

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	IV
II. Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen der Werbung und der vergleichenden Werbung	1
2.1 Die Begriffe Werbung und vergleichende Werbung	2
2.3 Erscheinungsformen vergleichender Werbung	3
2.3.1 Indirekt vergleichende Werbung	3
2.3.2 Direkt vergleichende Werbung.....	3
3. Die geschichtliche Entwicklung vergleichender Werbung.....	5
3.1 Die RL 84/450/EGW über irreführende Werbung.....	5
3.2 RL 97/55/EG über vergleichende Werbung.....	6
3.3 Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken.....	7
3.4 RL 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung.....	8
4. Vergleichende Werbung nach § 6 UWG	9
4.1 Legaldefinition, § 6 I UWG	9
4.1.1 Werbung	10
4.1.2 Mitbewerber	11
4.1.3 Waren oder Dienstleistungen	12
4.1.4 Erkennbarkeit	12
4.2 Die Zulässigkeitsvoraussetzungen vergleichender Werbung nach § 6 II UWG...	13
4.2.1 Die Vergleichbarkeit von Waren oder Dienstleistungen.....	14
4.2.2 Voraussetzungen des Eigenschaftsvergleichs	16
4.2.3 Vermeidung von Verwechslungen	21
4.2.4 Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung	23
4.2.5 Herabsetzung oder Verunglimpfung	27
4.2.6 Verbot von Imitationswerbung.....	30

4.3 Das Verhältnis des § 6 UWG zu anderen Vorschriften des UWG	33
4.3.1 Das Verhältnis zur Generalklausel, § 3 I UWG	33
4.3.2 Das Verhältnis zur Irreführung, § 5 UWG	34
4.4 Verfahrensrechtliche Vorgaben der vergleichenden Werbung	34
4.4.1 Beweislast	35
4.4.2 Rechtsfolgen und Klagebefugnis	36
5. Der Einsatz vergleichender Werbung in der Praxis	37
5.1 Chancen vergleichender Werbung	37
5.2 Risiken vergleichender Werbung	38
6. Fazit	40
III. Literaturverzeichnis	42
IV Sonstige Materialien	43
V. Internetquellen	44
VI. Eigenständigkeitserklärung	45