

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	V
Literaturverzeichnis	X
1. Kapitel: Die Rechtslage in Deutschland	3
A. Begriffsbestimmung und Abgrenzung zu anderen Formen der bezugnehmenden Werbung	3
I. Persönlich vergleichende Werbung	3
II. Anlehrende vergleichende Werbung	4
III. Indifferente Bezugnahme	4
B. Der Tatbestand der vergleichenden Werbung	5
I. Wettbewerbshandlung	5
II. Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber	7
1. Abgrenzung zur bloßen Selbstanpreisung	8
2. Abgrenzung zu allgemein gehaltenen Bezugnahmen	10
3. Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber aufgrund besonderer Marktfaktoren	11
a. Besondere Marktverhältnisse	11
b. Lokale Verhältnisse	15
c. Zusammentreffen mit fremder Werbung	17
III. Herabsetzung	18
1. Allgemeines	18
2. Sonderfall: Aufforderung zum Vergleich	20
IV. Würdigung der tatbestandlichen Abgrenzung der Rechtsprechung	21
C. Allgemeine Schranken für bezugnehmende Werbung	23
I. Wahrheitsgebot	24
1. Verbot unwahrer und irreführender Werbung	24
2. Vollständigkeit	25
3. Beweislast	28
II. Sachlichkeitsgebot	29
1. Sachbezogenheit des Vergleichs	29
2. Verbot pauschaler Herabsetzungen	31
D. Besonderheiten bei der Beurteilung von Bezugnahmen auf bestimmte Mitbewerber	33
I. Das grundsätzliche Verbot der Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber	33
II. Die traditionellen Ausnahmetatbestände	35
1. Abwehrvergleich	36
2. Auskunftsvergleich	37
3. Fortschrittsvergleich	38
4. System- und Warenartenvergleich	39
III. Der allgemeine Ausnahmegrundsatz des hinreichenden Anlasses	41
1. Die Entwicklung der Rechtsprechung zum Aufklärungsvergleich	41
a. Die Phase der Neuorientierung	41
b. Die Phase der Stagnation	42
2. Voraussetzungen für den Vergleich zur Verbraucheraufklärung nach der Rechtsprechung	44
a. Schutzwürdiges Aufklärungsinteresse	44

b.	Notwendigkeit der Bezugnahme	47
IV.	Beurteilung wichtiger Fallgruppen durch die Rechtsprechung	50
1.	Preisvergleich	50
2.	Qualitätsvergleich	53
3.	Vergleich bei Gefährdung der persönlichen Sicherheit	56
4.	Vergleiche durch Presseinformationen	57
E.	Neuere Tendenzen bei der Beurteilung der verschiedenen Bezug- nahmearten	59
I.	Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber	59
II.	Allgemein gehaltene Vergleiche	61
III.	Alleinstellungswerbungen	63
F.	Grundsätzliche Kritik an der Haltung der Rechtsprechung	65
I.	Sachgerechte Lösungen durch Interessenabwägung	65
1.	Die Interessenlage bei der vergleichenden Werbung	67
a.	Das Interesse der Abnehmer	67
b.	Das Interesse des betroffenen Mitbewerbers	69
c.	Das Interesse des Werbenden	69
2.	Die Abwägung der Interessen	70
II.	Änderungsvorschläge	72
2. Kapitel: Die Rechtslage in Belgien		75
A.	Allgemeines	75
B.	Art. 20 Nr. 2 des Gesetzes über die Handelspraktiken	77
I.	Täuschende vergleichende Werbung	78
II.	Anschwäzende vergleichende Werbung	79
III.	Ohne Notwendigkeit identifizierende Vergleiche	81
1.	Identifizierbarkeit eines oder mehrerer Kaufleute	82
2.	Notwendigkeit der Bezugnahme	83
C.	Ausnahmen vom Verbot der vergleichenden Werbung	84
I.	Notwendigkeit der Bezugnahme	84
1.	Neuheitsvergleich	84
2.	Notwendigkeit aufgrund besonderer Marktverhältnisse	86
3.	Sonstige Fälle der Notwendigkeit	88
II.	Traditionelle Rechtfertigungsgründe	89
1.	Auskunftsvergleich	89
2.	Abwehrvergleich	90
3.	Recht zur Kritik und allgemein gehaltener Vergleich	90
III.	Schranken für ausnahmsweise zulässige Vergleiche	92
D.	Spezialfall: Preisvergleich	93
E.	Art. 13 A Benelux-Warenzeichengesetz	94
F.	Spielraum für informative Vergleiche	95

3. Kapitel: Die Rechtslage in Frankreich	97
A. Allgemeines	97
B. Rechtsgrundlagen für die Beurteilung der vergleichenden Werbung . .	99
I. Zivilrechtliche Rechtsgrundlage: Art. 1382 Code civil	99
1. Vergleichende Werbung traditionell ein Unterfall der Anschwärzung	99
2. Tatbestandsvoraussetzungen der Anschwärzung	101
a. Bezugnahme auf Mitbewerber	101
aa. Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber	101
bb. Allgemein gehaltene Bezugnahmen	102
b. Herabsetzung	104
II. Strafrechtliche Sanktionen	104
1. Art. 44 loi Royer vom 27. Dezember 1973	104
2. Art. 422-2° Code pénal	106
C. Traditionelle Rechtfertigungsgründe	107
I. Das Recht zur Kritik	108
II. Abwehrvergleich und sonstige Vergleiche	109
D. Liberalisierung der Rechtsprechung aus Gründen der Markttransparenz	109
I. Neuorientierung durch das Urteil der Cour de cassation vom 22. Juli 1986	109
II. Voraussetzungen für einen zulässigen Preisvergleich	111
1. Der Vergleich muß identische Waren betreffen	111
2. Verkauf unter gleichen Bedingungen	112
3. Beschränkung der Werbung auf den Preisvergleich	113
4. Richtigkeit der Angaben	114
E. Spielraum für informative Vergleiche	115
4. Kapitel: Die Rechtslage in Großbritannien	118
A. Allgemeines	118
B. Rechtsgrundlagen für die Beurteilung der vergleichenden Werbung 119	
I. Die common law-Klage der "malicious falsehood"	119
1. Unwahre Behauptungen über den Geschäftsbetrieb des Klägers	120
a. Herabsetzende Bezugnahme auf den Kläger	120
b. Unrichtigkeit der Behauptung	121
c. Sonderfall: puffing	121
2. Malice	123
3. Schaden	124
II. Trade Marks Act von 1938	125
III. Sonstige Rechtsgrundlagen	126
IV. Freiwillige Selbstkontrolle der Werbung	127
C. Grundsätzliche Anforderungen an den Informationsgehalt der vergleichenden Werbung	129

5. Kapitel: Die Rechtslage in den USA	131
A. Allgemeines	131
B. Rechtsgrundlagen für die Beurteilung der vergleichenden Werbung 133	
I. Grundsätzliche Vorbemerkungen	133
II. Zivilrechtliche Anspruchsgrundlagen	135
1. Einzelstaatliches Recht	135
a. Deliktssklagen des common law: defamation und disparagement	135
b. Uniform Deceptive Trade Practices Act	137
2. Bundesgesetzliche Rechtsgrundlage: Sec. 43 (a) Lanham Act	138
a. Allgemeines	138
b. Tatbestandsvoraussetzungen	139
aa. Tatsachenbehauptung des Werbenden	140
bb. Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise	141
cc. Schaden	143
c. Vorteile der Klage gemäß Sec. 43 (a) Lanham Act gegenüber der disparagement-Klage	144
III. Verwaltungsrechtliche Kontrolle: Die Federal Trade Commission	145
C. Grundsätzliche Anforderungen an den Informationsgehalt der vergleichenden Werbung	147
6. Kapitel: Rechtsvergleichendes Resümee und Einfluß des europäischen Rechts 149	
A. Rechtsvergleichendes Resümee	149
I. Die grundsätzliche Beurteilung der vergleichenden Werbung	149
II. Betroffenheit bestimmter Mitbewerber als Unlauterkeitskriterium	151
1. Bezugnahme auf identifizierbare Mitbewerber	151
2. Beurteilung allgemein gehaltener Vergleiche	153
III. Ausnahmetatbestände in den Ländern mit Verbotsprinzip	154
IV. Schranken für die zulässige vergleichende Werbung	157
1. Wahrheit	158
2. Sachlichkeit	159
3. Markenrechtliche Beschränkungen	161
B. Einfluß des europäischen Rechts auf die Beurteilung der vergleichenden Werbung	162
1. Harmonisierung der nationalen Vorschriften	162
2. Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs	164
C. Zusammenfassendes Ergebnis	167