

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhalt	XI
Abkürzungen	XXVII
Einleitung	1
§ 1 Umfang und Gang der Untersuchung	1
§ 2 Grundlagen zur mitgliedstaatlichen Rechtsvereinheitlichung	4
A. Wohlfahrtssteigerung durch Rechtsvereinheitlichung	4
B. Rechtlicher Rahmen der lauterkeitsrechtlichen Harmonisierung	4
C. Methodik: Die Auslegung europäischen Sekundärrechts	6
Erster Teil Irreführende vergleichende Werbung im Unionsrecht	13
§ 1 Vergleichende Werbung und die WerbeRL	13
A. Zweck der Richtlinie im Allgemeinen und des Irreführungsverbotes im Konkreten	13
B. Abschließende Regelung vergleichender Werbung durch Vollharmonisierung	15
C. Art. 4 WerbeRL als Verbots- und Zulässigkeitskatalog	16
D. Sachlicher Anwendungsbereich: Vorliegen von vergleichender Werbung	18
§ 2 Das allgemeine Irreführungsverbot des Art. 4 lit. a) WerbeRL	30
A. Ursprüngliche Fassungen	30
B. Die Tatbestandsvoraussetzung »was den Vergleich anbelangt«	31
C. Irreführungsmaßstab: Unterscheidung nach dem Adressaten der Werbung	32
D. Verhältnis zwischen WerbeRL und UGP-RL: Möglichkeit der wechselseitigen Berücksichtigung bei der Auslegung?	36
E. Der Schutz des Gewerbetreibenden: Das B2B-Verhältnis	41
F. Der Schutz des Verbrauchers: Das B2C-Verhältnis	54
G. Vergleich zwischen den Tatbeständen der Art. 6, 7 UGP-RL (B2C) und Art. 2 lit. b) iVm. Art. 3 WerbeRL (B2B)	105
H. Einordnung der vor Erlass der UGP-RL ergangenen Rechtsprechung des EuGH zur irreführenden vergleichenden Werbung	107
I. Verhältnis zu weiteren Tatbeständen des Art. 4 WerbeRL	129

VII

§ 3 Der besondere Irreführungsschutz vor Verwechslungsgefahr	141
A. Schutzzweck und allgemeine Voraussetzungen	141
B. Das Vorliegen von »Verwechslungsgefahr«	143
C. Das Verhältnis der Tatbestände zueinander	145
D. Die Bedeutung des Schutzes vor Verwechslungsgefahr bei Werbevergleichen	146
§ 4 Die Beweislast, Art 7 lit. a) WerbeRL	148
A. Die Systematik der Richtlinie zur Beweislast	148
B. Die Rechtsprechung des EuGH: Das Nachprüfbarkeitserfordernis des Art. 4 lit. c) WerbeRL als Unterfall des Art. 7 lit. a) 2. Alt. WerbeRL . .	150
C. Ergebnis	151
§ 5 Die Rechtsdurchsetzung	152
A. Ausgestaltung und Wahl des Durchsetzungssystems im mitgliedstaatlichen Ermessen	152
B. Maßgebliches Durchsetzungssystem für Art. 4 lit. a) 2. Alt. WerbeRL . .	153
§ 6 Das Verhältnis zu anderen europäischen Sekundärakten	155
A. Die Markenrechtsrichtlinie 2008/95/EG	155
B. Weitere europäische Sekundärakte	160
§ 7 Fazit zur Kohärenz des europäischen Regelungsansatzes zur irreführenden vergleichenden Werbung	162
A. Ungenauigkeiten von Rechtssetzung und Rechtsprechung als Harmonisierungshindernisse	162
B. Die Trennung der Irreführungsbegriffe im B2B- und B2C-Verhältnis als unzureichender Zustand	169
Zweiter Teil Die nationale Umsetzung in Deutschland und England . . .	175
§ 1 Die nationale Umsetzung in Deutschland	175
A. Der deutsche Regelungsansatz: Das integrierte Modell des UWG	175
B. Überblick zur Umsetzung und historischen Entwicklung vergleichender Werbung	176
C. Anwendungsbereich	178
D. Das allgemeine Irreführungsverbot für vergleichende Werbung im Verhältnis B2C	191
E. Das allgemeine Irreführungsverbot für vergleichende Werbung im Verhältnis B2B	225
F. Das besondere Irreführungsverbot: Hervorrufen von Verwechslungsgefahr durch vergleichende Werbung	230
G. Das Verhältnis zu § 6 Abs. 2 UWG	234
H. Die Beweislast	236
I. Die Rechtsdurchsetzung	238
J. Fallstudie: Irreführung durch Werbevergleiche nach der Rechtsprechung	240
K. Fazit zur Umsetzung in Deutschland	260

§ 2 Die nationale Umsetzung in England	269
A. Regelungsansatz und Methodik	269
B. Überblick über die Umsetzung der Vorschriften zur vergleichenden Werbung	275
C. Statutory Law	277
D. Tort Law	303
E. Die freiwillige Selbstkontrolle	335
F. Alternative Durchsetzung des Verbraucherschutzes mittels des Kartellrechts: Das Instrument der Market Investigation nach section 134 Enterprise Act 2002	354
G. Rechtsdurchsetzung und Sanktionen	355
H. Fazit zur Umsetzung in Großbritannien	362
Schlussfolgerungen zum Harmonisierungsprozess	375
§ 1 Harmonisierungshindernisse auf europäischer und nationaler Ebene	375
A. Begrenzte Kohärenz der unionsrechtlichen Vorgaben	375
B. Divergenz zwischen unionsrechtlichem Schutz im B2B- und B2C-Verkehr	376
C. Historische mitgliedstaatliche Regelungsansätze als Harmonisierungshindernis	376
D. Steuerung des Harmonisierungsprozesses durch das System der Rechtsdurchsetzung	377
§ 2 Materiell-rechtlicher Harmonisierungserfolg: Anerkennen von gemeinsamen Grundsätzen zur Irreführung durch selektive Auswahlentscheidungen	379
Literatur	381
Sachregister	415