

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
Einleitung	17
Gang der Untersuchung	21
A. Grundlagen	23
I. Begriff	23
II. Sinn und Zweck	24
III. Anforderungen	25
1. Allgemeine Sorgfalts- und Prüfungspflicht der Medien	27
2. Warentestspezifische Anforderungen	28
a) Gebot der Sachkunde	29
b) Gebot der Objektivität	29
c) Aufgabe des Neutralitätskriteriums und Ersatz durch Gebot der Offenlegung	31
aa) Offenlegung vergleichender Werbung durch Mitbewerber	32
bb) Offenlegung bestehender Verflechtungen sonstiger Marktteilnehmer	33
cc) In Literatur und Rechtsprechung bereits vorhandenes Kriterium	34
dd) Rechtliche Gewährleistung der Offenlegung	35
3. Darstellung der Testergebnisse	35
B. Bisherige rechtliche Einordnung vergleichender Warentests	37
I. Verfassungsrechtlicher Rahmen	37
1. Meinungsfreiheit, Art. 5 Abs. 1 Satz 1 1. Alt. GG	37
a) Meinung versus Tatsache	37
b) Einordnung medialer Äußerungen in Bezug auf vergleichende Warentests	39
2. Pressefreiheit, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 1. Alt. GG	40
3. Konsequenz für die weitere rechtliche Einordnung	41
II. §§ 3 ff. UWG	42
1. Vergleichende Warentests durch Medien	42
2. Vergleichende Warentests durch Mitbewerber	43
III. § 824 BGB	44

IV. § 823 Abs. 1 BGB (Recht am Unternehmen)	45
V. Fazit	47
 C. Begründungsansätze für die bisherige rechtliche Einordnung und deren Tragfähigkeit	 49
I. Frühere Unzulässigkeit von Warenvergleichen nach UWG als Ausgangspunkt	49
II. Beurteilung vergleichender Warentests durch Nichtkonkurrenten	52
1. Fehlende Wettbewerbshandlung	52
2. Umfängliche Verbraucheraufklärung nur durch Nichtkonkurrenten	56
3. Meinungs- und Pressefreiheit	58
a) Rechtslage im Zeitpunkt des Aufkommens vergleichender Warentests	59
b) Aktuelle Rechtslage: Umfassende Berücksichtigung der Grundrechte	64
4. Äußerungsfeindlichkeit des UWG	66
a) Frühere Rechtslage	67
aa) Maßstäbe des UWG	67
(1) Tatsachenbehauptungen	67
(2) Meinungsäußerungen	67
bb) Maßstäbe des Deliktsrechts	68
(1) Tatsachenbehauptungen	68
(2) Meinungsäußerungen	69
b) Konsequenz der früheren Rechtslage	70
c) Aktuelle Rechtslage	71
aa) Maßstäbe des Deliktsrechts	71
bb) Maßstäbe des UWG	71
(1) Rechtliche Bewertung kritischer Äußerungen über Mitbewerber	72
(a) Tatsachenbehauptungen	72
(b) Meinungsäußerungen	73
(2) Rechtliche Bewertung kritischer Äußerungen über sonstige Marktteilnehmer	75
(a) Allgemeines	75
(b) Medien als »sonstige Marktteilnehmer«	76
d) Zwischenergebnis	77
III. Fazit	78
 D. Der rechtliche Charakter vergleichender Warentests durch Medien	 79

I. Vornahme vergleichender Warentests als »öffentliche Aufgabe« der Medien	79
1. Aufgaben und Funktionen der Medien im Überblick	80
2. In Bezug auf vergleichende Warentests	82
3. Zwischenergebnis	83
II. Grundsatz: Großzügiger Zulässigkeitsmaßstab bezüglich medialer Meinungsäußerungen im Deliktsrecht	83
III. Einschränkende Sondermaßstäbe bei der rechtlichen Beurteilung medialer Meinungsäußerungen in Form vergleichender Warentests	86
IV. Wettbewerbsrechtlicher Hintergrund der einschränkenden Sondermaßstäbe	87
1. Wettbewerbsrechtliche Schutzanliegen	87
2. Kein freies Spiel der Meinungen	89
3. Irreführungsschutz vor »Günstigkeitsprinzip« bezüglich der Zulässigkeit einer mehrdeutigen Äußerung	90
a) Maßstab zur Beurteilung der Zulässigkeit mehrdeutiger Äußerungen	90
aa) Äußerungsdeliktsrecht	90
bb) Wettbewerbsrecht	92
b) Mehrdeutige Äußerungen im Rahmen vergleichender Warentests	93
4. Wettbewerbsfunktionaler Irreführungsschutz als zusätzliches Kriterium	94
5. Parallelen zu den Anforderungen vergleichender Werbung, § 6 Abs. 2 UWG	96
a) Allgemeines	97
b) Gegenstand des Vergleichs	98
c) Nachprüfbarkeit und Objektivität	99
d) Wesentliche, relevante und typische Eigenschaften	103
e) Keine Irreführung	105
f) Zwischenergebnis	106
V. Fazit	106
 E. Versuch einer neuen rechtlichen Einordnung	 109
I. Schutzzweckbezogene Ausgangsüberlegung	109
II. Geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	110
1. Früherer Ansatzpunkt	110
2. Gegenwärtiges Recht: Erfordernis eines objektiven Zusammenhangs	111
3. Vergleichende Warentests als geschäftliche Handlung	113
a) Ausschluss wegen »anderer Ziele« i.S.d. Erwägungsgrunds 7 Satz 2 der RL 2005/29/EG?	114

b) Aufschluss durch die Gesetzesmaterialien zum UWG?	116
c) Ausschluss durch »funktionales« Verständnis des objektiven Zusammenhangs?	117
d) Keine geschäftliche Handlung bei reflexartigen Auswirkungen?	120
e) Unanwendbarkeit wegen grundrechtlicher Wertungen?	121
f) Zwischenergebnis	123
III. Einschlägige Beurteilungsgrundlage im Rahmen des UWG	123
1. Vergleichende Werbung, § 6 UWG	124
a) Bezugnahme auf Mitbewerber?	124
b) Fehlende Absatzförderungsabsicht	125
2. Herabsetzung, Anschwärzung, § 4 Nr. 7 und Nr. 8 UWG	127
3. Irreführende Angaben, § 5 UWG	127
4. Generalklausel, § 3 UWG	128
5. Zwischenergebnis	130
IV. Fazit	131
 F. Vorteile einer rechtlichen Neueinordnung	 133
I. Beseitigung eines Sanktionsdefizits	133
1. Ausgangslage	133
a) Beschränkung auf individuelle Klagerechte	133
b) Insbesondere Schutzlücke bezüglich zu gut bewerteter Produkte	135
2. Lösung: Klagerecht für Verbraucherverbände nach UWG	136
3. Nur ein vermeintliches Problem: Aktivlegitimation betroffener Hersteller	139
4. Im Übrigen Beibehaltung des bisherigen Rechtsschutzniveaus	141
II. Einheitliche Zuständigkeit des sachnäheren Gerichts	143
III. Verhinderung einer überflüssigen Ausdehnung des Rechts am Unternehmen	144
IV. Fazit	147
 Schlussbetrachtung	 149
 Literaturverzeichnis	 153