

Gliederung

Einleitung	1
1. Teil: Die Richtlinie 97/55/EG zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung	
A. Entstehungsgeschichte	3
I. Vorgeschichte	3
II. Die Richtlinie 84/450/EWG	7
III. Die Einbeziehung der vergleichenden Werbung	11
B. Regelungsgehalt	19
I. Zielsetzung der Richtlinie	19
II. Anwendungsbereich der Richtlinie	22
1. Persönlicher Anwendungsbereich	22
2. Sachlicher Anwendungsbereich	23
a. Begriff der Werbung	23
b. Vergleich	24
c. Unmittelbare oder mittelbare Bezugnahme	26
d. Kritisierende und anlehrende vergl. Werbung	26
e. Persönlich vergleichende Werbung	27
III. Die Kriterien der Richtlinie 97/55/EG für den zulässigen Werbevergleich	30
1. Definition der vergleichenden Werbung	30
a. Alleinstellungs-/Spitzengruppenwerbung	31
b. Auskunftvergleich	33
c. System-/Warenarten-/Fortschrittsvergleich	35
d. Aufforderung zum Eigenvergleich	39
e. Abwehrvergleich	43
f. Werbung mit Testergebnissen	45
g. Preisvergleich	45
2. Zulässigkeitsbedingungen für die vergleichende Werbung	47
a. Art. 3a Abs. 1 lit. a): Irreführung	47
b. Art. 3a Abs. 1 lit. b): Bedarfs-/Zweckbestimmung	47
(1). bei identischen Waren	49
(2). bei gleichartiger, nichtidentischer Ware	50
(a). Vergleiche von No-name Produkten mit Markenartikeln	54

(b). Vergleiche von Billigprodukten mit Luxusartikeln	56
(3). Vergleichbarkeit bei ungleichartiger, nichtidentischer Ware/Leistung	58
c. Art. 3a Abs. 1 lit. c): Vergleichsgegenstand	60
(1). Eigenschaften	62
(2). Vollständigkeit des Vergleichs	66
(3). "wesentliche"	67
(4). "relevante"	69
(5). "nachprüfbar"	70
(6). "typische"	75
(7). "objektiv"	77
(8). Preisvergleich	78
(a). Voraussetzungen	79
(b). Isolierter Preisvergleich	82
d. Art. 3a Abs. 1 lit. d): Verwechslungsverbot	84
e. Art. 3a Abs. 1 lit. e): Herabsetzungsverbot	92
f. Art. 3a Abs. 1 lit. f): Ursprungsbezeichnung	98
g. Art. 3a Abs. 1 lit. g): Rufausbeutungsverbot	104
h. Art. 3a Abs. 1 lit. h): Nachahmungen/Imitationen	112
i. Art. 3a Abs. 2: Sonderangebote	121
IV. Auslegungszuständigkeit des Europäischen Gerichtshofs	121
V. Abschließender Regelungscharakter der Richtlinie	122
2. Teil: Mögliche Auswirkungen der Richtlinie 97/55/EG	125
A. Unmittelbar auf den Bereich der vergleichenden Werbung	125
I. Vergleichende Werbung in Deutschland vor Erlass der Richtlinie	125
1. Begriff der vergleichenden Werbung – Anwendungsbereich	125
2. Formen des Werbevergleichs	126
3. Rspr. des BGH vor Erlass der RL	126
a. Grds. Unzulässigkeit der vergleichenden Werbung	126
(1). Die Rechtsprechung in den Jahren 1920 – 1997	127
(2). Verfassungsrechtliche Bedenken	130
b. Ausnahmen vom Verbot der vergleichenden Werbung	131
(1). Der Sachlichkeitsgrundsatz	131
(2). Der Wahrheitsgrundsatz	133
(3). Hinreichender Anlass – Aufklärungsinteresse	134
(4). Erforderlichkeit	137

III

II. Konsequenzen der Richtlinie 97/55/EG für die Gesetzgebung und die Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung in Deutschland	137
1. Umsetzung der Richtlinie 97/55/EG durch die Rechtsprechung	137
a. Urteil vom 05.02.1998 "Testpreis-Angebot"	140
b. Urteil vom 23.04.1998 "Preisvergleichsliste II" - Beschluß des OLG Düsseldorf v. 6.7.1999 -	144
c. Urteil vom 15.10.1998 "Vergleichen Sie"	148
d. Urteil vom 25.3.1999 "Generika-Werbung"	150
2. Umsetzung der Richtlinie 97/55/EG durch das Gesetz zur vergleichenden Werbung vom 01.9.2000	155
a. Ersetzung des § 2 UWG	162
(1). Absatz 1	162
(2). Absatz 2	163
(a). Satz 1	164
(b). Nr. 1	165
(c). Nr. 2	166
(d). Nr. 3	167
(e). Nr. 4	171
(f). Nr. 5	176
(g). Nr. 6	178
(3). Absatz 3	181
b. Ergänzung des § 3 UWG	183
c. Sonstige Änderungen des UWG	184
d. Änderung des Humanheilmittelwerbegesetzes	185
3. Die Rechtsprechung des BGH nach der Gesetzesänderung	185
a. Urteil vom 23.11.2000 "OP-Lampen"	185
b. Urteil vom 21.06.2001 „Soooo ... Billig!“	189
c. Urteil vom 12.07.2001 "Preisgegenüberstellung im Schaufenster"	191
4. Erforderliche Anpassung der deutschen Rechtsprechung	194
5. Beweisrechtliche Konsequenzen	202
6. Ergebnis/Zusammenfassung	203
7. Stellungnahme/Ausblick	205
B. Einflüsse auf die deutsche Rechtsprechung zu § 3 UWG	209
I. Die irreführende Werbung	209
1. Irreführende Werbung in Deutschland vor Erlass der RL 84/450/EWG	211
a. Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung	211
b. Das Verbraucherleitbild des BGH	213
c. Feststellung der Verkehrsauffassung	214
d. Ermittlung der Irreführungsquote	215
e. Schutzzwecküberlegungen	217
f. Relevanz der Irreführungsgefahr	218

g. Interessenabwägung	219
2. Die Rspr. zur irreführenden Werbung nach Erlass der RL 84/450/EWG	219
a. Die Rspr. des EuGH	219
(1). Nissan-Entscheidung	221
(2). Clinique-Entscheidung	227
(3). Mars-Entscheidung	227
b. Die Rspr. des BGH	230
(1). Philishave-Entscheidung	230
(2). PVC-Frei-Entscheidung	231
(3). Energiekosten-Preisvergleich II –Entscheidung	232
II. Auswirkungen der RL 97/55/EG und der Rechtsprechung des EuGH nach Erlaß der RL 97/55/EG auf das Recht der irreführenden Werbung in Deutschland	234
1. Die Rechtsprechung des EuGH nach Erlaß der RL 97/55/EG	234
a. Gut Springenheide – Entscheidung	234
b. Lifting-Creme Entscheidung	239
b. Neuere Rechtsprechung des EuGH	240
c. Zusammenfassung	243
2. Unmittelbare Einflüsse der RL 97/55/EG auf die Rechtsprechung zu § 3 UWG	245
3. Mittelbare Einflüsse der RL 97/55/EG auf die Rechtsprechung zu § 3 UWG	245
a. Entscheidungen zu "reimportierten" Kfz	246
(1). OLG Dresden	246
(2). OLG Karlsruhe	246
(3). BGH: EG-Neuwagen I	248
(4). BGH: EG-Neuwagen II	251
b. Rechtsprechung des BGH zur Teppichwerbung	253
(1). Teppichpreiswerbung-Entscheidung	253
(2). Preisknaller-Entscheidung	254
(3). Orient-Teppichmuster-Entscheidung	255
c. Instanzgerichtliche Rechtsprechung	259
(1). OLG Hamburg	259
(2). OLG Frankfurt	260
(3). OLG Köln	261
(4). OLG Nürnberg	262
4. Zusammenfassung	263
5. Stellungnahme	267
6. Ausblick	271