

## Horizontale Schwingungen

### *Auf der Suche nach Konsistenz im europäischen Werberecht*

Die Regeln für grenzüberschreitende Werbung sind vielschichtig. Sie können dem nationalen Recht oder europäischen Rechtsquellen entstammen, auf Werbung im Allgemeinen oder Werbung nur in bestimmten Medien anzuwenden sein. Sie können sich ergänzen, sich aber auch in den jeweils herbeigeführten Resultaten unterscheiden. Sie mögen teilweise als unvollständig und teilweise als zu weitgehend empfunden werden. Und sie koexistieren mit Regeln der Selbstkontrolle.

Beinhaltet der derzeitige Bestand an Werberegeln bestimmte allgemein akzeptierte Grundsätze?  
Folgen die Regeln einer einheitlichen Zielsetzung und damit verbunden Systematik und Methode?  
Findet man Leitlinien für konsistente Regeln in der Rechtsprechung?  
Wie fügen sich die Vorschläge für neue EG-Werberechtsregeln in den bestehenden rechtlichen Rahmen ein?  
Wie dicht sind wir an einer horizontalen Regelung des Werberechts dran?

Diese Fragen werden in dieser *IRIS plus* behandelt. Die Ausführungen machen deutlich, dass die Diskussion um „horizontale Regulierung“ alles andere ist als eine methodologische Spielerei.

*Straßburg, im September 2003*

**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 2003-8



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

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](mailto: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](mailto:nomos@nomos.de)

# Horizontale Schwingungen

## Auf der Suche nach Konsistenz im europäischen Werberecht

Jan Kabel

Institut für Informationsrecht (IViR), Universität Amsterdam

„Ich bin der Ansicht, dass ich nur beurteilen darf, ob die Werbung, die man mir zur Veröffentlichung anbietet, etwas enthält, das gegen Gesetz und Moral verstößt, und dass ich anderenfalls durch die Ablehnung einer bezahlten Veröffentlichung meine Pflichten gegenüber der Öffentlichkeit verletzen würde.“<sup>1</sup>

### Horizontale Schwingungen

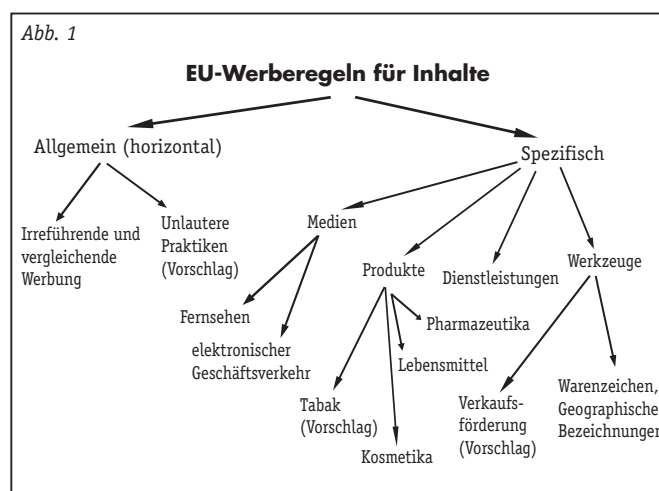
Werbung kann als interessante Fallstudie dafür betrachtet werden, ob inhaltsbezogene Bereiche einem einheitlichen Regelwerk unterliegen sollten, welches für alle Medien gleichermaßen anwendbar ist. Ein solches einheitliches Regelwerk ist zu einem gewissen Grad mit den Selbstkontrollverpflichtungen bei Werbung umgesetzt worden. Die oben zitierte Selbstkontrollverpflichtung von John Walter ist ein erstes und überaus beeindruckendes Beispiel. Vor dem Hintergrund des übergeordneten Themas der diesjährigen IRIS plus Reihe - *going horizontal* - offenbart diese Frage eine Verbindung zu einem sehr viel weiter gefassten Komplex, der in der Tat von sehr spezifischer Bedeutung für die Werberegeln ist. Gemeint ist die methodische und materiell-rechtliche Konsistenz dieser Regeln. Ein einheitliches Regelwerk könnte zweifelsohne zur Konsistenz beitragen.

In dieser Hinsicht geht es bei „going horizontal“ jedoch nicht um Transparenz. Im Kontext der Erarbeitung von Regeln bezieht sich das Motto auf die Abgrenzung zwischen Selbstkontrolle („horizontal“ im Sinne von Regeln, die von privaten Organisationen aufgestellt und befolgt werden) und (öffentlichem) Recht, wobei Letzteres natürlich ein Ausdruck der vertikalen Beziehung zwischen der Regierung und den Regierten ist. Im Kontext von Medientechnologie könnte „going horizontal“ sich auf die Abgrenzung zwischen Regeln beziehen, die entweder auf alle Medien anwendbar sind, wobei diese allgemeinen Regeln als eindeutig horizontale Regeln bezeichnet werden, oder die technologie-spezifische Regeln darstellen, die nur auf ein spezielles Medium anwendbar und daher in dieser besonderen Terminologie als vertikale Regeln zu bezeichnen sind. Darüber hinaus kann sich „horizontal“ auch auf allgemeine Regeln im Gegensatz zu speziellen Regeln für Produkte (oder Dienstleistungen) beziehen. Diese letztgenannten Regeln könnten nach derselben Terminologie wiederum auch als vertikale Regeln bezeichnet werden. In demselben Sinne kann der Begriff auch verwendet werden, um sektorübergreifende Regelungen zu beschreiben. Um die Verwirrung noch zu steigern, sei darauf hingewiesen, dass die oben genannten Unterscheidungen nicht nur auf den Inhalt von Werbung, sondern auch auf die Verbreitung von Werbeinhalten anzuwenden sind. Schließlich haben diese Fragen einen wichtigen direkten Bezug zu Problemen der Rechtspolitik. Oder sollte es nicht in der Verantwortung von politischen Organen liegen zu entscheiden, ob gewisse Bereiche der Werbung ausschließlich durch Selbstkontrolle, durch Co-Regulierung oder nur durch Gesetze (Zivil- oder Strafrecht, oder vielleicht Verwaltungsrecht) geregelt werden sollten? Man kann sich fragen, wie man sich bei diesen enormen horizontalen Schwingungen noch gerade halten soll.

Das Ziel, das dieser Diskussion zugrunde liegt, erscheint jedoch bei Weitem wichtiger als diese einigermaßen undurchschaubaren Unterscheidungen. Nach meinem Dafürhalten muss es um die Anwendung eines konsistenten Regelwerks oder zumindest von Regeln gehen, die dieselben Definitionen verwenden und deren Anwendung nicht zu widersprüchlichen Ergebnissen oder unterschiedlichen Folgen, sondern zu mehr oder weniger vorhersehbaren Entscheidungen führt. Im *Going horizontal* sollte daher der Versuch gesehen werden aufzuzeigen, ob dem bestehenden Regelwerk für Werbung eine bestimmte Methode zugrunde liegt, und wenn nicht, ob gegebenenfalls Werkzeuge an die Hand gegeben werden können, die zur Anwendung eines konsistenten Regelwerks beitragen. Insbesondere sollten diese Anstrengungen letztendlich auf den audiovisuellen Sektor ausgerichtet sein. Man darf allerdings nicht außer Acht lassen, dass Werbung in audiovisuellen Medien nicht nur den medien-spezifischen Regeln, sondern dem gesamten Regelwerk für Werbung unterliegt. Wir sollten uns daher bemühen, ein möglichst weit gefasstes Bild zu zeichnen.

### Bestehende Regeln zu Werbeinhalten: Nicht gerade systematisch?

Bei näherer Betrachtung des bestehenden Komplexes an Werberegeln scheinen all die bereits erwähnten Unterscheidungen vorhanden zu sein. Beschränken wir unsere Untersuchung auf europäisches Recht im Bezug auf Werbeinhalte, sehen wir folgenden, grob gezeichneten Rechtsrahmen (Abbildung 1).



Unterscheidungen lassen sich treffen zwischen allgemeinen (horizontalen) und speziellen Regeln, zwischen spezifischen Regeln für Medientechnologien und anderen Regeln sowie zwischen sektorspezifischen und sektorübergreifenden Regelungen. Viele dieser Regeln betonen zudem insbesondere die Bedeutung der Selbstkontrolle im Bereich der Werbung.

Relativ gesehen ist dieser Gesetzeskomplex eher klein. Derzeit gibt es eigentlich nur eine allgemeine Richtlinie, nämlich die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung.<sup>2</sup> Mit der Einbringung eines Vorschlags für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken<sup>3</sup> wird Ersterer in Letzterer integriert, wodurch die Ersterer nur noch auf Unternehmensbeziehungen anzuwenden ist. Die spezifischen Regeln stellen einen sehr viel breiteren Bereich dar; ihre Unvollständigkeit zeigt sich jedoch, zumindest für den Augenblick, insbesondere auf dem Gebiet spezifischer Vermarktungsmethoden wie Werbeangebote, Lotteriespiele und Preisausschreiben. Der Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung<sup>4</sup> wird diese Unvollständigkeit zum Teil abbauen. Spezielle Regelungen für Werbung für Kinder, für Sponsoring, Produktplacement und ähnliches finden sich nur in der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“.<sup>5</sup> Dasselbe gilt für Werbung für alkoholische Getränke. Vergleichende Werbung sowie Verunglimpfung von Wettbewerbern einschließlich unzulässiger Nutzung von Werbeleistungen von den Wettbewerbern, alles zum weiteren Kontext des unlauteren Wettbewerbs gehörende Formen der Werbung, sind die einzigen Bereiche des Wettbewerbsrechts in der Europäischen Union, die harmonisiert wurden. Weitere Bereiche, die für eine Regulierung von Werbung in Frage kämen (Handelsnamen, Domain-Namen, Kennzeichenmissbrauch, belästigende Werbung), harren noch ihrer Harmonisierung.

Wenn wir uns das oben Gesagte in Erinnerung rufen, dass Selbstkontrolle zu einem gewissen Grad ein einheitliches Regelwerk erreicht habe – zeigt ein Vergleich mit der Selbstkontrolle andere Bereiche auf, die auf der Binnenmarktebene nicht geregelt sind: anstößige Werbung, allgemeine Regeln für Werbung für Kinder, Ausnutzung von Ängsten für Werbezwecke, allgemeine Regeln zur Unterscheidung von Werbung auf der einen und sonstigen Medieninhalten auf der anderen Seite, ein-

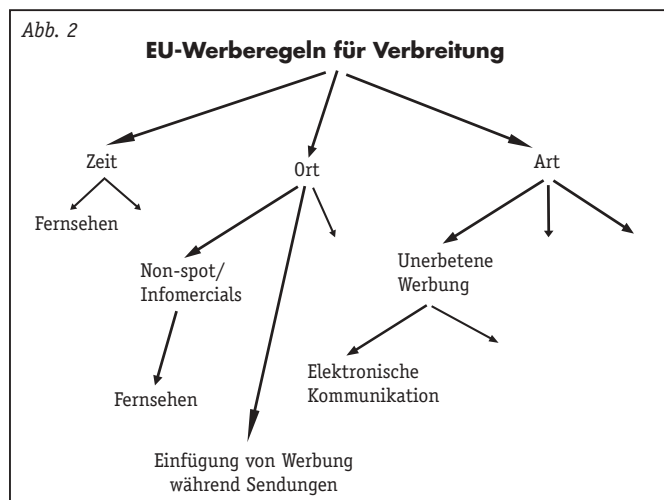
schließlich der Erkennbarkeit von Werbung als solcher, anonyme Werbung, sublimale Werbung, Verwendung von Referenzen, Werbung für so genannte Gesundheitsprodukte und Werbung mit ökologischem Anspruch. Gesundheitsbezogene Angaben sind derzeit Gegenstand eines Vorschlags für eine Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel.<sup>6</sup> Der Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wird einen großen Teil der anderen oben genannten Bereiche abdecken und könnte somit als tatsächliche Rahmenrichtlinie angesehen werden, wenn auch lediglich im Bereich des Verbraucherschutzes.

Diese Untersuchung zeigt recht deutlich, dass sich die Regeln für Werbeinhalte in einem sehr dynamischen rechtlichen Umfeld bewegen, in dem es nicht immer leicht ist, die Beziehungen zwischen den verschiedenen Regeln zu bestimmen. Diese Schwierigkeit muss zu negativen Folgen für Forderungen nach Konsistenz und Kohärenz des Regelsystems führen. Wir werden später sehen, dass der rechtliche Rahmen für die Verbreitung von Werbung in dieser Hinsicht positivere Elemente zu bieten hat.

## Bestehender rechtlicher Rahmen für die Verbreitung von Werbeinhalten: Beschränkungen in Zeit, Ort und Art

Eine Unterscheidung zwischen Regeln für Inhalte und (inhaltsneutrale) Regeln für die Verbreitung von Inhalten ist nicht immer einfach. Schleichwerbung kann man zum Beispiel sowohl als Inhalte- als auch als Verbreitungsproblem betrachten. Diese Form von Non-Spot-Werbung ist, was ihren Inhalt anbelangt, im Übrigen sowohl deplatziert als auch irreführend. Sie sollte im Werbeanteil eines Mediums erscheinen und erkennbar sein; anderenfalls könnte sie in Bezug auf die Art ihrer Information als irreführende Werbung betrachtet werden. Auch auf die Gefahr hin, mich – wenn auch unter einem anderen Blickwinkel – zu wiederholen: Es ist mehr oder weniger möglich, den bestehenden rechtlichen Rahmen für die Verbreitung von Werbeinhalten darzustellen.

Die Regeln, die diesen Rahmen ausmachen, können nach dem Fallrecht des Obersten Gerichtshofs der USA (*US Supreme Court*),<sup>7</sup> als Beschränkungen in „Zeit, Ort und Art“ definiert werden; in der Tat deckt diese Definition den größten Teil des Gebiets ab. Abbildung 2 beschreibt die Situation für das europäische Recht.<sup>8</sup> Wie in Abbildung 1 sind auch hier nur die Bereiche genannt, die durch EU-Vorschriften geregelt sind. Es sei angemerkt, dass die klassischen Werbemedien (Presse, Hörfunk, Werbeanzeigen, Kinowerbung, Reklametafeln) auf europäischer Ebene überhaupt nicht geregelt sind. Der Schwerpunkt liegt auf den elektronischen Medien einschließlich Fernsehen.



Die geregelten Fragen betreffen zumeist einen kohärenten Komplex, nämlich den Schutz vor Werbeformen, welche die Verbraucher auf die eine oder andere Art verwirren könnten. Dies ist der Fall bei Beschränkungen der Werbezeit im Fernsehen oder von Werbeunterbrechungen in Fernsehsendungen. Dasselbe gilt für das jüngste Verbot von unerbetener elektronischer Post entsprechend der Richtlinie über die

Privatsphäre und elektronische Kommunikation.<sup>9</sup> Das Verbot von Schleichwerbung schützt gleichermaßen die Zuschauer von Fernsehsendungen vor unerwarteten Werbebotschaften. Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr<sup>10</sup> beinhaltet allgemeine Regeln zur Identifizierung des Werbetreibenden und zur Identifizierbarkeit von Werbung als solcher. Dessen ungeachtet ist dieser rechtliche Rahmen eher beschränkt im Vergleich zur Selbstkontrolle und zu nationalem Recht über die Verbreitung von Werbeinhalten – Rechtsquellen, welche ebenfalls Regeln im Bereich anderer Werbemedien ermöglichen.

Man kann sich einerseits fragen, ob ein kohärenter rechtlicher Rahmen für den gesamten Bereich auf europäischer Ebene erforderlich ist. Wie der Fall *Deutschland gegen Europäisches Parlament und Rat*<sup>11</sup> deutlich zeigt, erschweren Regeln zu Kinowerbung, Reklametafeln und ähnlichem den freien Handel im Binnenmarkt nicht. Ist eine europäische Vorschrift zur Unterscheidung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt in Printmedien erforderlich? Ich bezweifle dies: Die Kräfte der Selbstkontrolle sind in der Welt der unabhängigen Printmedien stark genug, um die Interessen zu wahren, die durch eine solche Unterscheidung geschützt würden. Das Versenden von unerbetenen gedruckten Werbeschreiben ist größtenteils bereits durch die harmonisierten Regeln für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten zum Zwecke von Direktvermarktung geregelt. Glücklicherweise ist der Hörfunk nach wie vor ein sehr wenig reguliertes Medium auf europäischer Ebene. Man könnte daher anführen, dass der rechtliche Rahmen zumindest was Online-Werbung betrifft ziemlich kohärent ist, selbst wenn er auf elektronische Medien beschränkt und nur sehr allgemein gehalten wird. Der rechtliche Rahmen besteht aus Regeln, die verhältnismäßig einfach zu überwachen sind. Zeit- und Ortregelungen können mehr oder weniger technisch, ohne viel Aufhebens um eine Auslegung der Regeln, kontrolliert werden. Die Regeln für Schleichwerbung im Fernsehen machen es erforderlich, die finanziellen Beziehungen zwischen den Werbetreibenden und den Rundfunkorganisationen zu untersuchen. Auch dies könnte zu strikten Regeln führen. Zusätzlich werden diese Regeln und die Zeit- und Ortregelungen für Fernsehwerbung von nationalen Medienbehörden überwacht, die auf internationaler Ebene zusammenarbeiten und dadurch einheitliche Regelwerke schaffen. All dies entbindet jedoch nicht von der Notwendigkeit, die Ereignisse weiter zu verfolgen und die kommerziellen Kräfte unter deutlicher Kontrolle zu halten.

Andererseits ist es unbestritten, dass einige Aspekte der Zeit-, Ort- und Artregelungen für elektronische Medien, die bislang in einem von Medientechnologien abhängigen System enthalten waren, tatsächlich Teil eines allgemeinen Rechtskontextes sind. Die Regeln für Schleichwerbung gründen zum Beispiel auf einem für alle Medien mit einer Mischung aus Redaktionellem und Werbung geltenden Prinzip. Nach diesem Prinzip, welches zum Teil in Artikel 12 des Internationalen Kodexes für Werbepraktiken der Internationalen Handelskammer<sup>12</sup> niedergelegt ist, sind die Medien verpflichtet, deutlich zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten zu unterscheiden und Werbung derart zu präsentieren, dass die Öffentlichkeit diese ohne weiteres als solche erkennt. Dieses Prinzip wurde zum Beispiel bei Kinospielefilmen angewendet. Im Fall *Feuer, Eis und Dynamit*<sup>13</sup> entschied der Bundesgerichtshof (Deutschlands), dass Produktplacement in Kinospielefilmen zulässig sei, solange die Zuschauer zuvor darauf aufmerksam gemacht würden, und zwar spätestens im Vorspann.<sup>14</sup> Der Gerichtshof betrachtet somit Transparenz als ein notwendiges und anscheinend ausreichendes Prinzip, welches auf dem Schutz gegen irreführende Angaben über den Charakter der Information aufbaut: Die Zuschauer sollten wissen können, welche Art von Informationen sie anschauen. Eine solche Bescheidung würde auf Fernsehfilme angewandt jedoch sicherlich die geltenden Regeln zu Produktplacement in Fernsehsendungen unterlaufen. Wenn man die bestehenden Regeln in einem weiteren Kontext betrachtet, kann man sich gleichzeitig fragen, ob ausreichende Transparenz nicht genügen sollte. Die Betrachtung des weiteren Kontextes von medienspezifischen Regeln erscheint bei der Suche nach Konsistenz nützlich. Am Ende dieses Beitrags werde ich darlegen, welche vertikalen technologieabhängigen Regeln in ein allgemeines Rahmenwerk übertragen werden könnten und welche Regeln für eine solche Transformation nicht geeignet sind.

## Die Plausibilität der Heterogenität

Der Komplex an europäischen Gesetzen zu Werbeinhalten ist, wie gesehen, recht heterogen, wofür es gute Gründe gibt. Zunächst sei daran erinnert, dass der Zweck dieses Regelwerks vorrangig darin besteht,

Handelshemmnisse auf dem Binnenmarkt abzubauen. Natürlich könnte dieses Ziel der Schaffung eines konsistenten und einheitlichen Regelwerks für Werbung dienlich sein, allein, dies ergibt sich nicht zwangsläufig. Wie bereits im vorherigen Abschnitt gesehen, sind nationale Regeln, die den freien Handel nicht erschweren, in Bezug auf dieses Ziel irrelevant.

Darüber hinaus dienen die Regeln für kommerzielle Werbung dem Schutz unterschiedlicher Interessen. Bei breiterer Betrachtung beziehen sich diese Interessen auf den Verbraucherschutz, den Schutz gegen unlauteren Wettbewerb und die Wahrung der Medienunabhängigkeit. Die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung könnte zum Beispiel unter dem Blickwinkel des Verbraucherschutzes und dem des Schutzes gegen unlauteren Wettbewerb betrachtet werden, während die Regeln zu Schleichwerbung, wie sie in der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ niedergelegt sind, unter dem Gesichtspunkt der Medienunabhängigkeit und des Schutzes der Verbraucher gegen irreführende Werbung zu sehen wären.

Weitere Problemunkte ergeben sich aus Verboten und Beschränkungen für bestimmte Arten von Werbung, zum Beispiel nationale Verbote für Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse oder pharmazeutische Erzeugnisse, Verbote für gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, Genehmigungssysteme für die Werbung und Vermarktung von Lotteriespielen, Beschränkungen für Verkaufsförderung, für anstößige Werbung oder für Werbung für freie Berufe. Die letzten Punkte können als problematisch betrachtet werden, da nicht immer klar wird, welche Interessen durch diese Verbote und Beschränkungen gewahrt werden. Die Regeln zu anstößiger Werbung betreffen zum Beispiel weder direkt Verbraucher- oder Unternehmerinteressen noch den Schutz der Medienunabhängigkeit. Größtenteils dienen diese Regeln eher den Interessen der Werbeindustrie selbst, da zu provokative Werbebotschaften die Wirksamkeit von Werbung als Institution beschädigen könnten.

Regeln zu unlauterem Wettbewerb dienen, wie gesagt, gleichzeitig den Interessen von zwei Gruppen, nämlich den im Wettbewerb stehenden Unternehmen und den Verbrauchern. Wir wissen jedoch alle, dass sklavische Nachahmung, Dumping und aggressive Formen vergleichender Werbung sehr wohl im Interesse der Verbraucher sein können, während sie gleichzeitig aber auch Anlass für Maßnahmen gegen unlauteren Wettbewerb sind. Regeln zum Verbraucherschutz könnten andererseits in direkten Konflikt mit dem Schutz gegen unlauteren Wettbewerb geraten. Diese Gegensätze wurden sehr deutlich bei der kürzlichen Diskussion über den Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Dieser Vorschlag, der auf eine Harmonisierung der nationalen Gesetze über unlautere Geschäftspraktiken abzielt, unterstreicht anscheinend nur die Verbraucherinteressen in Bezug auf diese Praktiken, wodurch nach Meinung von deutschen Literaturquellen die Notwendigkeit der Harmonisierung eines Gesetzeskomplexes gegen unlauteren Wettbewerb, welcher die Interessen sowohl der Unternehmen als auch der Verbraucher angemessen berücksichtigt, meistenteils vernachlässigt wird.<sup>15</sup> Die Werberegeln schützen somit unterschiedliche Interessen, und allein aus diesem Grund erscheint es nicht so einfach, ein einheitliches Regelwerk zu entwickeln, welches die Interessen kohärent verbindet.

Aufgrund eines scheinbar eigenständigen Vorgangs bei der Erarbeitung von Regeln liegt ein weiteres Wesensmerkmal der Werberegeln in ihrer medientechnologischen Abhängigkeit: Auf europäischer Ebene gibt es spezifische Regeln für kommerzielle Kommunikation über das Internet und für Fernsehwerbung. Eine Regulierung in Abhängigkeit von der Technologie ist nicht immer der falsche Weg, um ein Problem anzugehen, und gewiss nicht, wenn neue Technologien im Bereich der Werbung im Fernsehen oder im Internet entwickelt werden. Angesichts der Tatsache, dass eine Vielzahl spezifischer Produkte und Dienstleistungen durch verschiedene Ministerien und Behörden in sehr unterschiedlichen sozialen und wirtschaftlichen Umfeldern mit spezifischen Regeln belegt sind, nimmt es kaum Wunder, dass der Komplex an Werbegesetzen selbst auf europäischer Ebene überaus heterogen ist. Vahrenwald zählt weitere elf Gründe für diese Heterogenität auf. Dabei betonen die Mehrzahl dieser Gründe die bestehenden Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten bei der Wahl der Rechtsinstrumente sowie bei der unterschiedlichen Auslegung wichtiger Begrifflichkeiten wie irreführende Werbung und bei Problemen der gemeinschaftsweiten Durchsetzung.<sup>16</sup> In der Tat ist ein kohärentes, geschweige denn konsistentes Rechtssystem, dass sich auf Werbeeinhalte anwenden ließe, offensichtlich noch nicht verfügbar.

## Das Ringen um Konsistenz: Ein Überblick

Unterschiedliche Instrumente können und werden in der Tat auch genutzt, um einen gewissen Grad an Konsistenz zu erreichen. Konsistenz im rechtlichen Ansatz hinsichtlich nationaler Beschränkungen für grenzüberschreitende Werbung ist zumindest auf methodischer Ebene zuerst durch das Fallrecht des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften zu primärem EG-Recht und nicht zu vergessen durch das Fallrecht des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte zu Informationen wirtschaftlicher Natur erreicht worden. Die Rechtsprechung des letztgenannten Gerichtshofs ist auch wichtig für die rechtliche Behandlung von Beschränkungen, die rein nationale Bedeutung haben. Wir wissen, wie nationale Beschränkungen zu handhaben sind, und wenn es auch im Großen und Ganzen richtig sein mag, dass die Ergebnisse dieser relativ konsistenten Methode in vielen Fällen auf nationaler Ebene zu unterschiedlichen Resultaten führen, wäre doch natürlich ein wichtiger Schritt in Richtung konsistenter Anwendung der für Werbung relevanten Regeln getan, wenn jeder bereit wäre, sich über das rechtliche Verfahren zum Ausgleich der betroffenen Interessen zu einigen.

Sowohl der Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften als auch der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte haben zu dieser methodischen Konsistenz beigetragen, indem sie abgestufte Überprüfungen eingeführt haben, nach denen die unterschiedlichen Interessen berücksichtigt werden. Zum zweiten hat sich die Europäische Kommission klar für eine weitere rechtliche Methode zur Förderung von Konsistenz, nämlich das Herkunftslandprinzip, ausgesprochen. Dieses Prinzip, das unter anderem in der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ und in der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr niedergelegt ist, räumt den Werberegeln des Staates, in dem der Werbetreibende oder die Rundfunkorganisation ihren Sitz hat, ausschließliche Priorität ein, womit zumindest zur Klarheit darüber beigetragen wurde, welche Regeln anzuwenden sind. In vergleichbarer Weise könnte das anwendbare Recht natürlich aus der Anwendung nationaler Konfliktregeln im internationalen Privatrecht bestimmt werden, auch wenn der Ausgang in den meisten Fällen nicht so einfach vorherzusagen ist. Neben diesen methodischen Verfahren könnten selbstverständlich die Harmonisierung der materiell-rechtlichen Vorschriften durch EG-Richtlinien und -Verordnungen und die entsprechende Rechtsprechung Konsistenz bieten. Die Diskussion zu dieser Methode ist überaus wichtig geworden. In diesem Bereich stehen wir offensichtlich an einem Scheideweg. Sowohl hinsichtlich der Vorschriften für anzuwendendes Recht als auch der Harmonisierung der materiell-rechtlichen Vorschriften ist auf internationaler Ebene durch zwei Organe der Selbstkontrolle, nämlich der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (*European Advertising Standards Alliance – EASA*) und der Internationalen Handelskammer (*International Chamber of Commerce – ICC*) bereits viel erreicht worden.

## Das Fallrecht der Europäischen Gerichtshöfe und sein Beitrag zur methodischen Konsistenz

Die Lehre, die man aus fünfundsiebenzig Jahren Fallrecht des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte zu Beschränkungen für Inhalte von kommerzieller Werbung ziehen kann, ist recht einfach. Die nationalen Behörden sind grundsätzlich in einer besseren Position als die internationalen Richter, um eine genaue inhaltliche Einschätzung der Anforderungen hinsichtlich einer notwendigen Beschränkung zu geben. Der Gerichtshof räumt daher einen breiten Ermessensspielraum im Bezug auf die Zulässigkeit der nationalen Entscheidungen in diesen Fällen ein. Dieser Spielraum lässt den nationalen Behörden eine relativ große Entscheidungsfreiheit in Bezug auf Beschränkungen von Werbeinhalten. Diese Argumentation nahm ihren Anfang mit der Entscheidung der Europäischen Kommission für Menschenrechte im Fall *X und die Scientology-Kirche gegen Schweden*<sup>17</sup> und ist seitdem durchgängig beibehalten worden, allerdings mit dem Ergebnis, dass jede nationale Beschränkung, die vor den Gerichtshof gebracht wurde, der Überprüfung nach Artikel 10(2) der Europäischen Konvention zum Schutz der Menschenrechte standgehalten hat. Weder in den Fällen *Jacobowski gegen Deutschland*,<sup>18</sup> *Casado Coca gegen Spanien*,<sup>19</sup> *Markt Intern gegen Deutschland*,<sup>20</sup> *NOS gegen die Niederlande*,<sup>21</sup> *Hempfling gegen Deutschland*,<sup>22</sup> noch im Fall *X und die Scientology-Kirche gegen Schweden* war der Versuch erfolgreich, die angefochtene nationale Bestimmung durch den Gerichtshof für nicht rechtmäßig erklären zu lassen. Zwei Ausnahmen



scheinen hier die Regel zu bestätigen, nämlich *Barthold gegen Deutschland*<sup>23</sup> und *Stambuk gegen Deutschland*,<sup>24</sup> wobei es in beiden Fällen um die Zulässigkeit von Beschränkungen der Meinungsfreiheit für medizinische Berufe ging. In diesen beiden Fällen war eindeutig die Pressefreiheit betroffen, denn die relevanten Werbeaussagen wurden im Verlauf von Presseinterviews gemacht. Es ist dessen ungeachtet wichtig, darauf hinzuweisen, dass mit der Entscheidung zu *Scientology* kommerzielle Werbung in den Bereich der freien Meinungsäußerung eingeführt wurde. Folglich ist die Überprüfung nach Artikel 10(2) für die Bewertung der Zulässigkeit von nationalen Beschränkungen für kommerzielle Werbung verfügbar und obligatorisch. Diese Überprüfung gewährleistet eine rechtliche Untersuchung der Eindeutigkeit und Zugänglichkeit der relevanten Beschränkung, der Rechtmäßigkeit ihrer Ziele und der wichtigen Frage, ob die Beschränkung oder das Verbot in einer demokratischen Gesellschaft unabdingbar sind, d. h. eine Untersuchung, ob die nationale Vorschrift angemessen und im Hinblick auf ihr Ziel verhältnismäßig ist. Man kann zumindest folgern, dass es methodische Konsistenz in der internationalen Bewertung der Zulässigkeit von nationalen Beschränkungen und Verboten für kommerzielle Werbung gibt. Das ist durchaus wichtig, denn dieselbe Methode hat zu wichtigen Ergebnissen im Fallrecht des Obersten Gerichtshofs der USA geführt. Im Fall *44 Liquormart gegen Rhode Island*<sup>25</sup> war der Staat nicht in der Lage, den erforderlichen angemessenen Bezug zwischen seiner Verordnung (Rhode Islands Verbot für Alkoholpreiswerbung) und deren Zweck herzustellen. Der Gerichtshof befand daraufhin, dass das entsprechende gesetzliche Verbot von Werbung, welche der Öffentlichkeit genaue Angaben zu den Verkaufspreisen von alkoholischen Getränken liefert, ungültig sei. Ein derartiges Werbeverbot wurde als Beschneidung des Rechts auf freie Meinungsäußerung, das durch den ersten Zusatzartikel der Verfassung der USA geschützt ist, betrachtet.

Das Verfahren des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaft ist im Wesentlichen vergleichbar mit dem seines US-amerikanischen Pendant. In einer langen Reihe von Urteilen hat der Gerichtshof wieder und wieder die Tauglichkeit und Verhältnismäßigkeit von nationalen Beschränkungen zu ihren Zielen überprüft. Auf den ersten Blick scheint der Fall *Mithouard & Keck gegen Frankreich*<sup>26</sup> unerwartet den Entscheidungsbereich des Gerichtshofs zu begrenzen, da entschieden wurde, dass bestimmte Verkaufsvereinbarungen aus dem Umfang von (Ex-)Artikel 30 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft herausfallen.<sup>27</sup> Zunächst schien es so, als sei in Folge dieser Entscheidung der gesamte Bereich des nationalen Werbegesetzes aus der Anwendung der Grundsätze des freien Handels innerhalb der Europäischen Gemeinschaft herausgenommen. Im Laufe der Zeit wurde die strenge Auslegung dieser Entscheidung jedoch aufgeweicht, so dass nun genügend Raum für die Bewertung von nationalen Beschränkungen für grenzüberschreitende Werbung im Binnenmarkt bleibt. Als Beispiel kann der Fall *Konsumentenombudsmann gegen Gourmet*<sup>28</sup> angeführt werden: Hier wurde ein schwedisches Werbeverbot für alkoholische Getränke nach Artikel 28 des Gründungsvertrags überprüft. Seinen Ursprung hatte dieser Gedankengang bereits im Fall *De Agostini gegen Schweden*.<sup>29</sup>

*Gourmet* beschäftigte sich mit der Frage, ob nationale Gesetzgebung, die ein allgemeines Werbeverbot für alkoholische Getränke vorsieht, grundsätzlich durch die im Gründungsvertrag vereinbarten Verbote für Einfuhrmengenbeschränkungen oder Beschränkungen des freien Angebots an Dienstleistungen ausgeschlossen ist. Unter Hinweis auf sein Urteil im Fall *Keck*, wonach Werbebeschränkungen unter der Bedingung, dass sie nach dem Gesetz oder tatsächlich nicht diskriminierend sind, in die Regelkategorie für Verkaufsvereinbarungen fallen können, kam der Gerichtshof zu dem Schluss, dass Produkte aus anderen Mitgliedsstaaten ohne Werbung im Nachteil wären und dass ihr Zugang zum schwedischen Markt durch die Regeln mehr behindert würde als der von einheimischen Produkten. Aus diesem Grund konnten die schwedischen Regeln nach Artikel 30 des Vertrags überprüft werden. *De Agostini* folgte der gleichen Argumentation in Bezug auf den Zugang von Kinderzeitschriften zum schwedischen Markt.

Auch der wichtige Beitrag des Gerichtshofs zur Wahrnehmung einer Werbebotschaft durch den Durchschnittsverbraucher scheint sehr geeignet, methodische Ordnung in die Untersuchungsverfahren zu bringen. In einer Reihe von Entscheidungen (*Verband Sozialer Wettbewerb gegen Clinique*,<sup>30</sup> *Gut Springenheide gegen Oberkreisdirektor Steinfurt*,<sup>31</sup> *Estée Lauder gegen Lancaster*<sup>32</sup>) hat der Gerichtshof eine Standarddefinition des Durchschnittsverbrauchers entwickelt, die für eine Abgrenzung zwischen irreführenden und nicht irreführenden Aussagen entscheidend

ist. Um festzustellen, ob eine Beschreibung, ein Warenzeichen oder ein Werbetext dazu angetan sind, den Käufer in die Irre zu führen, berücksichtigt der Gerichtshof gemäß dieser Standarddefinition die angemessenen Erwartungen eines Durchschnittsverbrauchers, der hinlänglich gut informiert und ausreichend aufmerksam und umsichtig ist.<sup>33</sup> Zusammengefasst sind diese methodischen Werkzeuge, wenn sie auch nicht unbedingt zu genau den gleichen materiellen Ergebnissen in den unterschiedlichen Rechtsordnungen der Mitgliedsstaaten führen müssen, trotzdem wichtige Kriterien bei der Suche nach Konsistenz. Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese methodischen Werkzeuge keinen Unterschied zwischen den involvierten Werbemedien machen. In diesem Sinne kann man sie als technologieunabhängig bezeichnen.

## Fortsetzung der methodischen Konsistenz? Das Herkunftslandprinzip; Konfliktregeln des internationalen Privatrechts und Konfliktregeln des EASA-Systems

Das Prinzip und die Regeln verfolgen beide ein gemeinsames Ziel: Gewissheit über das anzuwendende Recht, in unserem Fall das Werberecht. Das Prinzip erscheint einfach; die Konfliktregeln des internationalen Privatrechts sind kompliziert; das EASA-System ist weniger kompliziert. Die Anwendung von internationalem Privatrecht ist vollkommen technologieunabhängig; für die Anwendung des EASA-Systems gilt dies nur teilweise und die Anwendung des Herkunftslandprinzips, wie es in den bestehenden Richtlinien (Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ und Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr) niedergelegt ist, ist vollständig technologieabhängig. Das Prinzip und die Regeln schließen sich nicht gegenseitig aus, beide können sogar auf ein und denselben Fall angewendet werden, wenn vielleicht auch mit unterschiedlichem Ergebnis. Wenn also auf den ersten Blick Gewissheit über das anzuwendende Recht als ein wichtiges Werkzeug zur Herstellung von Konsistenz auf der methodischen Ebene betrachtet werden kann, so ist Konsistenz in diesem Sinne auf den zweiten Blick unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ergebnisse bisweilen ein weit entferntes Ziel.

Das EASA-System der grenzüberschreitenden Beschwerden<sup>34</sup> stützt sich auf das Herkunftslandprinzip und dient dem gleichen Ziel, nämlich sicherzustellen, dass Werbung, die in mehreren Ländern kursiert, nur die Vorgaben eines Regelwerks erfüllen muss. Dieses Ziel wird durch die Vorschrift erreicht, dass konventionelle Medienwerbung mit den Regeln des Landes, in dem das Werbemedium veröffentlicht wird, konform ist und dass direkte Werbung (direkte Anschreiben, E-Mail und andere Online-Werbung) den Regeln des Landes, in dem der Werbetreibende seinen Sitz hat, entspricht. In beiden Fällen bearbeitet die nationale Organisation für Selbstkontrolle (*Self-Regulatory Organisation – SRO*) des Herkunftslandes die Beschwerde nach ihrem eigenen Verfahren ungeachtet der Herkunft der Beschwerde. Die örtliche, im Land des Beschwerdeführers ansässige SRO erhebt die Beschwerde und leitet sie an die SRO des Herkunftslands weiter. Dies ist ein sehr praktisches System, da die Beschwerdeführer auf jeden Fall damit rechnen können, dass ihre Beschwerden ernst genommen werden. Trotzdem, und ich spreche auch aus eigener Erfahrung,<sup>35</sup> führt der Mangel an wirksamen Rechtsmitteln häufig zu wiederholten Verstößen durch dieselben Werbetreibenden.

Während im Herkunftslandprinzip, wie es in der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ und der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr niedergelegt ist, die Bedeutung des Begriffs „Herkunftsland“ auf das Land beschränkt ist, in dem ein Werbetreibender oder eine Rundfunkorganisation ihren Sitz hat, umfasst die Bedeutung von „Herkunftsland“ bei EASA auch das Land, in dem eine Werbung veröffentlicht wurde. Die Zuständigkeit der EASA umfasst ebenfalls Online- und Fernsehwerbung, und somit ist Konsistenz hinsichtlich der Anwendung der nationalen Rechtsvorschriften und der Selbstkontrolle desselben Landes auf eine bestimmte Werbung derzeit nicht gegeben.

Das Herkunftslandprinzip, wie es in der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr niedergelegt ist, war Gegenstand ausführlicher Diskussionen, insbesondere was das Recht über unlauteren Wettbewerb und das Werberecht anbelangt.<sup>36</sup> Im Kern drehte sich die Debatte um den Schwachpunkt der Konsistenz in diesem Bereich: Die Anwendung von Regeln kann durchaus konsistent sein, ohne dass zum Beispiel

ein hoher Grad an Verbraucherschutz gewährleistet wird. Es ist sehr konsistent, nur eine Regelung für Ablehnungsoptionen für elektronische Post zu haben, diese Vorschrift muss aber nicht gleichbedeutend mit einem hohen Grad an Verbraucherschutz sein. Besonders deutsche Autoren – Deutschland ist ein Land mit einem hohen Grad an Verbraucherschutz im Vergleich zu einigen anderen Mitgliedsstaaten – sind überaus besorgt wegen der Gefahren, die aus diesem Prinzip dadurch erwachsen, dass im eigenen Land das Gesetz weniger gut abgesicherter Länder angewendet werden muss.<sup>37</sup> Die befürchteten Gefahren werden noch durch die Spezifik der Richtlinie vervielfacht, absichtlich die Bereiche nicht zu beschreiben, die durch die Richtlinie koordiniert werden. Folglich könnte hinsichtlich des gesamten Bereichs nationaler Regeln zu unlauterem Wettbewerb und Online-Werbung das Herkunftslandprinzip angewendet werden.

Die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ verbindet das Herkunftslandprinzip mit einem klar umrissenen Bereich, für den die Regeln harmonisiert wurden, wenn auch mit der Möglichkeit für Mitgliedsstaaten, für ihre eigenen Rundfunkorganisationen strengere Bedingungen einzuführen. Diese Art minimaler Harmonisierung könnte ebenfalls zu unlauterem Wettbewerb zwischen nationalen Rundfunkveranstaltern und ausländischen kommerziellen Rundfunkveranstaltern führen, da Erstere den nationalen Regeln für Produktplacement und Sponsoring unterliegen, die strenger als die Bestimmungen der Richtlinie sind, während Letztere lediglich die Bestimmungen der Richtlinie einhalten müssen. Dieses Prinzip könnte also auch zu dem Ergebnis führen, dass die gleichen kommerziellen Aktivitäten unterschiedlichen Regeln unterliegen.

Um die Sache noch komplizierter zu machen, kann die Anwendung von Vorschriften des internationalen Privatrechts, die von keiner der Richtlinien ausgeschlossen wird, zu völlig anderen Ergebnissen führen; denn internationales Privatrecht ist nationales Recht und somit unterschiedlich in den verschiedenen Ländern, und es gründet sich keinesfalls auf einfachen Prinzipien wie das des Herkunftslandes. Bei Rechtsfällen zu elektronischem Geschäftsverkehr werden bei der Umsetzung in Deutschland zum Beispiel die Vorschriften des internationalen Privatrechts dem Herkunftslandprinzip vorgezogen, wenn die nationalen deutschen Vorschriften weniger streng sind als die Vorschriften des Herkunftslands, und auch wenn die deutschen Vorschriften strenger sind, abhängig davon, wo der Online-Werbetreibende seinen Sitz hat.<sup>38</sup>

## **Materiell-rechtliche Konsistenz: Vorschläge, vertikale Richtlinien und Verordnungen und die Rolle des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften**

Die Lösung des Konsistenzproblems muss weiterhin auch in einem materiell-rechtlichen Ansatz gefunden werden. Ein einheitliches Werberegulierungswerk, das von den gleichen Vorstellungen und Definitionen ausgeht, mit identischen Verhaltensregeln für die gesamte Europäische Union könnte in der Tat sehr hilfreich sein. Gibt es so etwas bereits irgendwo? Wäre es ein Ideal und ist es zu erreichen? Ist die Einführung eines solchen Systems notwendig?

Diese Themen stehen heute auf der Tagesordnung und waren auch Gegenstand der jüngsten Debatte darüber, wie Europa sein Werbe- und Marketingrecht gestalten soll. Oben haben wir die bestehenden Regeln für Werbeeinhalte umrissen und sind zu dem Schluss gelangt, dass sich daraus noch kein rechtes System ableiten lässt. Vor kurzem gab es zwei neue Ansätze der Europäischen Kommission, die sich zu widersprechen scheinen, ein horizontaler und ein vertikaler. Der erste wird von der GD SANCO<sup>39</sup> vertreten und ist im Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zwischen Geschäftsleuten und Verbrauchern formuliert, die zweite von der GD Binnenmarkt in Form einer (geänderten) Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt. Während der erste einen allgemeinen Rahmen enthält, ist das Wesen des zweiten problemorientiert, wie viele andere vertikale Initiativen in diesem Bereich, allerdings mit dem Unterschied, dass es sich um eine Verordnung und nicht um eine Richtlinie handelt. Ungeachtet des allgemeinen Charakters ist der Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf Verbraucherschutz beschränkt. Unternehmensbeziehungen sind ausgeklammert. Somit bringt der Vorschlag keine Harmonisierung der Regeln gegen unlauteren Wettbewerb im Allgemeinen.

Der Richtlinienvorschlag legt die Bedingungen fest, nach denen bestimmt wird, ob eine Geschäftspraktik unlauter ist. Er enthält zudem eine Binnenmarktklausel, die gewährleistet, dass Händler nur die Anforderungen des Herkunftslands einhalten müssen und die somit andere Mitgliedsstaaten davon abhält, Händlern, die dies tun, zusätzliche Anforderungen aufzuerlegen. Er bringt zudem eine vollständige Harmonisierung der EU-Anforderungen in Bezug auf diese unlauteren Praktiken, so dass Mitgliedsstaaten nicht die Minimalklauseln in anderen Richtlinien (zum Beispiel in der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“) anwenden können, um zusätzliche Anforderungen in dem Bereich, der durch die Richtlinie koordiniert wird, einzuführen. Neben einer Auflistung spezifischer Arten von unlauteren Praktiken enthält der Richtlinienvorschlag ein generelles Verbot, welches die bestehenden nationalen Generalklauseln ersetzen und als zusätzlicher Schutz gegen gesetzwidriges Verhalten, das nicht von den Bestimmungen zu spezifischen Arten unlauterer Praktiken erfasst wird, dienen soll. Unlauteres Verhalten hat einen direkten Bezug zum wirtschaftlichen Verhalten des Verbrauchers: Das vorrangige Ziel des Vorschlags besteht im Schutz des Verbrauchers vor Praktiken, die sein wirtschaftliches Verhalten in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen substanziell verzerrt oder verzerren können.

Diese Konzentration auf den Verbraucherschutz lässt offensichtlich keinen Raum für andere Werberegeln. Wie jedoch bereits gezeigt wurde, ist der Bestand des Werberechts und der Selbstkontrolle sehr viel umfassender. Die Regeln zum unlauteren Wettbewerb wurden bereits angesprochen. Aus diesem Grund haben deutsche Autoren Vorschläge unterbreitet, die den Schutz gegen unlauteren Wettbewerb, den Schutz allgemeiner Interessen und der Interessen von Minderjährigen mit einschließen.<sup>40</sup> Micklitz *et al.* bezeichnen ihren Vorschlag als einen Vorschlag zu unlauterer „Marktkommunikation“; Köhler *et al.* verwenden den Begriff „unlauterer Wettbewerb“. Der letztere Vorschlag umfasst somit ein breiteres Anwendungsgebiet, welches neben Formen unlauteren Wettbewerbs allein durch Kommunikation auch andere Formen beinhaltet. Zusammengenommen markieren beide Vorschläge einen Schritt in Richtung Entwicklung eines Rahmenwerks, das tatsächlich als einheitliches Regelwerk für Werbung betrachtet werden könnte. Konsistenz wird in beiden Vorschlägen maßgeblich durch die Aufnahme von Vorschlägen zu Artikeln über die Durchsetzung von Schutzmaßnahmen (Verfügung, Schadenersatz, Klagerecht, Maßnahmen zur Beweissicherung etc.) gefördert. Die Struktur dieser Vorschläge basiert auf einem gemischten Ansatz, d. h. einer Generalklausel in Kombination mit speziellen Regeln wie im Richtlinienvorschlag der Kommission. Es ist anzumerken, dass diese speziellen Regeln technologieunabhängig sind. Ihre spezifische Wesensart bezieht sich auf spezifische unlautere Tatbestände und ist nicht auf bestimmte Werbemedien beschränkt.

Derartige Vorschläge enthalten naturgemäß Begriffe, die der Klärung und Auslegung bedürfen. Wie gesehen, ist der Beitrag des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften zu allgemeinen Standards was nicht harmonisierte Bereiche anbelangt eher marginal. Selbst die Auslegung von Begriffen in harmonisierten Regeln durch den Gerichtshof lässt reichlich Raum für nationales Ermessen, wie die Rechtsprechung zu irreführender Werbung zeigt. Die Erfahrung mit den neuen Klauseln zu vergleichender Werbung zeigt jedoch, dass der Gerichtshof in der Lage war, den nationalen Gerichten wesentliche Orientierungshilfe bei der Anwendung der umgesetzten nationalen Regeln zu vergleichender Werbung (*Toshiba Europe gegen Katun*<sup>41</sup> und *Pippig gegen Hartlauer*<sup>42</sup>) zu geben. Dasselbe gilt bei Betrachtung der Rechtsfälle, in denen der Gerichtshof zu den Bestimmungen der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ zu Werbung und Sponsoring entschieden hat (*ARD gegen PRO Sieben Media*,<sup>43</sup> *Konsumentenombudsmannen gegen De Agostini*, *RTI gegen Italy*<sup>44</sup> und *RTL gegen Niedersächsische Landesmedienanstalt*<sup>45</sup>). Diese Orientierungshilfe könnte durch das Vorschlagsmodell eines gemischten Ansatzes entscheidend gestärkt werden. Die Auflistung von spezifischen unlauteren Praktiken wird zweifelsohne die Ausgestaltung der Generalklausel durch den Gerichtshof beeinflussen.

## **Abschied von einem technologieabhängigen Ansatz? Bereinigung vertikaler Richtlinien**

Was bedeuten diese Entwicklungen in Richtung eines horizontalen, nicht medienspezifischen, gemischten Ansatzes für einen Regelungsrahmen für Werbung im audiovisuellen Sektor? Hat ein technologieabhängiger Ansatz, wie er derzeit in der Richtlinie „Fernsehen ohne



Grenzen", in der Richtlinie über die Privatsphäre und elektronische Kommunikation oder in der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr verankert ist, eine Überlebenschance? Betrachten wir in einer Art Experiment die Werberegeln dieser Richtlinien und fragen wir uns, ob diese Regeln in ein horizontales, einheitliches Regelwerk für Werbung übertragen werden können.

In der folgenden Tabelle steht EC für die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, PEC für die Richtlinie über die Privatsphäre und elektronische Kommunikation und TWF für die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. Falls ein entsprechender Artikel aus dem (horizontalen) Kodex für Selbstkontrolle der Internationalen Handelskammer verfügbar ist, wird er ebenfalls angeführt (ICC).

<b>Werberegeln</b>	<b>Artikel in vertikalen Richtlinien</b>	<b>Mögliche Übertragung in horizontale Regeln</b>
Werbung ist deutlich als solche erkennbar	Art. 6 (a) EC; Art. 7.1. EC (unerbetene kommerzielle Kommunikation); Art. 10.1. TWF	Ja, Art. 12 ICC
Werbetreibender ist eindeutig identifizierbar	Art. 6 (b) EC	Nur erforderlich, wenn Aufforderung zum Kauf vorliegt, dann: Ja (siehe z. B. Art. 7.3 (b) Vorschlag zu unlauteren Geschäftspraktiken)
Werbeangebote, Preisausschreiben oder Gewinnspiele deutlich als solche erkennbar; Bedingungen für die Qualifizierung oder Teilnahme sind leicht zugänglich und werden klar und unzweideutig dargestellt	Art. 6 (c) und 6 (d) EC	Ja
Verpflichtung zur Beachtung so genannter Robinson-Listen hinsichtlich unerbetener elektronischer Werbepost	Art. 7.2. EC, aber eigentlich überholt durch Art. 13.1 PEC	Ja, folgend aus Art. 14 der Richtlinie zum Schutz von personenbezogenen Daten
Verpflichtungen zu Einwilligungsoptionen	Art. 13.1 PEC	Nein
Fernsehwerbung und Teleshopping müssen von anderen Teilen durch optische und/oder akustische Mittel getrennt werden	Art. 10.1 TWF	Spezifische Trennung folgt aus der allgemeinen Vorschrift (Werbung muss eindeutig erkennbar sein): Ja
Einzelnen gesendete Fernseh- und Teleshopping-Spots müssen die Ausnahme bleiben	Art. 10.2 TWF	Nein
Unterschwellige Methoden sind verboten	Art. 10.3 TWF	Ja
Fernseherschleichwerbung und verstecktes Teleshopping sind verboten	Art. 10.4 TWF	Folgt aus der allgemeinen Vorschrift (Werbung muss eindeutig erkennbar sein): Ja
Spezielle Regeln für die Einfügung von Werbung in laufenden Sendungen	Art. 11 TWF	Nein
Keine Verletzung der Menschenwürde	Art. 12 (a) TWF	Ja, Art. 4.1 ICC
Keine Diskriminierung	Art. 12 (b) TWF	Ja, Art. 4.1 ICC
Keine Verletzung religiöser oder politischer Überzeugungen	Art. 12 (c) TWF	Ja, implizit in Art. 2 ICC (keine Verletzung vorherrschender Anstandsnormen)
Keine Anstiftung zu Verhalten, das für die Gesundheit, die Sicherheit oder die Umwelt schädlich ist	Art. 12 (d) TWF	Ja, Art. 13 und Art. 17 ICC
Verbot von öffentlicher Werbung und Teleshopping für Tabakerzeugnisse	Art. 13 TWF	Ja, siehe z. B. den Vorschlag für eine Richtlinie über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen
Verbot von öffentlicher Werbung und Teleshopping für Arzneimittel und ärztliche Behandlungen	Art. 14 TWF	Ja, siehe die Richtlinie über Arzneimittel
Gemäßigte Werbung für alkoholische Getränke	Art. 15 TWF	Ja
Beschränkung von Werbung für Minderjährige	Art. 16 TWF	Ja, Art. 14 ICC
Redaktionelle Unabhängigkeit darf nicht durch Sponsoren beeinflusst werden	Art. 17.1 (a) TWF	Ja
Sponsor muss eindeutig als solcher erkennbar sein	Art. 17.1 (b) TWF	Ja
Redaktioneller Inhalt darf keine speziellen Werbeweise auf Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors enthalten	Art. 17.1 (c) TWF	Ja
Verbot des Sponsoring von Nachrichten und aktuellen Ereignissen	Art. 17.4 TWF	Ja
Verbot des Sponsoring von redaktionellen Inhalten durch Tabakfirmen	Art. 17.2 TWF	Ja, siehe z. B. den Vorschlag für eine Richtlinie über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen
Verbot des Sponsoring von redaktionellen Inhalten durch Pharmafirmen, wenn spezifische Arzneimittel oder Behandlungen beworben werden	Art. 17.2 TWF	Ja, siehe die Richtlinie über Arzneimittel
Zeitbeschränkungen	Artt. 18, 18a, 19 und 19a TWF	Nein

Bei einem Blick auf die Ergebnisse dieser schematischen Gegenüberstellung kann man feststellen, dass viele Regeln aus vertikalen Richtlinien in ein allgemeines Rahmenwerk übertragen werden könnten, weil diese Regeln entweder bereits identisch vorhanden sind oder einfach aus den allgemeinen Regeln folgen. Es gibt nur wenige Ausnahmen. Die Diskussionen um die Regelung von Einwilligung- und Ablehnungsoptionen für unerbetene elektronische Post sind auch im Zusammenhang mit anderen Formen unerbetener Post per Fax, Brief oder Telefon geführt worden, bisweilen mit dem Ergebnis einer Einwilligungsregelung für diese anderen Medien, wie es in Deutschland der Fall war.<sup>46</sup> Der

aktuelle Artikel 13.1 der Richtlinie über die Privatsphäre und elektronische Kommunikation beschränkt sich auf automatische Anrufmaschinen, Fax und elektronische Post, ein Einwilligungssystem ist als solches jedoch nicht unbedingt auf elektronische Post beschränkt. Die Verpflichtung, dass einzeln gesendete Fernseh- und Teleshopping-Spots die Ausnahme bleiben müssen, ist in der Tat mit anderen Formen von Werbung nicht denkbar. Dasselbe gilt für die Regeln zur Einfügung von Werbespots zwischen Sendungen und für die Zeitbeschränkungen für Fernsehwerbung und Teleshopping. Im Übrigen bleibt scheinbar eine Menge zu bereinigen.



## EG-Richtlinien, Verordnungen und Vorschläge

- Allgemeine Regeln, die alle Formen von Werbung betreffen (Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (wie geändert), *op. cit.*; Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zwischen Geschäftsleuten und Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 84/450 EWG, 97/7/EG und 98/27/EG, *op. cit.*);
- Regeln, die auf bestimmte Medien beschränkt sind (Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, *op. cit.*; Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, *op. cit.*; Richtlinie über den Fernabsatz;<sup>47</sup> Richtlinie über die Privatsphäre und elektronische Kommunikation, *op. cit.*);
- Regeln, die auf bestimmte Produkte beschränkt sind (Lebensmittel, Kosmetika, Pharmazeutika, Tabakerzeugnisse, entsprechend Richtlinie 79/112/EWG, Richtlinie 76/768/EWG mit Änderungen durch Richtlinie 88/667/EWG und Richtlinie 93/35/EWG; Richtlinie 92/98/EG; Richtlinie 89/622/EWG, Richtlinie 2001/37/EG und Richtlinie 98/43/EG). Der Europäische Gerichtshof hat die letztgenannte Richtlinie im Fall C-376/98, Deutschland gegen Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union, *op. cit.* für ungültig erklärt. Die Kommission hat jedoch einen neuen Vorschlag eingebracht: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und der Kommission zur

Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen.<sup>48</sup> Ein Vorschlag für eine Verordnung zu nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben über Lebensmittel, *op. cit.*, ist kürzlich veröffentlicht worden.

- Regeln, die auf bestimmte Dienstleistungen beschränkt sind (Verbrauchercredit (Richtlinie 87/102/EWG),<sup>49</sup> Reise (Richtlinie 90/314/EWG)<sup>50</sup>);
- Regeln, die bestimmte Zielgruppen betreffen (Artikel 16 der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“);
- Regeln, die bestimmte Werkzeuge betreffen (Markenrichtlinie (Richtlinie 89/104/EWG)<sup>51</sup> und die Richtlinie über Preisauszeichnungen (Richtlinie 98/6 EG);<sup>52</sup> die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ enthält Regeln zu Non-Spot-Werbung und Sponsoring; Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr<sup>53</sup> und Richtlinie 2002/58/EG über die Privatsphäre und elektronische Kommunikation, *op. cit.*, enthalten Regeln über unerbetene Werbung und die Erhebung von Verbraucherdaten zu Marketing- und Marktforschungszwecken; Geänderter Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Verkaufsförderung im Binnenmarkt, *op. cit.*).

- 1) John Walter in der ersten Ausgabe seines *The Daily Universal Register*, 1. Januar 1785.
- 2) Richtlinie des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung (84/450/EWG) mit Änderungen durch die 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; beide abrufbar unter: [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/mis\\_adv/index\\_de.htm#directive](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_de.htm#directive). Am Ende dieses Beitrags findet sich eine Liste der (Vorschläge für) Richtlinien und Verordnungen, die in diesem Artikel erwähnt werden.
- 3) 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 endgültig, 18. Juni 2003, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/directive\\_prop\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/directive_prop_de.pdf)
- 4) Geänderter Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Verkaufsförderung im Binnenmarkt, KOM (2002) 585 endgültig, 25. Oktober 2002, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/eur-lex/de/com/pdf/2002/com2002\\_0585de01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/de/com/pdf/2002/com2002_0585de01.pdf)
- 5) EG Richtlinie des Rates 89/552/EWG vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, OJ L 298, 17. Oktober 1989, S. 23 und geändert durch Richtlinie 97/36/EG vom 30. Juni 1997 des Europäischen Parlaments und des Rates, OJ L 202, 30. Juli 1997, S. 60, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/regul\\_de.htm](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/regul_de.htm)
- 6) Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, KOM (2003) 424 endgültig, 16. Juli 2003, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/comm/food/fs/fl/fl07\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/food/fs/fl/fl07_de.pdf)
- 7) Als Beispiel siehe: 512 U.S. 753 (1994) (*Judy Madsen, et al. gegen Women's Health Center, Inc., et al.*).
- 8) Es ist zu beachten, dass es sich bei einem „Infomercial“ um Werbung handelt, die als redaktioneller Inhalt getarnt ist (während ein „Advertorial“ eine Werbung mit redaktioneller Aufmachung ist).
- 9) Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Richtlinie über die Privatsphäre und elektronische Kommunikation), OJ L 201, 31. Juli 2002, S. 37, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/2002/L\\_201/L\\_20120020731de00370047.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/2002/L_201/L_20120020731de00370047.pdf)
- 10) 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 (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr), OJ L 178, 17. Juli 2000, S. 1, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/2000/L\\_178/L\\_17820000717de00010016.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/2000/L_178/L_17820000717de00010016.pdf)
- 11) Fall C-376/98, Bundesrepublik Deutschland gegen Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union, Urteil des EuGH vom 5. Oktober 2000, ECR I-8419.
- 12) Verabschiedet 1997, abrufbar unter: [http://www.iccwbo.org/home/statements\\_rules/rules/1997/advercod.asp](http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997/advercod.asp)
- 13) BGH, Feuer, Eis und Dynamit, GRUR 1995, 744; GRUR 1995, 750.
- 14) Frauke Henning-Bodewig, „Werbung im Kinospielefilm, Die Situation nach ‚Feuer, Eis und Dynamit‘“, GRUR 1996-5, S. 321-330.
- 15) Ein aktueller Überblick findet sich bei Helmut Gamerith, „Neue Herausforderungen für ein europäisches Lauterkeitsrecht“, WRP 2003-2, S. 143-172.
- 16) Arnold Vahrenwald, „The Advertising Law of the European Union“, [Das Werberecht der Europäischen Union] EIPR 1996-5, S. 280.
- 17) Antrag Nr. 7805/77, Zulässigkeitsentscheidung der Europäischen Kommission für Menschenrechte vom 5. Mai 1979, DR 16, S. 68.
- 18) Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 23. Juni 1994, Serie A, Nr. 219.
- 19) Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 24. Januar 1994, Serie A, Nr. 285.
- 20) Markt Intern Verlag GmbH & Klaus Beermann gegen Deutschland, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 20. November 1989, Serie A, Nr. 165.
- 21) Niederländische Omroepprogramma Stichting gegen die Niederlande, Antrag Nr. 16844/90, Zulässigkeitsentscheidung der Europäischen Kommission für Menschenrechte vom 13. Oktober 1993, unveröffentlicht.
- 22) Antrag Nr. 14622/89, Zulässigkeitsentscheidung der Europäischen Kommission für Menschenrechte vom 7. März 1989, DR 69, S. 272.
- 23) Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 25. März 1985, Serie A, Nr. 90.
- 24) Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 17. Oktober 2002.

- 25) 44 Liquormart gegen Rhode Island, 000 U.S. U10183 (1996), abrufbar unter: <http://www.findlaw.com/casecode/supreme.html>
- 26) Fall C-267/91 und C-268/91, Mithouard & Keck gegen Frankreich [1993], Urteil des EuGH vom 24. November 1993, ECR I-6097.
- 27) Jetzt Artikel 28 (im kompletten Wortlaut: „Mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen sowie alle Maßnahmen gleicher Wirkung sind zwischen den Mitgliedsstaaten verboten“), abrufbar unter: [http://europa.eu.int/eur-lex/en/treaties/dat/ec\\_cons\\_treaty\\_de.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/en/treaties/dat/ec_cons_treaty_de.pdf)
- 28) Fall C-405/98, Konsumentenombudsmann (KO) gegen Gourmet International Products AB (GIP) [2001], Urteil des EuGH vom 8. März 2001, ECR I-1795.
- 29) Verbundene Fälle C-34/95, C-35/95 und C-36/95, Konsumentombudsmann (KO) gegen De Agostini (Svenska) Förlag AB und TV-Shop i Sverige AB [1997], Urteil des EuGH vom 9. Juli 1997, ECR I-3843.
- 30) Fall C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb eV gegen Clinique Laboratoires SNC und Estée Lauder Cosmetics GmbH [1994], Urteil des EuGH vom 2. Februar 1994, ECR I-0317.
- 31) Fall C-210/96, Gut Springenheide GmbH und Rudolf Tuskys gegen Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung [1998], Urteil des EuGH vom 16. Juli 1998, ECR I-4657.
- 32) Fall C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG gegen Lancaster Group GmbH [2000], Urteil des EuGH vom 13. Januar 2000, ECR I-0117.
- 33) Siehe Art. 31 im Fall C-210/96, Gut Springenheide & Tuskys gegen Oberkreisdirektor, *op. cit.*
- 34) Siehe Oliver Gray, „EASA-System für grenzüberschreitende Beschwerden: mit Illustrationen und Erläuterungen“, IRIS Spezial 2003, S. 83-87.
- 35) Als Vorsitzender des niederländischen Werkkodex-Ausschusses, unter anderem zuständig für die Bewertung von Beschwerden in diesem Bereich.
- 36) Siehe unter anderem Rolf Sack, „Herkunftslandprinzip und internationale elektronische Werbung nach der Novellierung des Teledienstgesetzes (TDG)“, WRP 2002-3: 271-283.
- 37) Frauke Henning-Bodewig, „E-Commerce und irreführende Werbung. Auswirkungen des Herkunftslandsprinzips auf das europäische und deutsche Irreführungsrecht“, WRP 2001-7, S. 771-777.
- 38) Siehe weiterhin Rolf Sack, „Herkunftslandprinzip und internationale elektronische Werbung nach der Novellierung des Teledienstgesetzes (TDG)“, WRP 2002-3, S. 273-278.
- 39) Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz
- 40) Siehe Hans W. Micklitz und Jürgen Keszler, „Europäisches Lauterkeitsrecht. Dogmatische und ökonomische Aspekte einer Harmonisierung des Wettbewerbsverhaltensrechts im europäischen Binnenmarkt“, GRUR Int 2002-11, S. 899-901; Helmut Köhler, Joachim Bornkamm und Frauke Henning-Bodewig, „Vorschlag für eine Richtlinie zum Lauterkeitsrecht und eine UWG-Reform“, WRP 2002-12, S. 1317-1328.
- 41) Fall C-112/99, Toshiba Europe GmbH gegen Katun Germany GmbH [2001], Urteil des EuGH vom 25. Oktober 2001, ECR I-7945.
- 42) Fall C-44/01, Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG gegen Hartlauer Handelsgesellschaft mbH und Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer [2003], Urteil des EuGH vom 8. April 2003, ECR 2003.
- 43) ARD gegen PRO Sieben Media, C-6/98 Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rundfunkanstalten (ARD) gegen PRO Sieben Media AG, unterstützt durch SAT 1 Satellitenfernsehen GmbH, Kabel 1, K 1 Fernsehen GmbH [1999], Urteil des EuGH vom 28. Oktober 1999, ECRI-7599.
- 44) Verbundene Fälle C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 und C-339/94, RTI und andere gegen Ministero delle Poste e Telecomunicazioni [1996], Urteil des EuGH vom 12. Dezember 1996, ECR I-6471.
- 45) Fall C-245/01, RTL gegen Niedersächsische Landesmedienanstalt, anhängig.
- 46) Siehe die Grundsatzentscheidungen des BGH 16. Februar 1973, GRUR 1973, S. 552 (Briefwerbung); BGH 19. Juni 1970, NJW 1970, S. 1738 (Telefonwerbung); BGH 3. Februar 1988, GRUR 1988, S. 614-619 (Bildschirmtext).
- 47) Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, OJ L 144, 4. Juni 1997, S. 19.
- 48) Vorgestellt von der Kommission nach Artikel 47(2), 55 und 95 des EG-Vertrags, KOM/2001/0283 endgültig - COD 2001/0119, abrufbar unter: [http://www.europarl.eu.int/meetdocs/committees/envi/20020321/283-01\\_de.pdf](http://www.europarl.eu.int/meetdocs/committees/envi/20020321/283-01_de.pdf)
- 49) Richtlinie des Rates 87/102/EWG vom 22. Dezember 1986 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über den Verbrauchercredit, OJ L 42, 12. Februar 1987, S. 48.
- 50) Richtlinie des Rates 90/314/EWG vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen, OJ L 158, 23. Juni 1990, S. 59.
- 51) Erste Richtlinie des Rates 89/104/EWG vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken, OJ L 40, 11. Februar 1989, S. 1.
- 52) Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Mai 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse, OJ L 80, 18. März 1998, S. 27.
- 53) OJ L 281, 23. November 1995, S. 31.