

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 291

**Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot
im Recht der vergleichenden Werbung**

Von

Hannes Dreher



Duncker & Humblot · Berlin

HANNES DREHER

Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot
im Recht der vergleichenden Werbung

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 291

Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot im Recht der vergleichenden Werbung

Von

Hannes Dreher



Duncker & Humblot · Berlin

Der Fachbereich Rechtswissenschaften der Universität Konstanz
hat diese Arbeit im Jahre 2015 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten

© 2016 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: Konrad Tritsch GmbH, Ochsenfurt

Druck: buchbücher.de gmbh, Birkach

Printed in Germany

ISSN 0582-026X

ISBN 978-3-428-14903-2 (Print)

ISBN 978-3-428-54903-0 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84903-1 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2015/2016 vom Fachbereich Rechtswissenschaft der Universität Konstanz als Dissertation angenommen. Referenten waren Prof. Dr. Jochen Glöckner, LL.M., und Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer. Die mündliche Prüfung fand am 5. November 2015 statt. Rechtsprechung und Literatur sind bis Dezember 2015 berücksichtigt.

Mein Dank gebührt zunächst Herrn Prof. Dr. Jochen Glöckner, LL.M., für die Betreuung dieser Arbeit und die schöne und lehrreiche Zeit an seinem Lehrstuhl. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer für die Erstellung des Zweitgutachtens sowie bei Herrn Prof. Dr. Daniel Thym, LL.M., für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes.

Für die tolle gemeinsame Zeit in Konstanz danke ich Florian Fitz, Grete Langjahr, Dr. Anja Palatzke, Martin Fink und Sebastian Künstle. Danken möchte ich zudem meinem Freundeskreis, der es in all den Jahren – unter anderem durch gemeinsame Reisen und Aktivitäten – hervorragend verstanden hat, für den erforderlichen Ausgleich von Studium, Referendariat und Promotion zu sorgen. Cheers mates!

Von ganzem Herzen bedanken möchte ich mich zuletzt bei meinen Eltern Dr. Friedrich Dreher und Carla Dreher-Bochmann, meinen Geschwistern Julia, Ann-Sophie und Yannik, meiner Tante Marianne Larose sowie meiner Freundin Saranya Yoneswaran, die mich nicht nur im Rahmen dieses Promotionsvorhabens stets unterstützt haben. Vielen Dank hierfür!

Stuttgart, im August 2016

Hannes Dreher

Inhaltsübersicht

A. Einleitung	15
B. Die historische Entwicklung der vergleichenden Werbung in Deutschland und der Europäischen Union	20
C. Das Recht der vergleichenden Werbung im europäischen Rechtssystem: Allgemeine Grundlagen und Anwendungsbereich	36
D. Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot im harmonisierten Recht der vergleichenden Werbung	84
E. Zusammenfassung und Ausblick	213
Literaturverzeichnis	215
Stichwortverzeichnis	230

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	15
I. Gegenstand der Arbeit	15
II. Gang der Darstellung	18
B. Die historische Entwicklung der vergleichenden Werbung in Deutschland und der Europäischen Union	20
I. Die Entwicklung in Deutschland	20
II. Die Entwicklung in der Europäischen Union	23
III. Die Umsetzung der europäischen Vorgaben durch den deutschen Gesetzgeber	26
IV. Die Rechtsprechung des EuGH	27
1. Das europäische Verbraucherleitbild	27
2. Entscheidungen zur Irreführungsrichtlinie 1997/2006	28
a) Toshiba-Entscheidung	28
b) Pippig-Entscheidung	30
c) Siemens-Entscheidung	32
d) L'Oréal-Entscheidung	33
C. Das Recht der vergleichenden Werbung im europäischen Rechtssystem: Allgemeine Grundlagen und Anwendungsbereich	36
I. Allgemeine Grundlagen	36
1. Interessenlage	36
2. Auslegungsgrundsätze	38
3. Zulässigkeits- und Verbotskatalog	41
4. Spürbarkeitsschwelle	43
5. Das Verhältnis zum Marken- und Kennzeichenrecht	45
a) Verwehlungschutz	46
b) Identitätsschutz	47
c) Bekanntheitsschutz	50
II. Der Tatbestand vergleichender Werbung (§ 6 Abs. 1 UWG)	51
1. Werbung	51
a) Äußerung	52
b) Erfordernis der unternehmerischen Tätigkeit	53
c) Absatzförderungsabsicht	53
aa) Objektivierter Auslegung der Absatzförderungsabsicht	53
bb) Unmittelbare und mittelbare Maßnahmen zur Förderung des Absatzes	53

cc) Der Bezug von Waren oder Dienstleistungen	54
2. Bezugnahme auf einen Mitbewerber oder dessen Produkte	56
a) Mitbewerber	56
aa) Der Mitbewerberbegriff in der Rechtsprechung des EuGH	56
bb) Der Mitbewerberbegriff des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	57
cc) Der divergierende Mitbewerberbegriff in der Literatur	58
dd) Eigene Auffassung	59
(1) Systematik	59
(2) Der Wille des Gesetzgebers	61
(3) Konsequenzen für die Auslegung des Mitbewerberbegriffs	61
b) Waren oder Dienstleistungen	63
3. Vergleichserfordernis	64
a) Meinungsstand	64
aa) Rechtsprechung des EuGH	64
bb) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	66
cc) Literatur	67
dd) Stellungnahme	68
b) Fallgruppen	71
aa) Werbung für das eigene Produkt und reine Kritik an Mitbewerbern	71
bb) Aufforderung zum Vergleich, Hyperlinks und Keyword-Advertising	72
cc) Markenpirateriefälle und Produktimitationen	73
dd) Werbung für Ersatzteile und Zubehör	75
4. Unmittelbares oder mittelbares Erkennbarmachen	76
a) Unmittelbare Erkennbarkeit	77
b) Mittelbare Erkennbarkeit	78
5. Sonderfall: Persönliche und unternehmensbezogene vergleichende Werbung	80
6. Zwischenergebnis	82

D. Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot im harmonisierten Recht der vergleichenden Werbung	84
I. Schutzzwecküberlegungen und tatbestandliche Voraussetzungen von Rufausbeutungs- und Herabsetzungsverbot	84
1. Schutzsubjekt	84
2. Schutzgegenstand	85
a) Der Kennzeichenbegriff in § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG	86
aa) Der Begriff des „Unterscheidungszeichens“	87
bb) Geographische Herkunftsangaben	88
b) Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten und Verhältnisse des Mitbewerbers	90
c) Die Gefahr von Schutzlücken durch den begrenzten Schutz des Rufausbeutungsverbots	90

d) Der Ruf	92
aa) Quantitative Voraussetzungen	92
bb) Qualitative Voraussetzungen	94
3. Zwischenergebnis	97
II. Rufausbeutungsverbot	97
1. § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG (Darstellung einer Ware als Imitation oder Nachahmung)	97
a) Allgemeines	97
b) § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG als spezielles Rufausbeutungsverbot	98
c) Unter einem geschützten Kennzeichen vertriebene Ware oder Dienstleistung	99
d) Darstellung als Imitation oder Nachahmung	100
aa) „Offene Imitationswerbung“	100
bb) Die Auslegung durch den EuGH und die Entscheidung Creation Lamis des Bundesgerichtshofs	102
cc) Eigene Ansicht und Korrektur des Tatbestands	104
e) Zwischenergebnis	105
2. § 6 Abs. 2 Nr. 4 Alt. 1 UWG (Unlauteres Ausnutzen des Rufs)	106
a) Die Beurteilung des Tatbestandsmerkmals der „Unlauterkeit“ in Rechtsprechung und Literatur	107
aa) Rechtsprechung des EuGH	107
bb) Literatur und Rechtsprechung	109
(1) Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	109
(2) Die Bestimmung der Unlauterkeit nach Plaß	112
(3) Der Kriterienkatalog nach Ziervogel	113
cc) Fallgruppen	115
(1) Die Verwendung von Bestellnummern des Mitbewerbers in vergleichender Werbung, insbesondere im Rahmen der Werbung für Ersatzteile und Zubehör	115
(2) Der Vergleich von No-Name-Produkten mit Markenartikeln	116
(3) Der Einsatz eines fremden Kennzeichens als „Eye-Catcher“	117
(4) Vorrang der Wortmarke vor der Verwendung der Bildmarke sowie von Werbeslogans, Erkennungsmelodien oder sonstigen Teilen von Werbekonzepten eines Mitbewerbers	118
(5) Falscher Eindruck über die Beziehung von Mitbewerber und Werbenden	119
dd) Zwischenergebnis	119
b) Kritische Auseinandersetzung mit Rechtsprechung und Literatur	120
aa) Einheitliche Auslegung von Art. 5 Abs. 2 MRL und Art. 4 lit. f Irreführungsrichtlinie	120
(1) Art der betroffenen Waren und Dienstleistungen und der Grad ihrer Nähe	122

(2) Ähnlichkeit der einander gegenüberstehenden Marken	123
(3) Bekanntheit, Wertschätzung und Unterscheidungskraft des be- nutzten Kennzeichens sowie die wirtschaftlichen Anstrengungen des Mitbewerbers	124
(4) Subjektive Kriterien	125
(5) Die Gefahr der Verwässerung der Marke	127
(6) Zwischenergebnis	127
bb) „Unerlässlichkeit“ und Verhältnismäßigkeitsgrundsatz als Maßstab	128
(1) „Unerlässlichkeit“	128
(2) Der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz als Maßstab	130
(a) Legitimer Zweck	132
(b) Geeignetheit	132
(c) Erforderlichkeit	133
(d) Verhältnismäßigkeit i.e.S.	136
(3) Zwischenergebnis	137
cc) Weitere mögliche Anknüpfungspunkte der Unlauterkeitsprüfung	137
(1) Vollständigkeit und Vergleichsbasis	137
(2) Anlehnungsgrad und Herausstellen des fremden Rufs	139
(3) Zwischenergebnis	144
c) Herleitung der eigenen Auffassung	144
aa) § 6 Abs. 2 Nr. 4 Alt. 1 UWG als Auffangtatbestand	144
(1) Der Rufausbeutungstatbestand als Generalklausel für anlehrende vergleichende Werbung?	144
(2) Der Stellenwert der weiteren Zulässigkeitsbedingungen für die Auslegung des Rufausbeutungsverbots	147
(a) § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG (Verwechslungsgefahr)	147
(aa) Allgemeines und Schutzzweck	148
(bb) Verwechslungsgefahr	149
(b) § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG (Vergleich von Waren für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung)	151
(aa) Allgemeines und Schutzzweck	151
(bb) Vergleich von Waren oder Dienstleistungen für den glei- chen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung	153
(c) §§ 5, 5a UWG (Irreführungsverbot) und § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG (Eigenschaftsvergleich)	154
(aa) §§ 5, 5a UWG (Irreführungsverbot)	155
(α) Allgemeines und Schutzzweck	155
(β) Irreführende Handlungen	156
(bb) § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG (Eigenschaftsvergleich)	157
(α) Allgemeines und Schutzzweck	157
(β) Eigenschaften und Preis	159

- (γ) Objektiv, wesentlich, relevant, nachprüfbar und typisch 160
- (d) Art. 4 lit. e Irreführungsrichtlinie (Vergleich mit Ursprungsbezeichnungen) 164
 - (aa) Fehlende Umsetzung von Art. 4 lit. e Irreführungsrichtlinie 164
 - (bb) Die Frage nach der Primärrechtskonformität von Art. 4 lit. e Irreführungsrichtlinie 166
 - (cc) Zusammenfassung 169
- (3) Zwischenergebnis 170
- bb) Der verbleibende Anwendungsbereich von § 6 Abs. 2 Nr. 4 Alt. 1 UWG 171
 - (1) Verwässerungsgefahr 171
 - (2) Beeinträchtigung des Urheberrechts 175
 - (3) Beeinträchtigung des Designrechts 178
 - (4) Der Tatbestand als „Fruchtziehungsverbot“ 179
 - (5) Persönlichkeitsrechte 181
 - (a) Persönlichkeitsrechte von Mitbewerbern 181
 - (b) Exkurs: Persönlichkeitsrechte von Dritten 182
 - (aa) Abbildung eines Dritten auf einer Ware oder in der Werbung 183
 - (bb) Sonstige Abbildung einer dritten Person zum Erkennbarmachen eines Mitbewerbers 184
 - (6) Dogmatischer Ansatz zur Berücksichtigung von Umständen mit eigenständigem Wertungsgehalt 185
- d) Ergebnis 187
- III. Herabsetzungsverbot 188
 - 1. Allgemeines 188
 - a) Das Verhältnis zu § 4 Nrn. 1, 2 UWG (§ 4 Nrn. 7, 8 UWG a.F.) 188
 - b) Richtlinienkonformität der deutschen Umsetzung des Herabsetzungsverbots 189
 - c) „Herabsetzung“ und „Verunglimpfung“ 191
 - d) Zwischenergebnis 192
 - 2. Unlauterkeitsmoment 192
 - a) Die Bestimmung der Unlauterkeit in Rechtsprechung und Literatur sowie deren kritische Würdigung 193
 - aa) Die Formel des Bundesgerichtshofs und deren Konkretisierung 193
 - bb) Die Beurteilung nach Menke 195
 - cc) Verhältnismäßigkeitsgrundsatz 196
 - dd) Die Beurteilung nach Eichholz 197
 - (1) Verbraucherinteressen als wesentlicher Anknüpfungspunkt 197
 - (2) Kritik 198

b) Eigene Auffassung	199
aa) Grad der Individualisierung	201
bb) Abwehrlage	203
cc) Marktverhältnisse	204
dd) Humor und Ironie	204
ee) Provokante und offen-aggressive Werbung	206
ff) Unterscheidung zwischen Tatsachen und Werturteilen	207
3. Ergebnis	211
E. Zusammenfassung und Ausblick	213
Literaturverzeichnis	215
Stichwortverzeichnis	230

A. Einleitung

I. Gegenstand der Arbeit

„Ansehen ist der gute Ruf, den man genießt, weil viele schweigen.“¹

Im Wettbewerb um den Absatz von Waren und Dienstleistungen kann allerdings nicht auf das vornehme Schweigen der Mitbewerber vertraut werden. Diese werden sich nämlich häufig nicht auf das Herausstellen der eigenen Produkte beschränken, sondern auch konkurrierende Waren oder Dienstleistungen einer kritischen Würdigung unterziehen. Durch den Einsatz von vergleichender Werbung lassen sich dabei beide Elemente – die Anpreisung der eigenen Produkte und die Kritik an fremden Leistungen – in effizienter Weise verknüpfen. Es liegt auf der Hand, dass gerade die sog. *kritisierende vergleichende Werbung* den Boden sachlich berechtigter Kritik verlassen und eine pauschale Herabwürdigung der Konkurrenz enthalten kann. Die Gefahr von Herabsetzungen wurde deshalb stets als ein wesentlicher Kritikpunkt an vergleichender Werbung vorgebracht.²

Auf der anderen Seite kann vergleichende Werbung aber auch so ausgestaltet sein, dass nicht die Kritik an den fremden Waren oder Dienstleistungen im Vordergrund steht, sondern in positiver Weise auf die konkurrierenden Produkte Bezug genommen wird. Hierdurch soll den Verbrauchern die Gleichwertigkeit der eigenen Waren oder Dienstleistungen mit den fremden, zumeist prestigeträchtigen Produkten vor Augen geführt werden. Die sog. *anlehrende vergleichende Werbung*³ wird dabei traditionell als Gegenstück zur kritisierenden vergleichenden Werbung verstanden.⁴ Anlehrende vergleichende Werbung wird vorwiegend von Newcomern und marktschwachen Wettbewerbern eingesetzt, um bekannten Mitbewerbern Marktanteile streitig zu machen, und ist auf den Märkten für Ersatzteile und Zubehör weit

¹ *Philip Dormer Stanhope, 4. Earl of Chesterfield* (1694–1773), britischer Staatsmann und Schriftsteller.

² Vgl. BGH, GRUR 1962, 45, 49 – *Betonzusatzmittel* („wesentliches Unlauterkeitskriterium“).

³ Die dritte Erscheinungsform wird in der persönlich vergleichenden Werbung ausgemacht [vgl. C. II. 5.], die sich jedoch ebenfalls in kritisierende und anlehrende Bezugnahmen unterteilen lässt.

⁴ Vgl. *Kebbedies*, S. 48 ff., 50 („umgekehrte Zielrichtung“). *Glöckner*, in: GK-UWG, § 6 UWG, Rn. 16 und *Venohr*, S. 33 weisen allerdings darauf hin, dass es auf Sekundärebene dennoch zu einer Herabsetzung des Mitbewerbers kommt, wenn der Marktgegenseite suggeriert wird, das eigene Produkt schneide im Preis-Leistungs-Verhältnis besser ab.

verbreitet.⁵ Wettbewerbliche Einwände werden vor allem wegen ihrer rufausbeutenden Komponente formuliert.⁶

Trotz der bestehenden Bedenken⁷ gegen vergleichende Werbung wurde – in Abkehr von der früheren deutschen Rechtspraxis⁸ – mit der Richtlinie 97/55/EG⁹ (im Folgenden: Richtlinie über vergleichende Werbung) und der nunmehr maßgeblichen Richtlinie 2006/114/EG¹⁰ (im Folgenden: Irreführungsrichtlinie) eine positive Grundentscheidung zugunsten dieser Werbeform getroffen. Um auch den soeben dargelegten Einwänden gegen vergleichende Werbung Rechnung zu tragen, verbietet die Irreführungsrichtlinie in Art. 4 lit. d das Herabsetzen und Verunglimpfen der Marken, Handelsnamen und anderen Unterscheidungszeichen, der Waren, Dienstleistungen, der Tätigkeiten und der Verhältnisse eines Mitbewerbers sowie in Art. 4 lit. f das unlautere Ausnutzen des Rufs einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers.

Bereits unter der Geltung des UWG von 1909 war das Recht der vergleichenden Werbung Gegenstand zahlreicher Untersuchungen.¹¹ Auch nach dem Inkrafttreten

⁵ Siehe nur die Entscheidungen EuGH v. 25.10.2001, Rs. C-112/99 – *Toshiba*, Slg. 2001, I-7945; EuGH v. 23.2.2006, Rs. C-59/05 – *Siemens*, Slg. 2006, I-2147.

⁶ Vgl. BGH, GRUR 1957, 23, 23 – *Bünder Glas*; BGH, GRUR 1989, 602, 603 – *Die echte Alternative*.

⁷ Ein dritter wesentlicher Gesichtspunkt, der gegen vergleichende Werbung vorgetragen wird, betrifft die Gefahr von Irreführungen der Marktgegenseite; vgl. *Glöckner*, in: GK-UWG, § 6 UWG, Rn. 14 f.

⁸ Dazu sogl. B. I.

⁹ Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung, ABl. 1997, Nr. L 290/18.

¹⁰ Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung), ABl. 2006, Nr. L 376/21.

¹¹ Vgl. *Gödde*, Grenzen und Zulässigkeit der vergleichenden Werbung, 1966; *Lieb*, Die Bedeutung der Bezugnahme für die rechtliche Beurteilung der vergleichenden Werbung, insbesondere für die Differenzierung zwischen System- und Warenvergleich, 1966; *Eichmann*, Die vergleichende Werbung in Theorie und Praxis, 1967; *Pullig*, Ökonomische Beurteilung der vergleichenden Werbung, 1970; *Mettang*, Die kritische werbliche Bezugnahme auf fremde Waren und Leistungen, 1989; *Meyer*, Die kritisierende vergleichende Werbung, 1991; *Hudelmaier*, Die neuere Praxis zur vergleichenden Werbung in Deutschland, Belgien, Frankreich, Großbritannien und den USA, 1991; *Kilian*, Die vergleichende Werbung nach deutschem Recht unter Berücksichtigung der Regelung im Recht der Europäischen Gemeinschaft, 1992; *Schlüter*, Ökonomische Funktion als Basis wettbewerbsrechtlicher Zulässigkeit am Beispiel der vergleichenden Werbung, 1992; *Menke*, Recht und Ökonomie der kritisierenden vergleichenden Werbung, 1994; *Haidl*, Die anlehende vergleichende Werbung in Deutschland und in der Europäischen Union, 1996; *Krüger*, Die Zulässigkeit vergleichender Werbung aufgrund gemeinschaftsrechtlicher Vorgaben. Das Leitbild des mündigen Verbrauchers und die Öffnung der nationalen Märkte, 1996; *Peschel*, Die anlehende vergleichende Werbung im deutschen und französischen Wettbewerbs- und Markenrecht, 1996; *Hartlage*, Vergleichende Werbung in England und in Deutschland, 1997.

der Richtlinie über vergleichende Werbung lässt sich feststellen, dass das wissenschaftliche Interesse an dieser Materie ungebrochen ist.¹² Diese Tendenz wird nicht zuletzt durch die mittlerweile zahlreichen Entscheidungen des EuGH zu diesem Themenkomplex begünstigt.¹³ Erstaunlicherweise hat die Auslegung des Herabsetzungsverbots bis zum heutigen Tag nur eine verhältnismäßig geringe Rolle gespielt. Die einzige Entscheidung des EuGH hierzu erging in der Rechtssache *Pippig*.¹⁴ Deshalb blieb die Interpretation des Tatbestands weitgehend den nationalen Gerichten vorbehalten.¹⁵ Eine mögliche Erklärung hierfür könnte in der Struktur des

¹² Vgl. nur *Varlam*, Die Liberalisierung vergleichender Werbung in Deutschland. Erste empirische Befunde und wettbewerbspolitische Beurteilung, 2000; *Stadelmann*, Die Entwicklung der kritisierenden Werbung in Deutschland und in Frankreich unter Berücksichtigung der einschlägigen EG-Richtlinien, 2000; *Aigner*, Die Auswirkungen der Richtlinie zur vergleichenden Werbung auf das deutsche Wettbewerbsrecht: („Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 06. Oktober 1997 zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG über irreführende Werbung zwecks Einbeziehung der vergleichenden Werbung“), 2001; *Dilly*, Das Irreführungsverbot des Art. 3a der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung, 2001; *Kienle*, Gewerbliche Kritik zum Schutz von Gesundheit und Umwelt. Die Zulässigkeit gesundheits- und umweltbezogener vergleichender Werbung nach Inkrafttreten der Richtlinie zur vergleichenden Werbung 97/55/EG, 2001; *Freund*, Vergleichende Werbung nach der Richtlinie 97/55/EG und der UWG-Novelle, 2001; *Paech*, Der Einfluss der Richtlinie 84/450/EWG auf die Rechtsprechung zur irreführenden und vergleichenden Werbung, 2001; *Somarriello*, Vergleichende Werbung in Italien und Deutschland. Eine rechtsvergleichende Darstellung im Lichte der EG-Richtlinie 97/55, 2002; *Buck-Freytag*, Auswirkungen der Richtlinie 97/55/EG über irreführende und vergleichende Werbung auf das nationale Wettbewerbsrecht, 2002; *Illing*, Die gesetzliche Neuregelung vergleichender Werbung unter Berücksichtigung ihrer Entstehung und ihrer Auswirkungen auf die Werbewirtschaft, 2002; *Fröndhoff*, Die Inhaltsbeschränkungen irreführender und vergleichender Werbung – England und Deutschland im Vergleich, 2002; *Hasselblatt*, Die vergleichende Werbung in der Europäischen Gemeinschaft für die Zeit nach Maastricht und Amsterdam unter besonderer Berücksichtigung der Errichtung des europäischen Binnenmarktes, 2002; *Saßmann*, Das Binnenmarktrecht der vergleichenden Werbung, 2002; *Wiltinger*, Vergleichende Werbung. Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Untersuchung zur Werbewirkung, 2002; *Heister*, Harmonisierung des Rechts der vergleichenden Werbung durch die Richtlinie 97/55/EG? Eine vergleichende Untersuchung des englischen, deutschen und französischen Rechts, 2004; *Riedel*, Das Spannungsverhältnis zwischen markenmäßigem Gebrauch und vergleichender Werbung, 2004; *Kebbedies*, Vergleichende Werbung. Die europäischen Harmonisierungsbestrebungen im deutschen und englischen Lauterkeitsrecht, 2005; *Holtz*, Vergleichende Werbung in Deutschland. Die Zulässigkeit vergleichender Werbung nach der UWG-Novelle, 2008; *Erdogan*, Vergleichende Werbung nach § 6 UWG, 2008; *Levin*, Die lauterkeitsrechtlichen Möglichkeiten und Grenzen der humorvollen und satirischen vergleichenden Werbung, 2013; *Preisendanz*, Der Humor in der vergleichenden Werbung, 2014.

¹³ Vgl. EuGH v. 8. 4. 2003, Rs. C-44/01 – *Pippig*, Slg. 2003, I-3095; EuGH v. 19. 9. 2006, Rs. C-356/04 – *Lidl/Colruyt*, Slg. 2006, I-8501; EuGH v. 19. 4. 2007, Rs. C-381/05 – *de Landtsheer Emmanuel*, Slg. 2007, I-3115; EuGH v. 12. 6. 2008, Rs. C-533/06 – *O2*, Slg. 2008, I-4231; EuGH v. 18. 11. 2010, Rs. C-159/09 – *Lidl/Vierzon*, Slg. 2010, I-11761.

¹⁴ EuGH v. 8. 4. 2003, Rs. C-44/01 – *Pippig*, Slg. 2003, I-3095, 4. Vorlagefrage.

¹⁵ Vgl. aus der deutschen Rechtsprechung etwa BGH, GRUR 2010, 161 – *Gib mal Zeitung*; BGH, WRP 2008, 666 – *Saugeinlagen*; BGH, GRUR 2002, 72 – *Preisgegenüberstellung im Schaufenster*; OLG München, GRUR-RR 2003, 189 – *Dogge*; OLG Jena, GRUR-RR 2003, 254 – *Fremdgehen*.