

Vergleichende Werbung

von
Dr. Wolfgang Berlit

1. Auflage

Vergleichende Werbung – Berlit

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Unlauterer Wettbewerb



Verlag C.H. Beck München 2002

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 49699 8

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	IX
Literaturverzeichnis	XI
I. Allgemeines	1
1. Früheres Recht	1
2. Richtlinie 84/450/EWG des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung	2
3. Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irre- führende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung . .	3
4. Gesetz zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbs- rechtlicher Vorschriften vom 1. September 2000	5
II. Legaldefinition (§ 2 Abs. 1 UWG)	8
1. Werbung	8
2. Unmittelbares oder mittelbares Erkennbarmachen, Vergleich	9
3. Mitbewerber	12
4. Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers	14
III. Sittenwidriger Werbevergleich (§ 2 Abs. 2 UWG)	17
1. Unterschiedliche Funktionen (§ 2 Abs. 2 Ziff. 1 UWG)	17
a) Kein gleicher Bedarf	17
b) Nicht dieselbe Zweckbestimmung	19
2. Sachlichkeitsgebot (§ 2 Abs. 2 Ziff. 2 UWG)	21
a) Objektivität des Vergleichs	21
b) Wesentliche Eigenschaft	23
c) Relevante Eigenschaft	25
d) Typische Eigenschaft	26
e) Nachprüfbarkeit	27
f) Preis	29
3. Täuschung des Werbeadressaten (§ 2 Abs. 2 Ziff. 3 UWG)	31
a) Geschäftlicher Verkehr	32
b) Verwechslung zwischen Werbendem und Mitbewerber	33
c) Verwechslung von Waren oder Dienstleistungen	34
d) Kennzeichen	35
e) Kennzeichenverwechslung	36
4. Wettbewerbswidrige Rufausbeutung oder Verwässerung (§ 2 Abs. 2 Ziff. 4 UWG)	38
a) Ausnutzung der Wertschätzung eines Kennzeichens	39
b) Beeinträchtigung der Wertschätzung eines Kennzeichens	41
c) Unlauterkeit	42
5. Herabsetzung und Verunglimpfung (§ 2 Abs. 2 Ziff. 5 UWG)	49
a) Herabsetzung	45
b) Verunglimpfung	47
c) Waren, Dienstleistungen oder Tätigkeiten	49

Inhalt

	Seite
d) Persönliche Verhältnisse	49
e) Geschäftliche Verhältnisse	50
6. Anlehrender Werbevergleich (§ 2 Abs. 2 Ziff. 6 UWG)	53
a) Imitationswerbung von Markenangebot	51
b) Nachahmungswerbung eines Markenangebots	53
7. Angebote mit besonderen Preisen oder Bedingungen (§ 2 Abs. 3 UWG)	55
a) Angebot mit einem besonderen Preis	55
b) Angebot mit anderen besonderen Bedingungen	56
c) Verfügbarkeit der Ware oder Dienstleistung	56
8. Beweislast	57
IV. Systemvergleich und Warenartenvergleich	59
V. Sonstiger Werbevergleich ohne Mitbewerberbezug (§ 1 UWG)	61
1. Werbevergleich	62
2. Sittenwidrigkeit	63
VI. Alleinstellungswerbung	65
VII. Irreführender Werbevergleich (§ 3 Satz 2 UWG)	66
1. Neuregelung	66
2. Werbevergleich	68
3. Irreführende Angaben	68
4. Irreführender Werbevergleich durch Verschweigen	70
VIII. Warentest	72
IX. Werbevergleich bei Humanarzneimitteln (§ 11 HWG)	74
Anhang: Gesetzestexte	
1. Richtlinie 84/450/EWG des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung vom 10. September 1984	75
2. Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irre- führende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung	80
3. Entwurf eines Gesetzes zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften, BT-Drs. 14/2959 vom 20. 3. 2000	88
4. Gesetz zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbs- rechtlicher Vorschriften vom 1. September 2000	109
Sachregister	113