichkeit ein, Fernsehveranstalter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, strengeren oder ausführlicheren Bestimmungen in den von der Richtlinie erfassten Bereichen zu unterwerfen.

VI. Produktspezifische Regelungen

1. Richtlinie zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel[39]

Die Richtlinie über Humanarzneimittel enthält unter anderem Regelungen zur Werbung für Arzneimittel. Es handelt sich um eine medienübergreifende Richtlinie (siehe im Gegensatz dazu die Vorschriften für Arzneimittelwerbung in der Fernsehrichtlinie). Festgelegt werden Voraussetzungen und Beschränkungen der Werbung für Arzneimittel (näheres siehe Titel VIII.).

2. Tabak

Ein nahezu vollständiges Tabakwerbeverbot ist mit der Richtlinie 2003/33/EG über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen eingeführt worden. Die Richtlinie regelt die Werbung für Tabakerzeugnisse in allen Medien außer dem Fernsehen, also auch in den Diensten der Informationsgesellschaft (Art. 1 Abs. 1 lit. c)). Derzeit ist eine gegen die Richtlinie gerichtete Nichtigkeitsklage[40] vor dem Europäischen Gericht Erster Instanz anhängig. Der Kläger, ein mittelständischer Verlag, stützt sich u. a. auf die Meinungsfreiheit in der Ausprägung des Rechts auf kommerzielle Kommunikation. Es bleibt abzuwarten, wie das Gericht erster Instanz die durch die Richtlinie vorgenommene Gewichtung der verschiedenen Grundrechtspositionen wertet.

3. Sonstige Maßnahmen

In verschiedenen Rechtsinstrumenten oder Maßnahmen der Gemeinschaft finden sich noch weitere Vorschriften bezüglich der Werbebeschränkungen für bestimmte Produkte.

Die EU-Kommission hat sogar angekündigt, unter Umständen an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Nahrungsmittel zu verbieten. Derlei Maßnahmen seien notwendig, falls von der Lebensmittelindustrie nicht bis Anfang 2006 geeignete Selbstregulierungsmechanismen geschaffen würden.[41]

Eine spezielle Richtlinie oder Verordnung zur Alkoholwerbung existiert im Moment nicht. Am 5. Juni 2001 hat der EU-Rat eine „Empfehlung zum Alkoholkonsum von jungen Menschen, insbesondere Kindern und Jugendlichen" verabschiedet.[42] Darin wird empfohlen, in den Mitgliedstaaten Selbstverpflichtungen der Alkoholindustrie zu fördern, um zu verhindern, dass Werbung für Alkohol an Kinder und Jugendliche gerichtet wird.

C. Einfluss der Rechtsinstrumente auf die Werbung

Häufig finden sich in den Rechtsinstrumenten parallele oder auch widersprüchlich erscheinende Regelungen. Das Zusammenspiel ist oft nicht einfach zu überblicken. Welche Richtlinie ist heranzuziehen, wenn die Trennung von Werbung und Inhalt im Internet beurteilt werden soll? Gilt die Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" auch bei Werbeverstößen im Fernsehen? Das folgende Kapitel stellt ausgewählte Zusammenhänge anhand einiger wichtiger Beispiele dar.

I. Verbotene und eingeschränkte Geschäftspraktiken

Verbraucher- oder Wettbewerber-Beeinträchtigung durch „unlautere Praktiken" zu vermeiden, ist das Ziel aller Werberegulierungen. Verbote und Einschränkungen bestimmter Geschäftspraktiken sind in allen vorgestellten Rechtsinstrumenten kodifiziert. Anhand der Einteilung in allgemeine Regelungen (1.), Verbote irreführender und aggressiver Werbung (2. und 3.) sowie den Einschränkungen bezüglich der vergleichenden Werbung (4.) werden die Vorschriften der einzelnen Rechtsinstrumente verglichen und ihr Verhältnis zueinander beleuchtet.

1. Allgemeine Regelung

Ein ausdrückliches Verbot der unlauteren Geschäftspraktiken allgemein existiert jetzt in Form der Generalklausel des Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken". Gem. Art. 5 Abs. 2 der Richtlinie ist eine Geschäftspraxis unlauter, wenn sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt, also dem ordnungsgemäßen Geschäftsgebaren (Art. 2 lit. h)) widerspricht. So soll gewährleistet werden, dass eine Geschäftspraxis, die den allgemeinen Gepflogenheiten entspricht, von der Generalklausel nicht erfasst wird.

Um als unlauter zu gelten, muss die Geschäftspraxis außerdem das Verhalten des Verbrauchers wesentlich beeinflussen. Maßgeblich ist dabei das Verbraucherleitbild, wie es vom EuGH geprägt wurde. Zwecks klarer Anbindung auch an die künftige EuGH-Rechtsprechung hat man von einer Definition des „Durchschnittsverbrauchers" abgesehen und stattdessen in Erwägungsgrund 18 ausdrücklich auf den EuGH verwiesen. In Abweichung davon schreibt Art. 5 Abs. 3 vor, bei Werbung, die sich an besonders schutzbedürftige Gruppen von Verbrauchern richtet (z. B. an Kinder), die Geschäftspraktiken aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen. Der Werbefreiheit wird dadurch entsprochen, dass dennoch übertriebene oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufgestellt werden dürfen.

Das generelle Verbot unlauterer Geschäftspraktiken soll auch solche Praktiken auffangen, die nicht als irreführend oder aggressiv im Sinne der Richtlinie bewertet werden können. Da die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken medienübergreifend gilt, können z. B. auch Verstöße gegen die Sendezeitbestimmungen der Fernsehrichtlinie gleichzeitig eine Verletzung der Generalklausel darstellen.

2. Irreführende Werbung

Neben dem allgemeinen Verbot irreführender Werbung sind auch der Grundsatz der Trennung von Werbung und Inhalt sowie Informationspflichten hinsichtlich kommerzieller Kommunikation als Ausprägung des Verbots der Irreführung zu betrachten.

a. Allgemeine Irreführungsverbote

Ein allgemeines, medienübergreifendes Irreführungsverbot im Bereich B2C statuiert Art. 6 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.

Irreführend ist danach eine Geschäftspraxis, wenn sie – ob durch richtige oder unwahre Angaben – geeignet ist, den Verbraucher bezüglich bestimmter Punkte zu täuschen und ihn zu einer Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Eine Irreführung stellt z. B. die Täuschung über die Art des Produkts, die geografische Herkunft, die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse, den Preis oder die Art der Preisberechnung dar (Art. 6 lit. a)-g)). Diese Vorschrift bezüglich der Irreführung bezieht sich auf den Inhalt der Werbung und nicht auf ihre Form. Die Beurteilung von Banner-Werbung im Internet würde daher wegen ihrer Erkennbarkeit als Werbung nach der E-Commerce Richtlinie beurteilt, wegen einer möglichen Irreführung der Verbraucher durch ihren Inhalt nach der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken".

Für den B2B-Bereich enthält die Richtlinie „Irreführende/vergleichende Geschäftspraktiken" in Art. 3 Kriterien und nicht abschließende Beispiele zur Beurteilung einer mögliche Irreführung. Dabei sind alle Bestandteile der Werbung zu berücksichtigen. Hierunter fallen beispielsweise die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen und spezieller deren Verfügbarkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Preis, aber auch Eigenschaften des Werbenden, wie seine Identität, Auszeichnungen oder Ehrungen.

b. Informationspflichten

Die Festlegung bestimmter Informationspflichten bezüglich der kommerziellen Kommunikation beruht auf dem Gedanken, dass ein gut informierter Verbraucher weniger leicht irregeführt wird.

In der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" werden keine direkten Informationspflichten aufgestellt. Lediglich bei einer Irreführung durch Unterlassen (Art. 7) kann auch eine Nichterfüllung von Informationspflichten aus anderen Richtlinien als Irreführung gelten.

Allerdings kann gem. Art. 7 der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" zur Feststellung der Nichterfüllung der Informationspflichten je nach Kommunikationsmedium ein anderer Maßstab angelegt werden. So werden z. B. bei einer Werbung per SMS in der Nachricht selber weniger Informationen bereitzustellen sein, als bei Werbung auf Webseiten. In jedem Fall muss der Verbraucher, wenn auch auf anderen Wegen, die vorgeschriebenen Informationen erhalten. Bei SMS-Werbung kann das z. B: durch die Möglichkeit eines kostenfreien Anrufs geschehen. Bei Kaufaufforderung besteht die Pflicht zur Angabe der wesentlichen Merkmale des Produkts, der Identität des Gewerbetreibenden, des Preises oder der Zahlungs- und Lieferbedingungen. Eine ähnliche Vorschrift findet sich in dem Entwurf für eine Verordnung zur Verkaufsförderung (s. u.).

Art. 7 Abs. 5 in Verbindung mit Anhang II der Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken (mit der nicht abschließenden Aufzählung bezüglich der Informationsverpflichtungen) verweist unter anderem ausdrücklich auf die E-Commerce Richtlinie. Dort festgelegte Informationsverpflichtungen in Bezug auf kommerzielle Kommunikation gelten als wesentlich. Fehlen sie, so kann irreführendes Unterlassen vorliegen.

Vorschriften bzgl. der Transparenz der Werbung finden sich im zweiten Abschnitt der E-Commerce Richtlinie. Art. 5 enthält allgemeine Informationspflichten. Betont wird in Art. 5 und Art. 6, dass die Pflichten zusätzlich zu den sonstigen Informationsanforderungen des Gemeinschaftsrechts bestehen. Die Transparenzerfordernisse lassen die Fernabsatzrichtlinie[43] unberührt.[44]

Auch in dem Entwurf zur Verkaufsförderverordnung (Art. 4 unter Verweis auf den Anhang) werden den Werbetreibenden umfangreiche Informationspflichten für verkaufsfördernde Aktionen auferlegt. Im Falle eines Inkrafttretens der Verordnung würden die bereits bestehenden Vorschriften über Verkaufsfördermaßnahmen nicht berührt. Sollten sich in den Richtlinien also abweichende Regelungen finden, so gehen diese vor.

Laut des Anhangs der Verordnung sind obligatorische Angaben für alle Verkaufsförderaktionen die Angabe des Preises mit allen zusätzlichen Kosten, Name und Adresse des Auftraggebers, der erste Tag des Zeitraums, für den das Angebot gilt, und entweder dessen letzter Tag oder die verfügbare Bestandsmenge.

Auch für die Bewerbung von Rabatten und Zugaben sind im Anhang detaillierte Informationspflichten vorgesehen.

Art. 4 Abs. 2 der Verordnung legt eine Erleichterung der Informationspflichten fest. Je nach Kommunikationsmittel müssen nicht alle notwendigen Angaben unmittelbar in der Werbung enthalten sein. Vielmehr soll es ausreichen, dass dem Verbraucher direkt vor dem Kauf der Ware alle geforderten Angaben zugänglich sind. Diese Vorschrift ähnelt der Regelung in der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken". Nach Inkrafttreten beider Rechtsinstrumente würde sich der Anwendungsbereich der Verordnung insoweit auf Verkaufsfördermaßnahmen beschränken, während die Richtlinie alle anderen Werbepraktiken erfasst.

Überschneidungen der Verordnung mit der E-Commerce Richtlinie gibt es zum Beispiel bei der Regelung, dass der Auftraggeber der Werbung klar identifizierbar sein muss (Art. 6 lit. a E-Commerce Richtlinie). Die Verordnung fordert Name und Adresse des Auftraggebers von Verkaufsförderungsaktionen, die E-Commerce Richtlinie differenziert in Art. 5 nach dem Namen des Diensteanbieters, der Anschrift der Niederlassung und Angaben, die es ermöglichen, schnell mit dem Diensteanbieter Kontakt aufzunehmen. Wird Werbung für Verkaufsförderaktionen im Internet gestartet, so wird die Vorschrift der E-Commerce Richtlinie anwendbar bleiben. Dies folgt aus der Subsidiarität der Verordnung, wie sie in Erwägungsgrund 13a erwähnt wird. Auch Art. 3 lit. c) der Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung" anerkennt Identitätsangaben als Quelle möglicher Irreführung. Diese Vorschrift entspricht der Regelung der Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken.

In der Fernsehrichtlinie finden sich keine allgemeinen Irreführungsvorschriften. Die Richtlinie „unlautere Geschäftspraktiken" sowie die Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung" schließen in diesem Bereich bestehende Lücken. Bereits im Fall „De Agostini" stellte der EuGH klar, dass die Mitgliedstaaten auch im Bereich der Fernsehwerbung Maßnahmen gegen irreführende Werbung treffen dürfen.[45]

c. Trennungsgebot

Die Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" verankert in Nr. 11 des Anhangs das Verbot der als Information getarnten Werbung. Unlauter ist es, wenn redaktionelle Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt werden, ohne das dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde. Für die elektronischen Medien gilt diese Vorschrift aber wegen speziellerer Regelungen in der Fernsehrichtlinie und der E-Commerce Richtlinie nicht.

Nr. 11 des Anhang der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" lässt ausdrücklich die Fernsehrichtlinie unberührt. In Art. 10 Fernsehrichtlinie finden sich spezielle Regelungen zur Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen.

Laut Art. 3 Abs. 4 der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" gehen der genannten Richtlinie außerdem alle Gemeinschaftsvorschriften vor, die spezielle Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln. Auch in der E-Commerce Richtlinie findet sich das Trennungsgebot: Nach Art. 6 lit. a) muss kommerzielle Kommunikation klar als solche zu erkennen sein. Es handelt sich um eine spezielle Regelung im Bereich der Dienste der Informationsgesellschaft.

Problematisch kann in diesem Zusammenhang die Bewertung von „Hyperlinks" sein. Hyperlinks können z. B. in redaktionellen Artikeln vorkommen, und mittels eines Klicks zur Homepage eines bestimmten Unternehmens führen. Je nachdem, in welchem Zusammenhang ein solcher Link auftaucht und welcher Inhalt bei Nutzung des Links erscheint, kann es sich dabei um versteckte Werbung handeln. Auch bei sog. Banner-Werbung im Internet können sich Probleme ergeben: Ist ein Banner beispielsweise wie eine Fehlermeldung des Computers gestaltet, führt es aber bei dem Versuch, das Fenster zu schließen, zur Homepage eines Unternehmens, dann ist eine deutliche Erkennbarkeit der Werbung nicht gegeben.

Art. 6 der E-Commerce Richtlinie enthält des Weiteren Bestimmungen über Erkennbarkeit und Transparenz von Angeboten zur Verkaufsförderung (Preisnachlässe, Zugaben, Geschenke), Preisausschreiben und Gewinnspiele. Dabei wird es den Mitgliedstaaten überlassen, ob sie derartige Formen der Werbung zulassen, eine materielle Rechtsangleichung diesbezüglich erfolgt in der Richtlinie nicht.

3. Aggressive Werbung

Durch die Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" werden aggressive Geschäftspraktiken erstmals ausdrücklich auf Gemeinschaftsebene geregelt. Gem. Art. 8 ist eine Geschäftspraxis aggressiv, wenn die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers durch Belästigung oder Nötigung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt wird, und er dadurch zu einer Entscheidung gebracht wird, die er sonst nicht getroffen hätte. Nach den Beispielen in Anhang 1 gehört dazu das hartnäckige und unerwünschte Ansprechen über Telefon, Fax oder E-Mail (Nr. 23) oder der direkte Appell an Kinder, ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

© 2005, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg (Frankreich)

4. Vergleichende Werbung

Im Verhältnis B2C trägt auch die vergleichende Werbung die Gefahr der Irreführung in sich. Dieser Fall ist in der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" geregelt. Art. 6 Abs. 2 besagt, dass nach Abwägung im konkreten Fall auch eine vergleichende Werbung, die eine Verwechslungsgefahr begründet, eine Irreführung darstellen kann.

Im Verhältnis B2B stehen bei vergleichender Werbung auch noch eine mögliche Ausnutzung des Kennzeichens des Mitbewerbers, Rufausbeutung oder Herabsetzung im Raum. Nach Ansicht des EuGH handelt es sich bei der Definition der „vergleichenden Werbung" in Art. 2 Nr. 2 lit. a) um eine weite Definition, die es ermöglicht, alle Arten der vergleichenden Werbung abzudecken.[46] Nach Art. 3a gilt vergleichende Werbung, was den Vergleich anbelangt, als zulässig, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Sie darf z. B. nicht irreführend im Sinne der Richtlinie sein, sie muss Waren und Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vergleichen. Sie muss sich auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen beziehen; zu diesen kann auch der Preis gehören.

II. Werbebeschränkungen

Die Gestaltung der Werbung wird auch von Werbebeschränkungen geprägt. So entsteht ein Rahmen, innerhalb dessen sich jede Form der Werbung bewegen muss. Es können zeitliche und inhaltliche Beschränkungen unterschieden werden. Die zeitlichen Beschränkungen schützen vor allem den Verbraucher vor zu viel Werbung. Die inhaltlichen Beschränkungen dienen vor allem dem Jugendschutz und dem Schutz der Verbraucher vor schädlichen Konsumwaren (Tabak, Alkohol).

1. Zeitlich

Zeitliche Beschränkungen der Werbung finden sich nur in der Fernsehrichtlinie. Dies hängt mit dem linearen Charakter des Mediums Rundfunk zusammen. Art. 18 der Fernsehrichtlinie sieht eine Beschränkung der Dauer der Werbung pro Stunde und pro Tag vor. Diesbezüglich wurde in der interpretativen Mitteilung zur Auslegung Stellung genommen. Bezüglich der Sendezeit pro Stunde wird in der Mitteilung klargestellt, dass es den Sendern überlassen bleibt, ob sie bei der Berechnung von einer natürlichen vollen Stunde oder von einer verschobenen vollen Stunde ausgehen. Auch der Begriff „Tag" und „tägliche Sendezeit" ist weit auszulegen. Das heißt, die Begriffe beziehen sich auf einen Programmtag. Dieser kann aber auch um 5.00 Uhr morgens beginnen, wohingegen die Sendungen um 0.30 Uhr noch dem vorangegangenen Programmtag zugerechnet werden können.

2. Inhaltlich

Es finden sich auf Gemeinschaftsebene zahlreiche Bestimmungen zu inhaltlichen Beschränkungen, z. B. bezüglich bestimmter Produkte (Tabak, Alkohol, Heilmittel), oder zum Schutz von Kindern und Jugendlichen.

a. Jugendschutz

Wie schon im Rahmen des Verbraucherbegriffs dargestellt (s. o.), werden Kinder und Jugendliche als eine besonders schützenswerte Gruppe betrachtet. Daher werden sie in fast jedem Rechtsinstrument in irgendeiner Form erwähnt und bei Umsetzung der Richtlinien bleibt es den Mitgliedstaaten regelmäßig möglich, zum Schutz von Kindern und Jugendlichen strengere nationale Vorschriften zu erlassen.[47] Außerdem werden gerade in diesem Bereich des öfteren Selbstverpflichtungen der Industrie präsentiert, die gemäß den Richtlinien auf Gemeinschaftsebene unterstützt werden sollen.

Art. 16 Fernsehrichtlinie enthält spezielle Regelungen zum Jugendschutz in der Fernsehwerbung. Es dürfen z. B. keine direkten Kaufappelle an Minderjährige gerichtet werden, und diese sollen auch nicht dazu gebracht werden, ihre Eltern dazu aufzufordern, ihnen ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

In der E-Commerce Richtlinie finden sich keine vergleichbaren Regelungen für das Internet. Zurückgegriffen werden muss daher auf allgemeine Vorschriften wie z. B. die Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken".

Durch die Generalklausel der Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" können auch Fälle der irreführenden oder aggressiven Werbung gegenüber Jugendlichen unter Beachtung ihrer besonderen Schutzbedürftigkeit erfasst werden.

In Art. 5 des Entwurfs zur Verkaufsförderverordnung wird Augenmerk auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen gerichtet. Der Auftraggeber darf es nicht zulassen, dass Kinder ohne vorherige Zustimmung der sorgeberechtigten Person an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel teilnehmen. Unentgeltliche Zuwendungen, die in irgendeiner Weise eine Gefahr für die Gesundheit der Kinder darstellen, dürfen diesen nicht angeboten werden.

b. Produktbezogene Beschänkungen

aa. Heilmittel

Beschränkungen bezüglich der Werbung für Heilmittel sind speziell in der Richtlinie zur Schaffung eines Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel[48] geregelt.

In Art. 86 der Arzneimittel-Richtinie wird zunächst definiert, was als „Werbung für Arzneimittel" gilt. Dies ist deshalb erforderlich, weil gerade im Bereich der Arzneimittel nicht unbedingt jede ausführliche Information als Werbung gelten muss. Im Fall „Doc Morris" urteilte der EuGH, dass der Internet-Auftritt einer Apotheke als „Öffentlichkeitswerbung" im Sinne der Richtlinie einzustufen ist, wenn dort die einzelnen Arzneimittel mit Produktnamen, evtl. Rezeptpflichtigkeit, Packungsgröße und Preis, beschrieben werden und es gleichzeitig die Möglichkeit gibt, online diese Arzneimittel zu bestellen.[49]

Irreführende Arzneimittelwerbung ist gem. Art. 87 Abs. 3 verboten. Gem. Art. 87 Abs. 1 darf für Arzneimittel, die in der Gemeinschaft nicht genehmigt sind, und gem. Art. 88 Abs. 1 lit. a) für verschreibungspflichtige Medikamente nicht geworben werden. Dabei lässt Art. 88 Abs. 2, abweichend von Abs. 1, die Werbung für Arzneimittel zu, die so beschaffen und konzipiert sind, dass sie, erforderlichenfalls nach Beratung durch den Apotheker, ohne ärztliches Tätigwerden verwendet werden können. Im Fall „Doc Morris" erkannte der EuGH diesbezüglich, dass eine nationale Regelung, die Werbung für den Versand von Arzneimitteln verbietet, die sonst nur in Apotheken zu beziehen sind, nicht mit Art. 88 Abs. 2 zu vereinbaren ist, soweit es sich um nicht verschreibungspflichtige Mittel handelt.

In Erwägungsgrund 42 wird ausdrücklich bestimmt, dass die in der Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung" bestehenden Regelungen auch für Arzneimittel gelten. Dabei ist vor allem Art. 7 der Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung" von Bedeutung, der die Mitgliedstaaten von der Verpflichtung befreit, vergleichende Werbung für nach den nationalen Gesetzen verbotene Waren oder Dienstleistungen zuzulassen.

In Erwägungsgrund 44 wird auf die Fernsehrichtlinie verwiesen, und gefordert, dass der darin enthaltene Grundsatz, dass Fernsehwerbung für im Sendeland verschreibungspflichtige Medikamente verboten sein soll, auch auf andere Medien ausgedehnt wird. Die Fernsehrichtlinie ist, soweit es um die Werbung im Fernsehen geht, vorrangig anzuwenden, wird aber durch die Heilmittelrichtlinie ergänzt.

bb. Tabak

Für die Tabakwerbung im Fernsehen gilt das Totalverbot des Art. 13 der Fernsehrichtlinie.

Für die Dienste der Informationsgesellschaft regelt Art. 3 Abs. 2 der Tabakwerberichtlinie, dass Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen für Tabakwaren auf Angebote zu beschränken sind, die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind. Auch hier wird sich wohl bezüglich der Beurteilung von Internetauftritten von Tabakfirmen ergeben, dass diese – zumindest bei entsprechend zurückhaltender Gestaltung – nicht als Werbung angesehen werden. Es gibt aber hierzu Selbstverpflichtungen der Tabakfirmen, vor allem zum Jugendschutz.

Die Vorschriften des Entwurfs der Verkaufsförderverordnung sollen bezüglich der Verkaufsförderaktionen für Tabakerzeugnisse keine Anwendung finden.

cc. Alkohol

Fernsehwerbung und Teleshopping für Alkohol werden in Art. 15 der Fernsehrichtlinie beschränkt. Alkoholwerbung ist zulässig wenn sie nicht speziell an Minderjährige gerichtet ist und nicht den Eindruck erweckt, Alkohol mache besonders erfolgreich oder attraktiv.[50]

In den übrigen Rechtsinstrumenten existieren keine derartigen Vorschriften. Der Schutz insbesondere von Kindern und Jugendlichen vor Alkoholkonsum soll vor allem durch Selbstverpflichtungen gewährleistet werden (s. o.).

D. Ausblick

Das Werberecht der elektronischen Medien entwickelt sich entsprechend den Bedürfnissen, die die technische Umgebung schafft. An dieser Stelle kann kein konkreter Ausblick auf die Werbeformen gegeben werden, die sich in den nächsten Jahren herausbilden werden. Statt eines Blicks in die Zukunft soll die Anwendung des Rechtsrahmens auf die bereits existierenden neuen Werbeformen kurz dargestellt werden. Gezeigt wird

so, dass eine gewisse Flexibilität auch ohne eine Änderung der Vorschriften in (langwierigen) Gesetzgebungsverfahren möglich ist.

Neue Formen der Werbung entwickeln sich derzeit vor allem im Fernsehbereich. Zu denken ist an virtuelle Werbung, bei der z. B. bestehende Werbeflächen in Fußballstadien durch Überblendungen mit anderen Werbebotschaften versehen werden.[51] Bei Telepromotions werden Live-Shows, vor allem Gameshows, unterbrochen, damit von den Moderatoren bestimmte Produkte vorgestellt werden können. Die Zulässigkeit und Ausdehnung von Split-Screen-Werbung wird derzeit besonders intensiv diskutiert.

Die neuen Werbeformen sind nicht von vornherein unvereinbar mit dem geltenden Rechtsrahmen, insbesondere im Hinblick auf die Fernsehrichtlinie. Problematisch können aber das Verbot der Schleichwerbung und das Trennungsgebot werden. Häufig ist nicht mehr eindeutig zu sagen, ob die Sendezeitbestimmungen anwendbar sind. Die Werbeformen werden in den Mitgliedstaaten recht unterschiedlich behandelt, was nach Angaben der Kommission auf einer divergierenden Auslegung der Richtlinie beruht.

Eine Schnittstelle zwischen Fernsehwerbung und Werbung in den Diensten der Informationsgesellschaft stellt die interaktive Werbung dar. Im Internet ist Werbung unter Einbeziehung der Nutzer allgegenwärtig, auch dort muss sie dem Trennungsgebot genügen. Im Fernsehen eröffnet sich die interaktive Welt dem Zuschauer durch die Möglichkeit, mittels eines Rückkanals unmittelbar Informationen an den Fernsehveranstalter weiterzuleiten. Nach Auffassung der Kommission handelt es sich bei den beim interaktiven Fernsehen abgerufenen und weitergeleiteten Informationen um Dienstleistungen, die auf individuellen Abruf erbracht werden, und somit um Dienstleistungen der Informationsgesellschaft, die nicht in den Geltungsbereich der Fernsehrichtlinie fallen.

Das Problem bei interaktiver Fernsehwerbung ist aber, dass der Eintritt in die interaktive Umgebung aus einem linearen Programm heraus erfolgt, z. B. indem der Zuschauer auf ein eingeblendetes Zeichen klickt. Das Programm, in dem das Zeichen eingebettet ist, sowie das Zeichen selber müssen daher den allgemeinen Anforderungen der Fernsehrichtlinie entsprechen. Das Zeichen muss zur Erfüllung des Trennungsgebots in einen Werberahmen integriert sein, der sich seinerseits deutlich vom redaktionellen Programm abhebt. Der Zuschauer muss außerdem durch geeignete optische und akustische Mittel darauf hingewiesen werden, dass er in eine kommerzielle, interaktive Umgebung eintritt. Durch Klicken auf den interaktiven Link dürfen die Zuschauer nicht direkt auf Seiten geleitet werden, die den inhaltlichen Bestimmungen der Art. 12 - 16 Fernsehrichtlinie zuwiderlaufen.

Die allgemeinen Grundsätze können also direkt oder durch Auslegung auch auf neue Werbeformen angewandt werden. Je konvergenter die Medien werden, desto schwieriger wird aber die Beurteilung und Zuordnung bestimmter Werbeformen zu einem Medium (wie jetzt schon bei der interaktiven Werbung im Fernsehen zu bemerken ist). Insofern würde die Rechtsanwendung durch eine Konzentration auf die horizontalen Werberegeln erleichtert,[52] denn wie gesehen ist das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen ein komplexes Geschehen.

---

1) EuGH, Urteil vom 26. April 1988, C-352/85 (Bond van Adverteerders, Slg. 1988, 2085) Rn. 36.
2) EuGH, Urteil vom 22. Januar 2002, C-390/99 (Canal Satélite Digital, Slg. 2002, I-6087) Rn. 33.
3) Vgl. unter anderem EuGH, Urteil vom 25. Juli 1991, C-288/89 (Collectieve Antennevoorziening Gouda, Slg. 91, I-4007), Randnr. 14.
4) Vgl. EuGH, Urteil vom 24. März 1994, C-275/92 (Schindler, Slg. 1994, I-1039) Rn. 22.
5) EuGH, Urteil vom 11. Juli 1974, Rs. 8/74 (Dassonville, Slg. 1974, 837) Rn. 5.
6) EuGH Urteil vom 24. November 1993, C-267/91 und C-268/91 (Keck und Mithouard, Slg. 1993, I-6097) Rn. 15-17.
7) EuGH, Urteil vom 15. Dezember 1993, C-292/92 (Hünermund, Slg. 1993, I-6787) Rn. 21, 22; Urteil vom 2. Juni 1994 C-401/92 und C-402/92 (Tankstation't Heukske und Boermans, Slg. 1994, I-2199) Rn. 12-14.
8) EuGH, Urteil vom 9. Juli 1997, C-34/95 bis C-36/95 (De Agostini, Slg. 1997, I-3843) Rn. 40.
9) Schmittmann in Loitz, Arnold u.a. (Hrsg.): „Handbuch des Rundfunkwerberechts", Carl Heymanns Verlag, Köln, Berlin u.a. 2004, S. 45.
10) Vgl. Kabel, „Horizontale Schwingungen", IRIS *plus* 2003-8.
11) Im Folgenden: Richtlinie „Unlautere Geschäftspraktiken" oder in diesem Kapitel „Richtlinie"; zum Zeitpunkt der Bearbeitung lag noch keine endgültige Fassung vor, daher wird die Fassung des gemeinsamen Standpunkts des Rates vom 15. November 2004 (Abl. vom 15. Februar 2005, C 38 E/01) unter Berücksichtigung der Änderungen des Parlaments vom 24. Februar 2005 (P6_TA-PROV(2005)0048) verwendet. Seit 10. Mai 2005 ist die endgültige Fassung der „Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im Binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern" abrufbar unter http://register.consilium.eu.int/pdf/en/05/st03/st03616.en05.pdf
12) EU-Dokument MEMO 05/64, „Fragen und Antworten betreffend der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken", Brüssel und Straßburg 24. Februar 2005, abrufbar unter: http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_de.htm
13) Kommissionsdokument vom 2. Oktober 2001, „Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union", KOM (2001) 531.
14) Kommissionsdokument vom 11. Juni 2002, „Mitteilung zu Folgemaßnahmen zum Grünbuch zum Verbraucherschutz in der EU", KOM (2002) 289.
15) Kommissionsdokument vom 18. Juni 2002, „Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), KOM (2003) 356 endg.
16) Legislative Entschließung des Europäischen Parlaments betreffend den Gemeinsamen Standpunkt des Rates im Hinblick auf den Erlass der Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern vom 24. Februar 2005; abrufbar unter: http://www2.europarl.eu.int/omk/sipade2?PUBREF=//EP//TEX
17) Stellungnahme der Kommission zu den Abänderungen des Europäischen Parlaments vom 15. März 2005, KOM (2005) 96 endgültig, abrufbar unter: http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/acte_en.pdf
18) Pressemitteilung des Rates vom 21. April 2005 abrufbar unter: http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressdata/en/misc/84629.pdf
19) Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung (ABl. L 250 vom 19. September1984 S. 17) in der Fassung der Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, (Amtsblatt Nr. L 290 vom 23. Oktober 1997 S. 18 - 23); im Folgenden: Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung".
20) Erwägungsgrund 6 der Richtlinie „Irreführende/vergleichende Werbung".
21) Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament zum Gemeinsamen Standpunkt vom 16. November 2004 (2004)753 endg., abrufbar unter: http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/de/com/2004/com2004_0753de01.pdf
22) Richtlinie 89/552/EWG vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (ABl. L 298 vom 17. Oktober 1989, S.23) in der Fassung der Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 (Abl. L 202 vom 30. Juli 1997, S. 60); im Folgenden: „Fernsehrichtlinie".
23) Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt; (ABl. L 178 vom 17. Juli 2000 S. 1 - 16); im folgenden: „E-Commerce Richtlinie".
24) Kommissionsdokument vom 2. Oktober 2001 „Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Verkaufsförderung im Binnenmarkt", KOM (2001)546 endgültig; im Folgenden: „Verkaufsförderverordnung" oder „Verordnung"; siehe zur aktuellsten Fassung die folgenden Fußnoten.
25) EuGH, Urteil vom 15. Dezember 1982, C-286/81 (Strafverfahren gegen Oosthoek's Uitgeversmaatschappij, Slg. 1982, S. 4575 – 4590), Rn. 15.
26) Kommissionsdokument vom 2. Oktober 2001 „Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Verkaufsförderung im Binnenmarkt", KOM (2001)546 endgültig.
27) Siehe Fußnote 25.
28) Vgl. Bericht des Ausschusses der Ständigen Vertreter an den Rat vom 13. Mai 2004, Ratsdokument Nr. 9474/04.
29) Bericht des Ausschusses der Ständigen Vertreter für den Rat vom 18. September 2004, „Geänderter Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Verkaufsförderung im Binnenmarkt Politische Einigung (Öffentliche Beratung)" Ratsdokument Nr. 12498/04.
30) Vgl. folgende Ratsdokumente: Nr. 12261/04 vom 14. September 2004, Nr. 12498/04 vom 17. September 2004, Nr. 14402/04 vom 11. November 2004.
31) Ratsdokument 9229/04 vom 10. Mai 2004, „Vorbereitung der Tagung des Rates (Wettbewerbsfähigkeit) am 18. Mai 2004 - Geänderter Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Verkaufsförderung im Binnenmarkt Politische Einigung", S. 3.
32) Entwurf für eine Verordnung zur Verkaufsförderung der Kommission vom 15. Januar 2002 (2001/0227 (COD), S. 28.
33) EuGH, Urteil Pippig Augenoptik/Hartlauer, a. a. O..
34) EuGH, Urteil Pippig Augenoptik/Hartlauer , a. a. O., Rn. 43.
35) EuGH, Urteil Pippig Augenoptik/Hartlauer , a. a. O., Rn. 44.
36) Richtlinie 2001/83/EG vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel (Abl. L 311 vom 28. November 2001, S. 67); im Folgenden auch „Arzneimittel-Richtlinie".
37) K (2004)1450 vom 23. April 2004, Mitteilung der Kommission zu Auslegungsfragen in Bezug auf bestimmte Aspekte der Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen" über die Fernsehwerbung, abrufbar unter: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdffiles/1450_de.pdf
38) Vgl. EuGH, Urteil De Agostini , siehe oben Fn 8, Rn. 34.
39) Richtlinie 2001/83/EG vom 6. November 2001, siehe oben Fn. 36.
40) Europäischer Gerichtshof Erster Instanz, T- 310/03 (Kreuzer Medien, Klageschrift ABl. EG C 289 vom 29. November 2003) S. 27.
41) Vgl. Meldung in MMR Aktuell 3/2005, S. XX.
42) Empfehlung 2001/458/EG des Rates vom 5. Juni 2001 zum Alkoholkonsum von jungen Menschen, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, Abl. EG L 161 vom 16. Juni 2001, S. 28.
43) Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz vom 17. Februar 1997, (ABl. EG 1997 L 144, S. 19).
44) Erwägungsgrund 29 E-Commerce Richtlinie.
45) Vgl. EuGH, Urteil De Agostini, a. a. O..
46) Vgl. EuGH, Urteil vom 25. Oktober 2001, C-112/99 (Toshiba Europe, Slg. 2001, I-7945), Rn. 30, 31.
47) Vgl. z. B. Art. 3 Abs. 4 lit a) i) E-Commerce Richtlinie.
48) Richtlinie 2001/83/EG vom 6. November 2001, siehe oben Fn. 36.
49) EuGH Urteil vom 11. Dezember, 2003 C-322/01 (Doc Morris,), Rn. 44.
50) Zum Urteil EuGH, Urteil vom 13. Juli 2004, C-318/00 (Bacardi, Slg. 2003, I-905) wegen des Fernsehwerbeverbots in Frankreich siehe Scheuer/Strothmann, Sport im Spiegel des Europäischen Medienrechts-Teil 2, IRIS *plus* 2004-6.
51) Vgl. EuGH, Urteil Bacardi, a. a. O..
52) Vgl. dazu eine Übersicht der einzelnen Bestimmungen in den relevanten Richtlinien: Kabel a. a. O., IRIS *plus* 2003-8, Seite 6.

© 2005, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg (Frankreich)