

Inhalt

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	11
	Rdnr.
A. Einleitung	1– 34
I. Die Entwicklung des Wettbewerbsrechts in Belgien; Rechtsgrundlagen	1– 6
II. Das Gesetz über die Handelspraktiken vom 14. Juli 1971	7– 27
a) Überblick über die Grundzüge des Gesetzes	7– 13
b) Der Schutzzweck des Gesetzes	14
c) Die Bedeutung der Generalklausel	15– 21
d) Die Aufgabe des Erfordernisses eines Wettbewerbsverhältnisses	22– 23
e) Die Kontroverse um die „Kaufmannseigenschaft“ ..	24– 27
III. Das Verhältnis des Gesetzes über die Handelspraktiken zum gewerblichen Rechtsschutz	28– 34
B. Allgemeines Werberecht	35–217
I. Die Regelung der Werbung im Gesetz über die Handelspraktiken	35– 67
a) Allgemeines	35– 41
b) Der Begriff der „geschäftlichen Werbung“ in Art. 19 GüH	42– 60
– Information	44– 47
– Verbreitung an das Publikum	48– 49
– Verkaufsfördernde Absicht	50– 52
– Redaktionelle Werbung	53– 54
– Sponsoring, Product Placement	55– 57
– Warentests	58– 60
c) Wer ist für die Werbung verantwortlich?	61– 67
II. Irreführende Werbung	68–112
a) Der Begriff der Angabe	70
b) Die Irreführung durch Verschweigen	71– 72

c) Die Irreführungsgefahr	73– 77
d) Übertreibungen	78– 81
e) Subjektive Voraussetzungen	82– 85
f) Die einzelnen Erscheinungsformen der irreführenden Werbung (Art. 20 GüH)	86– 97
– Identität und Natur des Produktes	87– 88
– Zusammensetzung	89– 90
– Ursprung	91– 93
– Menge	94
– Charakteristika	95– 96
– Kaufbedingungen	97
g) Von Art. 54 GüH erfaßte Erscheinungsformen der irreführenden Werbung	98–106
– Art, Vorteile der Dienstleistung	99
– Angaben über das werbende Unternehmen	100–101
– Vertragsbedingungen	102
– Verkaufsart	103
– Art der Mitteilung	104
– Lockvogelangebote	105–106
h) Persönliche Qualifikation der Parteien	107–108
i) Anlockende Wirkung	109
j) Beweislast	110–112
III. Der Schutz geographischer Herkunftsangaben	113–126
a) Allgemeines, Rechtsgrundlagen	113–114
b) Der Schutz belgischer Ursprungsbezeichnungen	115–118
c) Der Schutz ausländischer Ursprungsbezeichnungen für Wein und Weinbrand	119–121
d) Der sondergesetzliche Schutz belgischer geographischer Angaben für Lebensmittel und Getränke	122
e) Der allgemeine Schutz geographischer Herkunftsangaben gegen Irreführungen nach dem Gesetz über die Handelspraktiken	123–125
f) Abgrenzung geographische Herkunftsangaben/Gattungsbezeichnungen	126
IV. Kritisierende Werbung	127–165

a) Anschwärzung	127–137
– Die Regelung der Anschwärzung im Gesetz über die Handelspraktiken	127–137
– Anschwärende vergleichende Werbung (Art. 20 Nr. 2 GüH)	130–134
– Sonstige Anschwärzungsfälle (Art. 54 GüH) ...	135–137
b) Die vergleichende Werbung	138–165
– Allgemeiner Überblick	138–142
– Täuschende Vergleiche	143–150
– Vergleichende Werbung, die weder täuschend noch anschwärend ist	151–165
– Allgemeines	151–155
– Die Identifizierungsmöglichkeit	156–158
– Die Notwendigkeit des Vergleichs	159–165
V. Sonstige unlautere Werbung	166–180
a) Getarnte Werbung	166–173
b) Belästigende Werbung	174–176
c) Unsachliche Werbung	177–180
VI. Kennzeichenschutz	181–201
a) Allgemeines	181–187
b) Der Schutz von Kennzeichen nach dem Benelux-Markengesetz	188–196
c) Der wettbewerbsrechtliche Schutz gegen Rufausbeutung	197–201
VII. Persönlichkeitsschutz	202–207
a) Allgemeines	202–203
b) Namensschutz	204–205
c) Recht am eigenen Bild	206–207
VIII. Der Schutz von Werbung	208–217
a) Urheberrechtsschutz	208–211
b) Markenrechtlicher Schutz	212
c) Geschmacksmusterrechtlicher Schutz	213
d) Wettbewerbsrechtlicher Schutz	214–217

C. Medienspezifisches Werberecht	218–240
--	---------

I. Das Presserecht betreffend Werbung	218
II. Das Recht der Rundfunkwerbung	219–230
a) Zulässigkeit der Rundfunkwerbung	219–230
b) Die Regelung der Werbung im Gesetz vom 6. Februar 1987	231–236
III. Außenwerberecht	237–240
D. Produktspezifisches Werberecht	241–282
I. Vorbemerkung	241–246
II. Lebensmittel	247–257
III. Tabakwaren	258–262
IV. Heilmittel	263–273
a) Anwendungsbereich	263–264
b) Die Regelung der Werbung in der VO vom 9. Juli 1984	265–273
V. Alkohol	274
VI. Sonstiges	275–282
a) Vorbemerkung	275
b) Kosmetikprodukte	276
c) Elektrohaushaltsgeräte	277
d) Tafelwasser	278
e) Margarine	279
f) Tiefkühlkost	280
g) Milch	281
h) Überblick über weitere produktspezifische Werberegelungen	282
E. Sanktionen, Rechtsverfolgung, Verfahrensrecht	283–310
I. Zivilrechtliche Sanktionen	284–304
a) Der Unterlassungsanspruch	284–303
– Anwendungsbereich	284–285
– Klagerecht	286–295
– Der individuelle Kaufmann	288
– Berufliche und zwischenberufliche Vereinigungen	289
– Verbraucherverbände	290–291

– Der individuelle Verbraucher	292–293
– Ministerklage	294–295
– Die Befugnisse des Handelsgerichtspräsidenten...	296–299
– Verfahren	300–302
– Kosten	303
b) Der Schadensersatzanspruch	304
II. Strafrechtliche Sanktionen	305–309
III. Verwaltungsrechtliche Sanktionen	310
F. Selbstkontrolle	311–324
I. Allgemeine Werbeselbstkontrolle	311–324
a) Aufgaben und Arbeitsweise der Jury d’Ethique Publicitaire („JEP“)	311–312
b) Beurteilungsgrundlagen	313–324
– Verhaltensregeln der Internationalen Handelskammer	314–317
– Zusätzliche Verhaltensregeln	318–324
– Heilmittel	318–320
– Kosmetikprodukte	321
– Sonstige Produkt- und Dienstleistungsgruppen	322
– Darstellung von Personen in der Werbung	323–324
	Seite
G. Anhang	109
I. Literatur (Auswahl)	109
a) Lehrbücher und Gesamtdarstellungen	109
b) Rechtsprechungsübersichten	109
II. Gesetzestexte	110
a) Gesetz über die Handelspraktiken vom 14. 7. 1971 ..	110
b) Gesetz über die Werbung im Hörfunk und Fernsehen vom 6. 2. 1987	135
c) Königliche VO vom 17. 4. 1980 über die Werbung für Lebensmittel	141
d) Königliche VO vom 20. 12. 1982 über die Werbung für Tabakprodukte	149

e) Königliche VO vom 9. 7. 1984 über die Werbung für Heilmittel	153
f) Königliche VO vom 10. 5. 1978 über kosmetische Produkte	159
III. Stichwortverzeichnis	167