

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Einführung und Gang der Untersuchung.....	1
I. Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen.....	4
II. Darstellung und Überprüfung der Rechtsprechung sowie Bestimmung des Lauterkeitsmaßstabs.....	14
1. Entwicklung und Stand der Rechtsprechung.....	14
2. Überprüfung der Rechtsprechung unter gemeinschafts-, verfassungs- und "rein" lauterkeitsrechtlichen Aspekten.....	28
2.1. <i>Verbotsgrundsatz aus gemeinschaftsrechtlicher Sicht</i>	28
2.2. <i>Verbotsgrundsatz aus verfassungsrechtlicher Sicht</i>	38
2.3. <i>Verbotsgrundsatz aus "rein" lauterkeitsrechtlicher Sicht</i>	44
2.4. <i>Zwischenergebnis</i>	49
3. Bestimmung des geeigneten Lauterkeitsmaßstabs vor dem Hintergrund der allgemeinen Problematik der Konkretisierung der Generalklausel.....	50
3.1. <i>Leerformelhaftigkeit der Rechtsprechung</i>	50
3.2. <i>Überblick über bisherige Konkretisierungsversuche und deren Anwendung im Fall vergleichender Werbung</i>	53
3.3. <i>Lösungen des Konkretisierungsproblems: Funktionales Verständnis und ökonomische Analyse des Rechts</i>	58
III. Ökonomische Auswirkungen vergleichender Werbung.....	63
1. Einleitung.....	63
2. Markttransparenzeffekte vergleichender Werbung.....	76
2.1. <i>Grundlagen der Analyse</i>	76
2.2. <i>Markttransparenzeffekte vergleichender Werbung im einzelnen</i>	131
2.2.1. <i>Analyse auf der Grundlage der modernen Werbetheorie</i>	131
2.2.2. <i>Studien zum Informationsgehalt</i>	151
2.2.3. <i>Studien zur Effizienz und Rückschlüsse auf Markttransparenzeffekte</i>	154
2.2.4. <i>Ergebnis: Markttransparenzeffekte vergleichender Werbung</i>	168
3. <i>Marktstruktureffekte vergleichender Werbung</i>	169
3.1. <i>Grundlagen der Analyse</i>	169
3.2. <i>Marktstruktureffekte vergleichender Werbung im einzelnen</i>	183
IV. Ökonomische Analyse des Rechts vergleichender Werbung.....	190
1. Vorbemerkung und weiterer Gang der Untersuchung.....	190
2. Positive Analyse: Ökonomische Auswirkungen der Rechtsprechung.....	192
2.1. <i>Grundsatz: Verbot mit (nur) ausnahmsweiser Zulässigkeit</i>	192
2.2. <i>Einzelheiten der Rechtsprechung</i>	212
2.3. <i>Ergebnis: Ökonomische Auswirkungen der Rechtsprechung</i>	224
2.4. <i>Exkurs: Ökonomische Rationalität des Rechts vergleichender Werbung?</i>	226
3. Normative Analyse des Rechts vergleichender Werbung.....	230
3.1. <i>Grundsätzliche Beurteilung vergleichender Werbung</i>	230
3.2. <i>Allgemeine Anhaltspunkte zur Beurteilung einzelner Fälle</i>	233
3.3. <i>Beurteilung einzelner Fallgruppen</i>	238
3.4. <i>Stellungnahme zum jüngsten EG-Richtlinien-Vorschlag</i>	245
3.5. <i>Ansatzpunkte zu einer Neuorientierung in der bisherigen Rechtsprechung</i>	255
V. <i>Schlußbemerkungen</i>	258
1. <i>Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse</i>	258
2. <i>Hinweise für zukünftige Forschung</i>	261
Literaturverzeichnis.....	263

Inhaltsverzeichnis

Einführung und Gang der Untersuchung	1
I. Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen	4
1. Begriffsbestimmungen	4
1.1. <i>Vorbemerkung zur Terminologie</i>	4
1.2. <i>Werbevergleich</i>	4
1.3. <i>Bezugnehmender und nicht bezugnehmender Werbevergleich</i>	5
1.4. <i>Kritisierende vergleichende Werbung</i>	6
1.4. <i>Kritisierende vergleichende Werbung</i>	7
2. Abgrenzungen	8
2.1. <i>Abgrenzung zur anlehrenden vergleichenden Werbung</i>	8
2.2. <i>Abgrenzung zu Formen des nicht bezugnehmenden Werbevergleichs</i>	11
II. Darstellung und Überprüfung der Rechtsprechung sowie Bestimmung des Lauterkeitsmaßstabs	14
1. Entwicklung und Stand der Rechtsprechung	14
1.1. <i>Rechtsprechung des RG</i>	14
1.1.1. <i>Ausgangspunkt: Zulässigkeitsgrundsatz</i>	14
1.1.2. <i>Verbotsgrundsatz</i>	14
1.2. <i>Rechtsprechung des BGH</i>	15
1.2.1. <i>Fortführung der Rechtsprechung des RG</i>	16
1.2.2. <i>Liberalisierung und Stagnation der Rechtsprechung</i>	16
1.2.3. <i>Bedeutung der "Cola-Test"-Entscheidung</i>	17
1.2.4. <i>Zusammenfassung zum gegenwärtigen Stand</i>	20
1.2.4.1. <i>Tatbestandsvoraussetzungen</i>	24
1.2.4.2. <i>Ausnahmevoraussetzungen</i>	24
1.2.4.2. <i>Ausnahmevoraussetzungen</i>	25
2. Überprüfung der Rechtsprechung unter gemeinschafts-, verfassungs- und "rein" lauterkeitsrechtlichen Aspekten	28
2.1. <i>Verbotsgrundsatz aus gemeinschaftsrechtlicher Sicht</i>	28
2.1.1. <i>Vorbemerkung: Verhältnis von Gemeinschaftsrecht und nationalem Recht</i>	28
2.1.2. <i>Sekundäres Gemeinschaftsrecht</i>	28
2.1.3. <i>Primäres Gemeinschaftsrecht</i>	28
2.1.3.1. <i>Anwendung des Art. 30 EWGV im Werberecht</i>	31
2.1.3.2. <i>Bedeutung der "GB-INNO-BM"-Entscheidung</i>	31
2.1.3.3. <i>Primärrechtliche Beurteilung des Verbotsgrundsatzes</i>	33
2.2. <i>Verbotsgrundsatz aus verfassungsrechtlicher Sicht</i>	35
2.2.1. <i>Bedeutung des Verfassungsrechts für das Recht vergleichender Werbung</i>	38
2.2.2. <i>Meinungsfreiheit und Verbotsgrundsatz</i>	38
2.2.2.1. <i>Schutzbereich der Meinungsfreiheit</i>	39
2.2.2.2. <i>Schranken der Meinungsfreiheit</i>	39
2.3. <i>Verbotsgrundsatz aus "rein" lauterkeitsrechtlicher Sicht</i>	41
2.4. <i>Zwischenergebnis</i>	44
2.4. <i>Zwischenergebnis</i>	49
3. Bestimmung des geeigneten Lauterkeitsmaßstabs vor dem Hintergrund der allgemeinen Problematik der Konkretisierung der Generalklausel	50
3.1. <i>Leerformelhaftigkeit der Rechtsprechung</i>	50
3.2. <i>Überblick über bisherige Konkretisierungsversuche und deren Anwendung im Fall vergleichender Werbung</i>	50
3.2.1. <i>Gebote der Sittlichkeit und Konventionalnormen</i>	53
3.2.2. <i>Interessenabwägung</i>	53
3.2.3. <i>Vereinigungslehre</i>	54
3.2.3. <i>Vereinigungslehre</i>	55

3.2.4. Rechtsfortbildungsauftrag	56
3.2.5. Leistungswettbewerb	57
3.3. <i>Lösungen des Konkretisierungsproblems: Funktionales Verständnis und ökonomische Analyse des Rechts</i>	58
III. Ökonomische Auswirkungen vergleichender Werbung	63
1. Einleitung	63
1.1. <i>Vorbemerkung und weiterer Gang der Untersuchung</i>	63
1.2. <i>Problem der Generalisierbarkeit</i>	66
1.3. <i>Schwerpunkte und Probleme bisheriger Forschung sowie Folgerungen für die vorliegende Arbeit</i>	67
1.4. <i>Empirische Ausgangsdaten</i>	70
1.4.1. <i>Verbreitung</i>	70
1.4.2. <i>Einstellung der Beteiligten</i>	72
1.4.2.1. <i>Einstellung der Verbraucher</i>	72
1.4.2.2. <i>Einstellung sonstiger Beteiligter</i>	73
2. Markttransparenzeffekte vergleichender Werbung	76
2.1. <i>Grundlagen der Analyse</i>	76
2.1.1. <i>Markttransparenzeffekte der Werbung allgemein</i>	76
2.1.1.1. <i>Vorbemerkung</i>	76
2.1.1.2. <i>Wettbewerb als Prozeß der Informationsvermittlung</i>	78
2.1.1.3. <i>Begriff der Markttransparenz</i>	81
2.1.1.4. <i>Bedeutung der Markttransparenz für den Wettbewerb</i>	83
2.1.1.5. <i>Traditionelle Analyse der Werbung</i>	85
2.1.1.6. <i>Moderne Analyse der Werbung</i>	91
2.1.1.6.1. <i>Informationshypothese</i>	91
2.1.1.6.2. <i>Theoretische Standortbestimmung</i>	92
2.1.1.6.3. <i>Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter</i>	95
2.1.1.6.4. <i>"Unsachliche" Werbung als Qualitätssignal</i>	97
2.1.1.6.5. <i>Werbeausgaben als versunkene Kapitalkosten</i>	102
2.1.1.6.6. <i>Anreizstruktur bei der Informationsvermittlung durch Werbung</i>	105
2.1.1.6.7. <i>Sonstige Bedeutung "unsachlicher" Werbung bei der Informationsvermittlung</i>	109
2.1.1.7. <i>Zwischenergebnis: Markttransparenzeffekte der Werbung allgemein</i>	113
2.1.2. <i>Grundlagen der Konsumentenforschung</i>	116
2.1.2.1. <i>Vorbemerkung</i>	116
2.1.2.2. <i>Tatsächliches Entscheidungsverhalten</i>	117
2.1.2.3. <i>Bestimmungsgründe des Entscheidungsverhaltens</i>	118
2.1.2.3.1. <i>Kognitive Restriktionen</i>	118
2.1.2.3.2. <i>Sonstige Bestimmungsgründe</i>	122
2.1.2.4. <i>Bedeutung der Werbung aus Sicht der Konsumentenforschung</i>	123
2.1.2.4.1. <i>Bedeutung für die Konsumententscheidung</i>	123
2.1.2.4.2. <i>Sonstige Bedeutung</i>	126
2.1.2.5. <i>Zwischenergebnis</i>	127
2.1.3. <i>Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse und Schlußfolgerungen</i>	129
2.2. <i>Markttransparenzeffekte vergleichender Werbung im einzelnen</i>	131
2.2.1. <i>Analyse auf der Grundlage der modernen Werbetheorie</i>	131
2.2.1.1. <i>Einleitung</i>	131
2.2.1.2. <i>Informationsvermittlung durch vergleichende Werbung: Nachfrage</i>	132
2.2.1.3. <i>Informationsvermittlung durch vergleichende Werbung: Angebot</i>	134
2.2.1.4. <i>Problem der Irreführung</i>	136
2.2.1.5. <i>Problem der "Unvollständigkeit"</i>	140
2.2.1.6. <i>Problem der "Unsachlichkeit"</i>	143
2.2.1.7. <i>Zwischenergebnis</i>	148
2.2.2. <i>Studien zum Informationsgehalt</i>	151
2.2.2.1. <i>Studie von Harmon et al.</i>	151
2.2.2.2. <i>Studie von Chou et al.</i>	152
2.2.2.3. <i>Zwischenergebnis</i>	153

2.2.3. Studien zur Effizienz und Rückschlüsse auf Markttransparenzeffekte.....	154
2.2.3.1. Einleitung.....	154
2.2.3.2. Problem der Vieldimensionalität.....	154
2.2.3.3. Erklärungen der Konsumentenforschung zur Funktions- und Wirkungsweise vergleichender Werbung.....	155
2.2.3.3.1. Modell von Pechmann.....	156
2.2.3.3.2. "Categorization Theory"-Modell.....	156
2.2.3.3.3. Bewertung der beiden Ansätze.....	160
2.2.3.4. Rückschlüsse auf einzelne Markttransparenzeffekte.....	163
2.2.3.4.1. Explizit und implizit vergleichende Werbung.....	164
2.2.3.4.2. "Sachliche" und "unsachliche" vergleichende Werbung.....	164
2.2.4. Ergebnis: Markttransparenzeffekte vergleichender Werbung.....	166
3. Marktstruktureffekte vergleichender Werbung.....	168
3.1. Grundlagen der Analyse.....	169
3.1.1. Vorbemerkung.....	169
3.1.2. Traditionelle Analyse der Werbung.....	169
3.1.2.1. Begriff der Marktzutrittschranke.....	171
3.1.2.2. Werbung als Marktzutrittschranke.....	171
3.1.2.2.1. Größenvorteile.....	172
3.1.2.2.2. Produktdifferenzierungsvorteile.....	172
3.1.3. Moderne Analyse der Werbung.....	174
3.1.3.1. Angebliche Größenvorteile.....	175
3.1.3.2. Angebliche Produktdifferenzierungsvorteile.....	175
3.1.3.3. Werbung als Mittel des Marktzutritts.....	177
3.1.4. Zwischenergebnis.....	180
3.2. Marktstruktureffekte vergleichender Werbung im einzelnen.....	181
3.2.1. Theoretische Besonderheiten gegenüber der Werbung allgemein.....	183
3.2.2. Rückschlüsse aus Effizienzstudien.....	183
3.2.3. Befunde aus der Werbepaxis.....	185
3.2.4. Ergebnis: Marktstruktureffekte vergleichender Werbung.....	187
IV. Ökonomische Analyse des Rechts vergleichender Werbung.....	190
1. Vorbemerkung und weiterer Gang der Untersuchung.....	190
2. Positive Analyse: Ökonomische Auswirkungen der Rechtsprechung.....	192
2.1. Grundsatz: Verbot mit (nur) ausnahmsweiser Zulässigkeit.....	192
2.1.1. Typische (restriktive) Rechtsprechungsbeispiele.....	192
2.1.1.1. "Alternative zur Marke"-Entscheidung.....	192
2.1.1.2. "Generikum-Preisvergleich"-Entscheidung.....	192
2.1.1.3. "Bioäquivalenz-Werbung"-Entscheidung.....	198
2.1.2. Atypisches (liberales) Rechtsprechungsbeispiele: "40% können Sie sparen"-Entscheidung.....	203
2.2. Einzelheiten der Rechtsprechung.....	210
2.2.1. Kriterium der erkennbaren Bezugnahme.....	212
2.2.2. Sonstige Grenzen der Zulässigkeit.....	212
2.2.2.1. Vorbemerkung.....	214
2.2.2.2. Wahrheitsgebot.....	214
2.2.2.2.1. Gebot der Vergleichbarkeit.....	214
2.2.2.2.2. Vollständigkeitsgebot.....	214
2.2.2.3. Sachlichkeitsgebot.....	216
2.2.2.3.1. Gebot der Sachbezogenheit.....	218
2.2.2.3.2. Verbot der pauschalen Herabsetzung.....	218
2.3. Ergebnis: Ökonomische Auswirkungen der Rechtsprechung.....	221
2.4. Exkurs: Ökonomische Rationalität des Rechts vergleichender Werbung?.....	224
3. Normative Analyse des Rechts vergleichender Werbung.....	226
3.1. Grundsätzliche Beurteilung vergleichender Werbung.....	230
3.1. Grundsätzliche Beurteilung vergleichender Werbung.....	230

3.1.1. Grundsätzliche Zulässigkeit wegen positiver Markttransparenzeffekte	230
3.1.2. Ausnahmsweise Unzulässigkeit	231
3.2. <i>Allgemeine Anhaltspunkte zur Beurteilung einzelner Fälle</i>	233
3.2.1. Erkennbarkeit der Bezugnahme.....	233
3.2.2. Produktkategorie (SEV), Wiederholungskäufe, Firmenspezifität des Kapitals, Good-will u.a.....	234
3.2.3. Angesprochene Verkehrskreise	235
3.2.4. Werbemedium	237
3.3. <i>Beurteilung einzelner Fallgruppen</i>	238
3.3.1. Preisvergleiche	238
3.3.2. Qualitätsvergleiche.....	239
3.3.2.1. "Sachliche" Qualitätsvergleiche.....	239
3.3.2.2. "Unsachliche" Qualitätsvergleiche.....	241
3.3.3. Werbung mit vergleichenden Warentests	242
3.4. <i>Stellungnahme zum jüngsten EG-Richtlinien-Vorschlag</i>	245
3.4.1. Vorbemerkung zu den lauterkeitsrechtlichen Harmonisierungsbemühungen	245
3.4.2. Grundsätzliche Beurteilung des Richtlinienvorschlags anhand der Erwägungsgründe der Kommission.....	246
3.4.2.1. Harmonisierungsbedarf	246
3.4.2.2. Verbesserung der Verbraucherinformation	247
3.4.2.3. Förderung des Wettbewerbs	249
3.4.3. Einzelheiten des Richtlinienvorschlags.....	250
3.4.4. Zusammenfassung.....	253
3.4.5. Eigener Normvorschlag	253
3.5. <i>Ansatzpunkte zu einer Neuorientierung in der bisherigen Rechtsprechung</i>	255
V. Schlußbemerkungen	258
1. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	258
2. Hinweise für zukünftige Forschung	261
Literaturverzeichnis	263