

Materielles Wettbewerbsrecht

Teil 2

Andreas Böhm, LL.M.

Rechtsanwalt, Dipl.-Kaufmann, Fachanwalt für
Gewerblichen Rechtsschutz, Urheber- und
Medienrecht sowie Steuerrecht,
Berlin

Online

23. November 2022



Gliederung

A. Grundlagen

B. Unlauterkeit

C. Ansprüche im UWG

D. Verfahren im UWG

E. Strafen / Bußgelder im UWG

A. Grundlagen

I. Entwicklung des Wettbewerbsrechts

II. Zielgruppen

III. Definitionen

IV. Verbraucherleitbild

V. Konkurrenzen



I. Entwicklung des Wettbewerbsrechts

Neuschaffung „Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes“

Generalklauseln: große (§ 1) und kleine (§ 3)

Regelbeispiele unlauteren Verhaltens in § 4 Nr. 1 - 11

Umsetzung UGP-RL: u.a. „Schwarze Liste“

vollständig Angleichung an UGP-RL: §§-Folge und Wortlaut

Geschäftsgeheimnisse in Abmahnmissbrauch

Fairer Wettbewerb: Abmahnmissbrauch, Telefonwerbung

Verbraucherschutz: u.a. Schadenersatz

1896

1909

2004

2008

2015

2019

2020/21

2022

II. Unlautere Handlungen im UWG / Zielgruppen

- Handlungen ggü. Mitbewerbern
- Handlungen ggü. Verbrauchern
- Handlungen ggü. sonstigen Marktteilnehmern
 - öffentliche Hand
 - Nichtregierungsorganisationen
 - etc.





Checkliste unlautere Handlungen ggü. Mitbewerber

- 1. Spezielle Unzulässigkeit**
 - a. Rechtsbruch, § 3a UWG
 - b. Mitbewerberschutz, § 4 Nr. 1 – 4 UWG
 - c. Irreführung, §§ 5 ff. UWG
 - d. Vergleichende Werbung, § 6 UWGjeweils i.V.m. § 3 Abs. 1 UWG
- 2. Unzumutbare Belästigung, § 7 UWG**
- 3. Allgemeine Unzulässigkeit, § 3 Abs. 1 UWG**
(Unternehmergeneralklausel)



Checkliste unlautere Handlungen ggü. Verbraucher

1. **Unzulässigkeit** gem. § 3 Abs. 3 i.V.m. Anhang („**Schwarze Liste**“)
2. **Spezielle Unzulässigkeit**
 - a. Rechtsbruch, § 3a UWG
 - b. aggressive gesch. Handlungen, § 4a UWG
 - c. Irreführung, §§ 5 ff. UWG
 - d. Vergleichende Werbung, § 6 UWGjeweils i.V.m. § 3 Abs. 1 UWG
3. **Unzumutbare Belästigung**, § 7 UWG
4. **Allgemeine Unzulässigkeit**, § 3 Abs. 2 UWG
(Verbrauchergeneralklausel)
5. **Ausnahmsweise Allgemeine Unzulässigkeit**, § 3 Abs. 1 UWG
(Unternehmergeneralklausel)



Checkliste unlautere Handlungen ggü. sonstigen Marktteilnehmern

- 1. Spezielle Unzulässigkeit**
 - a. Rechtsbruch, § 3a UWG
 - b. aggressive gesch. Handlungen, § 4a UWG
 - c. Irreführung, §§ 5 ff. UWG
 - d. Vergleichende Werbung, § 6 UWGjeweils i.V.m. § 3 Abs. 1 UWG
- 2. Unzumutbare Belästigung, § 7 UWG**
- 3. Allgemeine Unzulässigkeit, § 3 Abs. 1 UWG**
(Unternehmergeneralklausel)

Vergleich unlautere Handlungen

1/2

	Mitbewerber	Verbraucher	sonstige Marktteiln.
1. Unzulässigkeit § 3 Abs. 3 i.V.m. Anh. („ Schwarze Liste “)		✓	
2. Spezielle Unzulässigkeit			
Rechtsbruch, § 3a UWG	✓	✓	✓
Mitbewerberschutz, § 4 Nr. 1 – 4 UWG	✓		
aggressive gesch. Handlungen, § 4a UWG		✓	✓
Irreführung, §§ 5 ff. UWG	✓	✓	✓
Vergleichende Werbung, § 6 UWG	✓	✓	✓
jeweils i.V.m. § 3 Abs. 1 UWG			

Vergleich unlautere Handlungen

2/2

	Mitbewerber	Verbraucher	sonstige Marktteiln.
3. Unzumutbare Belästigung durch			
Telefonanrufe, § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG		✓	✓
Fax, E-Mail etc., § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG	✓	✓	✓
Verheimlichte Identität, § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG	✓	✓	✓
4. Allgemeine Unzulässigkeit			
Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG		✓	
Unternehmergeneralklausel, § 3 Abs. 1 UWG	✓	(✓)	✓

B. Unlautere Handlungen

I. Generalklauseln,
§ 3 UWG



II. Mitbewerberschutz,
§ 4 UWG



III. Abnehmerschutz

1. „Schwarze Liste“,
§ 3 Abs. 3 i.V.m.
Anhang



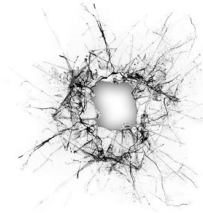
2. Aggressive geschäftliche
Handlungen, § 4a UWG



3. Irreführung,
§§ 5 ff. UWG



IV. Rechtsbruch,
§ 3a UWG



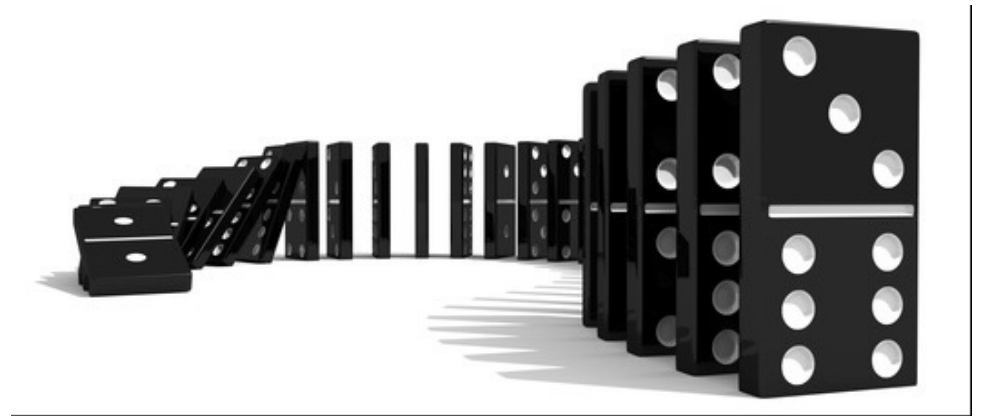
V. Vergleichende Werbung,
§ 6 UWG



VI. Unzumutbare Belästigung,
§ 7 UWG



I. Generalklauseln, § 3 UWG



§ 3 UWG

Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

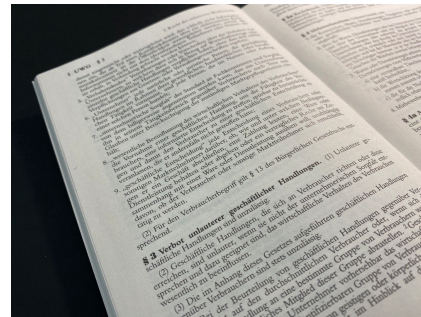
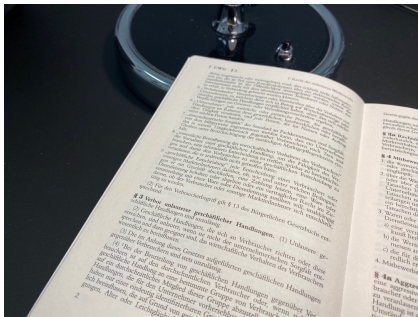
(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.

(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

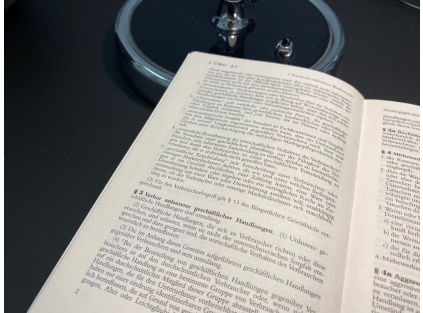
(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig. [...]

I. Generalklauseln, § 3 UWG

1. Allgemeine Generalklausel, insbes.
Unternehmergeneralklausel, § 3 Abs. 1 UWG
2. Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG



1. Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG



§ 3 UWG

Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.

(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig. [...]

Struktur § 3 Abs. 1 UWG

- **Unternehmergeneralklausel** im Verhältnis B2B,
- **allgemeine Generalklausel** in Bezug auf geschäftliche Handlungen von Nicht-Unternehmern
 - Öffentliche Hand
 - Nichtregierungsorganisationen
- **Verbrauchergeneralklausel** im Verhältnis B2C.

Aber: speziellere Regelung für Verbraucher in § 3 Abs. 2 UWG.
Deshalb insoweit nur Funktion der

- **Rechtsfolgenanordnung** bezüglich Verbrauchergeneralklausel

Funktionen § 3 Abs. 1 UWG

- **Abgrenzung** des Anwendungsbereichs
 - Lauterkeitsrecht bei „geschäftlichen Handlungen“
 - i.Ü. allgemeines Deliktsrecht, §§ 823 ff. BGB
- **Integration** der speziellen Unlauterkeitstatbestände der § 3 Abs. 2, § 3 Abs. 3 i.V.m. Anh., § 3a, § 4, § 4a, § 5, § 5a, § 6 UWG („unlauter sind ...“)
- Verbotssausspruch als allgemeine **Rechtsfolgenregelung** („unzulässig“)
- **Auffangtatbestand**



Checkliste

Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG

1. Geschäftliche Handlung
2. Unlauterkeit

Tatbestand § 3 Abs. 1 UWG

- Keine Definition der Unlauterkeit
 - Konkretisierung der Unlauterkeit durch Beispieltatbestände und Rechtsprechung
- Kein Spürbarkeitserfordernis (mehr)
 - Konkretisierung des Tatbestandsmerkmals der Unlauterkeit durch Rechtsprechung

Konkretisierung / Beispieltatbestände § 3 Abs. 1 UWG

- Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG
- „Schwarze Liste“, § 3 Abs. 3 i.V.m. Anh.
- Rechtsbruch, § 3a UWG
- Mitbewerberschutz, § 4 UWG
- Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG
- Irreführung, § 5 UWG
- Irreführung durch Unterlassen, § 5a UWG
- Vergleichende Werbung, § 6 UWG

- **Voraussetzungen:** Handlung...
 - nicht (vollständig) von speziellen UWG-Tatbeständen erfasst
 - weist speziellen UWG-Tatbeständen vergleichbaren Unlauterkeitsgehalt auf
- **Grenzen**
 - Vorrangiges Unionsrecht
 - Abschließende Regelung in speziellem UWG-Tatbestand
 - Keine Erweiterung des Rechtsbruchtatbestands
 - Keine Erstreckung auf Verstöße gegen vertragliche Bindungen

▪ Fallgruppen

- Verstöße gegen die Menschenwürde
- Schlichthoheitliche Eingriffe in den Wettbewerb
- Allgemeine Marktbehinderung
- Verstöße gegen nicht umgesetzte Richtlinien
- Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten

Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG

BGH, 12.7.2012, I ZR 54/11 – Solarinitiative

- Der Kläger betreibt in Ö. ein Elektrofachgeschäft. Beklagte zu 1 ist die Gemeinde Ö. Beklagte zu 1 schloss sich mit zwei Unternehmen (Bekl. zu 2 und 3) zur "Solarinitiative Ö. " zusammen.
- Beklagten zu 1 und 2 kündigten in den Ö. Stadtnachrichten unter der Rubrik "Amtliche Bekanntmachungen und Informationen" an, dass den Hauseigentümern die Auswertungen der Dachflächen im Hinblick auf die Eignung zur Installation einer Solaranlage mitgeteilt werden.
- Der Kläger ist der Ansicht, die Beklagte zu 1 habe unter Verstoß gegen ihre Pflicht zur Neutralität und Objektivität als öffentlich-rechtliche Körperschaft die Beklagten zu 2 und 3 als Unternehmen empfohlen, die Solaranlagen erstellten.
- Wettbewerbswidrig gem. § 3 Abs. 1 UWG?

Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG
BGH, 12.7.2012, I ZR 54/11 – Solarinitiative

„Stellt eine öffentlich-rechtliche Körperschaft in amtlichen Nachrichten und Schreiben eine Zusammenarbeit mit einem einzelnen Unternehmen prominent heraus, ohne auch andere Anbieter der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen zu nennen, und entnehmen die Verbraucher der Darstellung, dass es sich aus Sicht der öffentlichen Hand um ein besonders vertrauenswürdiges Unternehmen handelt, liegt ein **Verstoß gegen die Pflicht zur neutralen und objektiven Amtsführung** und eine **unlautere geschäftliche Handlung der öffentlich-rechtlichen Körperschaft** im Sinne von § 3 Abs. 1 UWG vor.“

Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG

BGH, 9.9.2010, I ZR 157/08 – FSA-Kodex

- Klägerin: Freiwillige Selbstkontrolle f. d. Arzneimittelindustrie (FSA).
- Beklagte ist nicht Mitglied der Klägerin. Sie produziert und vertreibt generische Arzneimittel.
- Beklagte bot unter dem Titel "Arzt-Seminare 2007" jeweils etwa dreistündige, für die Teilnehmer kostenlose Veranstaltungen zu gebührenrechtlichen Fragen an.
- Seminare stehen in Widerspruch zu dem von der Klägerin beschlossenen "FS Arzneimittelindustrie-Kodex" (FSA-Kodex).
- Wettbewerbswidrig gem. § 3 Abs. 1 UWG?

Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG

BGH, 9.9.2010, I ZR 157/08 – FSA-Kodex

„Ein Verhalten, das gegen einen **Verhaltenskodex** eines Unternehmensverbands verstößt, stellt **nicht bereits deshalb eine unlautere geschäftliche Handlung** i. S. von § 3 Abs. 1 UWG dar.“

„Ihnen kann zwar unter Umständen entnommen werden, ob innerhalb der in Rede stehenden **Verkehrskreise eine bestimmte tatsächliche Übung** herrscht. Aus dem Bestehen einer tatsächlichen Übung folgt aber noch nicht, dass ein von dieser Übung abweichendes Verhalten ohne Weiteres als unlauter anzusehen ist. [...] Regelwerken von (Wettbewerbs-) Verbänden kann daher **allenfalls eine indizielle Bedeutung** für die Frage der Unlauterkeit zukommen, die aber eine abschließende Beurteilung anhand der sich aus den Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb ergebenden Wertungen nicht ersetzen kann [...].

Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG

BGH, 26.2.2009, I ZR 106/06 – Buchgeschenk vom Standesamt

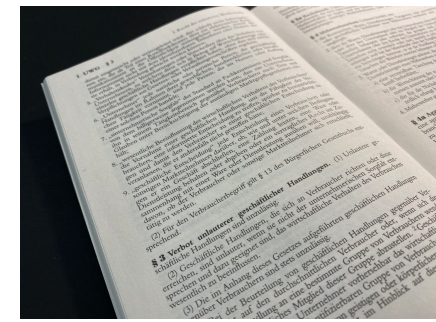
- Die Klägerin vertreibt das durch Anzeigen finanzierte „... Kochbuch“.
- Mit Vertrag verpflichtete sich das beklagte Land, dieses ihm von der Klägerin kostenlos zur Verfügung gestellte Buch allen Verlobten bei der Anmeldung zur Eheschließung auf dem Standesamt als Geschenk zu überreichen.
- Wettbewerbswidrig gem. § 3 Abs. 1 UWG?

Allgemeine Generalklausel, § 3 Abs. 1 UWG

BGH, 26.2.2009, I ZR 106/06 – Buchgeschenk vom Standesamt

- „Das Verbot unlauteren Wettbewerbs gilt nicht nur für die Klägerin; es erfasst auch Wettbewerbshandlungen des beklagten Landes.“
- § 1 UWG 1909 / **§ 3 Abs. 1 UWG**
- „a) Es ist **für sich genommen wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden**, dass sich ein Standesamt gegenüber einem Verlag verpflichtet, [...]“
- b) Die **Unlauterkeit** eines solchen Geschäftsmodells kann sich daraus ergeben, dass es dem Verlag mit Hilfe der Behörde einen **Vorsprung im Wettbewerb verschafft**. Dies kann insbesondere der Fall sein, wenn das Standesamt Wettbewerbern der Beklagten [...] keine entsprechenden Möglichkeiten einräumt.“

2. Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG



§ 3 UWG

Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.

(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig. [...]

Struktur und Funktionen § 3 Abs. 2 UWG

- Umsetzung von Art. 5 Abs. 2 UGP-Richtlinie
- Bezweckt ausschließlich den Schutz der Verbraucher
- Verhältnis § 3 Abs. 2 UWG zu anderen Regelungen
 - Abschließend im Verhältnis zu § 3 Abs. 1 UWG innerhalb des Anwendungsbereichs der UGP-Richtlinie
 - Auffangtatbestand im Verhältnis zu § 3 Abs. 3 sowie §§ 4a, 5, 5a UWG
 - Verhältnis zu § 3a UWG nicht abschließend geklärt
 - Selbständig neben § 4 UWG und § 7 UWG
 - Vorrang des § 6 Abs. 2 UWG



Checkliste

Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG

1. Geschäftliche Handlung
2. ... gegenüber einem Verbraucher
3. Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt
4. Eignung zur Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers

Tatbestand § 3 Abs. 2 UWG

- weitestgehend **Legaldefinitionen** der Tatbestandsmerkmale
 - geschäftliche Handlung, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG
 - unternehmerische Sorgfalt, § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG
 - wesentliche Beeinflussung, § 2 Abs. 1 Nr. 11 UWG
 - Verbraucher, § 2 Abs. 2 UWG i.V.m. § 13 BGB

§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG

Definition "geschäftliche Handlung"

(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

[...]

2. „geschäftliche Handlung“ jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke und digitale Inhalte, Dienstleistungen sind auch digitale Dienstleistungen, als Dienstleistungen gelten auch Rechte und Verpflichtungen;

§ 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG

Definition "unternehmerische Sorgfalt"

(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

[...]

9. "unternehmerische Sorgfalt" der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält;

§ 2 Abs. 1 Nr. 11 UWG

Definition „wesentliche Beeinflussung ...“

(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

[...]

11. „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ die Vornahme einer geschäftlichen Handlung, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte

§ 3 Abs. 2 UWG als Auffangtatbestand

- geschäftlichen Handlungen mit Verstoß gegen unternehmerische Sorgfalt, ohne jedoch irreführend i.S.d. §§ 5 ff. UWG oder aggressiv i.S.d. § 4a UWG zu sein
- Mögliche (verbleibende) Anwendungsfälle z.B.
 - Zeitliche Begrenzung von Verkaufsförderungsangeboten
 - Kopplung Absatzgeschäfte mit Gewinnspielen
 - sonstige aleatorische Reize
 - Anreize zur Erlangung von Vorteilen auf Kosten Dritter
 - Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten im Verhältnis zu Verbrauchern

Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG
BGH, 12.12.2013, I ZR 192/12 – Goldbärenbarren



Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG

BGH, 12.12.2013, I ZR 192/12 – Goldbärenbarren

- Die Klägerin ist der Ansicht, die Beklagte nutze die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen wettbewerbswidrig aus.
- Verstoß gegen die unternehmerische (früher: berufliche) Sorgfalt?

Verbrauchergeneralklausel, § 3 Abs. 2 UWG

BGH, 12.12.2013, I ZR 192/12, Rn. 23 – Goldbärenbarren

„[Eine **Gewinnspielkopplung kann daher im Einzelfall gegen die berufliche Sorgfalt verstoßen**, wenn die Fähigkeit des Verbrauchers, eine solche geschäftliche Entscheidung treffen zu können, spürbar beeinträchtigt wird [...]. Dabei sind die Art des beworbenen Produkts, seine wirtschaftliche Bedeutung und die durch die Teilnahme an dem Gewinnspiel entstehende finanzielle Gesamtbelastung zu berücksichtigen. Weiter kann von Bedeutung sein, welche Gewinne ausgelobt werden, und ob die Gewinnchancen transparent dargestellt werden [...].

Bei Anwendung dieser Grundsätze steht die Gewinnspielwerbung der Beklagten **mit der beruflichen Sorgfalt in Einklang.**“

II. Mitbewerberschutz, § 4 UWG



§ 4 UWG

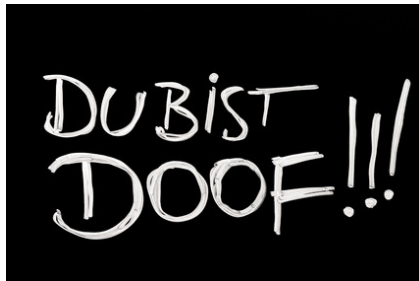
Mitbewerberschutz

Unlauter handelt, wer

1. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;
2. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen [...] Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen [...]
3. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn [...]
4. Mitbewerber gezielt behindert.

II. Mitbewerberschutz, § 4 UWG

1. Herabsetzung und Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG
2. Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG
3. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
4. Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG



1. Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG



§ 4 Nr. 1 UWG

Unlauter handelt, wer

1. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;



Checkliste

Herabsetzen und Verunglimpfen, § 4 Nr. 1 UWG

1. Mitbewerber
2. Gegenstände (umfassender Bezugspunkt):
 - Kennzeichen
 - Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten
 - persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse
3. Herabsetzung oder Verunglimpfung:
 - Tatsachen
 - Meinungen

Übersicht § 4 Nr. 1 UWG

1/2

- Entspricht § 4 Nr. 7 UWG a.F.
- Schützt die **geschäftliche Ehre** eines Unternehmens, um eine Wettbewerbsverfälschung durch künstlich herbeigeführten Ansehensverlust eines Mitbewerbers zu verhindern
- Verhältnis zu anderen Regelungen
 - § 4 Nr. 1 geht über § 4 Nr. 2 UWG hinaus
 - Herabsetzung kann zugleich gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen
 - Herabsetzung kann zugleich gegen § 4a UWG verstoßen
 - Tritt hinter § 6 Abs. 2 Nr. 4, Nr. 5 UWG zurück

Übersicht § 4 Nr. 1 UWG

2/2

- Erscheinungsform unerheblich
 - Adressatenkreis
 - Form
- Gesamtwürdigung der Umstände, z.B.
 - Inhalt und Form der Äußerung
 - Anlass der Äußerung
 - Sachzusammenhang
 - Verständnismöglichkeiten des angesprochenen Verkehrs
- Meinungsfreiheit beachten!

Herabsetzung oder Verunglimpfung

- **Herabsetzung:**
sachlich nicht gerechtfertigte Verringerung der Wertschätzung
- **Verunglimpfung:**
gesteigerte Form der Herabsetzung, Verächtlichmachung
- Tatbestandsalternativen haben keine eigenständige Bedeutung
- Herabsetzung oder Verunglimpfung erfolgt durch **Äußerung**
 - Tatsachenbehauptung
 - Meinung

Herabsetzende Tatsachen

- herabsetzende **unwahre Tatsachenbehauptungen** sind stets unlauter
- **wahre Tatsachenbehauptungen** sind grundsätzlich zulässig
- bei wahren Tatsachenbehauptungen ist **Interessensabwägung** erforderlich:
 - Äußerung muss sich im Rahmen des für eine objektive Information Erforderlichen halten und
 - es muss ein sachlich berechtigtes Interesse des Werbenden an der Verbreitung gerade dieser Information bestehen

Herabsetzende Meinungen

- **beleidigende Äußerungen** sind unzulässig
- **Schmähkritik** ist unzulässig
- im Übrigen: **Interessensabwägung**
 - Ausgangspunkt: Werbung stellt regelmäßig die Vorzüge des eigenen Produktes heraus und grenzt dieses von anderen Produkten ab
 - daraus resultierende Benachteiligung des Mitbewerbers ist hinzunehmen
 - Unzulässigkeit erst, wenn besondere Umstände hinzutreten, die den Vergleich in unangemessener Weise abfällig, abwertend oder unsachlich erscheinen lassen

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG BGH, 6.5.2021, I ZR 167/20 – Vorsicht Falle

Sitz:	
Objekt/Publication:	POLIZEI-aktuell
Maßnahmen des VDP:	Urteil LG Bochum vom 11.09.2013, rechtskräftig Die Anzeigenvermittlung für Präventions-Medien Adam UG (haftungsbeschränkt) – Beklagte - wurde unter Androhung von Ordnungsmittel verurteilt, es zu unterlassen, zu geschäftlichen Zwecken, a) Personen in Unternehmen anzurufen, um diese für Anzeigenaufträge zu werben, wenn zuvor kein geschäftlicher Kontakt zu dem Unternehmen bestanden hat und auch sonst nicht erkennbar ist, dass die angerufene Person mit dem Werbeanruf einverstanden ist; b) In Werbeanrufen nicht unter dem Firmennamen, sondern unter „POLIZEI-aktuell“ aufzutreten; c) Im Anschluss an eine Telefonwerbung, Auftragsbestätigungen zu versenden, die Angaben über die Dauer des Auftrages und die Verbreitung der Anzeige enthalten, welche nicht in dem vorangegangenen Telefongespräch besprochen worden sind; d) In Werbeanrufen wahrheitswidrig zu behaupten, dass der Beklagten bereits früher von dem Kunden ein Anzeigenauftrag erteilt worden ist. e) für Anzeigenaufträge unter der Bezeichnung „Redaktion POLIZEI-aktuell“ zu werben; f) an Kunden Anzeigenrechnungen zu versenden, obwohl diese der Beklagten keinen Anzeigenauftrag erteilt haben. Außerdem ist die Beklagte hinsichtlich dieser Verstöße zur Auskunftserteilung verurteilt worden. Besucher unserer Website bitten wir, uns begangene Verstöße, die ihnen bekannt geworden sind, unter Bezeichnung des Verstoßes und Angabe des Datums mitzuteilen. Teilanerkennnisurteil LG Lüneburg vom 7. Mai 2015, Ordnungsgeldfestsetzung i.H. von 2.500 € durch das LG Bochum vom 17.06.2015

- Beklagte veröffentlicht auf Website **Tenor eines rechtskräftigen Urteils** und informiert über bereits festgesetzte Ordnungsmittel.
- Beklagte fordert zur Mitteilung weiterer Verstöße auf.
- Herabsetzung nach § 4 Nr. 1 UWG durch **namentliche Nennung?**

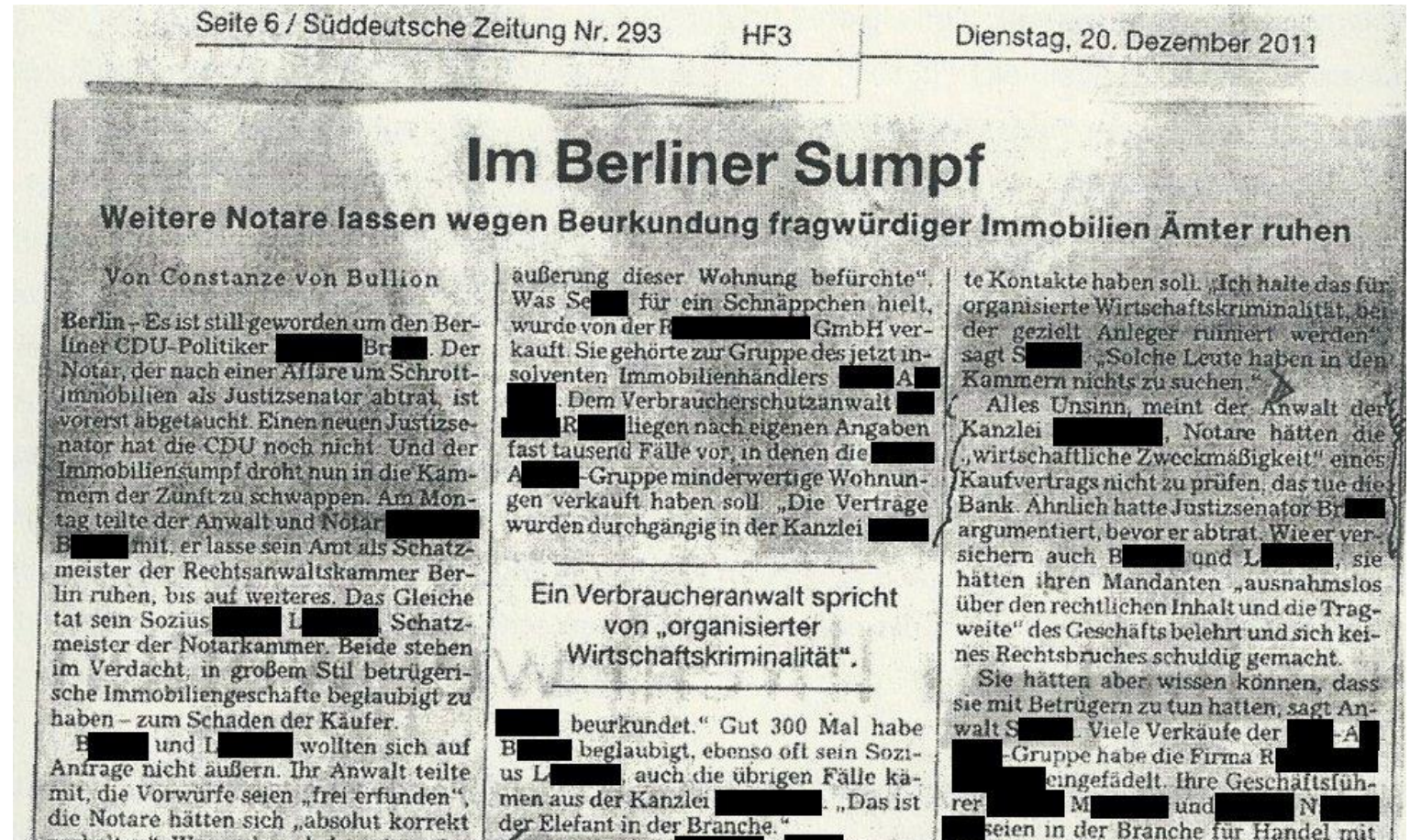
Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 6.5.2021, I ZR 167/20 – Vorsicht Falle

- **Gesamtwürdigung** der Umstände des Einzelfalls erforderlich, u.a.
 - Inhalt und die Form der Äußerung
 - Anlass der Äußerung
 - Zusammenhang, in dem die Äußerung erfolgt ist
 - Verständnismöglichkeit des angesprochenen Verkehrs
- **Interessen der Parteien** als auch die **der Allgemeinheit** unter Einbeziehung der betroffenen **Grundrechtspositionen** und unter Beachtung des Grundsatzes der **Verhältnismäßigkeit** sind gegeneinander abzuwägen.
- Güter- und Interessenabwägung ergibt hier, dass die mit der Veröffentlichung des Urteilstenors unter namentlicher Nennung der Klägerin einhergehende Verringerung der Wertschätzung der Klägerin **sachlich gerechtfertigt** und daher **nicht unlauter** ist.

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG BGH, 31.5.2016, I ZR 160/14 – Im Immobiliensumpf

- Beklagter ist RA
- Vorwürfe bez. Kläger (auch RA und Notar):
 - kriminelles Handeln
 - gezielte Ruinierung von Anlegern
- Herabsetzung gem. § 4 Nr. 1 UWG ?



Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 31.5.2016, I ZR 160/14 – Im Immobiliensumpf

- „Der gegenüber einem Rechtsanwalt und Notar in einem Zeitungsartikel von einem Rechtsanwalt erhobene **Vorwurf kriminellen Handelns** und einer **gezielten Ruinierung von Anlegern** kann besonders schwer wiegen und auch in Abwägung mit der Meinungsfreiheit einen Unterlassungsanspruch wegen **Herabwürdigung** eines Mitbewerbers begründen, wenn dieser Bewertung im Kontext der Äußerung eine **sachliche Grundlage fehlt**.“
- Äußerung des Beklagten **verstößt gegen § 4 Nr. 1 UWG**

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG
OLG Köln, 6 W 130/15, GRUR-RR 2016, 278
– Wenn 1 & 1 sich streiten



- Liegt eine gem. § 4 Nr. 1 UWG unzulässige Herabsetzung vor?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG
OLG Köln, 6 W 130/15, GRUR-RR 2016, 278
– Wenn 1 & 1 sich streiten

„Allein die Mitteilung, zwei Mitbewerber würden sich ‚streiten‘, ist nicht geeignet, eine sachlich nicht gerechtfertigte Verringerung der Wertschätzung eines dieser Mitbewerber zu begründen. Sie kann daher grundsätzlich **nicht gemäß §§ 3, 4 [Nr. 1] UWG verboten** werden.“

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 17.12.2015, I ZR 219/13 – Dr. Estrich

- Kläger wurde mit einer Dissertation über Estrich von TU Kosice (Slowakische Republik) promoviert.
- Beklagter setzt sich u.a. auf der von ihm eingerichteten Internetseite kritisch mit der Doktorarbeit des Klägers auseinander, z.B.
 - „Verwundern tut dabei, dass U. bei der Durchbiegungsberechnung auf Seite 91 offensichtlich die Zusammenhänge der Festigkeitslehre nicht beherrscht und deshalb auf eine Formelsammlung (Schneider-Bautabellen als Quelle) zurückgreifen muss.“
 - "Es deutet alles darauf hin, dass U. nicht einmal die Mischungsberechnung selbst vorgenommen hat."
 - "Dieser Fakt allein zeigt, dass U. in seiner Dissertation Äpfel mit Birnen vergleicht und nicht wissenschaftlich vorgeht."
- Unzulässige Herabsetzung gem. § 4 Nr. 1 UWG?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG
BGH, 17.12.2015, I ZR 219/13 – Dr. Estrich

- „Kritische Äußerungen über eine kommerziell verwertete Dissertation eines Mitbewerbers können eine **unzulässige Herabsetzung** darstellen, wenn sie sich nicht allein gegen die fachliche Qualität der Arbeit sondern **auch gegen die Person des Mitbewerbers und seine fachliche Qualifikation** richten.“
- Unlautere Herabsetzung muss **differenziert bewertet** werden:
 - „Durchbiegungsberechnung...“ unlautere Herabsetzung (Rn. 20 ff.)
 - „Mischungsberechnung ...“ keine unlautere Herabsetzung (Rn. 40 ff.)
 - „Äpfel mit Birnen...“ keine unlautere Herabsetzung (Rn. 51 ff.)

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

OLG Frankfurt a. M., 18.6.2015, 6 U 46/14 – Schmuddelkind

- Presseorgan bezeichnet sich als „publizistisches Sprachrohr“ einer bestimmten Bankengruppe
- Presseorgan bezeichnet eine andere Bank als „Schmuddelkind“ der Bankenbranche
- empfiehlt Werbepartnern die Zusammenarbeit mit dieser Bank zu beenden

- liegt eine Herabsetzung gem. § 4 Nr. 1 UWG vor?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

OLG Frankfurt a. M., 18.6.2015, 6 U 46/14 – Schmuddelkind

„1. Bezeichnet ein Presseorgan sich im Rahmen seiner Recherchen als ‚publizistisches Sprachrohr‘ einer bestimmten Bankengruppe und empfiehlt Werbepartnern einer anderen, als ‚Schmuddelkind‘ der Bankenbranche bezeichneten Bank, die Zusammenarbeit mit dieser Bank zu beenden, liegt hierin eine mit der Absatzförderung eines Dritten unmittelbar zusammenhängende **geschäftliche Handlung** im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

2. Das unter Nummer 1 genannte Verhalten stellt zugleich eine **unlautere Herabsetzung** der Bank sowie deren gezielte Behinderung im Sinne eines Boykottaufrufs dar.“

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG
BGH, 22.2.2005, KZR 2/04 – Sparberaterin II

- Werbeagentur bietet Beratung zu Kosteneinsparung bei der Telefonbuchwerbung an
- (Eigen-) Werbung dieser Agentur richtet sich an Kunden, die „sich schlecht, einseitig oder gar nicht beraten fühlen“
- Nach § 4 Nr. 1 UWG unzulässige Herabsetzung von Kundenberater der Telefonbuchverlage?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG
BGH, 22.2.2005, KZR 2/04 – Sparberaterin II

- „Eine Werbeagentur, die eine auf Kosteneinsparung bei der Telefonbuchwerbung gerichtete Beratung anbietet, **setzt die Kundenberater der Telefonbuchverlage nicht in unlauterer Weise** herab, wenn sie in ihrer Werbung Kunden anspricht, die „sich schlecht, einseitig oder gar nicht beraten fühlen“.“
- „Ein Telefonbuchverlag, von dem die Werbeagentur i.S. von § 20 II 1 GWB abhängig ist, darf die Annahme von Insertionsaufträgen dieser Werbeagentur daher nicht unter Hinweis auf eine pauschale Herabsetzung seiner Kundenberater verweigern.“

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 22.4.2002, I ZR 272/99 – Die „Steinzeit“ ist vorbei



**DIE „STEINZEIT“
IST VORBEI!**

Hier entsteht ein
Haus in Holzrahmen-Bauweise
mit Niedrigenergie-Standard.

Wir planen und bauen für Sie:

- Selbstfertig mit Planung/Bauleitung
- Individuelle Gestaltung
- Naturbaustoffe - Farben - Dämmung
- Eigenleistung möglich
- Festpreis

isofloc
Wärmedämmtechnik

**heider
holzbau**
Boorbach 46
91163 Aßenberg
Tel. 099 73 676
Zimmerer • Schreinerer • Treppenbau
Naturbaustoffe

- Hersteller von Häusern in Holzrahmen-Bauweise wirbt wie abgebildet
- Herabsetzung von Herstellern in Steinbauweise gem. § 4 Nr. 1 UWG?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 22.4.2002, I ZR 272/99 – Die „Steinzeit“ ist vorbei

„Mit dem von einem Hersteller von Häusern in Holzrahmen-Bauweise verwendeten Werbeslogan DIE „STEINZEIT“ IST VORBEI! wird die Herstellung von Bauwerken in „Steinbauweise“ **nicht als „antiquiert“, unüblich und unzeitgemäß pauschal herabgewürdigt.** Der verständige Durchschnittsverbraucher wird den Werbesatz vor allem auf Grund des **humorvollen Wortspiels** und des darin enthaltenen **Sprachwitzes** nicht im Sinne einer Sachaussage ernst nehmen.“

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 17.1.2002, I ZR 161/99 – Hormonersatztherapie

- Parteien vertreiben jeweils ein verschreibungspflichtiges Hormonpräparat
- Beklagte versendet den Sonderdruck einer Vergleichsstudie zu den Hormonpräparaten an Ärzte
 - Bei der Vergleichsstudie sind seit 1990 jährlich 2.500 hormonsubstituierte Patientinnen beobachtet worden. Der eine Teil der Patientinnen war mit dem Präparat der Klägerin, der andere mit dem Präparat der Beklagten substituiert worden. Im Beitrag wurden jedoch nur die Wirkstoffe genannt.
 - Das Ergebnis der Untersuchung war, dass das Präparat der Klägerin zu einer deutlich stärkeren Dichtigkeit des Gewebes führt, wodurch die Mammographie-Diagnostik erschwert wird.
- Stellt der Versand der Studie eine Herabsetzung nach § 4 Nr. 1 UWG dar?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 17.1.2002, I ZR 161/99 – Hormonersatztherapie

„In der **sachlichen Wiedergabe** wissenschaftlicher Erkenntnisse, die im Rahmen einer Vergleichsstudie über zwei Arzneimittel gewonnen wurden, liegt **keine Herabsetzung oder Verunglimpfung** [...], auch wenn die Vergleichsstudie deutliche Nachteile des einen Präparats ergeben hat.“

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 12.7.2001, I ZR 89/99

– Preisgegenüberstellung im Schaufenster



- Werbeanzeige der Klägerin, mit der sie unter der Überschrift "PC Sonderaktion - Solange der Vorrat reicht!" für ein näher beschriebenes Computergerät zum Preis von 1.999 DM warb
- Beklagte hängt diese Werbeanzeige mit Zusatz wie nebenstehend in ihrem Schaufenster aus.
- Herabsetzung gem. § 4 Nr. 1 UWG ?

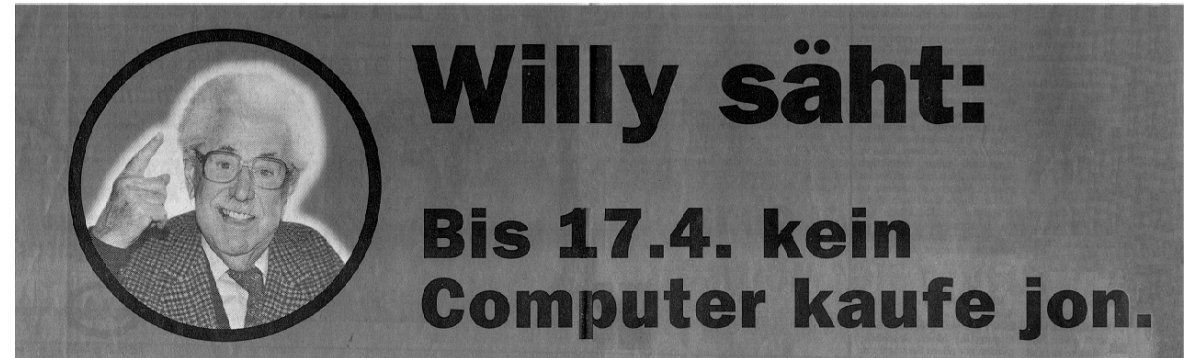
Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 12.7.2001, I ZR 89/99

– Preisgegenüberstellung im Schaufenster

„Solange der Werbende mit ironischen Anklängen - wie hier -
lediglich Aufmerksamkeit und Schmunzeln erzielt, mit ihnen
aber keine Abwertung des Mitbewerbers verbunden ist, liegt
darin noch **keine unzulässige Herabsetzung oder
Verunglimpfung**“

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG
BGH, 14.12.2000, I ZR 147/98 – Eröffnungswerbung



- Herabsetzung gem. § 4 Nr. 1 UWG ?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG

BGH, 14.12.2000, I ZR 147/98 – Eröffnungswerbung

„In einer Werbung, mit der die Verbraucher aufgefordert werden, bestimmte **Anschaffungen** bis zur bevorstehenden Eröffnung eines neuen Geschäftslokals des werbenden Unternehmens **zurückzustellen**, liegt im Allgemeinen **weder eine pauschale Herabsetzung ungenannter Mitbewerber** noch eine wettbewerbswidrige Marktstörung.“

2. Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG



§ 4 Nr. 2 UWG

Unlauter handelt, wer [...]

2. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;



Checkliste

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

1. Mitbewerber

2. Unwahre Tatsachenbehauptung oder -verbreitung über

- die Waren, Dienstleistungen, das Unternehmen eines Mitbewerbers
- den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung

3. Eignung zur Geschäfts- oder Kreditschädigung

Übersicht § 4 Nr. 2 UWG

- Entspricht § 4 Nr. 8 UWG a.F.
- Schützt die geschäftliche Ehre (hier nur) vor der Behauptung und Verbreitung unwahrer Tatsachen
- Sonderfall des allgemeinen Herabsetzungsverbots des § 4 Nr. 1 UWG
- Wegen Beweislastregelung innerhalb ihres Anwendungsbereichs für Betroffenen deutlich vorteilhaft
 - Grundsatz: Nichterweislichkeit der Wahrheit
 - Privilegierung vertraulicher Mitteilungen, an denen berechtigtes Interesse besteht

Tatsachen zur Anschwärzung

- § 4 Nr. 2 UWG ist **nur auf Tatsachenbehauptungen** anwendbar
- Keine Anwendung auf Meinungen / Werturteile
- Tatsachen müssen einen **deutlichen Bezug** auf die geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers, des Unternehmers oder eines Mitglieds der Unternehmensleitung aufweisen
- Allgemeine Vorwürfe gegen eine Vielzahl von Unternehmen genügen nicht

Unwahrheit der Tatsachen

- (erwiesen) **unwahr** oder
- **„nicht erweislich wahr“**
- Beweislast bei demjenigen, der die ehrverletzende Behauptung aufstellt
- **Rückausnahme** für vertrauliche Äußerungen mit berechtigtem Interesse

Geschäfts- oder Kreditschädigung

- objektive Bestimmung
- keine allzu hohen Anforderungen

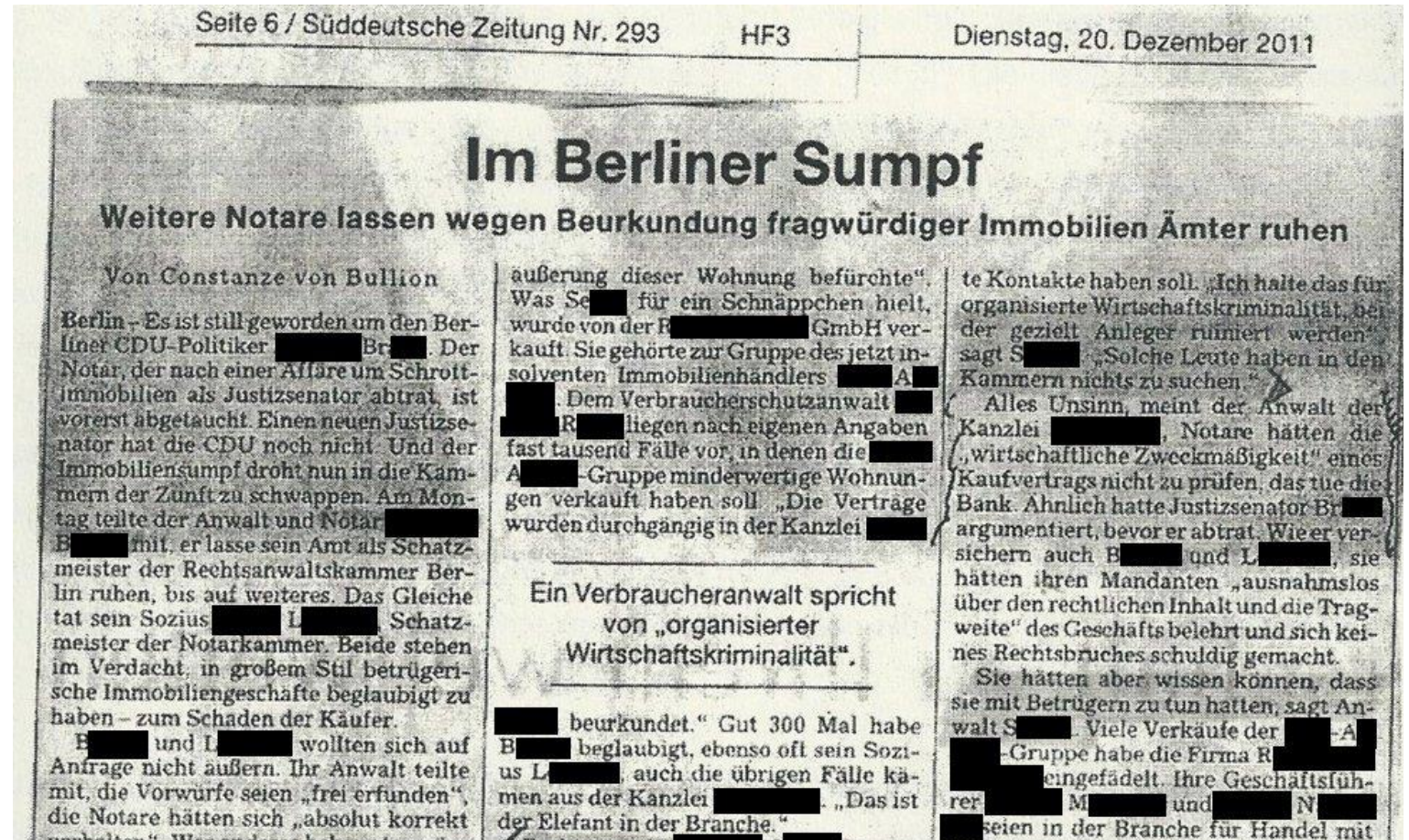
Ausnahme: Vertrauliche Mitteilung

- **vertraulich:** Äußerung ggü. überschaubare Adressatenkreis, bei dem darauf vertraut werden darf, dass eine Weiterleitung unterbleibt, z.B.
 - ggü. Behörden, z.B. StA
 - ausdrückliche (vertragliche) Vereinbarung
 - ausdrückliche Vorgabe, z.B. Dokumenten-Kennzeichnung „vertraulich“
- **berechtigtes Interesse** an Mitteilung
 - Abwägung im Einzelfall
 - i.d.R. bei Warnung vor unseriösem oder betrügerischem Gebaren von Marktteilnehmern vorhanden
 - nicht schon bei bloßen Zweifeln an der Bonität

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, 31.5.2016, I ZR 160/14 – Im Immobiliensumpf

- Vorwürfe ggü. RA und Notar:
„Ich halte das für organisierte Wirtschaftskriminalität, bei der gezielt Anleger ruiniert werden“
- Anschwärzung gem. § 4 Nr. 2 UWG ?



Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, 31.5.2016, I ZR 160/14 – Im Immobiliensumpf

- „Eine **Tatsachenbehauptung** im Sinne des [§ 4 Nr. 2 UWG] **kann ausscheiden und ein Werturteil vorliegen**, wenn ein **strafrechtlich relevanter Vorwurf** erhoben wird, der eine **komplexe rechtliche Würdigung** erfordert und bei dem der wertende Gehalt der Äußerung einen etwaigen Tatsachenkern überlagert (hier: ‚Ich halte das für organisierte Wirtschaftskriminalität, bei der gezielt Anleger ruiniert werden‘).“
- Vorliegend keine Tatsachenbehauptung sondern Werturteil, § 4 Nr. 2 UWG nicht anwendbar (Rn. 25).
- Aber Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 1 UWG (Rn. 32), s.o.

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

(s.a. Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 1)

BGH, 17.1.2002, I ZR 161/99 – Hormonersatztherapie

- Parteien vertreiben jeweils ein verschreibungspflichtiges Hormonpräparat
- Beklagte versendet den Sonderdruck einer Vergleichsstudie zu den Hormonpräparaten an Ärzte
 - Bei der Vergleichsstudie sind seit 1990 jährlich 2.500 hormonsubstituierte Patientinnen beobachtet worden. Der eine Teil der Patientinnen war mit dem Präparat der Klägerin, der andere mit dem Präparat der Beklagten substituiert worden. Im Beitrag wurden jedoch nur die Wirkstoffe genannt.
 - Das Ergebnis der Untersuchung war, dass das Präparat der Klägerin zu einer deutlich stärkeren Dichtigkeit des Gewebes führt, wodurch die Mammographie-Diagnostik erschwert wird.
- Stellt der Studienversand eine Anschwärzung gem. § 4 Nr. 2 UWG dar?

Herabsetzung, Verunglimpfung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, 17.1.2002, I ZR 161/99 – Hormonersatztherapie

§ 4 Nr. 1 UWG nicht erfüllt:

„In der **sachlichen Wiedergabe** wissenschaftlicher Erkenntnisse, die im Rahmen einer Vergleichsstudie über zwei Arzneimittel gewonnen wurden, liegt **keine Herabsetzung oder Verunglimpfung** [...], auch wenn die Vergleichsstudie deutliche Nachteile des einen Präparats ergeben hat.“

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, 17.1.2002, I ZR 161/99 – Hormonersatztherapie

ggf. § 4 Nr. 2 UWG:

„Die Vergleichsstudie [...] enthält auch Äußerungen, die geeignet erscheinen, den **Geschäftsbetrieb der Klägerin zu schädigen**“.

„Berufungsgericht **bislang noch keine Feststellungen** dazu getroffen hat, ob die für den Geschäftsbetrieb der Klägerin nachteiligen **Tatsachen erweislich wahr sind oder nicht.**“

→ **Beweislast entscheidend!**

- Urteil wurde insoweit aufgehoben und zurückverwiesen.
- Weiterer Verfahrensgang unbekannt. Vorinstanz war OLG Celle, 26.05.1999, 13 U 293/98.

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, I ZR 220/90, GRUR 1993, 572 – Fehlende Lieferfähigkeit

„[...] In Wirklichkeit ist die Firma F. GmbH nach unserer festen Überzeugung zur Lieferung von C.-Zündkerzen in der angebotenen Größenordnung überhaupt nicht in der Lage. Die "Angebote" der Firma F. GmbH sehen nämlich insbesondere eine Lieferung erst in 90 bis 180 Tagen vor. Während dieses Zeitraums von 90 bzw. 180 Tagen will sich die Firma F. GmbH die angebotenen Zündkerzen offenbar erst beschaffen. [...]"

- Klägerin trägt vor, dass sie über die angebotenen Liefermöglichkeiten verfüge.
- Anschwärzung gem. § 4 Nr. 2 UWG ?

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, I ZR 220/90, GRUR 1993, 572 – Fehlende Lieferfähigkeit

- „Inhalt des Rundschreibens der Bekl. [hat] **Anschwärzungscharakter**“
- „[...] Bekl. auch die **Beweislast** für sogenannte **negative Tatsachen** und damit für ihre Behauptungen über das Fehlen der Bezugs- und Liefermöglichkeiten der Bekl. zu tragen hat.“
- „Anwendbarkeit der in der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zur **Beweiserleichterung** beim Beweis sogenannter negativer Tatsachen [...] ist] nicht aus[geschlossen], wenn der Behauptende nach den gegebenen Umständen berechtigten Anlaß hatte, seine Behauptung gerade in die Form einer sogenannten negativen Tatsache zu kleiden“.
- Urteil wurde insoweit aufgehoben und zurückverwiesen.

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, I ZR 75/93, GRUR 1995, 427 – Schwarze Liste

- Der Kl. und die Bekl. zu 1 handeln mit Artikeln des Baubedarfs.
- Beide beziehen Ware unter anderem von der Firma S. GmbH & Co.
- Firma S. übersandte Liste, in welcher die Namen möglicher Kunden aufgeführt sind, gegen deren **Bonität Bedenken bestünden** und welche sie als "**Konkursliste**" bezeichnete, an die Firma M., eine Einkaufsorganisation des Verbandes der Bauindustrie.
- In der Liste ist auch der Name des Kl. aufgeführt.

- Anschwärzung gem. § 4 Nr. 2 UWG ?

Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG

BGH, I ZR 75/93, GRUR 1995, 427 – Schwarze Liste

„... Tatbestand der **Anschwärzung des Kl.[...] als gegeben angesehen**. Die Nennung des Betriebs des Kl. in der Liste, welche über Unternehmen von zweifelhafter Bonität unterrichten sollte, ist die Behauptung einer unwahren Tatsache, welche geeignet ist, den Betrieb und den Kredit des Kl. zu schädigen.“

3. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz

§ 4 Nr. 3 UWG



§ 4 Nr. 3 UWG

Unlauter handelt, wer [...]

3. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er
 - a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
 - b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
 - c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;



Checkliste

Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
2. wettbewerblicher Eigenart
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - Herkunftstäuschung
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

Übersicht § 4 Nr. 3 UWG

- Schutz des **Leistungsergebnisses eines Mitbewerbers** vor einer Übernahme mit unlauteren Mitteln oder Methoden
- Nicht: Schutz der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer als Abnehmern von Produktnachahmungen (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, Abs. 2, Nr. 13 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG)
- Ausgleich widerstreitender Interessen im **Spannungsfeld zwischen innovatorischem und imitatorischem Wettbewerb**
- Kein Ausschließlichkeitsrecht, sondern Marktverhaltensregelung
- „**Grundsatz der Nachahmungsfreiheit**“, Verbot nur bei Vorliegen besonderer Umstände



Checkliste

Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
2. wettbewerblicher Eigenart
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - Herkunftstäuschung
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

Arbeits- und Leistungsergebnis

- jedes körperliche und unkörperliche Arbeits- und Leistungsergebnis
 - Waren und Dienstleistungen
 - Formate von Fernsehsendungen
 - Werbemittel und Werbesprüche
 - Kennzeichnungen und Kennzeichnungssysteme
- kein Schutz
 - Ideen und Pläne
 - Methoden und Konzepte,
 - Verkaufstechniken
 - allgemeine Gedanken und Lehren

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 19.11.2015, I ZR 149/14 – Pippi-Langstrumpf-Kostüm II

Gegenstand des
§ 4 Nr. 3 UWG?

verschiedene Interpreten

Inkl. Zubehör!

Erwachsenen-Kostüm*
Pippi, mit Strumpfband
Pippi, mit Strumpfen

- Mönch, mit Kreuz
- Sträfling, mit Handschellen

Stück **9.99**

Inkl. Atze-Brille!

Karneval-Accessoires*
Perücken, Hüte,
Brille oder Federboas

Stück **3.99**

MARKT

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 19.11.2015, I ZR 149/14, Rn. 15
– Pippi-Langstrumpf-Kostüm II

„Gegenstand des lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutzes können Leistungs- und Arbeitsergebnisse aller Art sein [...]. Dazu können [...] grundsätzlich auch **fiktive Figuren** gehören, die im Wege des sogenannten "**character merchandising**" wirtschaftlich verwertet werden“.

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 23.9.2015, I ZR 105/14 - Goldbären



Gegenstand des Nachahmungsschutzes?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 23.9.2015, I ZR 105/14, Rn. 73 - Goldbären

„Der Begriff der **Waren und Dienstleistungen** im Sinne von § 4 Nr. 9 UWG ist **weit auszulegen**. Gegenstand des lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutzes können Leistungs- und Arbeitsergebnisse aller Art sein. **Schutzfähig sind auch verkörperte Werbemittel [...] und damit auch die "Goldbären-Figur"** der Klägerin. Maßgebend ist, ob dem Erzeugnis wettbewerbliche Eigenart zukommt, ob also seine konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale geeignet sind, die interessierten Verkehrskreise **auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen.**“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 28.10.2004, I ZR 326/01 – Puppenausstattungen



Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz gem. § 4 Nr. 3 UWG?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 28.10.2004, I ZR 326/01 – Puppenausstattungen

„Die **Idee**, für eine typische Spielsituation Puppen mit dem entsprechenden Zubehör herzustellen und zu vertreiben, kann im Interesse der Freiheit des Wettbewerbs **grundsätzlich keinen wettbewerbsrechtlichen Schutz** genießen. Dies gilt auch dann, wenn bestimmte Ausstattungen aufgrund besonderer Werbeanstrengungen auf dem Markt bekannt geworden sein sollten und es schon deshalb naheliegen sollte, entsprechende Erzeugnisse demselben Unternehmen zuzurechnen. Als **herkunftshinweisend** kann in solchen Fällen aus Rechtsgründen **nur eine besondere Gestaltung** oder unter Umständen eine **besondere Kombination von Merkmalen** angesehen werden.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 26.6.2003, I ZR 176/01 – Sendeformat



Sendeformat als
Gegenstand des
Nachahmungsschutzes?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 26.6.2003, I ZR 176/01 – Sendeformat

- Sendeformat kann grds. **Gegenstand des § 4 Nr. 3 UWG** sein.
- „Das Format für eine Fernsehshowreihe, in dem die Konzeption für eine Unterhaltungssendung mit Studiopublikum ausgearbeitet ist (hier: Gesangsauftritte von kleinen Kindern und Gaststars), ist im allgemeinen **nicht urheberrechtlich schutzfähig.**“
- keine Entscheidung zum lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz, da Aktivlegitimation fehlte.

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 10.4.2003, I ZR 276/00 – Tupperwareparty

- Klägerin stellt u.a. Frischhalte- und Gefrierdosen her und vertreibt diese nur im Rahmen von Heimvorführungen
- Für Heimvorführungen hat sich mit zunehmender Bekanntheit die Bezeichnung "**Tupperparty**" bzw. "Tupperwareparty" herausgebildet.
- Beklagte stellt u.a. auch Vorratsbehälter, her und vertreibt diese unter der Bezeichnung "**LEIFHEIT TopParty**" über den Einzelhandel
- Kann die Bezeichnung Gegenstand des Nachahmungsschutzes sein?



Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 10.4.2003, I ZR 276/00 – Tupperwareparty

„[...] die Übernahme eines fremden, nicht unter Sonderrechtsschutz stehenden Leistungsergebnisses, das **auch in der Kennzeichnung von Produkten** liegen kann, [kann] nach § 1 UWG unter dem rechtlichen Gesichtspunkt der Ausbeutung wettbewerbswidrig sein.“



Checkliste

Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
- 2. wettbewerblicher Eigenart**
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - Herkunftstäuschung
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

- **Entstehung:** die konkrete Gestaltung des Erzeugnisses oder seiner Merkmale muss geeignet sein, auf die **Herkunft** aus einem bestimmten Betrieb oder seine **Besonderheiten** hinzuweisen
- **Verlust:** wenn über einen nicht unerheblichen Zeitraum Nachahmungen auf dem Markt verfügbar sind, ohne dass der Anbieter des Originalproduktes einschreitet.

- **ästhetische Merkmale:** Verkehr gewinnt aufgrund der Gestaltung den Eindruck, dass gerade diese Gestaltung auf die Herkunft aus einem bestimmten Betrieb hinweist
- **technischen Merkmalen**
 - nicht ausschließlich Merkmale, die zur Realisierung einer gemeinfreien technischen Lösung erforderlich oder zweckmäßig sind.
 - ggf. können die formgebenden technischen Merkmale eines Erzeugnisses als Herkunftshinweis dienen
- auch einem (zuvor) **patentgeschützten Erzeugnis** kann wettbewerbliche Eigenart zukommen

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 1.7.2021, I ZR 137/20 – Kaffeebereiter



- Klägerin vermarktet seit Jahrzehnten Kaffeebereiter links
- In Deutschland werden jährlich über 20.000 Stück verkauft
- 2005 und 2009 auch Vertrieb unter Zweitmarke
- Wettbewerbliche Eigenart?

- „Zeitpunkt der Markteinführung der Nachahmung [...] auch für die Prüfung der Frage maßgeblich [...], ob die **an sich gegebene wettbewerbliche Eigenart** des klägerischen Produkts **durch einen Vertrieb unter einem Zweitkennzeichen entfallen ist.**“
- Wettbewerbliche Eigenart von BGH grunds. bejaht.
- Zurückverweisung wg. möglichem Verlust durch Nutzung einer Zweitmarke.

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 16.11.2017, I ZR 91/16 – Handfugenpistole



Wettbewerbliche Eigenart?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 16.11.2017, I ZR 91/16, Rn. 14 f. – Handfugenpistole

„Ein Erzeugnis besitzt **wettbewerbliche Eigenart**, wenn die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses geeignet sind, die interessierten Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen [...]

Ein Erzeugnis hat **keine wettbewerbliche Eigenart**, wenn der angesprochene Verkehr die prägenden Gestaltungsmerkmale des Erzeugnisses nicht (mehr) einem bestimmten Hersteller oder einer bestimmten Ware zuordnet“.

„**gestalterischen Merkmale** der Handfugenpistole H 14 der Klägerin [sind] geeignet, die **Annahme wettbewerblicher Eigenart** zu tragen“.

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.12.2016, I ZR 197/15 – Bodendübel



Wettbewerbliche Eigenart?

„Einem (zuvor) patentgeschützten Erzeugnis kann **wettbewerbliche Eigenart** zukommen. Dabei können **nicht nur solche Merkmale** eines derartigen Erzeugnisses wettbewerbliche Eigenart begründen, **die von der patentierten technischen Lösung unabhängig sind**. Einem Erzeugnis ist im Hinblick auf den (früheren) Patentschutz seiner Merkmale die wettbewerbliche Eigenart nicht von vornherein zu versagen und es dadurch schlechter zu stellen als andere technische Erzeugnisse, die nicht unter Patentschutz standen (Festhaltung BGH, GRUR 2015, 909 – Exzenterzähne).“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG BGH, 19.11.2015, I ZR 109/14 – Hot Sox

WÄRMEPANTOFFEL
NIE WIEDER KALTE FÜßE!

Die Wärmepantoffeln wärmen Ihre Füße optimal - und das für Stunden!

Hot Sox
NIE WIEDER KALTE FÜßE!

M
36-40
(4-7)

Die **HOT Sox** wärmen Ihre Füße optimal - und das für Stunden!

- Herausnehmbare Sohle
- Waschbares Obermaterial

Die Wärmepantoffeln lassen sich einfach in der Mikrowelle oder im Backofen in ein paar Minuten erwärmen. Die natürliche Füllung speichert die Wärme für Stunden.

Das Kuschelige Obermaterial ist besonders weich und angenehm an den Füßen.

Die Pantoffeln lassen sich ganz einfach in der Mikrowelle oder im Backofen in ein paar Minuten erwärmen. Die natürliche Füllung speichert die Wärme für Stunden.

Das kuschelige Obermaterial ist besonders weich und angenehm an den Füßen.

800 W
90 sek.

80°C
10 min.

PRO/IMA
CM 011

Herstellernummer: 011
Produktionsnummer: 011
D-33720 Bielefeld

4 017398 304005



Wettbewerbliche Eigenart?

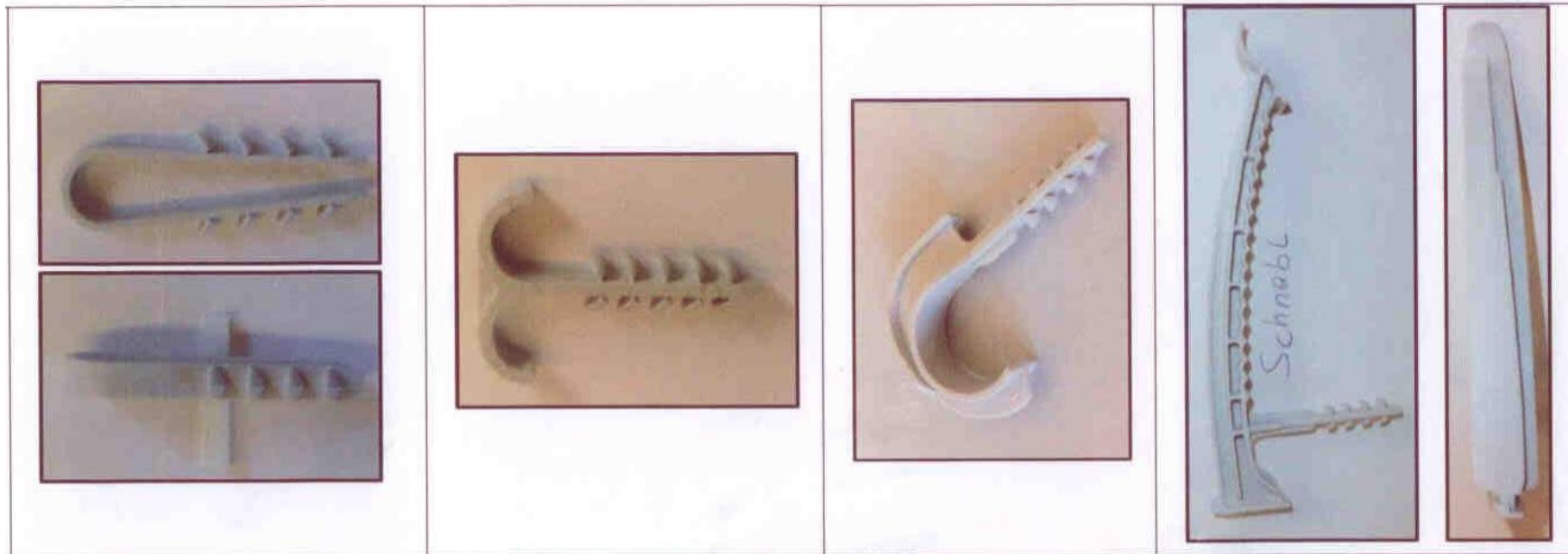
Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 19.11.2015, I ZR 109/14 – Hot Sox

„Die **Merkmale und die Gestaltung** eines Produkts sind regelmäßig **nicht geeignet**, einen Rückschluss auf seine betriebliche Herkunft zu ermöglichen, wenn es sich bei dem angesprochenen Verkehr um den Endverbraucher handelt und **identische Produkte** unter **verschiedenen Herstellermarken** angeboten werden.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 22.1.2015, I ZR 107/13 – Exzenterzähne



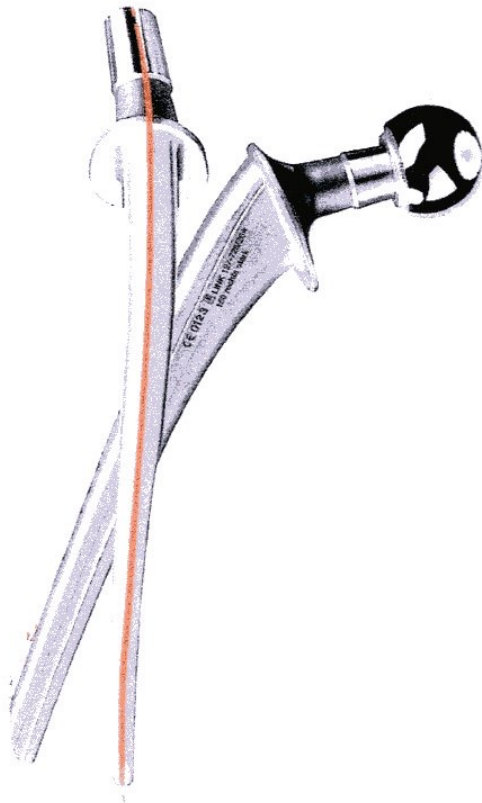
Wettbewerbliche Eigenart?

„1. Zu dem **angesprochenen Verkehr**, aus dessen Sicht zu beurteilen ist, ob ein Produkt wettbewerbliche Eigenart hat, gehören nicht nur die **Endabnehmer**, sondern auch die Abnehmer des Produkts auf **vorangegangenen Vertriebsstufen**.

2. Ein **ehemals patentrechtlich** geschütztes Element eines Erzeugnisses kann diesem **wettbewerbliche Eigenart** verleihen, wenn die konkrete Gestaltung dieses Elements **technisch nicht zwingend** notwendig ist, sondern durch eine frei wählbare und austauschbare Gestaltung, die denselben technischen Zweck erfüllt, ersetzt werden kann, ohne dass damit Qualitätseinbußen verbunden sind.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.4.2010, I ZR 145/08 - Femur-Teil



- Hüftgelenk-Endoprothese
- seit mehr als zwanzig Jahren auf dem Markt
- gutes Abschneiden in klinischen Studien
- hoher Bekanntheitsgrad
- Wettbewerbliche Eigenart?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.4.2010, I ZR 145/08, Rn. 20, 24 ff. - Femur-Teil

- „Auch wenn das Vorliegen einer wettbewerblichen Eigenart eine Bekanntheit des Erzeugnisses nicht voraussetzt, kann doch der **Grad der wettbewerblichen Eigenart** eines Produkts durch seine tatsächliche Bekanntheit im Verkehr verstärkt werden“.
- „das Femur-Teil der Klägerin [verfügt] über **hohe wettbewerbliche Eigenart**“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 30.4.2008, I ZR 123/05 - Rillenkoffer



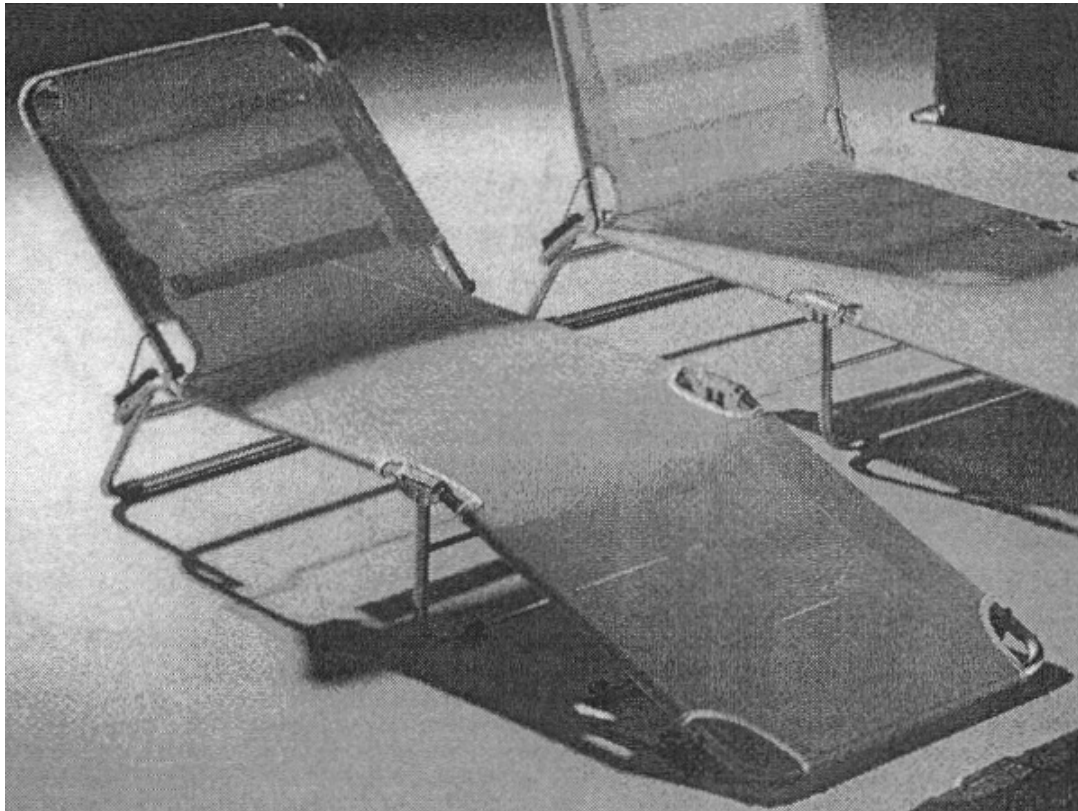
Wettbewerbliche Eigenart der Produktpalette?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 30.4.2008, I ZR 123/05, Rn. 26 - Rillenkoffer

„Eine **Produktpalette** kann als Gesamtheit von Erzeugnissen mit Gemeinsamkeiten in der Zweckbestimmung und Formgestaltung über **wettbewerbliche Eigenart** verfügen.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 24.5.2007, I ZR 104/04 – Gartenliege



Wettbewerbliche Eigenart?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

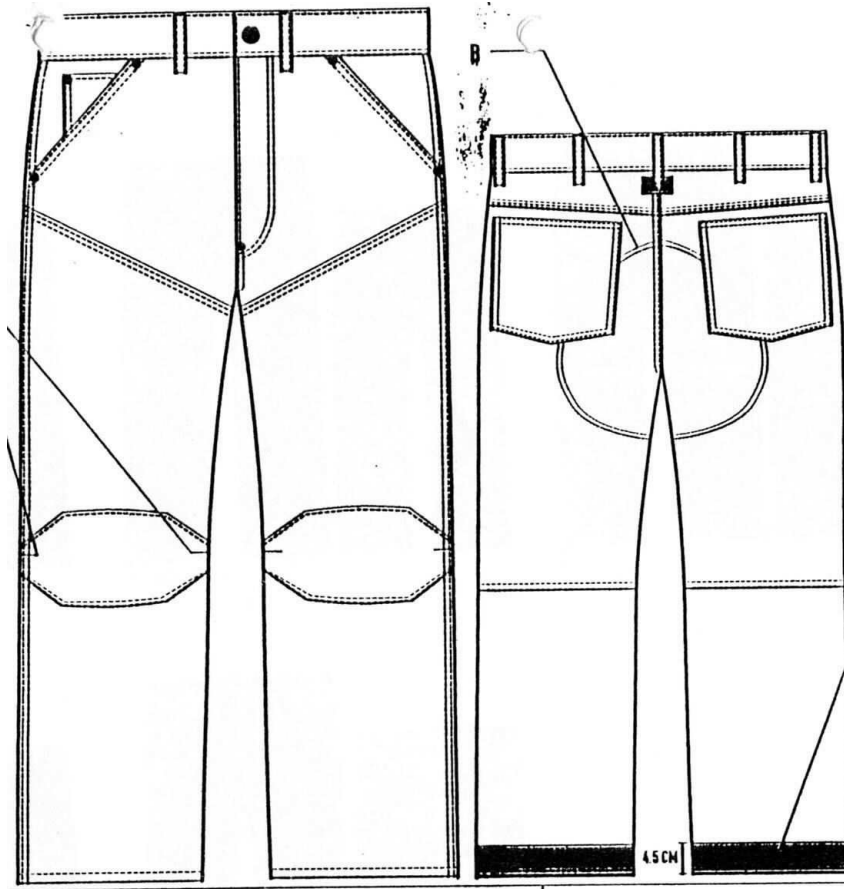
BGH, 24.5.2007, I ZR 104/04 – Gartenliege

„a) Bei der Beurteilung der **wettbewerblichen Eigenart** eines Erzeugnisses können auch **Besonderheiten** zu berücksichtigen sein, die dieses **im Gebrauch** aufweist, auch wenn sie nicht auf den ersten Blick erkennbar sind.

b) [...] Es genügt für die Annahme wettbewerblicher Eigenart, dass der angesprochene Verkehr aufgrund der **Ausgestaltung oder der Merkmale des Erzeugnisses die Vorstellung hat, es könne wohl nur von einem bestimmten Anbieter** oder einem mit diesem verbundenen Unternehmen stammen. [...]“

BGH **bejaht** wettbewerbliche Eigenart der Gartenliege.

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 15.9.2005, I ZR 151/02 – Jeans



Wettbewerbliche Eigenart?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 15.9.2005, I ZR 151/02 – Jeans

- „Für die Feststellung einer gewissen Bekanntheit des nachgeahmten Produkts bei der Beurteilung der vermeidbaren Herkunftstäuschung nach §§ 3, 4 Nr. 9 lit. a UWG ist auf die Bekanntheit des Erzeugnisses bei den **angesprochenen Verkehrskreisen abzustellen**;

nicht erforderlich ist, dass der Verkehr das nachgeahmte Produkt einem namentlich bestimmten Unternehmen zuordnen kann.“

- Wettbewerbliche Eigenart **bejaht**, vgl. BGH a.a.O., Rn. 20 ff.



Checkliste

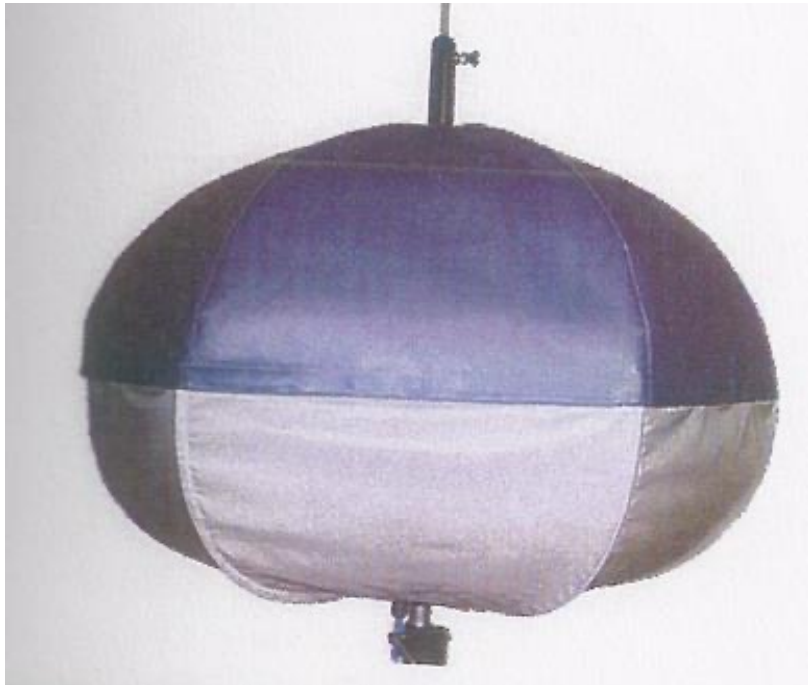
Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
2. wettbewerblicher Eigenart
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - Herkunftstäuschung
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

Nachahmung anbieten

- drei **Formen** der Nachahmung:
 - identische Übernahme / Imitation
 - fast identische Übernahme
 - nachschaffende Übernahme
- **Wechselwirkung** zwischen ...
 - besonderen wettbewerblichen Umständen,
 - Grad der wettbewerblichen Eigenart und
 - Grad der Nachahmungsintensität
- **Nachahmungsvorsatz** erforderlich (widerlegliche Vermutung)
- **Anbieten**
 - auf den Vertrieb gerichtete Handlungen
 - nicht Herstellung oder Import

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 14.9.2017, I ZR 2/16 - Leuchtballon



Nachahmung?

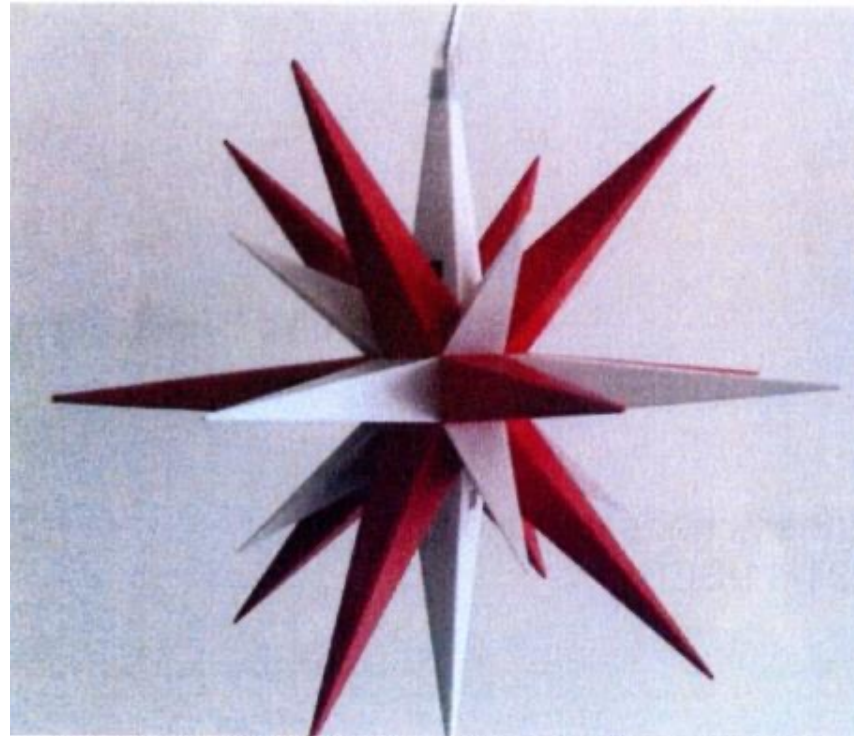
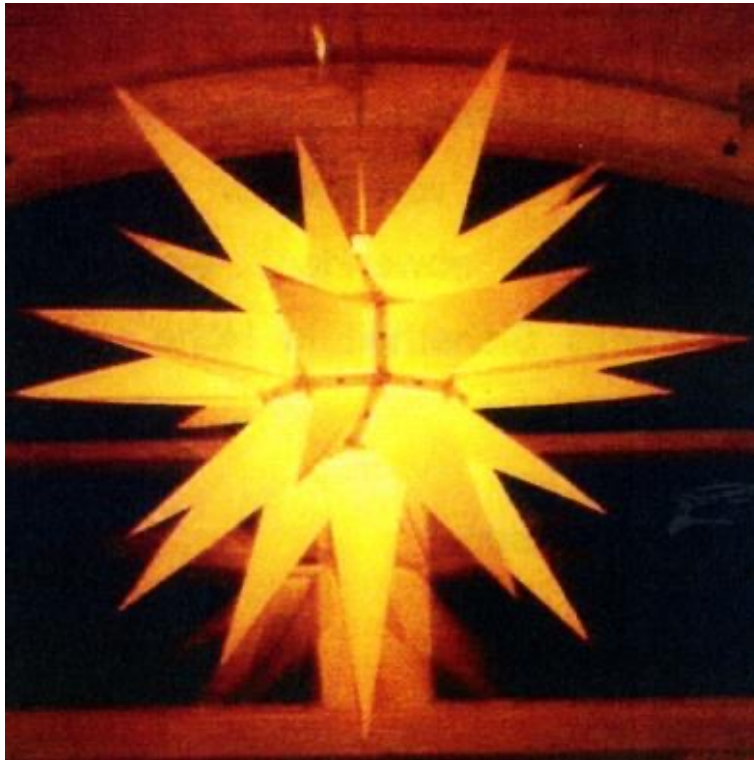
Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 14.9.2017, I ZR 2/16, Rn. 29 ff. - Leuchtballon

- „Die Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Erzeugnisse ist nach ihrem **Gesamteindruck** zu beurteilen [...]“
- „Produkt der Beklagten [stellt] eine **nachschaffende Übernahme** dar.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 2.12.2015, I ZR 176/14 – Herrnhuter Stern



Nachahmung?

- „Die Ähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Erzeugnisse ist nach ihrem **Gesamteindruck** zu beurteilen (vgl. BGH, GRUR 2005, 166, 168 - Puppenausstattungen; GRUR 2009, 1069 Rn. 20 - Knoblauchwürste; GRUR 2010, 80 Rn. 39 - LIKEaBIKE). Dabei kommt es **weniger auf die Unterschiede mehr auf die Übereinstimmungen der Produkte** an, weil der Verkehr diese erfahrungsgemäß nicht gleichzeitig wahrnimmt und miteinander vergleicht, sondern seine Auffassung aufgrund eines Erinnerungseindrucks gewinnt, in dem die übereinstimmenden Merkmale stärker hervortreten als die unterscheidenden“
- **BGH bejaht Nachahmung.**

Beschreibung Pippi Langstrumpf im Roman von Astrid Lindgren:

„Ihr Haar hatte dieselbe Farbe wie eine Möhre und war in zwei feste Zöpfe geflochten, die gerade vom Kopf abstanden. Ihre Nase hatte dieselbe Form wie eine ganz kleine Kartoffel und war völlig von Sommersprossen übersät. Unter der Nase saß ein wirklich riesig breiter Mund mit gesunden weißen Zähnen. Ihr Kleid war auch ziemlich

merkwürdig. Pippi hatte es selbst genäht. Es war wunderschön gelb; aber weil der Stoff nicht gereicht hatte, war es zu kurz, und so guckte eine blaue Hose mit weißen Punkten darunter hervor. An ihren langen dünnen Beinen hatte sie ein Paar lange Strümpfe, einen geringelten und einen schwarzen. Und dann trug sie ein paar schwarze Schuhe, die genau doppelt so groß waren wie ihre Füße.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 19.11.2015, I ZR 149/14 – Pippi-Langstrumpf-Kostüm II 2/2

verschiedene Interpretationen

Inkl. Zubehör!

Erwachsenen-Kostüm*
Kostüm mit Strumpfband
Pippi, mit Strümpfen

- Mönch, mit Kreuz
- Staffling, mit Handschuhen

9.99
Stück

Inkl. Atze-Brille!

Karneval-Accessoires*
Perücken, Hüte,
Brille oder Federboas

3.99
Stück

MARKT

Nachahmung?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 19.11.2015, I ZR 149/14, Rn. 17 ff.

– Pippi-Langstrumpf-Kostüm II

- „Bei der Prüfung, ob eine literarische Figur (hier: Pippi Langstrumpf) durch Übernahme von äußeren Merkmalen in eine **andere Produktart** (hier: Karnevalskostüm) gemäß § 4 [Nr. 3] UWG nachgeahmt wird, sind **keine geringen Anforderungen** zu stellen.“
- Nachahmungsschutz bezieht sich immer nur auf ein konkretes Erzeugnis. **Nachahmung setzt voraus, dass die fremde Leistung ganz oder teilweise als eigene Leistung angeboten wird**
- Wird nicht die Leistung des Dritten vermarktet, sondern eine **eigene Leistung** angeboten, liegt **keine Nachahmung** vor
- “Nach diesen Maßstäben **fehlt es im Streitfall an einer Nachahmung** der Romanfigur "Pippi Langstrumpf" durch die angegriffenen Abbildungen der Karnevalskostüme.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 23.9.2015, I ZR 105/14 - Goldbären



Nachahmungen?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 23.9.2015, I ZR 105/14 - Goldbären

Es „kann nicht angenommen werden, dass die angegriffenen Produktausstattungen den Produkten der Klägerin so ähnlich sind, dass sie sich in ihnen wiedererkennen lassen [...]. Damit **fehlt es** bereits an der von § 4 Nr. 9 [a.F., § 4 Nr. 3 n.F.] UWG vorausgesetzten **Nachahmung**.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 30.4.2009, I ZR 42/07 – DAX

- Beklagte der neg. Feststellungsklage (ehem. Lizenzgeberin) berechnet und veröffentlicht den bereits vor ihrer Gründung eingeführten Deutschen Aktienindex DAX
- Klägerin (ehem. Lizenznehmerin) emittiert und handelt mit Wertpapieren, zu denen auf den DAX bezogene Optionsscheine gehören
- Bezeichnung der Wertpapiere der Klägerin enthält u.a. die **Formulierung "bezogen auf den DAX®"**
- Nachahmung „DAX“ durch Klägerin?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 30.4.2009, I ZR 42/07, Rn. 43 – DAX

„Verweist ein Bankinstitut auf einen **Aktienindex als Bezugsgröße** für die Wertentwicklung seiner Finanzprodukte, liegt darin **keine wettbewerbswidrige Nachahmung** der in der Ermittlung und Herausgabe des Aktienindex bestehenden Leistung“.

„Von einer Nachahmung ist nicht auszugehen, wenn die Leistung des Dritten nicht vermarktet, sondern eine **eigene Leistung** angeboten wird“.



Checkliste

Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
2. wettbewerblicher Eigenart
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - Herkunftstäuschung
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

Besondere wettbewerbliche Umstände

- Einzelne Umstände
 - **Herkunftstäuschung**, § 4 Nr. 3 lit. a. UWG
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der **Wertschätzung**, § 4 Nr. 3 lit. b. UWG
 - **Unredliche Kenntniserlangung**, § 4 Nr. 3 lit. c. UWG
- Aufzählung ist abschließend, Nachahmungsschutz nur unter diesen Umständen (vgl. BGH, 4.5.2016, I ZR 58/14 – Segmentstruktur, Rn. 78 f.)



Checkliste

Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
2. wettbewerblicher Eigenart
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - **Herkunftstäuschung**
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

Herkunftstäuschung, § 4 Nr. 3 lit. a. UWG

- Unlauterkeit bei **vermeidbarer Täuschung** der Abnehmer über die betriebliche Herkunft
- Formen
 - **unmittelbaren Herkunftstäuschung**: Annahme, dass es um das Originalprodukt handelt.
 - **mittelbaren Herkunftstäuschung**: Annahme einer neuen Serie, eines unter einer Zweitmarke vertriebenes Produktes des Originalherstellers oder von geschäftlichen / organisatorischen Beziehungen zwischen den beteiligten Unternehmen
- Verwechslungsgefahr kann **durch geeignete und zumutbare Maßnahmen** vermieden werden

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 1.7.2021, I ZR 137/20 – Kaffeebereiter



- Klägerin vermarktet seit Jahrzehnten Kaffeebereiter links
- In Deutschland werden jährlich über 20.000 Stück verkauft
- Beklagter mit Onlinevertrieb und spezieller Kennzeichnung.
- Herkunftstäuschung?

- „Bei der Prüfung, ob durch eine Nachahmung eine **vermeidbare Herkunftstäuschung** hervorgerufen wird, ist auf den **Zeitpunkt der Markteinführung der Nachahmung** abzustellen.“
- Maßgeblich ist die Erwerbssituation; im Falle des Onlinevertriebs kann ggf. die Anbringung einer sich vom Original **unterscheidenden Kennzeichnung im Online-Shop** ausreichen, um eine Herkunftstäuschung zu vermeiden.

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 20.9.2018, I ZR 71/17 – Industrienähmaschinen

- Klägerin und Beklagte stellen Industrienähmaschinen her.
- Beklagte stellt Produkte auf der internationalen Messe aus
- In den ausliegenden Katalog wurden fünf Modelle dargestellt, die im Hinblick auf Aussehen, technische Leistungsdaten und Bedienungsanleitung mit Modellen der Klägerin fast identisch waren.
- Sowohl der Messestand als auch die in den Prospekten abgebildeten Nähmaschinen waren jeweils klar erkennbar mit dem Zeichen "S. " der Beklagten versehen.

- Herkunftstäuschung?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 20.9.2018, I ZR 71/17, Rn. 15 – Industrienähmaschinen

„ a) Für eine Herkunftstäuschung im weiteren Sinne aufgrund der Annahme **lizenzvertraglicher Beziehungen** sind über eine fast identische Nachahmung **hinausgehende Hinweise auf mögliche lizenzrechtliche Verbindungen erforderlich.**

b) Eine Behinderung im Sinne von **§ 4 Nr. 4 UWG** kommt beim **systematischen Nachbau** einer Vielzahl eigenartiger Erzeugnisse einer Mitbewerberin in Betracht.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 14.9.2017, I ZR 2/16 - Leuchtballon



- Herkunftstäuschung?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 14.9.2017, I ZR 2/16, Rn. 29 f. - Leuchtballon

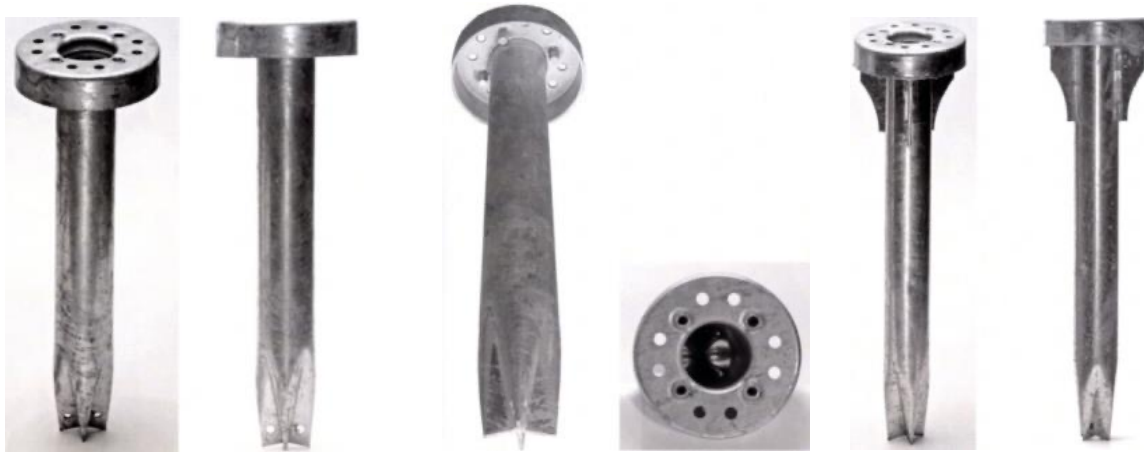
- „Im Falle der **nachschaffenden Übernahme** unter Verwendung einer dem Stand der Technik entsprechenden angemessenen technischen Lösung kann eine verbleibende **Herkunftstäuschung hinzunehmen** sein, wenn der Nachahmer die ihm zumutbaren Maßnahmen trifft, um einer Herkunftstäuschung entgegenzuwirken.“
- Hier u.a. unterschiedliche Farben und Formen.
- Vorliegend **keine Herkunftstäuschung**

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.12.2016, I ZR 197/15 – Bodendübel



- Patentschutz abgelaufen
- 3-D-Marke nichtig und gelöscht
- Herkunftstäuschung möglich?



Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

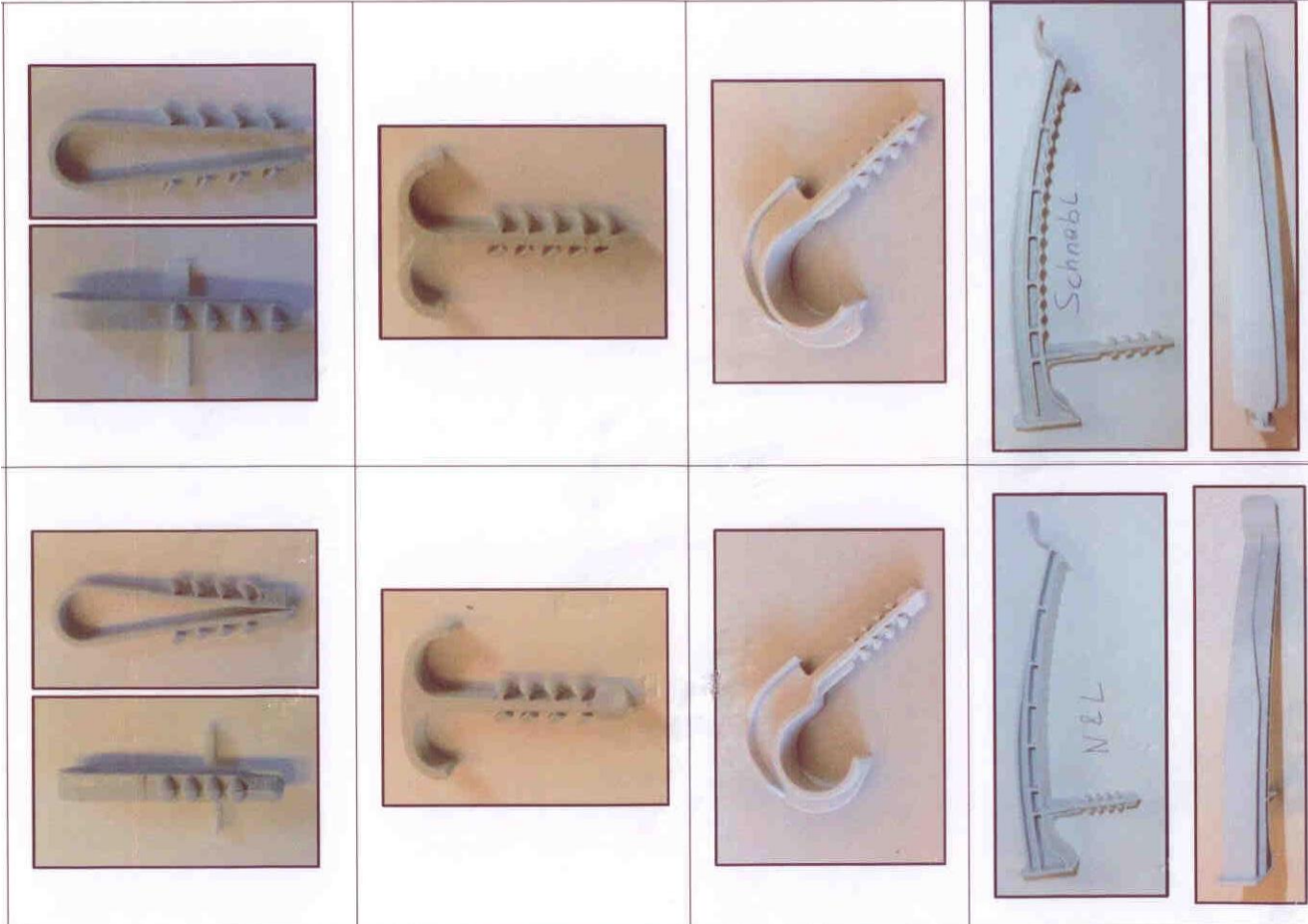
BGH, 15.12.2016, I ZR 197/15 – Bodendübel

„Der wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz sieht keinen allgemeinen Nachahmungsschutz einer technisch bedingten Produktgestaltung vor, sondern dient der **Absicherung eines konkreten Leistungsergebnisses** vor Nachahmungen, die im Einzelfall aufgrund eines unlauteren Verhaltens des Mitbewerbers zu missbilligen sind. Damit können die **formgebenden technischen Merkmale eines Erzeugnisses als Herkunftshinweis** dienen, auch wenn sie zur Monopolisierung der Warenform als dreidimensionale Marke ungeeignet sind.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 22.1.2015, I ZR 107/13 – Exzenterzähne

Klägerin:



Beklagte:

- Stand der Technik
- Herkunftstäuschung möglich?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 22.1.2015, I ZR 107/13 – Exzenterzähne

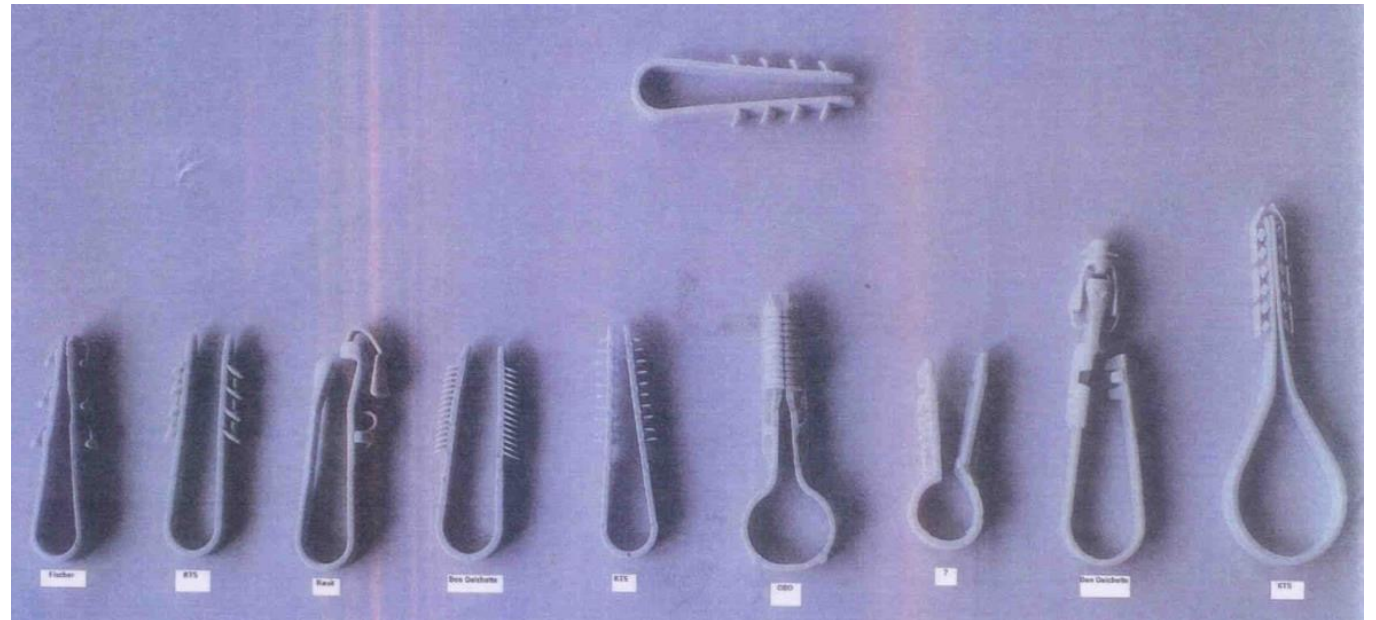
„Einem Wettbewerber ist es **grundsätzlich nicht zuzumuten**, auf die Übernahme von Merkmalen des Produkts eines Mitbewerbers, die dem **freien Stand der Technik** angehören und der angemessenen Lösung einer technischen Aufgabe dienen, **zu verzichten**, um die Gefahr einer Herkunftstäuschung oder Rufausnutzung zu vermeiden.

Würde die Übernahme solcher Merkmale allerdings zu einer (nahezu) identischen Nachahmung des Produkts führen, ist von einem Wettbewerber regelmäßig zu verlangen, auf eine **andere angemessene technische Lösung auszuweichen**, wenn er der Gefahr einer Herkunftstäuschung oder Rufausnutzung nicht auf andere Weise – etwa durch eine **(unterscheidende) Kennzeichnung** seiner Produkte – entgegenwirken kann.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 22.1.2015, I ZR 107/13 – Exzenterzähne

- Steckelemente können tatsächlich unterschiedlich gestaltet werden
- oben Klemmschelle der Klägerin,
- unten Klemmschellen anderer Hersteller



Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 23.10.2014, I ZR 133/13 – Keksstangen



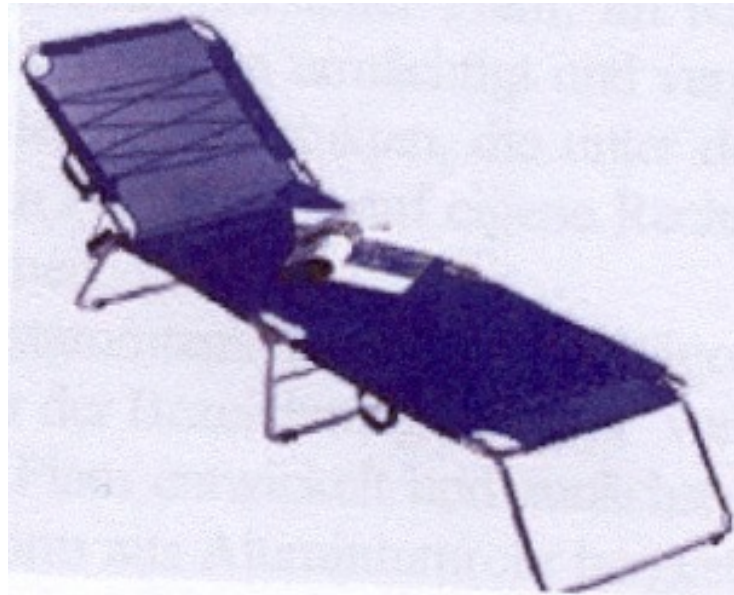
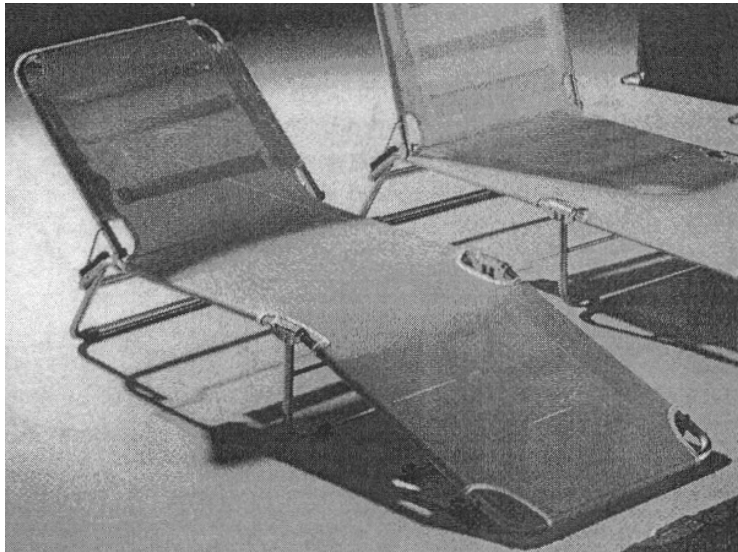
- Präsentation auf Messe ggü. Fachpublikum
- Herkunftstäuschung möglich?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 23.10.2014, I ZR 133/13 – Keksstangen

„Die bei einem **Fachpublikum** vorhandenen Kenntnisse der am Markt vertretenen Produkte, ihrer Gestaltung und ihrer Herkunft stehen auch im Hinblick auf **nahezu identische Nachahmungsprodukte** regelmäßig der Annahme einer unmittelbaren Verwechslung mit dem Originalprodukt und der irrtümlichen Annahme von geschäftlichen oder organisatorischen Beziehungen zwischen den beteiligten Unternehmen **entgegen**, wenn die Produkte in **Packungen** mit gegenüber dem Originalprodukt **deutlich unterschiedlichen Herkunftshinweisen** vertrieben werden.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 24.5.2007, I ZR 104/04 – Gartenliege



- Keine Herstellerkennzeichnung
- Herkunftstäuschung möglich?

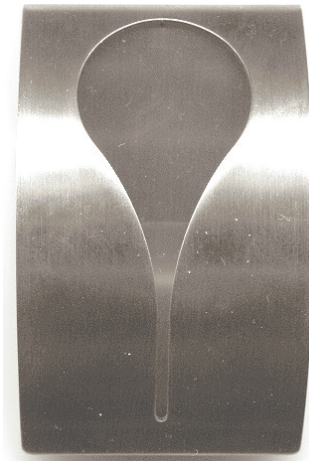
Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 24.5.2007, I ZR 104/04 – Gartenliege

„Für die Annahme einer **vermeidbaren Herkunftstäuschung** ist es nicht erforderlich, dass der Verkehr das Unternehmen, dem er die ihm bekannte Ware zuschreibt, namentlich kennt. Vielmehr genügt es, dass er die **Vorstellung hat, die Ware sei von einem bestimmten Hersteller, wie auch immer dieser heißen möge**, oder einem mit diesem verbundenen Unternehmen in den Verkehr gebracht worden. Dies **kann auch dann der Fall sein, wenn die Ware nicht unter einer Herstellerbezeichnung** vertrieben wird.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 24.3.2005, I ZR 131/02 – Handtuchklemmen



- Herkunftstäuschung?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 24.3.2005, I ZR 131/02 – Handtuchklemmen

„Der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz gegen eine vermeidbare Herkunftstäuschung [... erfordert] auch, daß das Erzeugnis bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine **gewisse Bekanntheit** erreicht hat, da eine Herkunftstäuschung in aller Regel bereits begrifflich nicht möglich ist, wenn dem Verkehr nicht bekannt ist, daß es ein Original gibt.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 28.10.2004, I ZR 326/01 – Puppenausstattungen

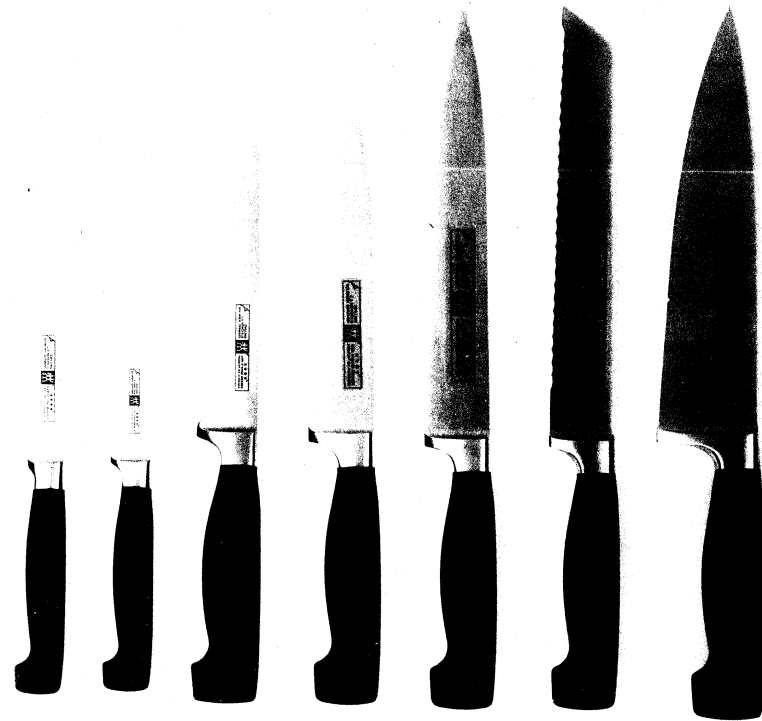


Herkunftstäuschung?

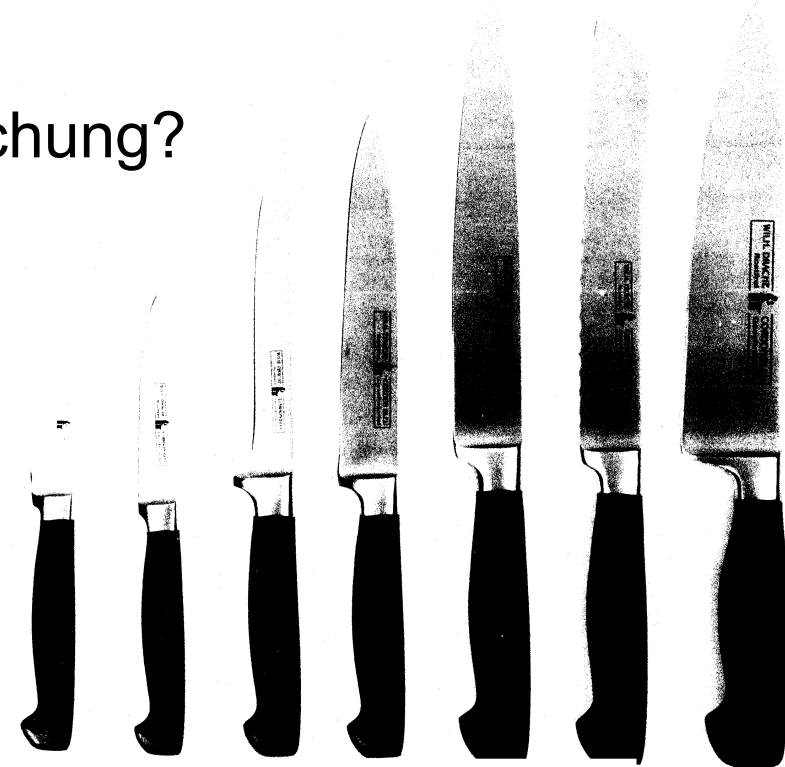
- „Die **Idee** [...] kann **grundsätzlich keinen wettbewerbsrechtlichen Schutz** genießen. [...] Als **herkunftshinweisend** kann in solchen Fällen aus Rechtsgründen nur eine **besondere Gestaltung** oder unter Umständen eine **besondere Kombination von Merkmalen** angesehen werden.“
- „die besonderen Merkmale, die den verschiedenen "Barbie"-Produkten wettbewerbliche Eigenart geben können, [sind] bei den beanstandeten "Steffi Love"-Ausstattungen jedenfalls **nicht in einer Weise übernommen, daß eine noch relevante Herkunftstäuschung in Betracht käme**“.

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.6.2000, I ZR 90/98 – Messerkennzeichnung



Herkunftstäuschung?



Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.6.2000, I ZR 90/98 – Messerkennzeichnung

„Bei der Beurteilung der Herkunftstäuschung im Rahmen des § 1 UWG, die erst durch eine von den Parteien verwandte Kennzeichnung hervorgerufen wird, gelten die aus dem Kennzeichnungsrecht bekannten Grundsätze zur Verwechslungsgefahr. Eine nach § 1 UWG **unzulässige vermeidbare Herkunftstäuschung** kann danach auch dann vorliegen, wenn der Verkehr bei dem **nachgeahmten Produkt** oder der **nachgeahmten Kennzeichnung** annimmt, es handele sich um eine **Zweitmarke des Originalherstellers**, oder wenn er von geschäftlichen oder organisatorischen Beziehungen zwischen den beteiligten Unternehmen ausgeht.“



Checkliste

Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
2. wettbewerblicher Eigenart
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - Herkunftstäuschung
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung, § 4 Nr. 3 lit. b. UWG

- Rufausbeutung, wenn der Verkehr die Wertschätzung, die das Originalprodukt genießt, auf die Nachahmung überträgt (Imagetransfer)
- Bei Verwechslungen über die betriebliche Herkunft
 - durch Käufer
 - durch andere Teile der Öffentlichkeit

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG
BGH, 22.9.2021, I ZR 192/20 – Flying V



- E-Gitarre
Gibson, Modell
„Flying V“
- Seit 1957/58
- Jimmy Hendrix,
Scorpions,
Lenny Kravitz
- 1.500 – 3.500
EUR



- E-Gitarre
FRAMUS,
Modell „Flying
V“
- Seit 2014
- Ab 2.500 EUR
- Rufausbeutung?

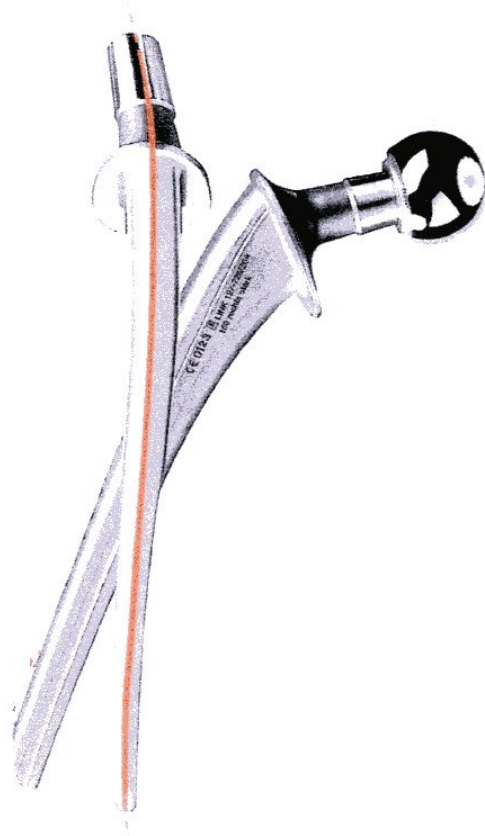
Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 22.9.2021, I ZR 192/20 – Flying V

- „Die Rechtsprechung, nach der eine unlautere Nachahmung unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung vorliegen kann, wenn durch ein in den äußeren kennzeichnenden Merkmalen nahezu identisch nachgeahmtes Luxusprodukt zwar nicht der Käufer, wohl aber Dritte, die beim Käufer die Nachahmung sähen, zur irrigen Vorstellung über die Echtheit verleitet würden (BGH, Urteil vom 8. November 1984 - I ZR 128/82, GRUR 1985, 876, 878 [juris Rn. 17 f.] - **Tchibo/Rolex**), ist **nicht anwendbar**, wenn das "Original" und die Nachahmung **qualitativ ebenbürtig** sind und sich im **gleichen hochpreisigen Marktsegment** bewegen.“
- **Kein Nachahmungsschutz** gem. § 4 Nr. 3 lit. b. UWG

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.4.2010, I ZR 145/08 - Femur-Teil



- fast identische Nachahmung
- mindere Qualität der Nachahmung
- Beeinträchtigung des Rufs?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 15.4.2010, I ZR 145/08, Rn. 24 ff. - Femur-Teil

„Wird ein technisches Erzeugnis, dessen Wertschätzung maßgeblich auf dessen äußerer Gestaltung beruht, nahezu identisch nachgeahmt, liegt eine **unangemessene Beeinträchtigung des Rufs** des Originalprodukts vor, wenn die Nachahmung qualitativ minderwertig ist.“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 10.4.2003, I ZR 276/00 – Tupperwareparty

- Klägerin stellt u.a. Gefrierdosen her und vertreibt diese nur im Rahmen von Heimvorführungen
 - Für die Heimvorführungen hat sich mit zunehmender Bekanntheit die Bezeichnung "**Tupperparty**" bzw. "Tupperwareparty" herausgebildet.
 - Beklagte stellt u.a. auch Vorratsbehälter, her und vertreibt diese unter der Bezeichnung "**LEIFHEIT TopParty**" über den Einzelhandel
-
- Liegt eine unzulässige Rufausbeutung vor?



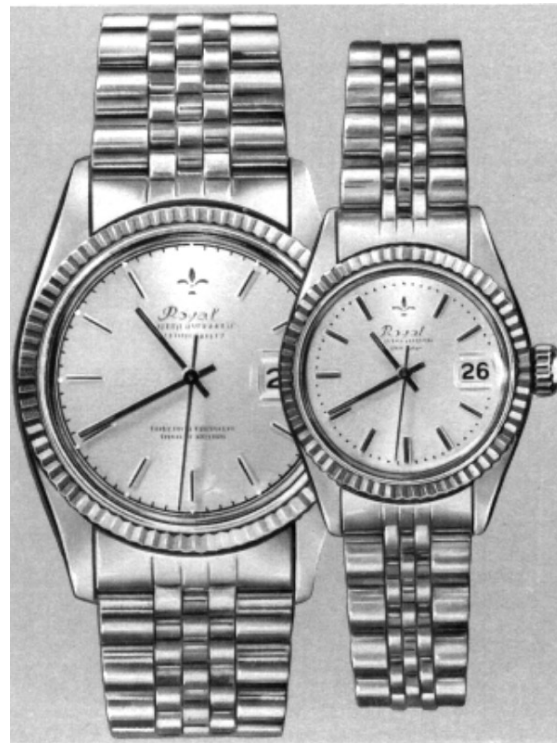
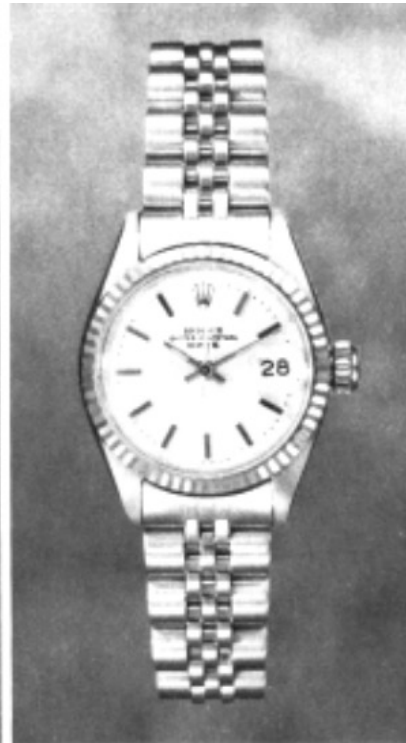
Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, 10.4.2003, I ZR 276/00 – Tupperwareparty

- Verkehr muss mit **Kennzeichnung selbst Gütevorstellungen verbinden**
- Bezeichnung von Verkaufsveranstaltungen (Tupperwareparty) gewinnt ihren Ruf allein aus dem guten Ruf der dort vertriebenen Waren (TUPPERWARE)
- Annäherung durch eine Bezeichnung für ähnliche oder identische Waren (LEIFHEIT TopParty) **allenfalls dann unlauter**, wenn auch diese im Wege **vergleichbarer Verkaufsveranstaltungen** vertrieben werden oder wenn durch einen **hohen Grad der Ähnlichkeit der Bezeichnungen** eine vermeidbare Herkunftstäuschung hervorgerufen wird.
- **Keine Rufausbeutung.** „Für die Annahme einer derartigen mittelbaren Rufübertragung ist der Grad der Nachahmung zu gering“

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, GRUR 1985, 876, 877 – Tchibo/Rolex I



Ausnutzung der
Wertschätzung?

Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

BGH, GRUR 1985, 876, 877 – Tchibo/Rolux I

„Abzustellen ist vielmehr darauf, daß es sich um das **Anhängen an den Prestigewert und guten Ruf** eines fremden Erzeugnisses handelt, um den Verkauf der eigenen billigen Nachahmung zu fördern. Ein solches Anhängen und Ausnutzen des fremden Rufes durch eine in den äußeren kennzeichnenden Merkmalen nahezu identische Ware ist **wettbewerbswidrig**, und zwar **unabhängig davon, ob eine betriebliche Herkunftstäuschung** eintritt



Checkliste

Lauterkeitsrechtl. Nachahmungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG

1. Arbeits- und Leistungsergebnis
2. wettbewerblicher Eigenart
3. Nachahmung anbieten
 - Imitation
 - Nahezu identische Übernahme
 - Nachschaffende Übernahme
4. Besondere, die Unlauterkeit begründende Umstände (lit. a. – c.)
 - Herkunftstäuschung
 - Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung
 - Unredliche Kenntniserlangung

Unredliche Kenntniserlangung, § 4 Nr. 3 lit. c. UWG

- Verrat von Geschäftsgeheimnissen
- Tatbestände des StGB (z.B. §§ 202, 242, 246 StGB)

4. Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG



§ 4 Nr. 4 UWG

Unlauter handelt, wer [...]

4. Mitbewerber gezielt behindert.



Checkliste

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

1. Mitbewerber

2. Behinderung

- Beeinträchtigung d. wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeit d. Mitbewerbers

3. Zielgerichtetheit der Behinderung

- Primär Störung der fremden wettbewerblichen Gestaltung
- Nicht: Förderung der eigenen wettbewerblichen Entfaltung

Fallgruppen gezielter Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG

- Absatz- und Bezugsstörung
 - Ausspannen und Abfangen von Kunden
 - Werbebehinderung
 - Kontrollnummernbeseitigung
 - Kennzeichen
 - Internet
 - Boykott
 - Preisunterbietung
- Betriebsstörung
 - Abwerben von Mitarbeitern
 - Unberechtigte Schutzrechtsverwarnungen und Abmahnungen

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG
BGH, 22.9.2021, I ZR 192/20 – Flying V



- E-Gitarre
Gibson, Modell
„Flying V“
- Seit 1957/58
- Jimmy Hendrix,
Scorpions,
Lenny Kravitz
- 1.500 – 3.500
EUR



- E-Gitarre
FRAMUS,
Modell „Flying
V“
- Seit 2014
- Ab 2.500 EUR
- Behinderung
gem. § 4 Nr. 4
UWG?

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

BGH, 22.9.2021, I ZR 192/20 – Flying V

- „Sind das "Original" und die - nicht nahezu identische - Nachahmung einer E-Gitarre **qualitativ gleichwertig** und werden sie im **gleichen hochpreisigen Marktsegment** angeboten, kommt [...] eine Mitbewerberbehinderung gemäß § 4 Nr. 4 UWG **auch dann nicht** in Betracht, **wenn das Originalprodukt berühmt und** auch Jahrzehnte nach der Markteinführung noch gleichsam ein **objektiver Maßstab** für das Angebot anderer Hersteller ist (Abgrenzung zu BGHZ 138, 143 [juris Rn. 36] - Les-Paul-Gitarren).“
- **Kein Behinderungsschutz** gem. § 4 Nr. 4 UWG.

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG BGH, I ZR 58/14, GRUR 2017, 79 – Segmentstruktur

- Klägerin vertreibt seit 1969 regionale pharmazeutische Marktberichte RPM
- Beklagte bietet seit 2001 ebenfalls pharmazeutische Marktberichte RPI an
- Klägerin beruft sich u.a. auf einen Verstoß gegen die Grundsätze des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes unter dem Gesichtspunkt der Behinderung

Micro-Br.	Micro-Name	KALLG	OPRA	FINF	GVN	GAUR	RAED	ORTHO	DERM	UNO	URO	NEURO	PULMO	OPHT	ARZMOT	APOT	RPM	1999	1041	KMI-Beiten
	BRD GESAMT	45261	16489	9684	3513	6144	5095	3439	4084	2549	4141	309	5405	10673	21713	2814512109	1852	524152		
100101	FL-ZENTRN	32	16	15	4	6	7	4	3	3	6	2	7	105	19	21647821	4	925		
100102	FL-ENSBG-O	16	7	4	1	6	2	1	3	1	1	2	44	10	11449816	2	41			
100211	KIEL-WK	14	6	4	3	2	5	1	2	1	1	1	42	7	826820	1	174			
100212	KI-ZENTR-O	12	4	2	1	3	1	1	1	1	4	3	30	6	5150002	2	705			
100213	KI-ZENTR-N	12	16	3	1	4	1	3	2	2	7	1	52	10	10720248	2	1399			
100214	KI-ZENTRUM	16	13	15	6	1	9	11	3	6	5	2	5	92	17	20235736	2	112		
100215	KI-ZENTR-S	17	5	3	2	5	3	1	2	1	4	10	52	7	939847					
100216	KIEL-SUED	19	7	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	35	6	7477621	1	75	
100221	KIEL-OST	20	9	3	4	3	5	1	3	2	1	1	2	54	8	9556392	3	49		
100222	KI-GAARDEN	19	9	4	5	4	2	1	2	2	4	3	3	55	9	12468435				
100230	KI-HOLTENA	13	2	5	1	2	1	2	2	1	1	2	32	6	7711509					
100311	HL-STGERTR	12	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	22	5	6014899					
100312	HL-MARLI	11	4	1	2	3	1	1	2	1	4	2	32	6	7203166	1	56			
100313	HL-STLOR-N	19	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	31	6	10402670					
100314	HL-STLOR-S	12	4	3	1	3	3	3	1	1	3	2	4	4	35	6	7043676			
100315	HL-ZENTRUM	26	28	19	8	3	10	7	12	6	13	1	10	143	22	21867951	1	99		
100316	HL-STJUERG	19	6	4	1	3	3	3	2	3	3	3	47	8	8543169	1	1183			
100317	HL-MOESLING	11	7	4	1	2	2	1	1	2	1	1	33	5	6675934	1	418			
100400	TRAVENKOE	16	6	3	2	1	1	1	3	1	1	2	37	11	10651161	1	124			
100400	NEUMUNSTE	35	23	14	7	6	5	5	5	3	4	1	6	114	26	31297217	3	681		
105110	HEIDE	52	11	6	2	3	3	2	3	2	3	4	91	19	27788297	1	498			
105120	MELDORF	41	4	6	2	3	3	2	3	1	1	1	2	68	13	18915888	1	181		
105310	MOELLIN	52	7	8	1	4	3	1	2	2	3	3	86	19	23099957	2	304			
105320	GEESTHACHT	47	20	8	3	6	3	2	4	2	2	5	102	19	30896833	1	302			
105410	NIEBUELL	29	8	5	3	3	1	1	1	1	2	2	53	13	18454012	1	175			
105420	HUSUM	46	8	6	2	3	5	2	3	3	2	1	5	88	20	25636608	4	384		
105430	SYLT	28	8	4	1	3	1	1	1	1	1	2	49	13	14277622	2	173			
105510	HEILIGENHA	33	11	4	3	6	2	2	2	1	2	1	67	17	20215415	2	269			
105520	SCHWARTAU	39	11	7	4	4	6	2	3	3	4	6	89	14	22034073	1	70			
105530	NEUSTADT H	44	7	6	1	4	4	2	1	1	1	1	4	32	18	20282341	1	170		
105540	EUTIN	23	12	5	1	3	3	1	2	1	2	1	3	5	11	13901177	2	363		
105610	PINNEBERG	19	11	7	2	4	4	5	4	1	3	3	63	12	14949778	2	328			
105620	UETERSEN	27	7	4	1	2	2	2	1	1	3	5	55	13	14651154	2	155			
105630	QUICKBORN	32	9	6	2	4	7	3	2	1	3	2	79	18	21125767					

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

BGH, I ZR 58/14, GRUR 2017, 79 – Segmentstruktur

„2. Die Maßstäbe einer unlauteren Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers unter dem Gesichtspunkt der **Behinderung** ergeben sich **nicht aus § 4 Nr. 3 UWG** und § 4 Nr. 9 UWG a.F., sondern **aus § 4 Nr. 4 UWG** und § 4 Nr. 10 UWG a.F. [...]

4. Für den wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz gegen Nachahmungen eines wettbewerblich eigenartigen Produkts ist **stets ein unlauteres Verhalten des Mitbewerbers** gemäß § 4 Nr. 3 UWG und § 4 Nr. 9 a.F. oder § 4 Nr. 4 UWG und § 4 Nr. 10 UWG a.F. erforderlich (Aufgabe der Rechtsprechung zum Schutz der Leistung als solcher nach den Fallgruppen des ‚Einschiebens in eine fremde Serie‘ und des Saisonschutzes für Modeneuheiten).“

Aufhebung und Zurückverweisung durch BGH.

Ausspannen und Abfangen von Kunden

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- Ausspannen
 - der Werbende dringt in eine bereits bestehende Vertragsbeziehung zwischen seinem Mitbewerber und einem Kunden ein.
 - unzulässig, wenn besondere Lauterkeitsumstände hinzutreten, die den Wettbewerb verfälschen (können).
 - bei Verleiten zum Vertragsbruch ist zu differenzieren
- Abfangen
 - potentielle Kunden des Mitbewerbers werden dadurch angelockt werden, dass der Werbende zwischen den Mitbewerber und die potentiellen Kunden tritt.
 - grds. zulässig
 - Unzulässig bei Gewalt oder Drohung

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

BGH, 5.11.2020, I ZR 234/19

– Zweitmarkt für Lebensversicherungen

- Klägerin bietet Kapitallebensversicherungsverträge an
- Beklagte u.a. als gewerbliche Ankäuferin von Forderungen und Rechten aus Versicherungsverträgen tätig
- Beklagte schließt u.a. mit Versicherungsnehmern der Klägerin "Kauf- und Abtretungsvertrag von Renten- oder Lebensversicherungen bzw. Bausparverträgen" ab
- Es werden differenzierte Unterlassungsansprüche geltend gemacht.
- Unlauteres Ausspannen von Kunden als gezielte Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG?

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG
BGH, 5.11.2020, I ZR 234/19, Rn. 49 ff.
– Zweitmarkt für Lebensversicherungen

- „Eine gezielte Behinderung gemäß § 4 Nr. 4 UWG in der Form des Ausnutzens eines fremden Vertragsbruchs kann nur vorliegen, wenn der **Anspruchsteller selbst Partei dieses Vertrags** ist. In den Fällen des unlauteren **Ausspannens von Kunden** müssen diese also einen **Vertrag mit dem Anspruchsteller brechen.**“
- Weitgehend keine Verstöße gegen § 4 Nr. 4 UWG
- Ggf. aber Unlauterkeit gem. § 4 Nr. 4 UWG, falls fremde Kunden durch **irreführende Angaben** abgeworben werden, vgl. Rn. 59

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG
BGH, 12.05.2010, I ZR 214/07 – Rote Briefkästen



- Unlauteres Abfangen von Kunden als gezielte Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG?

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

BGH, 12.05.2010, I ZR 214/07 – Rote Briefkästen

- Ein unlauteres Abfangen von Kunden liegt nur dann vor, wenn sich der Werbende gewissermaßen **zwischen den Mitbewerber und dessen Kunden** stellt, um diesem eine Änderung des Kaufentschlusses aufzudrängen.
- Daran **fehlt es bei der Aufstellung eines „stummen“ Briefkastens**, der zur Aufnahme schon bezahlter Briefsendungen bestimmt ist.

Werbebehinderung

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- physische Einwirkungen sind unzulässig (z.B. Überkleben von Plakaten)
- Ambush-Marketing ist grds. zulässig
- Werbeblocker sind zulässig

Beseitigung von Kontrollnummern

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- Ausgangspunkt: Selektive Vertriebsbindungssysteme
- Bisher: Entfernung von Kontrollnummern unzulässig, wenn
 - Vertriebssystem kartellrechtlich zulässig ist und
 - eine besondere wettbewerbsrechtliche Schutzbedürftigkeit des Vertriebssystems vorlag
- § 4 Nr. 4 UWG n.F: Übertragung bisheriger Rspr. zweifelhaft, da konkretes Wettbewerbsverhältnis regelmäßig zwischen Hersteller und Händler fehlt
- Ansatz: Belieferung durch Hersteller auch an Endverbraucher, z.B. über Online-Shop
- Beachte: bei spezialgesetzlichen Kennzeichnungsvorschriften (z.B. § 4 Abs. 1 KosmetikV, § 10 AMG) ggf. Verstoß gegen § 3a UWG i.V.m. der jeweiligen Spezialnorm

Kennzeichen als gezielte Behinderung

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- bösgläubige Markenmeldung
 - Sperrung bei Vorbenutzung der Marke im In- oder Ausland bei Behinderungsabsicht
 - Spekulationsmarke
 - Monopolisierung und Verwässerung geographischer Herkunftsangaben

Internet und gezielte Behinderung

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- ggf. Domains (Domaingrabbing, Tippfehlerdomain)
- ggf. Meta-Tags (Index-Spamming)
- ggf. Kauf von Listenplätzen, falls intransparent
- keine Behinderung bei
 - beschreibenden Secondlevel-Domains
 - Deep-Links

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

BGH, 22.01.2014, I ZR 164/12 – [wetteronline.de](http://www.wetteronline.de)

- Klägerin führt die Firma "WetterOnline Meteorologische Dienstleistungen GmbH". Sie betreibt unter "**www.wetteronline.de**" eine durch Werbung finanzierte Internetseite, auf der sie über das Wetter informiert und Dienstleistungen zu den Themen Wetter und Klima erbringt.
- Für den Beklagten ist der im Streitfall Domainname "**www.wetteronlin.de**" registriert.
- Rief ein Nutzer diese Domainnamen auf, wurde er jeweils auf die Seite "pkvleistung24.de" geleitet, auf der private Krankenversicherer ihre Leistungen anboten.
- Gezielte Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG?

4. Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG BGH, 22.01.2014, I ZR 164/12 – wetteronline.de

„1. Das Verwenden eines Domainnamens (hier: "**wetteronlin.de**"), der aus der fehlerhaften Schreibweise einer bereits zuvor registrierten Internetadresse (hier: "wetteronline.de") gebildet ist (sog. "**Tippfehler-Domain**"), verstößt unter dem Gesichtspunkt des **Abfangens von Kunden** gegen das **Verbot unlauterer Behinderung** gemäß § 4 Nr. 10 UWG, wenn der Internetnutzer auf eine Internetseite geleitet wird, auf der er nicht die zu erwartende Dienstleistung (hier: Wetterinformationen), sondern lediglich Werbung (hier: Werbung für Krankenversicherungen) vorfindet.

2. Wird der Internetnutzer auf der Internetseite, die er bei versehentlicher Eingabe der "Tippfehler-Domain" erreicht, sogleich und **unübersehbar auf den Umstand aufmerksam gemacht**, dass er sich nicht auf der Internetseite befindet, die er aufrufen wollte, wird eine **unlautere Behinderung regelmäßig zu verneinen sein.**“

Boykott

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- 3-Personen-Verhältnis:
 - Auffordernder,
 - Aufgeforderter und
 - Boykottierter
- Boykottaufruf: Aufforderung zu einer Liefer- oder Bezugssperre
- Gezielte Behinderung: Vermutung für Unlauterkeit
- I.d.R. ist Boykott gem. § 4 Nr. 4 UWG unlauter. Nur ausnahmsweise im Rahmen der Meinungsfreiheit zulässig

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

OLG Frankfurt a. M., 18.6.2015, 6 U 46/14 – Schmuddelkind

- Presseorgan bezeichnet sich als „publizistisches Sprachrohr“ einer bestimmten Bankengruppe
- bezeichnet eine andere Bank als „Schmuddelkind“ der Bankenbranche bezeichneten Bank,
- empfiehlt Werbepartnern die Zusammenarbeit mit dieser Bank zu beenden

- liegt eine gezielte Behinderung (Boykottaufruf) gem. § 4 Nr. 4 UWG vor?

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

OLG Frankfurt a. M., 18.6.2015, 6 U 46/14 – Schmuddelkind

„1. Bezeichnet ein Presseorgan sich im Rahmen seiner Recherchen als ‚publizistisches Sprachrohr‘ einer bestimmten Bankengruppe und empfiehlt Werbepartnern einer anderen, als ‚Schmuddelkind‘ der Bankenbranche bezeichneten Bank, die Zusammenarbeit mit dieser Bank zu beenden, liegt hierin eine mit der Absatzförderung eines Dritten unmittelbar zusammenhängende **geschäftliche Handlung** im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

2. Das unter Nummer 1 genannte Verhalten stellt zugleich eine unlautere Herabsetzung der Bank sowie deren **gezielte Behinderung im Sinne eines Boykottaufrufs** dar.“

Preisunterbietung

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- Preisunterbietung grds. zulässig, da Erscheinungsform des wirksamen Wettbewerbs
- Preisunterbietung in Verdrängungsabsicht ist unzulässig
- Voraussetzungen:
 1. der angebotene Preis liegt unter den Selbstkosten (= Einstandspreis + Gemeinkosten)
 2. objektive Eignung des Angebots, den Mitbewerber vom Markt zu verdrängen (ausreichende Marktmacht des Anbieters) und
 3. der Zweck der Preisunterbietung besteht darin, den Mitbewerber vom Markt zu verdrängen.

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

RG, 18.12.1931, II 514/30, RGZ 134, 342 – Benrather Tankstelle

- Freie Tankstelle bietet zu günstigen Preisen an
- Mineralölkonzern unterbietet diese Preise mit Preisen unter den eigenen Selbstkosten
- Selektiv nur in Region der freien Tankstelle

- liegt eine gezielte Behinderung durch Preisunterbietung gem. § 4 Nr. 4 UWG vor?

Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

RG, 18.12.1931, II 514/30, RGZ 134, 342 – Benrather Tankstelle

- **Verstoß** es gegen die Grundsätze des lautereren Wettbewerbs, wenn
 - ein Unternehmer, der auf gesunder kaufmännischer Grundlage wegen seiner geringeren Gestehungskosten billiger verkaufen kann,
 - von einem finanziell übermächtigen Mitbewerber
 - durch das Kampfmittel rücksichtslosen Preisunterbietens
 - vor die Wahl gestellt wird, entweder seine niedrigeren Preise den höheren des Mitbewerbers anzupassen oder - falls er hierzu nicht bereit ist - wirtschaftlich zugrunde zu gehen

Testkäufe

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- Testkäufe sind grds. zulässig
- Unzulässigkeit aber bei Einsatz unlauterer Mittel
 - Tricks und Täuschung
 - Vertragsschluss durch Drohung
 - „agent provocateur“

Abwerben von Mitarbeitern

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- Abwerben von Mitarbeitern ist grds. zulässig
- Unzulässigkeit aber bei Einsatz unlauterer Mittel
 - fehlender Einsatzmöglichkeiten des angeworbenen Mitarbeiters
 - Aneignung von Unternehmensgeheimnissen
 - Verleiten zum Vertragsbruch (h.M.), nicht aber Ausnutzen fremden Vertragsbruchs
- Tel. Erstansprache am Arbeitsplatz durch Headhunter ist zulässig, nicht aber Folgekontakte am Arbeitsplatz

Unberechtigte Schutzrechtsverwarnung

- Fallgruppe der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG
- unberechtigte Schutzrechtsverwarnung ist unzulässig (Fallgruppe des § 4 Nr. 4 UWG)
- **Schutzrecht:** gewerblichen Schutzrechte (insbes. Patente, Gebrauchsmuster, Designs, Kennzeichenrechte) und Urheberrecht mit verwandten Schutzrechten
- Schutzrechts**verwarnung** = Abmahnung
- Verwarnung ist **unberechtigt**, wenn Abwehranspruch, aus welchen Gründen auch nicht besteht, z.B.
 - Fehlen des Schutzrechts
 - Nichtigerklärung mit ex tunc-Wirkung,
 - angebliche Verletzungshandlung nicht vom Schutzbereich erfasst

(Sonstige) Abmahnung

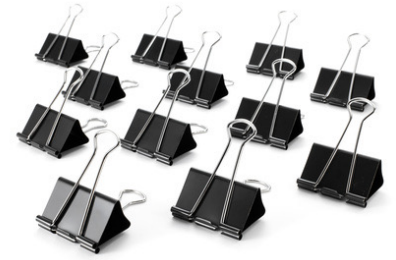
- sonstige Abmahnung außerhalb von Schutzrechtsverwarn.
kann unter engen Voraussetzungen eine unzulässige gezielte Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG darstellen
- Abmahner muss von der fehlenden Berechtigung der Abmahnung Kenntnis haben oder sich der Kenntnis bewusst verschließen.
- Fahrlässigkeit reicht nicht aus.
- Grundsätze zur unberechtigten Schutzrechtsverwarnung sind nicht auf sonstige Abmahnungen übertragbar (h.M.)

III. Abnehmerschutz

1. „Schwarze Liste“, § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang UWG
2. Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG
3. Irreführung, §§ 5 ff. UWG



1. „Schwarze Liste“, § 3 Abs. 3 UWG



§ 3 Abs. 3 UWG

Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.

(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.

„Schwarze Liste“, § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anh.

- Umsetzung des Anhangs I zur UGP-Richtlinie
- per-se-Verbote ohne Relevanzprüfung
- Keine analoge Anwendung auf vergleichbare Sachverhalte
- Kein Umkehrschluss, nicht erfasste Handlungen seien zulässig
- Regelungsbereiche
 - Nr. 1 - 23c Irreführende geschäftliche Handlungen
 - Nr. 24 - 32 Aggressive geschäftliche Handlungen



Checkliste

„Schwarze Liste“, § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anh. UWG

1. Geschäftliche Handlung
2. ... gegenüber einem Verbraucher
3. Verstoß gegen Tatbestand der „Schwarzen Liste“, d.h. Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.

Anh. Nr. 1: Unterzeichner Verhaltenskodex

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

1. unwahre Angabe über die Unterzeichnung eines Verhaltenskodexes

die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören;

Anh. Nr. 1: Unterzeichner Verhaltenskodex

- Definition Verhaltenskodex gem. § 2 Abs. 1 Nr. 10 UWG
- Anerkannte Verhaltenskodizes sind etwa:
 - Werberichtlinien des ZAW
 - Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft
 - Regelungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Film (FSK)
 - Regelungen der Multimedia-Dienstleister (FSM)
 - Regelungen der Telefonmehrwertdienste (FST)
 - Regelungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
 - Regelungen der Freiwilligen Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie (FSA)
 - Verhaltensregeln für den Umgang mit personenbezogenen Daten durch die deutsche Versicherungswirtschaft

Anh. Nr. 2: Gütezeichen, Qualitätskennzeichen

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

2. unerlaubte Verwendung von Gütezeichen und Ähnlichem

die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung;

Anh. Nr. 2: Güte- / Qualitätskennzeichen



TRUSTED SHOPS®
Das Gütesiegel mit Käuferschutz



Anh. Nr. 3: Billigung Verhaltenskodex

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

3. unwahre Angabe über die Billigung eines Verhaltenskodexes

die unwahre Angabe, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt;

Anh. Nr. 4: Anerkennungen durch Dritte

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

4. unwahre Angabe über Anerkennungen durch Dritte

die unwahre Angabe,

- a) ein Unternehmer, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden, oder
- b) den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung werde entsprochen;

Anh. Nr. 3 und 4

- Stelle: Einrichtung / Institution, die unabhängig, neutral und objektiv entscheidet
- Öffentliche Stelle, z.B.
 - IHK
 - TÜV
- Private Stelle, z.B.
 - ADAC

Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratungsmenge

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

5. Lockangebote ohne Hinweis auf Unangemessenheit der Bevorratungsmenge

Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;

Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratung BGH, I ZR 183/09, GRUR 2011, 340 – Irische Butter



- Kein Sternchenhinweis
- Aber: es wird auch gleichwertige Butter der Eigenmarke angeboten
- Lockangebot?



Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratung

BGH, I ZR 183/09, GRUR 2011, 340 – Irische Butter

„a) Nach Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ist [...] nicht die unzulängliche Bevorratung der beworbenen Ware, sondern die **unzureichende Aufklärung** über eine unzulängliche Bevorratung unlauter. [...]

c) Eine **Gleichartigkeit** i.S. von Nr. 5 UWG des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG liegt nur dann vor, wenn das andere Produkt nicht nur tatsächlich gleichwertig, sondern auch aus der Sicht des Verbrauchers austauschbar ist. Wird für ein **Markenprodukt** geworben, ist daher ein **unter einer Handelsmarke vertriebenes Produkt nicht gleichartig**, auch wenn es objektiv gleichwertig sein mag.“

Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratung BGH, I ZR 183/09, GRUR 2011, 340 – Irische Butter

Krefeld • Gahlingspfad 25
ab Montag
18. Feb.
8.00 Uhr

Öffnungszeiten: Montag - Samstag, 8 - 20 Uhr

Fischspezialitäten • Premium Quality • Je 200 g-Packung • 200 g - 69	Jumbo Fries • Premium Quality • Je 200 g-Packung • 1 kg - 79	Kochschinken Hauchdünnschnitt • Je 200 g-Packung • 100 g - 49	Halbbarer Schlagschmalz • 200 g-Packung • 100 g - 13
Premium Pils • 1,20 Liter • 1,20 Liter • 1,20 Liter	Stapel-Chips • Je 175 g-Packung • 100 g - 49	Gefüllte Kleinkuchen • Je 250 g-Packung • 100 g - 69	Früchtetees • Je 200 g-Packung • 1 kg - 59
DVD-Rekorder • Full HD • 16:9 • 16:9	17" LCD-Monitor • VGA Eingang • 17 Zoll	MP3-Sonnenbrille • UV-Schutz • 19,99	Gäste-Luftbett • Mit 2 Kissen • 14,99
Digitales Multifonset • 19,99	Haartrockner • 7,99	Mobilwerk- und Spanntisch • 7,99	Kaffee & Kuchen • 7,99

Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits am ersten Angebotstag ausverkauft sein. Alle Preise ohne Deko! Abbildungen ähnlich! Für Druckfehler keine Haftung.

17" LCD-Monitor
• VGA Eingang (Plug & Play)
• Inkl. Netzkabel, PC-Audio-Adapterkabel u. VGA-Kabel
• Maße: ca. B 37 x H 37 x T 19 cm

17 Zoll
-47%!
149
77.77

Gäste-Luftbett
• Mit 2 Kissen und Veloursbeschichtung
• Phthalate frei nach DIN 52160

-47%!
149
77.77

-47%!
149
77.77

Lockangebot?

mittel nicht enthalten)

er Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits am ersten Angebotstag ausverkauft sein. Alle Preise ohne Deko! Abbildungen ähnlich! Für Druckfehler keine Haftung

Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratung

BGH, I ZR 183/09, GRUR 2011, 340 – Irische Butter

- „d) Die in der Regelung der Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG zu Grunde gelegte Erwartung, dass eine einschränkungslos angebotene Ware in sämtlichen in die Werbung einbezogenen Filialen in ausreichender Menge erworben werden kann, lässt sich **nur durch einen aufklärenden Hinweis neutralisieren**, der klar formuliert, leicht lesbar und gut erkennbar ist.“
- Rn. 23: „Ein solcher aufklärender Hinweis muss daher **klar formuliert, leicht lesbar und gut erkennbar** sein.“
- Das „hinter dem herabgesetzten Preis angebrachte **Sternchen [ist] zu undeutlich [...]**, um „eine weiterführende Verweisfunktion auszuüben““ (Rn. 23).
- Im Ergebnis liegt ein **Lockangebot** vor.

Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratung BGH, I ZR 92/14, GRUR 2016, 395 – Smartphone-Werbung

4 Freiminuten gültig für Standard-Inlandsverbindungen in alle dt. Netze, Ausschöpfung ist taktungsabhängig (Minutentakt). Die Handy-Internet-Flatrate ist mit Freischaltung der SIM-Karte einmalig 1 Monat kostenlos aktiviert und endet automatisch. Danach kann die Handy-Internet-Flatrate für 8,99 €/Monat aufgebucht werden und gilt für inländische, paketvermittelte Datennutzung (ausgeschlossen Peer-to-Peer). Ab Datennutzung über 500 MB/Kalendermonat wird die Bandbreite auf 64 kbit/s beschränkt. Standard-Inlandsverbindungen/-SMS in alle dt. Netze 9 Cent/Min. bzw. pro SMS (minutengenau). Nutzungsbedingungen: Mindestalter 16 Jahre, Handy ohne SIM-/Net-Lock, dt. Postadresse, Registrierung vor erstmaliger Nutzung notwendig. Die Mobilfunkleistungen werden von FONIC im o2-Netz der Telefonica Germany erbracht. Vertragspartner ist die FONIC GmbH. Es gelten die AGBs der FONIC GmbH, die in der Filiale oder unter www.lidl-mobile.de eingesehen werden können.

Bitte beachten Sie:

Alle Preise in Euro inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten. Alle Artikel solange der Vorrat reicht! Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich.

* Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein. Alle Preise ohne Deko.

- Online
- Hinweis: „ Alle Artikel solange der Vorrat reicht.“
- Lockangebot?

Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratung

BGH, I ZR 92/14, GRUR 2016, 395 – Smartphone-Werbung

- "Alle Artikel so lange der Vorrat reicht [...]"
- Rn. 19: „[...] sind die Sternchenhinweise in der Werbung der Beklagten **nicht geeignet**, das durch die Werbung angesprochene Publikum im Sinne von Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG über eine mangelnde Verfügbarkeit der Smartphones aufzuklären.“
- **Reiner Formalhinweis.** „Der durchschnittliche Betrachter eines Werbeprospekts oder einer Onlinewerbung der vorliegenden Art rechnet angesichts dieses Hinweises nicht damit, dass das beworbene **Produkt bereits am Vormittag des ersten Angebotstages nicht mehr erhältlich** sein könnte“ (Rn. 21).

Anh. Nr. 5: Lockangebote Bevorratung BGH, I ZR 92/14, GRUR 2016, 395 – Smartphone-Werbung

www.lidl.de Der perfekte Start in den Tag! ab Donnerstag, 1. September

1 **2** **3** **4**

DER BLAUE ENGEL
Wer Energie spart, schützt das Klima. Erhitzen Sie Wasser mit einem modernen Wasserkocher statt mit Elektroherd oder Mikrowelle. Das geht nicht nur schneller, sondern spart auch Strom.

Wasserkocher mit dem Blauen Engel haben Vorteile für Umwelt und Gesundheit:

- geringer Stromverbrauch
- langlebig, bedienungsfreundlich und sicher
- Verarbeitung umwelt- und gesundheitsfreundlicher Materialien

1 Wasserkocher
• Leistung: max. 3.000 W
• Mit kabellosem Kessel – auf dem Social um 360° drehbar
• Hochwertiger Edelstahl-Kapselboden und veredelttes Heizelement, mit Warmhaltefunktion (ca. 30 Min.) und doppelwandigem Gehäuse
• Ein-/Aus-Schalter mit Isolationskappe

2 Kaffeemaschine
• Elektrisch gesteuerte Aroma-Einstellung
• Edelstahl-Isolierkanne für bis zu 10 große Tassen Kaffee (ca. 1,3 l)
• Für höchsten Kaffeegenuss durch optimiertes Brühverfahren
• Herausnehmbare Filtermatte mit Antistopffunktion (längere 1 x 4)
• Automatische Abschaltung nach abgeschlossenem Brühvorgang
• Leistung: max. 1.000 W

3 Doppelschlitz-Toaster
• Optimale Bräunereffekte durch Bräunungssteuerung, einstellbaren Bräunungsgrad und elektronische Bräunungskontrolle – gleiches Bräunungsergebnis auch nach mehreren aufeinanderfolgenden Bräuvorgängen
• Mit Aufw.- und Aufw.-Funktionen
• Leistung: max. 800 W

4 Eierkocher
• Mit Kochschale aus rostfreiem Edelstahl und Deckel mit Dampflöcher
• Kunststoff-Einsatz für bis zu 6 Eier – mit Griffen zum leichten Abschrecken
• Mit Warmhaltefunktion
• Signalfunktion nach abgeschlossenem Kochvorgang
• Leistung: max. 400 W

Smartphone – ideal für Einsteiger **99,99***

HUAWEI IDEOS

Kopfhörer-Büchse (3,5 mm)
3,2-MP-Kamera für Foto-/Videoaufnahmen
Micro-SD-Karten-Slot für Karten bis 32 GB
Superlaches Gehäuse (ca. 120 x 57 x 11 mm, nur 105 g)

Google Suche™
Zugriff auf über 300.000 Apps
Navigation und Karten
E-Mail
Telefon, SMS und mobiles Internet™
Einfache Bedienung dank Touchscreen

Supergünstiges Smartphone mit Top-Ausstattung

- Hochwertiges, kapazitives 8,1-cm-TFT-Display mit 262.000 Farben
- Li-Ion-Batterie mit bis zu 300 Stunden Standby, bis 4 Stunden Sprechdauer
- Neuester Android-Smartphone-Version 2.3 (Gingerbread) – upgradefähig
- Verbindung z.B. mit Freisprech-erweiterung über Bluetooth® möglich
- Standardbezogene Dienste, z.B. Navigation dank eingebautem GPS-Modul

Tolle Anwendungen für zuhause und unterwegs

- Google-Anwendungen wie Google Suche™, Google Mail™, Google Maps™ und YouTube™
- Schwedex Internet!
 - über HSDPA mit bis zu 7,2 Mbit/s
 - über UMTS unterwegs
 - über WLAN zuhause oder in Hotspots
- Zugriff auf soziale Netzwerke wie Facebook® oder Twitter
- UKW-Radio und Mp3-Musik-Player integriert

Kein Vertrag, kein SIM-LOCK – einfach telefonieren!

GRATIS DAZU:
1 LIDL MOBILE SIM-Karte im Wert von € 9,95^{1,4}

18 Artikel mit dem **Mein-Symbol** sind ab sofort auch im Internet unter www.lidl.de oder telefonisch unter **01805/555 435** verfügbar sein. Alle Preise ohne Deko. Für Druckfehler keine Haftung.

- Prospekt
- Hinweis am unteren Seitenrand: „Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein.“
- Lockangebot?

sind ab sofort auch im Internet unter www.lidl.de oder telefonisch unter **01805/555 435** (€ 0,14/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobil max. € 0,42/Min.) zum angegebene
* Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein. Alle Preise ohne Deko. Für Druckfehler keine Haftung.

- Rn. 21: Hinweis "Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein" **reicht nicht aus.**
- „Der durchschnittliche Betrachter eines Werbeprospekts oder einer Onlinewerbung der vorliegenden Art rechnet angesichts dieses Hinweises nicht damit, dass das beworbene Produkt **bereits am Vormittag des ersten Angebotstages** nicht mehr erhältlich sein könnte.“

Anh. Nr. 6: Lockangebote Produktwechsel (Bait-and-Switch)

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

6. Lockangebote zum Absatz anderer Waren oder Dienstleistungen

Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5b Absatz 1 zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen,

- a) eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt,
- b) sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder
- c) sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Leistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen;

Anh. Nr. 7: Begrenzte Verfügbarkeit

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

7. unwahre Angabe über zeitliche Begrenzung des Angebots

die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien allgemein oder zu bestimmten Bedingungen nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit und Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden;

Anh. Nr. 8: Sprachwechsel

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

8. Sprachenwechsel für Kundendienstleistungen bei einer in einer Fremdsprache geführten Vertragsverhandlung

Kundendienstleistungen in einer anderen Sprache als derjenigen, in der die Verhandlungen vor dem Abschluss des Geschäfts geführt worden sind, wenn die ursprünglich verwendete Sprache nicht Amtssprache desjenigen Mitgliedstaats der Europäischen Union ist, in dem der Unternehmer niedergelassen ist; dies gilt nicht, soweit Verbraucher vor dem Abschluss des Geschäfts darüber aufgeklärt werden, dass diese Leistungen in einer anderen als der ursprünglich verwendeten Sprache erbracht werden;

Anh. Nr. 9: Verkehrsfähigkeit

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

9. unwahre Angabe über die Verkehrsfähigkeit

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, eine Ware oder Dienstleistung sei verkehrsfähig;

Anh. Nr. 10: Rechte als Besonderheit

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

10. Darstellung gesetzlicher Verpflichtungen als Besonderheit eines Angebots

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;

Anh. Nr. 10: Rechte als Besonderheit

BGH, I ZR 185/12, GRUR 2014, 1007 – Geld-Zurück-Garantie III

Warum Kompatibles Verbrauchsmaterial verwenden:

- Je nach Verbrauchsmaterialtyp können Sie mit einem kompatiblen Produkt zwischen 30% bis teilweise über 50% Druckkosten sparen.
- Für alle kompatiblen Produkte garantiert P beste Druckqualität und optimalen Betrieb.
- Sollten Sie mit einem kompatiblen Produkt nicht zufrieden sein, haben Sie eine 14-tägige Geld-Zurück-Garantie. Das Porto der Rücksendung übernehmen wir.
- Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von 2 Jahren.
- Ihr Beitrag zum Umweltschutz: Alle Rebuiltprodukte (mit "rebuild" bezeichnet, z.B. Toner) werden aus neuen und bestehenden Originalteilen wiederaufbereitet und für optimale Druckqualität und Verbrauch wiederbefüllt.
- Gutschrift von bis zu 6,- EUR für jede verbrauchte Tonerkartusche (keine Tintenpatronen).

Zwingend notwendige Angaben bei der Überweisung:

Im Verwendungszweck immer ebayname + Datum angeben!!! (Ohne diese Daten ist eine Zuordnung Ihrer Zahlung nicht möglich!!). Die Lieferung ist versichert! Weitere Infos zum Widerruf und Vertragsschluss in der Bestätigungsmail.

Was Sie noch wissen sollten:



- Wir sind bereits Online-Händler, zertifiziert durch Trusted Shops.
- Zahlungsmöglichkeiten: PayPal, Barzahlung bei Abholung oder Vorkasse.
- Der Versand der Ware erfolgt auf Risiko von P
- Versand nur innerhalb Deutschland.
- Selbstabholung in Welzheim-Breitenfürst (b. Schorndorf) möglich: Werktags, Mo - Fr, 14:00 bis 16:00 Uhr.
- ! Bitte unbedingt vor der Abholung einen Termin vereinbaren.
- Lieferung erfolgt mit Lieferschein und Rechnung mit ausgewiesener MwSt.

- „Sollten Sie mit einem kompatiblen Produkt nicht zufrieden sein, haben Sie eine 14-tägige Geld-Zurück-Garantie. Das Porto der Rücksendung übernehmen wir.
- Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren.
- Der Versand der Ware erfolgt auf Risiko von P“
- Herausstellung bestehender Verbraucherrechte als Besonderheit?

Anh. Nr. 10: Rechte als Besonderheit

BGH, I ZR 185/12, GRUR 2014, 1007 – Geld-Zurück-Garantie III

„Der Tatbestand der Nummer 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG **setzt keine hervorgehobene Darstellung** der vermeintlichen Besonderheit des Angebots, **sondern lediglich voraus, dass beim Verbraucher der unrichtige Eindruck erweckt wird**, der Unternehmer hebe sich bei seinem Angebot dadurch von den Mitbewerbern ab, dass er dem Verbraucher freiwillig ein Recht einräume.

Der **Tatbestand ist jedoch nicht erfüllt, wenn** dem angesprochenen Verbraucher gegenüber **klargestellt wird**, dass ihm keine Rechte eingeräumt werden, die ihm nicht schon kraft Gesetzes zustehen.“

Anh. Nr. 10: Rechte als Besonderheit

BGH, I ZR 185/12, GRUR 2014, 1007 – Geld-Zurück-Garantie III

- Verstoß gegen Anh. Nr. 10 vorhanden:
 - „Sollten Sie mit einem kompatiblen Produkt nicht zufrieden sein, haben Sie eine 14-tägige Geld-Zurück-Garantie. Das Porto der Rücksendung übernehmen wir.“ (Rn. 11 ff.)
 - „Der Versand der Ware erfolgt auf Risiko von P“ (Rn. 11 ff.)
- Verstoß gegen Anh. Nr. 10 nicht vorhanden:
 - „Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren.“ (Rn. 15)

Anh. Nr. 11: Als Information getarnte Werbung

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

11. als Information getarnte Werbung

der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt;



NEU!

Anh. Nr. 11a: verdeckte Werbung in Suchergebnissen

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

11a. verdeckte Werbung in Suchergebnissen

die Anzeige von Suchergebnissen aufgrund der Online-Suchanfrage eines Verbrauchers, ohne dass etwaige bezahlte Werbung oder spezielle Zahlungen, die dazu dienen, ein höheres Ranking der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen im Rahmen der Suchergebnisse zu erreichen, eindeutig offengelegt werden;

Anh. Nr. 12: Gefahrangaben

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

12. unwahre Angabe über Gefahren für die persönliche Sicherheit

unwahre Angaben über Art und Ausmaß einer Gefahr für die persönliche Sicherheit des Verbrauchers oder seiner Familie für den Fall, dass er die angebotene Ware nicht erwirbt oder die angebotene Dienstleistung nicht in Anspruch nimmt;

Anh. Nr. 13: Herkunftstäuschung

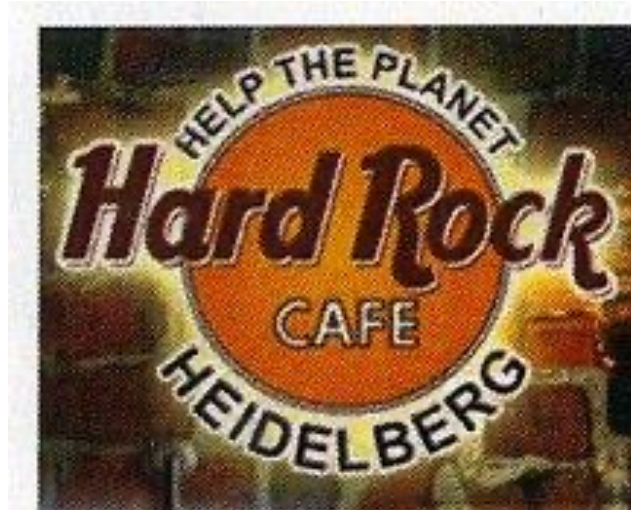
Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

13. Täuschung über betriebliche Herkunft

Werbung für eine Ware oder Dienstleistung, die der Ware oder Dienstleistung eines bestimmten Herstellers ähnlich ist, wenn dies in der Absicht geschieht, über die betriebliche Herkunft der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu täuschen;

Anh. Nr. 13: Herkunftstäuschung

BGH, I ZR 188/11, GRUR 2013, 1161, Rn. 70 – Hard Rock Cafe



- seit 1978 „Hard Rock Cafe Heidelberg“ der Beklagten
- in Europa zu dieser Zeit nur ein (Original) Hard Rock Cafe der Klägerin in London
- Beklagte kannte bei Eröffnung das Original
- Herkunftstäuschung?

Anh. Nr. 13: Herkunftstäuschung

BGH, I ZR 188/11, GRUR 2013, 1161, Rn. 70 – Hard Rock Cafe

„c) Soweit Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG die Absicht des Werbenden voraussetzt, über die betriebliche Herkunft zu täuschen, reicht es aus, dass der Werbende **mit bedingtem Vorsatz** handelt, also eine Täuschung von Verbrauchern für möglich hält und billigend in Kauf nimmt.

d) Für die Anwendung der Nummer 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG **kommt es nicht darauf an, welche der Parteien den Vertrieb der Waren oder Dienstleistungen zuerst aufgenommen hat.**“

Anh. Nr. 14: Schneeball- oder Pyramidensystem

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

14. Schneeball- oder Pyramidensystem

die Einführung, der Betrieb oder die Förderung eines Systems zur Verkaufsförderung, bei dem vom Verbraucher ein finanzieller Beitrag für die Möglichkeit verlangt wird, eine Vergütung allein oder zumindest hauptsächlich durch die Einführung weiterer Teilnehmer in das System zu erlangen;

Anh. Nr. 14: Schneeball- oder Pyramidensystem

EuGH, C-515/12, GRUR 2014, 680 ff.

– 4finance/Nationales Amt für Verbraucherschutz.

„ein Schneeballsystem [stellt] nur dann unter allen Umständen eine unlautere Geschäftspraxis dar [...], wenn ein solches System vom Verbraucher einen **finanziellen Beitrag** gleich welcher Höhe im Austausch für die Möglichkeit verlangt, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.“

Anh. Nr. 14: Schneeball- oder Pyramidensystem
EuGH, C-667/15, GRUR 2017, 193 Rz. 28 ff.
– Loterie Nationale./Adriaensen

„eine Geschäftspraxis auch dann als „Schneeballsystem“ eingestuft werden kann, wenn zwischen den Beiträgen, die neue Mitglieder an das System zahlen, und den Vergütungen, die die bereits vorhandenen Teilnehmer beziehen, **nur ein mittelbarer Zusammenhang** besteht.“

Anh. Nr. 15: Geschäftsaufgabe

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

15. unwahre Angabe über Geschäftsaufgabe

die unwahre Angabe, der Unternehmer werde demnächst sein Geschäft aufgeben oder seine Geschäftsräume verlegen;

Anh. Nr. 16: Gewinnchancenerhöhung

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

16. Angaben über die Erhöhung der Gewinnchancen bei Glücksspielen

die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen;

Anh. Nr. 17: Heilungsangabe

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

17. unwahre Angaben über die Heilung von Krankheiten

die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen;

Anh. Nr. 18: Marktbedingungen, Bezugsquellen

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

18. unwahre Angabe über Marktbedingungen oder Bezugsquellen

eine unwahre Angabe über die Marktbedingungen oder Bezugsquellen, um den Verbraucher dazu zu bewegen, eine Ware oder Dienstleistung zu weniger günstigen Bedingungen als den allgemeinen Marktbedingungen abzunehmen oder in Anspruch zu nehmen;

Anh. Nr. 19: Nichtgewährung ausgelobter Preise

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

19. Nichtgewährung ausgelobter Preise

das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;

Anh. Nr. 20: Fingierte Gratisleistungen

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

20. unwahre Bewerbung als kostenlos

das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn für die Ware oder Dienstleistung gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind;

Anh. Nr. 20: Gratisleistungen

BGH, 31.10.2013, I ZR 139/12 – 2 Flaschen GRATIS

2 Flaschen GRATIS
beim Kauf eines Kastens

Coca-Cola
verschiedene Sorten,
teilweise koffeinhaltig,
(1 Liter = 0.57)
**12 x 1-Liter-PET-
Flaschen-Kasten**
zzgl. 3.30 + 2 x 0.15 Pfand

Ihr Preisvorteil:
35%!
7.99
AKTIONSPREIS

- Grundpreis:
7,99 EUR / 14
= 0,57 EUR
- Verstoß
gegen Anh.
Nr. 21?

Anh. Nr. 20: Gratisleistungen

BGH, 31.10.2013, I ZR 139/12, Rn. 30 ff. – 2 Flaschen GRATIS

„[17] [...] Ein **Verstoß gegen Nr. 21 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG liegt ebenfalls nicht vor**: Ein solcher würde voraussetzen, dass der Kunde für die als ‚GRATIS‘ angebotenen beiden Flaschen trotz dieser Angabe Kosten zu tragen hätte. Das ist indes nicht der Fall.

[18] Die Beklagte bietet mit beiden Angeboten 12 Erfrischungsgetränke zum Endpreis von 7,99 € an und versieht beide Angebote mit der Zugabe von zwei zusätzlich abgegebenen Flaschen. Der bloße Umstand, dass sie aus den vorstehenden Gründen zu Recht - in die Berechnung der Grundpreisangaben bezüglich dieser Angebote die beiden Flaschen einbezieht, ändert nichts daran, dass diese kostenlos abgegeben werden.“

Anh. Nr. 21: Fingierte Bestellung

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

21. Irreführung über das Vorliegen einer Bestellung

die Übermittlung von Werbematerial unter Beifügung einer Zahlungsaufforderung, wenn damit der unzutreffende Eindruck vermittelt wird, die beworbene Ware oder Dienstleistung sei bereits bestellt;

Anh. Nr. 22: Unternehmereigenschaft

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

22. Irreführung über Unternehmereigenschaft

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Unternehmer sei Verbraucher oder nicht für Zwecke seines Geschäfts, Handels, Gewerbes oder Berufs tätig;

Anh. Nr. 22: Unternehmereigenschaft
KG, 5 W 167/17, GRUR-RR 2020, 47 – Gewerbliche
Immobilienanzeige

- Immobilienunternehmen verwendet in Immobilienanzeige vom Oktober 2017 die Bezeichnung „gew.“
- ☞ „Der Hinweis in der [...] Anzeige „gew.“ stellt keinen ausdrücklichen Hinweis auf die Gewerblichkeit der Immobilienanzeige dar.

Anh. Nr. 23: Kundendienst

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

23. Irreführung über Kundendienst in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, es sei im Zusammenhang mit Waren oder Dienstleistungen in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union als dem des Warenverkaufs oder der Dienstleistung ein Kundendienst verfügbar;



NEU!

Anh. Nr. 23a: Wiederverkauf von Eintrittskarten

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

23a. Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen

der Wiederverkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen an Verbraucher, wenn der Unternehmer diese Eintrittskarten unter Verwendung solcher automatisierter Verfahren erworben hat, die dazu dienen, Beschränkungen zu umgehen in Bezug auf die Zahl der von einer Person zu erwerbenden Eintrittskarten oder in Bezug auf andere für den Verkauf der Eintrittskarten geltende Regeln;



NEU!

Anh. Nr. 23b: Echtheit von Verbraucherbewertungen

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

23b. Irreführung über die Echtheit von Verbraucherbewertungen

die Behauptung, dass Bewertungen einer Ware oder Dienstleistung von solchen Verbrauchern stammen, die diese Ware oder Dienstleistung tatsächlich erworben oder genutzt haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Maßnahmen zur Überprüfung ergriffen wurden, ob die Bewertungen tatsächlich von solchen Verbrauchern stammen;



NEU!

Anh. Nr. 23c: Gefälschte Verbraucherbewertungen

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

23c. gefälschte Verbraucherbewertungen

die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung;

Anh. Nr. 24: Räumliches Festhalten

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

24. räumliches Festhalten des Verbrauchers

das Erwecken des Eindrucks, der Verbraucher könne bestimmte Räumlichkeiten nicht ohne vorherigen Vertragsabschluss verlassen;

Anh. Nr. 25: Nichtverlassen der Wohnung

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

25. Nichtverlassen der Wohnung des Verbrauchers trotz Aufforderung

bei persönlichem Aufsuchen des Verbrauchers in dessen Wohnung die Nichtbeachtung seiner Aufforderung, die Wohnung zu verlassen oder nicht zu ihr zurückzukehren, es sei denn, das Aufsuchen ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt;



NEU!

Anh. Nr. 26: Hartnäckiges Ansprechen

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

26. unzulässiges hartnäckiges Ansprechen über Fernabsatzmittel

hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen des Verbrauchers mittels Telefonanrufen, unter Verwendung eines Faxgerätes, elektronischer Post oder sonstiger für den Fernabsatz geeigneter Mittel der kommerziellen Kommunikation, es sei denn, dieses Verhalten ist zur rechtmäßigen Durchsetzung einer vertraglichen Verpflichtung gerechtfertigt;

Anh. Nr. 27: Versicherungsverhältnis

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

27. Verhinderung der Durchsetzung vertraglicher Rechte im Versicherungsverhältnis

Maßnahmen, durch die der Verbraucher von der Durchsetzung seiner vertraglichen Rechte aus einem Versicherungsverhältnis dadurch abgehalten werden soll, dass

- a) von ihm bei der Geltendmachung eines Anspruchs die Vorlage von Unterlagen verlangt wird, die zum Nachweis dieses Anspruchs nicht erforderlich sind, oder
- b) Schreiben zur Geltendmachung eines Anspruchs systematisch nicht beantwortet werden;

Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

28. Kaufaufforderung an Kinder

die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;

Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder

BGH, I ZR 192/12, GRUR 2014, 686, Rn. 29 – Goldbärenbarren



Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder

BGH, I ZR 192/12, GRUR 2014, 686, Rn. 29 – Goldbärenbarren

- Die Klägerin ist der Ansicht, die Beklagte nutze die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen wettbewerbswidrig aus

- Sind die Voraussetzungen des Anh. Nr. 28 erfüllt?

- „Eine unmittelbare Aufforderung zum Kauf im Sinne von Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG setzt einen Kaufappell voraus, für den eine **Ansprache im Imperativ typisch, jedoch nicht unerlässlich ist; nicht erforderlich ist, dass die Aufforderung im Wege eines Direktkontakts** zum umworbenen Kind erfolgt.“
- Es liegt **keine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder** im Sinne der Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG vor.

Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder BGH, I ZR 96/13, GRUR 2014, 1117 – Zeugnisaktion

Man lernt nicht nur für die Schule, sondern für die Tiefpreise (Überschrift)
Mit jedem Einser des aktuellen original Sommer-Zeugnisses kannst du bares Geld sparen! Komm damit zu Media Markt und kassier beim Kauf eines Produktes deiner Wahl für jede Eins € 2,-
Ermäßigung auf deinen Einkauf.
Aktion gültig am 29.07. und 30.07.11 im Media Markt Passau*
Gültig für alle Warenbereiche.
Originalzeugnis muss vorgelegt werden.
*Keine Barauszahlung oder Übertragung des Betrags der Ermäßigung möglich.

Unzulässige Werbung an Kinder?

Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder

BGH, I ZR 96/13, GRUR 2014, 1117 – Zeugnisaktion

„Eine unmittelbare Aufforderung zum Kauf gemäß Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG setzt voraus, dass sich der **Kaufappell auf ein konkretes Produkt** oder mehrere konkrete Produkte richtet. Daran **fehlt es**, wenn in der Werbung kein konkretes Produkt genannt, sondern das gesamte Warensortiment beworben wird.“

Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder

BGH, I ZR 34/12, GRUR 2014, 1211 – Runes of Magic II

Pimp deinen Charakter-Woche (Überschrift)

Ist Dein Charakter bereit für kommende Abenteuer und entsprechend gerüstet?

Es warten tausende von Gefahren in der weiten Welt von Taborea auf Dich und Deinen Charakter. Ohne die entsprechende Vorbereitung kann die nächste Ecke im Dungeon der letzte Schritt gewesen sein.

Diese Woche hast Du erneut die Chance Deinen Charakter aufzumotzen!

Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse 'Etwas'!

Von Montag, den 20. April 17:00 bis Freitag, den 24. April 17:00 hast du die Chance, Deinen Charakter aufzuwerten!

Werbung an Kinder?

Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder

BGH, I ZR 34/12, GRUR 2014, 1211 – Runes of Magic II

„Für die Anwendung der Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG kommt es entscheidend darauf an, dass mit der Werbung **auch Minderjährige**, die das 14. Lebensjahr noch nicht abgeschlossen haben, gezielt angesprochen werden. Dass sich von dieser **Werbung möglicherweise auch Erwachsene angesprochen fühlen, ist dagegen unerheblich.**“

Anh. Nr. 28: Werbung an Kinder

KG, 5 U 75/15, GRUR-RR 2016, 342 – Gepanzerte Blutschwinge

- „Haustiere im Spiel“
- „Kauft ein im Haustiershop“
- „Neues exklusives Reittier: Gepanzerte Blutschwinge“
- „HOLT ES EUCH JETZT“

- Unzulässige Werbung an Kinder?

„Die Frage, ob Werbeaussagen für ein Online-Fantasy-Rollenspiel gezielt Kinder ansprechen, beantwortet sich nach dem **Gesamtzusammenhang der Werbung**. Allein die Ansprache der Kunden in der „**Du**“-Form („Holt sie euch jetzt“) oder die Tatsache, dass Spielfiguren („gepanzerte Blutschwinge“) auch per Gutschein und nicht ausschließlich durch Eingabe einer Kreditkartennummer erworben werden können, sind **noch keine ausreichende Kriterien**.“

Anh. Nr. 29: unbestellte Waren

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

29. Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren oder Dienstleistungen

die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter, aber gelieferter Waren oder erbrachter Dienstleistungen oder eine Aufforderung zur Rücksendung oder Aufbewahrung nicht bestellter Waren;

- Mobilfunkvertrag unter Verwendung des Namens und früherer Anschrift der Zeugin Z. mit der T. geschlossen.
- Vertragsschluss zwischen der Z. und T. erfolgte nicht. Z. hat keine SIM-Karte erhalten und konnte den Zugang zum Mobilfunknetz nicht nutzen. Mit freigeschalteter SIM-Karte wurden keine Telefon- oder Datendienstleistungen abgerufen.
- Verbraucherschutz fordert Inkassounternehmen zur Unterlassung auf.
- Wettbewerbsverstoß nach Anh. Nr. 29?

Anh. Nr. 29: unbestellte Waren

BGH, 20.10.2021, I ZR 17/21 – Identitätsdiebstahl II

„b) Eine unzulässige geschäftliche Handlung nach **Nr. 29** des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG kann nur dann angenommen werden, wenn eine **nicht bestellte Ware tatsächlich geliefert** oder eine **nicht bestellte Dienstleistung tatsächlich erbracht** wurde. Das bloße Inaussichtstellen einer Warenlieferung oder Dienstleistungserbringung genügt nicht (Aufgabe von BGH, Urteil vom 17. August 2011 - I ZR 134/10, GRUR 2012, 82 Rn. 12 = WRP 2012, 198 - Auftragsbestätigung).

c) Waren sind nur dann als "geliefert" und Dienstleistungen nur dann als "erbracht" im Sinne von Nr. 29 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG anzusehen, wenn sie den zur Zahlung aufgeforderten Verbraucher **in einer Weise erreicht haben, dass dieser tatsächlich in der Lage ist, sie zu nutzen** oder sonst über deren Verwendung zu bestimmen (Klarstellung von BGH, GRUR 2019, 1202 Rn. 32 - Identitätsdiebstahl).“

Im Ergebnis hier **kein Verstoß gegen Nr. 29** des Anh.

Anh. Nr. 29: unbestellte Waren

BGH, 06.06.2019, I ZR 216/17, GRUR 2019, 1202 – Identitätsdiebstahl

- Die Beklagte betreibt E-Mail-Dienste.
- Die Beklagte forderte einen Verbraucher wiederholt zur Zahlung der Kosten für einen kostenpflichtigen "ProMail"-Vertrag auf.
- Nach weiterer Prüfung geht die Beklagte von einem sogenannten "Identitätsdiebstahl" aus und storniert die offenen Forderungen
- Beklagte meint, eine solche Anmeldung durch Dritte lasse sich auch durch Sicherheitsvorkehrungen nicht ausschließen.
- Wettbewerbsverstoß nach Anh. Nr. 29?

Anh. Nr. 29: unbestellte Waren

BGH, 06.06.2019, I ZR 216/17, GRUR 2019, 1202 – Identitätsdiebstahl

- Ausreichend, dass objektiv die Voraussetzungen erfüllt sind.
- Die Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter, aber erbrachter Dienstleistungen fällt auch dann unter Nr. 29, wenn der **Unternehmer irrtümlich von einer Bestellung ausgeht** und der Irrtum seine Ursache nicht im Verantwortungsbereich des Unternehmers hat.

Anh. Nr. 30: Arbeitsplatz, Lebensunterhalt

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

30. Angaben über die Gefährdung des Arbeitsplatzes oder des Lebensunterhalts

die ausdrückliche Angabe, dass der Arbeitsplatz oder der Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme;

Anh. Nr. 31: Preis, Gewinn

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

31. Irreführung über Preis oder Gewinn

die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen oder werde ihn gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis gewinnen oder einen sonstigen Vorteil erlangen, wenn

- a) es einen solchen Preis oder Vorteil tatsächlich nicht gibt oder
- b) die Möglichkeit, einen solchen Preis oder Vorteil zu erlangen, von der Zahlung eines Geldbetrags oder der Übernahme von Kosten abhängig gemacht wird.



NEU!

Anh. Nr. 32: Zahlung bei unerbetenem Besuch

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig: [...]

32. Aufforderung zur Zahlung bei unerbetenen Besuchen in der Wohnung eines Verbrauchers am Tag des Vertragsschlusses

bei einem im Rahmen eines unerbetenen Besuchs in der Wohnung eines Verbrauchers geschlossenen Vertrag die an den Verbraucher gerichtete Aufforderung zur Bezahlung der Ware oder Dienstleistung vor Ablauf des Tages des Vertragsschlusses; dies gilt nicht, wenn der Verbraucher einen Betrag unter 50 Euro schuldet.

2. Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG



(1) Unlauter handelt, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers erheblich zu beeinträchtigen durch

1. Belästigung,
2. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder
3. unzulässige Beeinflussung. [...]

§ 4a UWG

2/4

[...] Eine unzulässige Beeinflussung liegt vor, wenn der Unternehmer eine Machtposition gegenüber dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zur Ausübung von Druck, auch ohne Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise ausnutzt, die die Fähigkeit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt. [...]

[...] (2) Bei der Feststellung, ob eine geschäftliche Handlung aggressiv im Sinne des Absatzes 1 Satz 2 ist, ist abzustellen auf

1. Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung;
2. die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen;
3. die bewusste Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers beeinträchtigen, um dessen Entscheidung zu beeinflussen;
4. belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Unternehmer den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einer anderen Ware oder Dienstleistung oder einem anderen Unternehmer zu wechseln;
5. Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen. [...]

§ 4a UWG

4/4

[...] Zu den Umständen, die nach Nummer 3 zu berücksichtigen sind, zählen insbesondere geistige und körperliche Beeinträchtigungen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst und die Zwangslage von Verbrauchern.

Übersicht § 4a UWG

- Tatbestand in § 4a Abs. 1 UWG, insbes. Mittel der Beeinflussung
- Konkretisierung der relevanten Umstände in § 4a Abs. 2 UWG
- Bagatellklausel: „erhebliche Beeinträchtigung“
- Fallgruppen (bereits zu UWG 1909 und späteren Fassungen)



Checkliste

Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG

1. Geschäftliche Handlung
2. Anwendung eines Mittels der Beeinflussung
 - Belästigung
 - Nötigung einschließlich Anwendung körperlicher Gewalt
 - Unzulässige Beeinflussung
3. Eignung zur erheblichen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit
4. Geschäftliche Relevanz

§ 4a Abs. 1 Nr. 1 UWG

(1) Unlauter handelt, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers erheblich zu beeinträchtigen durch

1. Belästigung,
2. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder
3. unzulässige Beeinflussung. [...]

Belästigung, § 4a Abs. 1 Nr. 1 UWG

- störender Eingriff
 - in die Privatsphäre des Verbrauchers oder
 - die geschäftliche Sphäre des sonstigen Marktteilnehmers
- Grenzen des sozialadäquaten Umgangs müssen überschritten sein.

Belästigung, § 4a Abs. 1 Nr. 1 UWG

BGH, I ZR 118/97, WRP 2000, 168 – Werbung am Unfallort IV

- Parteien sind Abschleppunternehmen
- Kläger erhielt Auftrag zum Abschleppen
- Beklagten kam ebenfalls zur Unfallstelle, hat Unfallfahrer unaufgefordert angesprochen und ihm seine Abschleppdienste angeboten

- Belästigung gem. § 4a Abs. 1 Nr. 1 UWG?

Belästigung, § 4a Abs. 1 Nr. 1 UWG

BGH, I ZR 118/97, WRP 2000, 168 – Werbung am Unfallort IV

„Nach der Rechtsprechung des BGH ist es **grundsätzlich wettbewerbswidrig**, Unfallbeteiligte am Unfallort mit dem Ziel anzusprechen, sie zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts zu veranlassen, sei es ein Reparaturauftrag, ein Kfz-Mietvertrag oder ein Abschleppauftrag“

§ 4a Abs. 1 Nr. 2 UWG

(1) Unlauter handelt, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers erheblich zu beeinträchtigen durch

1. Belästigung,
2. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder
3. unzulässige Beeinflussung. [...]

Nötigung und körperliche Gewalt, § 4a Abs. 1 Nr. 2

- physischer Druck / körperliche Gewalt
- Drohungen, einschl. §§ 240, 253 StGB
- psychischer Druck, einschl. moralischer Druck
- Überrumpelung

Nötigung und körperliche Gewalt, § 4a Abs. 1 Nr. 2
BGH, I ZR 127/15, GRUR 2017, 199 – Förderverein

Bestellungen bei A.

Eine wichtige Mitteilung des Fördervereins:

Liebe Mitglieder,

über die Bestell-Möglichkeit bei A. von unserer D.-Homepage aus haben wir seit der Einrichtung im Sommer über 716,- € Spenden bekommen.

Herzlichen Dank dafür!

...

Ab sofort kommen Bücherverkäufe über unseren Link wieder dem Förderverein zu Gute!

Also unsere Bitte an alle A.-Kunden unter uns: Bestellen Sie über die D.-Seite bei A., damit wir Ihren Kindern Gutes tun können!!!

Ich wünsche Ihnen eine schöne Frühlingszeit und bedanke mich schon mal für Ihre Mithilfe.
(Unterschrift der Vorsitzenden des Fördervereins)

Nötigung gem. § 4a Abs. 1 Nr. 2 UWG?

Nötigung und körperliche Gewalt, § 4a Abs. 1 Nr. 2
BGH, I ZR 127/15, GRUR 2017, 199 – Förderverein

„[35] [...] [Das Berufungsgericht] hat angenommen, eine **unlautere Druckausübung** liege nicht in dem Umstand, dass beim Kauf von einem anderen Buchhändler die Förderung des eigenen Kindes unterbleibe. Die finanzielle Unterstützung der Förderung des eigenen Kindes sei **erkennbar so geringfügig**, dass die Eltern durchaus in der Lage seien, bei ihrer Kaufentscheidung auch Aspekte zu berücksichtigen, die gegen einen Kauf bei der Bekl. oder für einen Kauf bei einem anderen Buchhändler sprächen. Diese tatrichterliche Würdigung lässt keinen Rechtsfehler erkennen.“

Nötigung und körperliche Gewalt, § 4a Abs. 1 Nr. 2 BGH, I ZR 96/13, GRUR 2014, 1117 – Zeugnisaktion

Man lernt nicht nur für die Schule, sondern für die Tiefpreise (Überschrift)
Mit jedem Einser des aktuellen original Sommer-Zeugnisses kannst du bares Geld
sparen! Komm damit zu Media Markt und kassier beim Kauf eines Produktes deiner
Wahl für jede Eins € 2,-
Ermäßigung auf deinen Einkauf.
Aktion gültig am 29.07. und 30.07.11 im Media Markt Passau*
Gültig für alle Warenbereiche.
Originalzeugnis muss vorgelegt werden.
*Keine Barauszahlung oder Übertragung des Betrags der Ermäßigung möglich.

Nötigung gem. § 4a Abs. 1 Nr. 2 UWG?

Nötigung und körperliche Gewalt, § 4a Abs. 1 Nr. 2
BGH, I ZR 96/13, GRUR 2014, 1117 – Zeugnisaktion

„[27] Die von der Revision angesprochene **Ausnutzung von Stolz und Ehrgeiz der Werbeadressaten** gehören nicht zu diesen aggressiven **Geschäftspraktiken**. [...].

Dies setzt voraus, dass die beanstandete geschäftliche Handlung geeignet ist, die **Rationalität der Nachfrageentscheidung** der angesprochenen Verbraucher **vollständig in den Hintergrund** treten zu lassen [...].“

Nötigung und körperliche Gewalt, § 4a Abs. 1 Nr. 2
BGH, I ZR 45/00, GRUR 2002, 1000, 1002 – Testbestellung.



EXCLUSIV

DER TOP-
MODISCHE
BAUMWOLL-
SCHAL

agnès b.

DM 2,-
mit Einzahlung
DM 55,-

Legen Sie ihn um Ihre Schultern und Sie verstehen die Philosophie von **agnès b.**: hochwertige Qualität, raffiniert-schlichtes Design und zeitlos-modischer Look. Dieser exklusive Schal aus **100% reiner Baumwolle** fühlt sich wunderbar sanft und angenehm glatt auf der Haut an. **Und das tiefe, klassische Schwarz harmoniert perfekt mit jedem Kleidungsstil.**

Wenn Ihre Testanforderung diesmal DM 55,- erreicht, bekommen Sie den Schal für DM 2,-. Sie dürfen ihn auf jeden Fall behalten – auch wenn Sie von Ihrem garantierten Rückgaberecht Gebrauch machen.
Originalgröße:
Länge: 125 cm, Breite: 25 cm.

agnès b.
BEAUE

Nötigung gem.
§ 4a Abs. 1 Nr. 2 UWG?

Nötigung und körperliche Gewalt, § 4a Abs. 1 Nr. 2

BGH, I ZR 45/00, GRUR 2002, 1000, 1002 – Testbestellung.

„Das Angebot, bei einer Testbestellung von Kosmetikartikeln im Mindestwert von 55,-- DM einen Baumwollschal zum Preis von 2,-- DM erwerben zu können, wobei der Kunde den Schal behalten kann, wenn er von dem ihm eingeräumten Recht auf Rücksendung der übrigen Ware Gebrauch macht, ist **weder unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens noch unter dem des psychischen Kaufzwangs als unlauter i.S. des § 1 UWG zu beanstanden.**“

§ 4a Abs. 1 Nr. 3 UWG

(1) Unlauter handelt, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, [...]. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn [...] geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers erheblich zu beeinträchtigen durch

1. Belästigung,
2. Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt oder
3. unzulässige Beeinflussung.

Eine unzulässige Beeinflussung liegt vor, wenn der Unternehmer eine Machtposition gegenüber dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zur Ausübung von Druck, auch ohne Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, in einer Weise ausnutzt, die die Fähigkeit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt. [...]

Unzulässige Beeinflussung, § 4a Abs. 1 Nr. 3

- Nr. 3 als Oberbegriff / Auffangtatbestand zu Nr. 1 und Nr. 2
- Definition in § 4a Abs. 1 S. 3 UWG
- Fallgruppen
 - Wirtschaftlicher Druck
 - Wertreklame
 - Gefühlsbezogene Werbung
 - Autoritätenwerbung
 - Laienwerbung

Umstände zur Beurteilung von Aggressivität, § 4a Abs. 2 UWG

- § 4a Abs. 2 UWG enthält einen Katalog an zu berücksichtigenden Umständen
- Katalog ist nicht abschließend

§ 4a Abs. 2 UWG

1/2

[...] (2) Bei der Feststellung, ob eine geschäftliche Handlung aggressiv im Sinne des Absatzes 1 Satz 2 ist, ist abzustellen auf

1. Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung;
2. die Verwendung drohender oder beleidigender Formulierungen oder Verhaltensweisen;
3. die bewusste Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers beeinträchtigen, um dessen Entscheidung zu beeinflussen;
4. belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Unternehmer den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht, wozu auch das Recht gehört, den Vertrag zu kündigen oder zu einer anderen Ware oder Dienstleistung oder einem anderen Unternehmer zu wechseln;
5. Drohungen mit rechtlich unzulässigen Handlungen. [...]

§ 4a Abs. 2 UWG

2/2

[...] Zu den Umständen, die nach Nummer 3 zu berücksichtigen sind, zählen insbesondere geistige und körperliche Beeinträchtigungen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst und die Zwangslage von Verbrauchern.

Aggressive geschäftliche Handlungen

BGH, I ZR 154/16, GRUR 2018, 1251 , Rn. 65 f.

– Werbeblocker II

- Die Klägerin ist ein Verlag und stellt ihre redaktionellen Inhalte auch im Internet zur Verfügung.
- Angebot finanziert sie mit dem Entgelt, das sie von anderen Unternehmen für die Veröffentlichung von Werbung auf diesen Internetseiten erhalten.
- Die Beklagte vertreibt ein Zusatzprogramm für alle gängigen Internet-Browser, das Werbung auf Internetseiten unterdrückt.

- Hindernis gem. § 4a Abs. 2 Nr. 4 UWG?

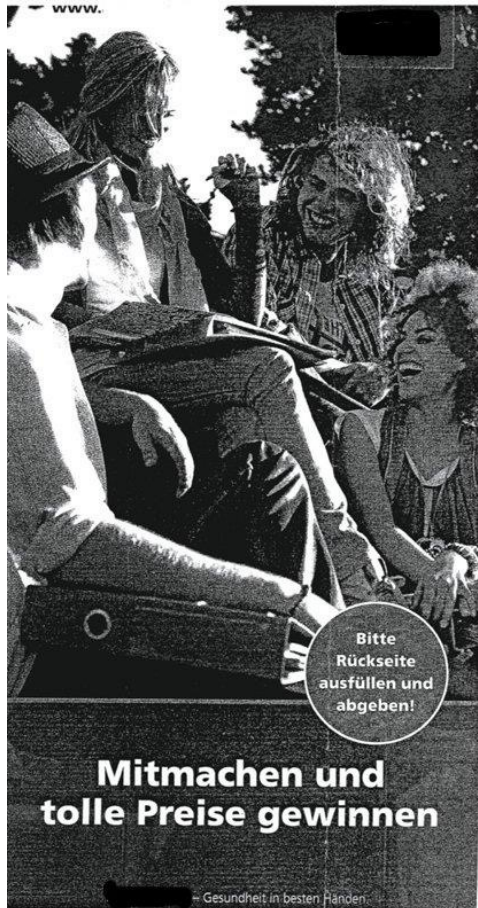
Aggressive geschäftliche Handlungen

BGH, I ZR 154/16, GRUR 2018, 1251, Rn. 65 f.

– Werbeblocker II

- „Nach § 4a Abs. 2 Nr. 4 UWG ist bei der Feststellung, ob eine geschäftliche Handlung aggressiv ist, auf belastende oder unverhältnismäßige Hindernisse nichtvertraglicher Art abzustellen, mit denen der **Unternehmer den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht**, [...] Die Einwirkung, mit der die Ausübung vertraglicher Rechte verhindert werden soll, [bezieht sich] auf solche vertraglichen Rechte, die dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer gegenüber dem ihm gegenüber aggressiv handelnden Unternehmer zustehen.“
- „Die Einwirkung des Aggressors auf die Ausübung von Rechten in einem **Vertragsverhältnis**, das zwischen dem von der geschäftlichen Handlung betroffenen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer und einem **Dritten** besteht, **unterfällt § 4a Abs. 2 Nr. 4 UWG nicht**“

Aggressive geschäftliche Handlungen BGH, I ZR 218/12, GRUR 2014, 682, 684 – Nordjob-Messe



Gewinnkarte

Vorname

Name

Geburtsdatum

Straße/Hausnr.

PLZ/Ort

Telefon

Handy

E-Mail

Krankenkasse

Datenschutzhinweis:
Die Angaben sind freiwillig. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Einwilligserklärung:
Ich bin damit einverstanden, dass die ... meine Daten (bzw. die Daten meiner Tochter/ meines Sohnes) speichert und nutzt, um mich telefonisch, schriftlich, per E-Mail oder per SMS über die Vorteile einer ... Mitgliedschaft und neue Angebote der ... zu informieren und zu beraten.

Diese Einwilligung kann ich jederzeit mit Wirkung für die Zukunft bei der ... widerrufen.
Meine Daten werden dann gelöscht.

Datum

Unterschrift

(bis unter 15-jährigen Unterschrift des Erziehungsberechtigten)

230 Kundencenter in Westfalen-Lippe und Schleswig-Holstein
Internet: www.
Kostenfreies 24-Stunden-Telefon: 0800 265 5000

Gesundheit in besten Händen.

Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit von Jugendlichen?

Aggressive geschäftliche Handlungen

BGH, I ZR 218/12, GRUR 2014, 682, 684 – Nordjob-Messe

„Eine gesetzliche Krankenkasse **verstößt gegen das Verbot**, die geschäftliche Unerfahrenheit von Jugendlichen auszunutzen (**§ 4 Nr. 2 UWG**), wenn sie im Zusammenhang mit der Durchführung eines Gewinnspiels von den Teilnehmern im Alter zwischen 15 und 17 Jahren **umfangreiche personenbezogene Daten** erhebt, um diese (auch) zu Werbezwecken zu nutzen.“

Aggressive geschäftliche Handlungen

BGH, I ZR 19/05, GRUR 2007, 978 ff.

– Rechtsberatung durch Haftpflichtversicherung

"Sollten Sie dennoch trotz Kenntnis unserer Einwände zahlen, kommt ein Verstoß gegen die Schadensminderungspflicht in Betracht.

Sollte der Sachverständige Sie mit einem Zivilrechtsstreit überziehen, müssten Sie sich zur Klageabwehr der Hilfe eines Rechtsanwalts bedienen. Hier können Sie selbstverständlich einen Anwalt Ihrer Wahl beauftragen.

Vorteilhaft wäre es natürlich, wenn Sie sich an einen Rechtsanwalt wenden, der Spezialkenntnisse auf dem Gebiet der Sachverständigenproblematik besitzt. ...

Auch finanzielle Nachteile haben Sie hierdurch nicht. Da gemäß einer Entscheidung des Amtsgerichts H. Kosten, die in diesem Verfahren anfallen, notwendige Kosten der Rechtsverfolgung sind, wären diese dann letztendlich vom regulierenden Haftpflichtversicherer auch zu übernehmen."

Unfallgeschädigter als geschäftlich unerfahrene Person?

Aggressive geschäftliche Handlungen

BGH, I ZR 19/05, GRUR 2007, 978 ff.

– Rechtsberatung durch Haftpflichtversicherung

„Die fehlende Kenntnis der Rechtsprechung zur Erstattung von Sachverständigenkosten macht den **Unfallgeschädigten nicht zu einer geschäftlich unerfahrenen Person** i.S. von § 4 Nr. 2 UWG.“

Aggressive geschäftliche Handlungen BGH, I ZR 160/05, GRUR 2009, 71, 72 – Sammelaktion für Schoko-Riegel



Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen?

Aggressive geschäftliche Handlungen
BGH, I ZR 160/05, GRUR 2009, 71, 72
– Sammelaktion für Schoko-Riegel

„Eine an Minderjährige gerichtete Sammelaktion konnte nach § 1 UWG a.F. und jedenfalls bis zum 12. Dezember 2007 auch nach § 4 Nr. 2 UWG nur wettbewerbswidrig sein, wenn sie in ihrer **konkreten Ausgestaltung** geeignet war, die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen auszunutzen. **Daran fehlte es**, wenn die Minderjährigen in der Lage waren, die Sammelaktion hinsichtlich wirtschaftlicher Bedeutung, Preiswürdigkeit und finanzieller Belastung hinreichend zu überblicken.

Fallgruppen aggressiver geschäftlicher Handlungen

- Wirtschaftlicher Druck
- Wertreklame
- Gefühlsbezogene Werbung
- Autoritätenwerbung
- Laienwerbung

Wirtschaftlicher Druck

- Fallgruppe aggressiver geschäftlicher Handlungen gem. § 4a UWG
- gegenüber sonstigen Marktteilnehmern, z.B. „Anzapfen“
- gegenüber Verbrauchern

Aggressive geschäftliche Handlungen: wirtschaftlicher Druck
BGH, I ZR 154/16, GRUR 2018, 1251 – Werbeblocker II

- Die Klägerin ist ein Verlag und stellt ihre redaktionellen Inhalte auch im Internet zur Verfügung.
 - Angebot finanziert sie mit dem Entgelt, das sie von anderen Unternehmen für die Veröffentlichung von Werbung auf diesen Internetseiten erhalten.
 - Die Beklagte vertreibt ein Zusatzprogramm für alle gängigen Internet-Browser, das Werbung auf Internetseiten unterdrückt.
-
- Verstoß gegen § 4a Abs. 1 UWG?

Aggressive geschäftliche Handlungen: wirtschaftlicher Druck
BGH, I ZR 154/16, , GRUR 2018, 1251, Rn. 65 – Werbeblocker II

„Das Angebot einer **Werbeblocker-Software** stellt auch **keine aggressive geschäftliche Handlung** im Sinne des § 4a Abs. 1 UWG gegenüber den Unternehmen dar, die an der Schaltung von Werbung interessiert sind.“


Aggressive geschäftliche Handlungen: wirtschaftlicher Druck BGH, I ZR 157/13, GRUR 2015, 1134 – Schufa-Hinweis

Als Partner der Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung (SCHUFA) ist die V GmbH verpflichtet, die unbestrittene Forderung der SCHUFA mitzuteilen, sofern nicht eine noch durchzuführende Interessenabwägung in Ihrem Fall etwas anderes ergibt. Ein SCHUFA-Eintrag kann Sie bei Ihren finanziellen Angelegenheiten, z.B. der Aufnahme eines Kredits, erheblich behindern. Auch Dienstleistungen anderer Unternehmen können Sie dann unter Umständen nicht mehr oder nur noch eingeschränkt in Anspruch nehmen. Soweit muss es natürlich nicht kommen! Wir gehen vielmehr davon aus, dass wir die Angelegenheit nunmehr im gegenseitigen Interesse aus der Welt schaffen können. Ihrer fristgerechten Zahlung sehen wir entgegen.

Verstoß gegen § 4a Abs. 1 UWG?

Aggressive geschäftliche Handlungen: wirtschaftlicher Druck
BGH, I ZR 157/13, GRUR 2015, 1134 – Schufa-Hinweis

- „Ein in der Mahnung eines Mobilfunkunternehmens erfolgter Hinweis auf die bevorstehende Übermittlung der Daten des Schuldners an die SCHUFA steht nur im Einklang mit der Bestimmung des § 28 a Abs. 1 Nr. 4 BDSG, wenn **nicht verschleiert wird, dass ein Bestreiten der Forderung durch den Schuldner selbst ausreicht**, um eine Übermittlung der Schuldnerdaten zu verhindern.“
- Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher liegt vor.

- Fallgruppe aggressiver geschäftlicher Handlungen gem. § 4a UWG
- Kaufmann betreibt Werbung nicht mit Worten, sondern mit Werten, er verschenkt etwas
- Wertreklame ist nicht generell unzulässig
- Unzulässigkeit aber im Einzelfall, z.B. bei
 - Preisverschleierung
 - übertriebenem Anlocken
 - psychischem Kaufzwang
-  Beachte: früher wesentlich strengere Regelungen, insbes. auch durch ZugabeVO. Diese gilt nicht mehr. Ältere Rspr. nicht ohne weiteres anwendbar

Formen

- Geschenke, Rabatte, Zugaben
- Kopplungsangebote
- Kundenbindung
- Aleatorische Reize
(Preisausschreiben, Gewinnspiel)
- Powershopping
- progressive Kundenwerbung

Grenze der Zulässigkeit

- weitgehend zulässig
- übertriebenes Anlocken,
Monopolstellung (jeweils selten)
- Wahrnehmung Interessen Dritter
- übertriebenes Anlocken,
Wahrnehmung Interessen Dritter
- weitgehend zulässig
- immer unzulässig

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame BGH, I ZR 75/08, GRUR 2010, 1022, 1023 – Ohne 19% Mehrwertsteuer

The screenshot shows a MediaMarkt website advertisement for a sale on January 4th. The main headline reads "NUR HEUTE 4. JANUAR HAUSHALTS GROSSGERÄTE OHNE 19% MEHRWERTSTEUER!". Below this, various household appliances are displayed with arrows pointing to them, including "WASCHMASCHINEN", "TROCKNER", "KÜHLSCHRANKE", "SIDE-BY-SIDE GERÄTE", "HERDSETS", and "ESPRESSOMASCHINEN". At the bottom, there are smaller promotional banners for "Anfassen, ausprobieren, mitnehmen.", "Ticket-Shop", and "Der O2 Genion L Tarif".



Unzulässige Wertreklame?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 75/08, GRUR 2010, 1022, 1023

– Ohne 19% Mehrwertsteuer

„Eine Werbung mit der Angabe "Nur heute Haushaltsgroßgeräte ohne 19% Mehrwertsteuer" beeinflusst Verbraucher auch dann **nicht in unangemessener und unsachlicher Weise** i.S. von §§ 3, 4 Nr. 1 UWG bei ihrer Kaufentscheidung, wenn die Werbung erst am Tag des in Aussicht gestellten Rabattes erscheint.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 182/08, GRUR 2010, 850, 851 – Brillenversorgung II

- Beklagte stellt Augenärzten ihr E. -System zur Verfügung, das aus einem E. -Brillensortiment und einem E. -Computersystem zur individuellen Brillenanpassung besteht.
- Nach Eingabe der Patientendaten und Auswahl eines bestimmten Brillengestells in der Augenarztpraxis werden diese Informationen an die Beklagte übermittelt.
- Bestellt der Patient bei der Beklagten eine Brille, erhält der Arzt eine Vergütung von 80 €, bei Mehrstärkenbrillen von 160 €.

- Unzulässige Wertreklame?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 182/08, GRUR 2010, 850, 851 – Brillenversorgung II

„Es stellt eine **unangemessene unsachliche Einflussnahme** auf die ärztliche Behandlungstätigkeit dar, wenn durch das Gewähren oder Inaussichtstellen eines finanziellen Vorteils darauf hingewirkt wird, dass Ärzte entgegen ihren Pflichten aus dem Behandlungsvertrag und dem Berufsrecht **nicht allein anhand des Patienteninteresses entscheiden**, ob sie einen Patienten an bestimmte Anbieter gesundheitlicher Leistungen verweisen.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame BGH, I ZR 147/06, GRUR 2009, 969, 970 – Winteraktion

Die F.-Winter-Aktion vom 15. November 2004 bis zum 28. Februar 2005 Große F.-Vorratsgesellschaft mit kleinem Smart-Cabrio? ...

Im oben genannten Zeitpunkt verschenkt die F. AG unter allen Vermittlern (Anwaltskanzleien/Steuerberatern/Wirtschaftsprüfern etc.) und allen Erwerbem einer "großen" F.-Vorratsgesellschaft ein "kleines" Smart-Cabriolet.

... Was müssen Sie dafür tun?

Bei der Vermittlung oder dem Erwerb einer F.-Vorratsgesellschaft erhalten Sie alle Gesellschaftsunterlagen in einem F.-Ordner "Firma, fertig, los". In jedem Gesellschaftsordner befindet sich während der F.-Winteraktion ein Faxvordruck mit dem Namen der erworbenen Gesellschaft. Bitte schätzen Sie die Anzahl der Ordner, die in ein Smart-Cabrio ohne Insassen mit geschlossenem Verdeck passen, und teilen Sie uns Ihre Schätzung auf diesem Faxdokument mit. ...

Aggressive geschäftliche Handlung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame
BGH, I ZR 147/06, GRUR 2009, 969, 970 – Winteraktion

„Eine Werbung für die Vermittlung des Erwerbs einer Vorratsgesellschaft, bei der den als Vermittlern angesprochenen Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern für die Vermittlung die Teilnahme an einem Gewinnspiel mit einem attraktiven Gewinn (hier: Smart-Cabriolet) angeboten wird, ist **unlauter** i.S. von §§ 3, 4 Nr. 1 UWG.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame
BGH, I ZR 60/05, GRUR 2008, 530, 531
– Nachlass bei der Selbstbeteiligung

GUTSCHEN-AUTOGLAS

Bei Windschutzscheiben- und Heckscheiben-Austausch
50% Nachlass der Selbstbeteiligung (bei 150 Euro)
Ersatzfahrzeug für die Dauer der Reparatur – kostenlos!

AUSGESTELLT:

Versicherungsagentur: _____ • Versicherungsnehmer: _____
Versicherungs-Nr.: _____ Selbstbeteiligung: ja nein _____ Euro

-Autoglas **-Autoglas** **-Autoglas** **-Autoglas**

Mo-Fr 8.30-18.00 Uhr Mo-Fr 8.30-17.00 Uhr Mo-Fr 9.00-17.30 Uhr Mo-Fr 8.30-17.30 Uhr

GUTSCHEN **GUTSCHEN**

Unzulässige Wertreklame?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 60/05, GRUR 2008, 530, 531

– Nachlass bei der Selbstbeteiligung

„Soweit ein Versicherungsnehmer die Interessen des Versicherers wahrzunehmen hat, kann das Versprechen eines Vorteils zu seinen Gunsten eine **unangemessene unsachliche Beeinflussung** i.S. des § 4 Nr. 1 UWG darstellen, wenn der Versicherungsnehmer dadurch veranlasst werden kann, auf das Angebot einzugehen, ohne den Vorteil an den Versicherer weiterzugeben.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 28/03, WRP 2006, 69, 71f. – Zeitschrift mit Sonnenbrille

- Die Beklagte ist Herausgeberin der streitgegenständlichen **Zeitschrift**. Zielgruppe sind **weibliche Teenager**. Der gebundene Verlagspreis betrug **4,50 DM**.
- Die August-Ausgabe 2001 ihrer Zeitschrift brachte die Beklagte mit einer **auf der Titelseite befestigten Sonnenbrille** heraus. Den normalen Kaufpreis von 4,50 DM für die Zeitschrift behielt die Beklagte bei.
- Die Klägerin hält den Verkauf der Zeitschrift zusammen mit der Sonnenbrille für wettbewerbswidrig, da der reguläre Kaufpreis einer vergleichbaren **Sonnenbrille etwa 30 DM** betrage, weshalb ein großer Teil der angesprochenen Zielgruppe die Zeitschrift ausschließlich wegen der Sonnenbrille erworben habe.
- Unzulässige Wertreklame? Wg. Wertdifferenz? Wg. Zielgruppe?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 28/03, WRP 2006, 69, 71f. – Zeitschrift mit Sonnenbrille

„a) Von einer unangemessenen unsachlichen Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern nach **§ 4 Nr. 1 UWG** ist **regelmäßig nicht allein** deshalb auszugehen, weil dem Produkt eine im Verhältnis zum Verkaufspreis wertvolle Zugabe ohne zusätzliches Entgelt beigefügt wird.

b) Eine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen i.S. von **§ 4 Nr. 2 UWG** ist **nicht gegeben**, wenn eine Jugendzeitschrift zusammen mit einer Sonnenbrille abgegeben wird.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 187/02, GRUR 2004, 960

– 500-DM-Gutschein für Autokauf

Seit diesem Jahr arbeitet die Fahrschule S. mit Opel Astra vom Autohaus H.

Der gute Ruf vor allem im Service sowie der gute Kontakt zum Kunden veranlaßten ihn zu diesem Schritt. Um für die Fahrschüler den Fahranfang noch weiter zu erleichtern, werden die Schüler nicht nur mit der neuesten Generation von Opel Astra-Fahrzeugen geschult, sondern jeder erhält zur bestandenen Prüfung einen Gutschein in Höhe von DM 500,00 für den Fahrzeugkauf beim Autohaus H.

Unzulässige Wertreklame?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 187/02, GRUR 2004, 960

– 500-DM-Gutschein für Autokauf

„Die Werbung eines Fahrschulunternehmens, jeder Fahrschüler erhalte zur bestandenen Prüfung einen Gutschein in Höhe von 500 DM für einen Fahrzeugkauf bei einem bestimmten Autohaus, ist **kein unlauteres Wettbewerbsverhalten.**“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame BGH, I ZR 151/01, GRUR 2004, 602 – 20 Minuten Köln

- Klägerin gibt die Tageszeitungen „Kölner Stadt-Anzeiger“, „Kölnische Rundschau“ und den „EXPRESS“ heraus.
 - Beklagte gibt die unentgeltliche Tageszeitung mit dem Titel „20 Minuten Köln“ heraus, die ausschließlich aus Anzeigen finanziert und an die Leser auf Dauer unentgeltlich abgegeben wird.
 - Die Klägerin ist u.a. der Ansicht, die kostenlose Abgabe einer Tageszeitung verstoße unter dem Gesichtspunkt einer unzulässigen Wertreklame gegen § 1 UWG a.F. / § 4a Abs. 1 Nr. 3 UWG.
-
- Unzulässige Wertreklame?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame BGH, I ZR 151/01, GRUR 2004, 602 – 20 Minuten Köln

- „Im Streitfall kommt eine **wettbewerbswidrige Wertreklame von vornherein nicht in Betracht**, weil bei einem Zeitungsvertrieb, der auf Dauer darauf eingerichtet ist, die Zeitung ohne Entgelt abzugeben, eine auf den Erwerb einer entgeltlichen Leistung gerichtete unsachliche Beeinflussung des Empfängers ausscheidet“.
- Zeitungsverleger bedient **zwei verschiedenen Märkte**: Lesermarkt und Anzeigenmarkt.
- Entscheidet er sich dafür, nur auf dem einen der beiden Märkte ein Entgelt zu verlangen, verursacht das unentgeltliche Angebot auf dem anderen Markt keine unsachliche Beeinflussung der Marktgegenseite, weil diese von vornherein nicht für ein Umsatzgeschäft gewonnen werden soll.

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame
BGH, I ZR 8/01, GRUR 2003, 1057 – Einkaufsgutschein I.

Als kleine Geburtstagsüberraschung legen wir Ihnen einen Einkaufsgutschein über DM 10 bei.
Einfach diese Marke auf Ihre nächste Bestellung kleben oder bei telefonischer Bestellung Ihre Vorteils-Nr. angeben - und Sie bezahlen automatisch DM 10 weniger.

Unzulässige Wertreklame?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame
BGH, I ZR 8/01, GRUR 2003, 1057 – Einkaufsgutschein I.

„In der Werbung mit **Einkaufsgutscheinen über 10 DM** aus Anlaß des Geburtstags von Kunden erkennt der Verkehr die Ankündigung eines Preisnachlasses. Die davon ausgehende Anlockwirkung ist **nicht wettbewerbswidrig** im Sinne von § 1 UWG“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 253/00, GRUR 2003, 538, 539 – Gesamtpreisangebot.

- Beklagte ist Reiseveranstalterin und bot im Winter 1998/99 eine Pauschalreise für Skifahrer mit Unterbringung in einem Ferienclub an. Im Gesamtpreis enthalten waren Skier der Marke "F. "
- Kläger, ein Berufsverband des Sportfachhandels, hat diese Werbung als wettbewerbswidrig beanstandet, weil damit für ein Kopplungsangebot ungleichartiger Leistungen geworben werde, bei dem verschleiert werde, in welchem Umfang der Gesamtpreis auf die Reiseleistung und auf die Skiausrüstung entfalle.

- Unzulässige Wertreklame (Kopplungsangebot)?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 253/00, GRUR 2003, 538, 539 – Gesamtpreisangebot.

- „Die Werbung der Beklagten für ihr Pauschalreiseangebot ist auf der Grundlage der erforderlichen Gesamtbetrachtung der relevanten Umstände **nicht als sittenwidrig** im Sinne des § 1 UWG anzusehen.“
- „Die Möglichkeit, Güter und Dienstleistungen zu Gesamtangeboten (insbesondere Komplettangeboten) zusammenzustellen und dementsprechend zu bewerben, gehört zur **Freiheit des Wettbewerbs**. Eine solche Werbung darf daher grundsätzlich nur zur Verhinderung unlauteren Wettbewerbs und des Mißbrauchs von Marktmacht beschränkt werden.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame
BGH, I ZR 212/00, GRUR 2003, 626, 627
– Umgekehrte Versteigerung II

Autoversteigerung

Dieses Auto kommt unter den „Hammer“. In jeder Woche, in der das Auto nicht verkauft wird, fällt der Preis um 300,- DM. Aber warten sollten Sie nicht zu lange.

Unser Preis
vom 30.06.98
14.900,-

Preis in dieser Woche:

DM
12.200,-



J&A EINGANG

MITSUBISHI Lancer, EZ 22.07.93
Km: 73.000, 1. Hand, rot, KW 83, Glasdach, Alufelgen, Kat.

J&A
AUTOMOBILE

Raiffeisenstr. 25 . 40764 Langenfeld
Telefon Verkauf: (0 21 73) 98 86 44
Telefax: (0 21 73) 98 86 10 Neben Möbelhaus Kürten (B 8)

Unzulässige Wertreklame
(aleatorische Anreize)?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame

BGH, I ZR 212/00, GRUR 2003, 626, 627

– Umgekehrte Versteigerung II

„Die Werbung mit einer "umgekehrten Versteigerung" für den Verkauf eines Gebrauchtfahrzeugs **verstößt nicht gegen § 1 UWG**. Diese Werbemethode führt angesichts der im allgemeinen mit einem Gebrauchtwagenkauf verbundenen beträchtlichen Investition beim verständigen Verbraucher erfahrungsgemäß nicht dazu, daß er von einer Prüfung der Preiswürdigkeit des Angebots absieht und sich wegen des "Spiels" zu einem Kauf verleiten läßt“.

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame BGH, KZR 30/00, GRUR 2003, 77 – Fernwärme für Börnsen

- Gemeinde Börnsen verkauft Grundstücke in einem Neubaugebiet
- Den Verkauf verknüpft sie mit der Verpflichtung, den Heizenergiebedarf durch ein von einer gemeindeeigenen Gesellschaft betriebenes Blockheizkraftwerk zu decken.
- Unzulässige Beeinflussung gem. § 4a Abs. 1 Nr. 3 UWG (Wertreklame, Kopplung, Monopol)?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Wertreklame
BGH, KZR 30/00, GRUR 2003, 77 – Fernwärme für Börnsen

„Verknüpft eine Gemeinde den Verkauf von Grundstücken in einem Neubaugebiet mit der Verpflichtung, den Heizenergiebedarf durch ein von einer gemeindeeigenen Gesellschaft betriebenes Blockheizkraftwerk zu decken, liegt darin **weder** unter dem Gesichtspunkt des **Wettbewerbs der öffentlichen Hand noch unter dem der Kopplung** verschiedener Waren oder Leistungen **ein Wettbewerbsverstoß nach § 1 UWG**“

Gefühlsbezogene Werbung

- Fallgruppe aggressiver geschäftlicher Handlungen gem. § 4a UWG
- Ansprechen von **Gefühlen** im Rahmen einer Imagewerbung ist grds. zulässig (BVerfG, Benetton-Entscheidung)
- Appelle an die **soziale Verantwortung** sind grds. zulässig
- keine allgemeine Pflicht, über die Art und Weise der Unterstützung zu informieren

Aggressive geschäftliche Handlungen: gefühlsbezogene Werbung BGH, I ZR 97/04, GRUR 2007, 251 ff. – Regenwaldprojekt II

Ihre Infos zum Krombacher Regenwaldprojekt

Krombacher

„Handeln und genießen!“

1 Kasten = 1 m²*

Aktionszeitraum Mai bis Juli 2003

Krombacher

WWF Deutschland, Konto Nr. BLZ bei der bank F

Art.-Nr. 3275-78 (Gr. M-XXL) Preis 9,95 € - Farbe schwarz - 100% gekämmte Baumwolle

Art.-Nr. 2600 Preis 22,95 € schwarzes Lederarmband, SEIKO-Analoguhrwerk mit illuminierten Zeigern, Geschenkverpackung

Im Krombacher Shop unter www.k finden Sie viele interessante Artikel aus der Krombacher Regenwald-Collection. Bestellen Sie auch telefonisch unter

Art.-Nr. 3275-78 (Gr. M-XXL) Preis 9,95 € - Farbe schwarz - 100% gekämmte Baumwolle

Art.-Nr. 2600 Preis 22,95 € schwarzes Lederarmband, SEIKO-Analoguhrwerk mit illuminierten Zeigern, Geschenkverpackung

Krombacher

Krombacher Brauerei · Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG
H Straße K · Telefon: · Internet: www.k
Telefax: ·

„Handeln und genießen“

Unter diesem Motto geht das Krombacher Regenwaldprojekt wieder los! Im Abgabetermin Mai bis Juli 2003 fließt mit jedem verkauften Kasten Krombacher-Bier, Radler und Alkoholfrei eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF.*

Im letzten Jahr konnten wir gemeinsam mit der Hilfe des WWF insgesamt 10 Millionen Hektar Regenwald im Dzanga-Sangha-Gebiet in Zentralafrika schützen.

Naturreservate in Zentralafrika

Die Tropenwälder Zentralafrikas gehören zu den artenreichsten und vielfältigsten in Pflanzen- und Tierwelt zu den schönsten Regenwaldgebieten der Welt. Dem fühlen wir uns verpflichtet.

Alleine in Afrika werden jedes Jahr vier Millionen Hektar Wald vernichtet – eine Fläche von der Größe der Schweiz. Mit dem Wald sterben einzigartige Tier- und Pflanzenarten aus.

Krombacher und der WWF sorgen dafür, dass Abholzung und Wilderei gemindert werden und der natürliche Lebensraum von Menschen und Tieren erhalten bleibt.

Besonders betroffen von der Abholzung der Wälder sind Tiere wie die Flachlandgorillas, die Waldleoparden oder die Böngö-Antilopen, die kaum eine Überlebenschance hätten, gäbe es die Schutzgebiete nicht. Hier können Sie sich außerdem engagieren für Wilderern in ihrer angestammten Umgebung bewegen.

Unsere Maßnahmen zum Schutz des Regenwaldes in Zusammenarbeit mit dem WWF

Das macht der WWF mit einem Regenwald-Euro:

- 41% Schutz vor Wilderei und illegaler Holzeinschlag
- 31% Ausbildung und Ausstattung der Park-Wärter
- 25% Aufbau ökologischer Forstwirtschaft
- 3% Lizenz- und Verwaltungsgebühren WWF

Herzlichen Dank an unsere Kooperationspartner für die Unterstützung des Krombacher Regenwaldprojektes:

Unzulässige gefühlsbezogene Werbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: gefühlsbezogene Werbung
BGH, I ZR 97/04, GRUR 2007, 251 ff. – Regenwaldprojekt II

„Verspricht ein Unternehmen für den Fall des Kaufs seiner Produkte eine nicht näher spezifizierte Leistung an einen Dritten, wird der Verbraucher regelmäßig nur erwarten, dass die Leistung **zeitnah erbracht** wird und **nicht so geringfügig** ist, dass sie die werbliche Herausstellung nicht rechtfertigt. Enthält die Werbung allerdings konkrete Angaben zum Sponsoring, kann sich eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu **aufklärenden Hinweisen** ergeben, wenn es ansonsten zu einer wettbewerbsrechtlich relevanten Fehlvorstellung des Verkehrs kommt.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: gefühlsbezogene Werbung BGH, I ZR 33/04, GRUR 2007, 247 ff. – Regenwaldprojekt I



Krombacher
Aktionzeitraum:
Mai bis Juli
2002

**Krombacher
REGENWALD-
PROJEKT**

**“Handeln
und genießen!”**
Schützen Sie 1m² Regenwald.

Die Krombacher Regenwald-Aktion läuft vom 01.05. bis 31.07.2002. In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt. Dies stellt der WWF Deutschland sicher.

Das Dzanga Sangha-Gebiet liegt mitten im Herzen Zentralafrikas und ist eines der wichtigsten Umwelt-Projekte zum Schutz des Regenwaldes in Afrika.

Jeder Kasten Krombacher hilft.
Vielen Dank für Ihr Engagement.

 in Kooperation mit
WWF




**“Handeln
und genießen!”**

Vielen Dank! Unter dem Motto “Handeln und genießen!” hat Krombacher zusammen mit dem WWF Deutschland und mit der Unterstützung von Günther Jauch ein einzigartiges Regenwald-Projekt gestartet. Schön, dass auch Sie Interesse zeigen! Was Sie tun können? Feiern Sie mit Ihren Freunden Ihre persönliche Krombacher Regenwald-Party! Überzeugen Sie Freunde und Bekannte von dieser guten Sache und fordern Sie sie auf, dieses Projekt zu unterstützen. Bekennen Sie sich mit dem Aufkleber, erwerben Sie einen Regenwald-Pin im Krombacher Shop – denn “Handeln und genießen!” macht Spaß mit einem frischen Krombacher Pils.

Bekenner helfen nicht nur – sie können auch gewinnen.
Nämlich Regenwald hautnah. Es gibt 10 Reisen für je 2 Personen nach Dzanga Sangha im Herzen Afrikas zu gewinnen.

So einfach geht's: Kleben Sie diesen Aufkleber gut sichtbar auf Ihr Auto, Ihr Fahrrad oder oder oder...

**Helfen Sie! Mit jedem Kasten
Krombacher von Mai
bis Juli 2002**



**Krombacher
REGENWALD
PROJEKT**

↑ hier abholen

... denn deutschlandweit sind unsere Krombacher Regenwald-Scouts unterwegs, die Bekenner aufspüren und belohnen.
Weitere Teilnahme- und Bekennermöglichkeiten:

- im Handel und in der Gastronomie
- im Internet unter www.k
- postalisch über die Krombacher Brauerei
- per Fax unter
- Spendenkonto WWF Deutschland, Konto-Nr. BLZ bank F

Teilnahmebedingung: Mitmachen kann jeder über 18 Jahren. Mitarbeiter der Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG, Postfach K sowie deren Angehörige sind leider nicht teilnahmeberechtigt. Das Los entscheidet unter Ausschluss des Kehlasweges. Die Gewinner werden benachrichtigt. Eine Barauszahlung der Gewinne ist nicht möglich.
Aktionzeitraum: 01.05. bis 31.07.02

Unzulässige gefühlsbezogene Werbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: gefühlsbezogene Werbung
BGH, I ZR 33/04, GRUR 2007, 247 ff. – Regenwaldprojekt I

„Verknüpft ein Unternehmen den Produktabsatz mit der Förderung sozialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange (sog. Sponsoring), **verstößt es regelmäßig nicht gegen das Verbot unangemessener unsachlicher Beeinflussung** des Kunden i.S. von § 4 Nr. 1 UWG.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: gefühlsbezogene Werbung BGH, I ZR 55/02, GRUR 2006, 75 – Artenschutz



**Echt tierisch:
100% UV-Schutz
für Brillenträger!**

Sonnengläser* mit
UV-Schutz

Paar
DM **39,-**

*Einstärken-Gläser, bis Ø 70,
sph +/- 4,0 dpt., cyl +2,0 dpt.
Mineralisch oder Kunststoff,
75% braun. Dazu: Modische
 Fassungen schon ab DM 20,-

Bin bei B [redacted]!

b
O P T I K

Über 30x in Süddeutschland

Ganz in Ihrer Nähe:

OPTIK UNTERSTÜTZT DIE NATURSCHUTZGESELLSCHAFT ANTSCHNITZLEH 10

Unzulässige gefühlsbezogene Werbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: gefühlsbezogene Werbung BGH, I ZR 55/02, GRUR 2006, 75 – Artenschutz

„a) Eine Werbeaussage kann **nicht schon dann als unlauter** angesehen werden, wenn das Kaufinteresse **durch Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls, der Hilfsbereitschaft, des Mitleids oder des Umweltbewusstseins** geweckt werden soll, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen Engagement und der beworbenen Ware besteht.

[...] Die Beurteilung, ob dies der Fall ist, erfordert eine **Abwägung der Umstände des Einzelfalls** im Hinblick auf die Schutzzwecke des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, bei der die Grundrechte der Beteiligten zu berücksichtigen sind.

Im Ergebnis hier **kein Wettbewerbsverstoß**.

Autoritätenwerbung

- Fallgruppe aggressiver geschäftlicher Handlungen gem. § 4a UWG
- Werbender mit besonderer Autorität (Sachkunde, Vertrauen), z.B.
 - Schule / Schulleitung / Lehrer / Erzieher
 - Vereinsvorstand
 - Feuerwehr
 - Gewerkschaftsführer
 - Arbeitgeber / Vorgesetzter
- unlauter, wenn der Abnehmer (subjektiv) vor die Wahl gestellt wird, die Ware zu erwerben oder das Wohlwollen der Autorität zu verlieren.
- Rationalität der Entscheidung muss erheblich beeinträchtigt sein
- unproblematisch ist die reine Imagewerbung mit Prominenten

Aggressive geschäftliche Handlungen: Autoritätenwerbung BGH, I ZR 82/05, GRUR 2008, 183 ff. – Tony Taler



Aggressive geschäftliche Handlungen: Autoritätenwerbung BGH, I ZR 82/05, GRUR 2008, 183 ff. – Tony Taler



Hier machst du deine Schule fit !

Willkommen bei der neuen Aktion **Kellogg's FROSTIES für Schulsport!** Hier findet ihr alle wichtigen Infos darüber, wie ihr zusammen mit **Kellogg's FROSTIES** eurer Schule starke Sportmaterialien beschaffen könnt – damit ihr noch mehr Spaß im Sportunterricht und natürlich auch in den Pausen habt.

Falls diese Aktion an eurer Schule noch nicht läuft, dann drückt doch zum Beispiel eurem Sportlehrer mal dieses Heft in die Hand, damit er auch informiert ist und an eurer Schule diese Aktion startet.

Was müsst ihr tun ?

Für die Bestellung der Sportmaterialien müssen Tony Taler gesammelt werden. Es gibt insgesamt drei verschiedenen Möglichkeiten, sie zu bekommen:

- Ihr findet sie in ausgewählten Aktionspackungen von **Kellogg's FROSTIES** und **Kellogg's CHOCOS**. Sie werden in dieses Sammelheft eingeklebt.
- Im Internet unter www.kelloggs.de bzw. www.kelloggs.at. Dort werden die Tony Taler sofort auf einem elektronischen Konto gutgeschrieben, das **Kellogg's** speziell für eure Schule einrichtet.
- Telefonisch bei **Kellogg's** unter 0137-9791060* (für Deutschl. 0,49 €/Anruf) und 0900-242233* (für Österr. 0,68 €/Min.). Diese Tony Taler landen ebenfalls auf demselben elektronischen Talerkonto für eure Schule. *Mo-Sa 8-18 Uhr

Und wenn ihr ausreichend Tony Taler gesammelt habt ?

Dann kann eure Schule dieses Sammelheft einsenden und bekommt dafür die entsprechenden Sportmaterialien zugeschickt.

Wie wird bestellt ?

- Zählt nach, wieviele Tony Taler in diesem Sammelheft eingeklebt sind und tragt hier die Anzahl ein:
- Schaut im Internet nach, wieviele Tony Taler auf dem elektronischen Talerkonto gutgeschrieben sind und tragt die Anzahl hier ein:
- Zählt beide Zahlen zusammen und tragt die Summe hier ein: Dies ist die Gesamtzahl an Tony Talern, für die ihr auf der gegenüberliegenden Seite die Sportmaterialien bestellen könnt.

Hier wird bestellt:

Bei jedem gewählten Artikel Stückzahl und Talerwert multiplizieren (wie in diesem **Beispiel**), so weiß man gleich, wieviele Taler benötigt werden.

 BASKETBALL (15 TONY TALER) 3 STÜCK = 45 TONY TALER	 SPEEDROPE (5 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 HINDIA (10 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER
 SOFT-SPIELBALL (15 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 BASKETBALL (15 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 WURFFLEULE (20 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER
 BEACHVOLLEYBALL (20 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 FLAGFOOTBALL-SET (40 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 BADMINTON-SET (50 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER
 HINTER (150 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 UNIHOC-SET (175 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 BEACHVOLLEYBALL-ANLAGE (300 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER
 PAUSENHOF-SET (325 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 STREET-BASKETBALLANLAGE (400 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER	 BASKETBALL-SCHULSET (555 TONY TALER) STÜCK = TONY TALER

Änderungen der Artikel – insbesondere der Farben – vorbehalten.

Unzulässige Autoritätenwerbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Autoritätenwerbung BGH, I ZR 82/05, GRUR 2008, 183 ff. – Tony Taler

„Eine Werbung für Produkte, die üblicherweise von Erwachsenen erworben werden, ist **nicht deswegen unlauter** nach §§ 3, 4 Nr. 1 UWG, weil sie **bei Kindern und Jugendlichen Kaufwünsche** weckt und darauf abzielt, dass diese ihre Eltern zu einer entsprechenden Kaufentscheidung veranlassen.

Dagegen kann eine unangemessene **unsachliche Einflussnahme** auf die Entscheidungsfreiheit der Eltern und Erziehungsberechtigten darin liegen, dass Kinder und Jugendliche im Rahmen einer den **Gruppenzwang innerhalb einer Schulklasse ausnutzenden Werbeaktion** gezielt als so genannte Kaufmotivatoren eingesetzt werden.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Autoritätenwerbung

BGH, I ZR 112/03, WRP 2006, 72 – Schulfotoaktion

"Digitaler Schulfotovertrieb übergibt kostenlos einen Internet PC neuerer Bauart, mit 17 Zoll Monitor und Modem/ISDN Karte, sowie einen Farbtintenstrahldrucker sowie Software zu Ausbildungszwecken. Der PC wird Eigentum der Schule.

Die Nutzungsüberlassung erfolgt kostenfrei, wobei alle weiterführenden Kosten, die im Zusammenhang mit der Nutzung entstehen wie Strom, mögliche Reparaturen nach der Gewährleistung zu Lasten der Schule gehen.

Im Gegenzug bewirbt und vermittelt die Schule eine einmalige Fotoaktion an Dritte, namentlich an die Schüler bzw. deren Eltern.

Für die anlässlich der Fotoaktion von den Schülern hergestellten Fotoserien besteht zu keinem Zeitpunkt eine Kaufverpflichtung. Dies gilt für die Schüler wie deren Eltern oder die Schule.

Die Schule stellt für die Fotoaktion einen separaten Raum für einen, max. zwei Tage zur Verfügung und wird einen Fototermin für dann ca. 260 Schüler im Monat Mai 2001 organisieren.

Die Schule wird die anlässlich des obigen Fototermins hergestellten Fotoserien den Schülern/Eltern zur Ansicht zugänglich machen; wobei die Schüler/Eltern frei über einen möglichen Kauf oder die Rückgabe der Fotoserien entscheiden.

Das durch den Verkauf der Fotoserien eingenommene Geld wird an Schulfoto Vertrieb überwiesen sowie die zurückgegebenen Fotoserien an Schulfoto Vertrieb geschickt.

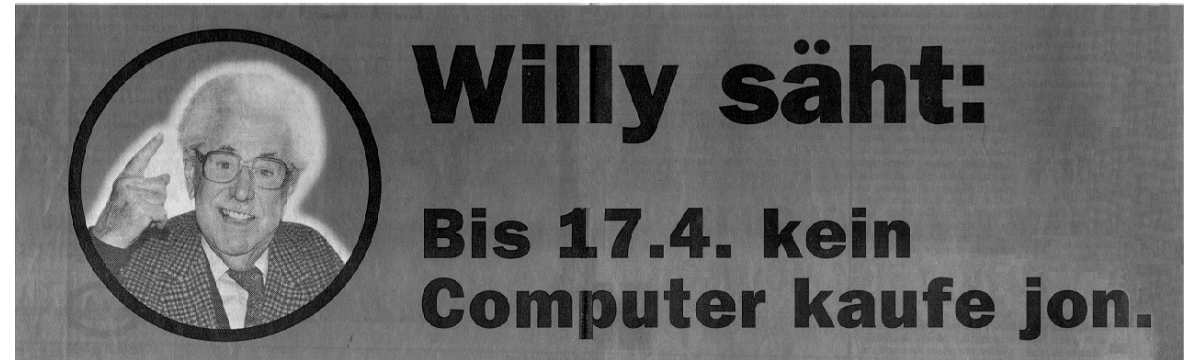
Die Lieferung der Hardware erfolgt automatisch (zur Vereinfachung und Vermeidung von Lieferengpässen) direkt an dem Tag der Bilderlieferung zur Überlassung.

Zulässigkeit der Vereinbarung unter dem Gesichtspunkt der Autoritätenwerbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Autoritätenwerbung
BGH, I ZR 112/03, WRP 2006, 72 – Schulfotoaktion

„Das Angebot eines Fotostudios an eine Schule, dieser einen PC zu überlassen, wenn die Schule eine Schulfotoaktion vermittelt, bei der die angefertigten Fotos Eltern oder Schülern zum Kauf angeboten werden, ist **grundsätzlich keine unangemessene unsachliche Einflussnahme** auf die Entscheidungen der Schule, der Schüler oder deren Eltern.“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Autoritätenwerbung
BGH, I ZR 147/98, GRUR 2001, 752 – Eröffnungswerbung.



Unzulässige
Autoritätenwerbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Autoritätenwerbung
BGH, I ZR 147/98, GRUR 2001, 752 – Eröffnungswerbung.

- **keine unsachliche Beeinflussung** der Entscheidungsfreiheit der Abnehmer
- übertriebenes Anlocken nur, wenn dem Umworbenen eine Vergünstigung mit so starker Anziehungskraft in Aussicht gestellt, dass die Rationalität der Nachfrageentscheidung verdrängt wird
- „Insbesondere ist es aus wettbewerbsrechtlicher Sicht **unbedenklich**, wenn sich die Werbenden zur Unterstreichung ihrer Werbeaussage **bekannter Persönlichkeiten** in der Erwartung bedienen, deren gutes Image werde die Wertschätzung des beworbenen Produkts positiv beeinflussen“.

Laienwerbung

- Fallgruppe aggressiver geschäftlicher Handlungen gem. § 4a UWG
- nicht professionelle Werber (Laienwerber) betreiben gegen Gewährung von Werbeprämien in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis Absatzförderung
- Laienwerbung ist grundsätzlich zulässig
- Wert der Werbeprämien regelmäßig unbeachtlich
- Unzulässigkeit nur bei Vorliegen sonstiger die Unlauterkeit begründender Umstände
- verdeckte Laienwerbung ist stets unlauter

Aggressive geschäftliche Handlungen: Laienwerbung BGH, I ZR 145/03, GRUR 2006, 949 ff. – Kunden werben Kunden

Und so einfach geht's:

- 1 Wenn Sie jemanden überzeugt haben, wie toll „Gutes Sehen“ mit einer Gleitsichtbrille von Apollo-Optik ist,
- 2 kreuzen Sie auf der vorliegenden Seite Ihren Prämienvorschlag an.
- 3 Anschließend geben Sie die ausgefüllte Karte Ihrem Bekannten/Verwandten zum Kauf von Gleitsichtgläsern bei Apollo-Optik mit.
- 4 Der Bekannte/Verwandte gibt dann Ihre Karte bei einem Brillenauftrag (Gleitsichtbrille) mit ab.

Wichtig:
Die ausgefüllte Karte muss unbedingt bei Auftrags-
eingabe abgegeben werden. Nachträglich einge-
reichte Kundenwerbungen können leider nicht
berücksichtigt werden.

Achten Sie darauf, dass Ihre Auftragsnummer von
Apollo-Optik vermerkt ist.

Bei der Aushändigung dieses Prospektes hat Ihnen
ein Mitarbeiter von Apollo-Optik bereits Ihre
Auftragsnummer (Kundenummer) in diese
Broschüre eingeklebt.
Wenn nicht, ganz einfach: Tragen Sie Ihre
Auftragsnummer selbst in das dafür
bestimmte Feld ein. Die Auftragsnummer
finden Sie auf Ihrem Service-Pass von
Apollo-Optik in der zweiten Zeile rechts
(10-stellige Zahl – z.B.: 1234-567890).

Teilnahmebedingungen:

Die Aktion gilt nur für Gleitsichtglas-Neukunden-
werbungen durch Apollo-Optik-Auftragskunden.
Apollo-Optik behält sich jederzeit vor, das Kunden-
werben-Kunden-Programm, ohne Ansprüche daraus
ableiten zu können, wieder einzustellen oder die
Prämienauswahl zu aktualisieren.

Neukunde ist ausschließlich, wer in den vergangenen
5 Jahren nicht bei Apollo-Optik Auftragskunde war
und wer nun beim Kauf eines Gleitsichtglas-Auftrag
mit einem Mindestauftragswert von € 100,- bei
Apollo-Optik vollständig bezahlt hat.

Teilnehmen können ausschließlich Apollo-Optik-
Auftragskunden mit Angabe ihrer 10-stelligen
Auftragsnummer von Apollo-Optik. Kennen Sie die
Auftragsnummer nicht mehr, erfragen Sie diese bitte
bei Ihrem Apollo-Optik-Fachgeschäft, in dem Sie
schon einmal eine Brille gekauft haben.

Ausgeschlossen sind alle Mitarbeiter von Apollo-Optik
und deren Angehörige.

Nicht alle Apollo-Optik-Fachgeschäfte nehmen an der
Aktion „Kunden werben Kunden“ teil. Fragen Sie im
Fachgeschäft vorab nach.

Pro Neukunde wird nur einmalig eine Prämie
vergeben.

Holen Sie sich Ihre
Freundschaftsprämie

Kunden werben Kunden

Unser Dankeschön für Ihre
erfolgreiche Empfehlung eines neuen
Gleitsichtglas-Kunden!

Prämie 7: „DE SINA ESPRESSOAUTOMAT“

- Dampfdrucksystem
- Für 4 Tassen
- Glaskanne mit Skalierung
- Zusätzliche Dampfdüse zum
Aufschäumen von Milch
- Dampfdüse aus Metall
- Abnehmbares Tropfgitter
- Metall Filterträger
- Sicherungsdruckventil
- Kabelaufwicklung
- Arbeitsdruck: ca. 4 bar
- CE-Zeichen
- 3-Stufen-Schalter für Espresso,
Dampf, Aus Kontrollleuchte
- Maße: ca. 27 x 19 x 25 cm



DE SINA

PAYBACK
OFFICIAL PARTNER

APOLLO OPTIK
IDEEEN FÜR'S SEHEN

APOLLO OPTIK
IDEEEN FÜR'S SEHEN

12

Unzulässige
Laienwerbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Laienwerbung BGH, I ZR 145/03, GRUR 2006, 949 ff. – Kunden werben Kunden

„Nach Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung folgt die Wettbewerbswidrigkeit des Einsatzes von Laien zur Werbung von Kunden aufgrund des gewandelten Verbraucherleitbilds **nicht schon aus der Gewährung nicht unerheblicher Werbeprämien**, sondern setzt das Vorliegen sonstiger die Unlauterkeit begründender Umstände voraus.

Ein solcher Umstand kann darin liegen, dass sich die Werbung auf Waren oder Dienstleistungen bezieht, für die **besondere Werbeverbote** bestehen (hier: Verbot von Zuwendungen bei Heilmitteln).“

Aggressive geschäftliche Handlungen: Laienwerbung
BGH, I ZR 227/99, GRUR 2002, 637
– Werbefinanzierte Telefongespräche

- Beklagte bietet kostenlose Telefonanschlüsse an
- Telefonate werden in regelmäßigen Abständen durch Werbung unterbrochen

- Unzulässige Laienwerbung?

Aggressive geschäftliche Handlungen: Laienwerbung
BGH, I ZR 227/99, GRUR 2002, 637
– Werbefinanzierte Telefongespräche

„Das Angebot kostenloser Telefongespräche, die dadurch finanziert werden, daß sie ca. alle 90 Sekunden für 20 Sekunden durch Werbung unterbrochen werden, ist weder nach den Grundsätzen zur Telefonwerbung **noch nach den Grundsätzen zur Laienwerbung als gemäß § 1 UWG unlauter anzusehen.**“

IV. Rechtsbruch, § 3a UWG



§ 3a UWG (§ 4 Nr. 11 UWG a.F.)

Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

Frühere Regelung § 4 Nr. 11 UWG

Die Vorschrift des **§ 4 Nr. 11 UWG a.F. ist nunmehr inhaltsgleich in § 3a UWG n.F. enthalten**, und die neue Bestimmung ist um die Spürbarkeitsschwelle nach § 3 Abs.1 und 2 Satz 1 UWG a.F. ergänzt worden. In der Sache hat sich durch die Gesetzesänderung **für den Tatbestand des Rechtsbruchs nichts geändert**.

(BGH, GRUR 2016, 516 – Wir helfen im Trauerfall)



Checkliste

Rechtsbruch, § 3a UWG

1. Geschäftliche Handlung
2. Gesetzliche Vorschrift
3. Zuwiderhandlung gegen die Vorschrift
4. Spürbarkeit der Beeinträchtigung
5. Marktverhaltensregelung

Zu widerhandlung gegen gesetzliche Vorschrift

- **gesetzliche Vorschrift:** jede geltende innerstaatliche Rechtsnorm
- **Zu widerhandlung** gegen die gesetzliche Vorschrift: alle Tatbestandsmerkmale müssen erfüllt sein;
- außerdem: **geschäftliche Handlung** i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG

Spürbarkeit der Beeinträchtigung

- Besonderen Feststellung und Begründung der Spürbarkeit aufgrund aller **Umstände des Einzelfalls** erforderlich
- Maßgeblich ist **Schutzzweck** der Marktverhaltensregelung
- **Vermutung der Spürbarkeit** bei Vorschriften zum Schutz von Gesundheit oder Sicherheit
- **I.Ü. konkrete Feststellung.** Voraussetzungen:
 1. Empfänger benötigt die ihm vorenthaltene wesentliche Information um eine informierte Entscheidung zu treffen, und
 2. deren Vorenthalten ist geeignet ist, den Empfänger zu einer andernfalls nicht getroffenen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen

Marktverhaltensregelungen

- Marktverhalten ist jede Tätigkeit auf einem Markt, die objektiv der **Förderung des Absatzes oder Bezugs** dient und durch die ein **Unternehmer auf Marktteilnehmer einwirkt**.
- Marktverhaltensregelung
 - das **Angebot** von und die **Nachfrage** nach Waren und Dienstleistungen,
 - das Anbahnen von Geschäften durch **Werbung** sowie
 - der Abschluss und die Durchführung von **Verträgen**.

Keine Marktverhaltensregelungen

- Eine Marktverhaltensregelung liegt nicht vor bei
 - fehlendem Marktbezug
 - reiner Marktzutrittsregelung
- **Marktbezug** der Regelung ist durch Auslegung anhand des Normzwecks zu ermitteln
- Reine **Marktzutrittsregelungen** sind Normen, die bestimmten Personen den Marktzutritt aus Gründen verwehren, die nichts mit deren Marktverhalten zu tun haben
- Folge fehlender Marktverhaltensregelung: keine Anwendung des § 3a UWG

Auswahl fehlender Marktbezug

- **Produktionsvorschriften:** Umweltschutz, Tierschutz
- **Arbeitnehmerschutz**, z.B. § 9 Abs. 1 ArbZG, § 2 SGB IV, §§ 1, 3 MiLoG
- **Steuerrecht** einschl. Abgaben und Gebühren
- **Sozialrecht**, soweit lediglich die finanzielle Leistungsfähigkeit des Sozialsystems sichergestellt wird
- **Gewerblicher Rechtsschutz** (PatentG, MarkenG, DesignG etc.) und Urheberrecht

Auswahl Marktzutrittsregelung

- **Zivilrecht:** Geschäftsfähigkeit nach §§ 104 ff. BGB und Vereinsrecht nach §§ 21 ff. BGB
- **Handels- und Gesellschaftsrecht:** Wettbewerbsverbote nach §§ 60, 86 Abs. 1, 112 HGB, § 88 Abs. 1 AktG
- **Arbeitnehmerüberlassung,** § 1 AÜG

Keine Marktverhaltensregelungen: fehlender Marktbezug

Sozialgesetzbuch (SGB) Fünftes Buch (V)

§ 33 Hilfsmittel

(8) Versicherte, die das 18. Lebensjahr vollendet haben, leisten zu jedem zu Lasten der gesetzlichen Krankenversicherung abgegebenen Hilfsmittel als Zuzahlung den sich nach § 61 Satz 1 ergebenden Betrag zu dem von der Krankenkasse zu übernehmenden Betrag an die abgebende Stelle. Der Vergütungsanspruch nach Absatz 7 verringert sich um die Zuzahlung; § 43c Abs. 1 Satz 2 findet keine Anwendung. Die Zuzahlung bei zum Verbrauch bestimmten Hilfsmitteln beträgt 10 vom Hundert des insgesamt von der Krankenkasse zu übernehmenden Betrags, jedoch höchstens 10 Euro für den gesamten Monatsbedarf.

Keine Marktverhaltensregelungen: fehlender Marktbezug
BGH, I ZR 143/15, GRUR 2017, 641, Rn. 27 ff.
– Zuzahlungsverzicht bei Hilfsmitteln.

Zuzahlung bezahlen Sie übrigens bei uns nicht, das übernehmen wir für Sie! Die gesetzliche Zuzahlung müssen Sie bei uns nicht bezahlen.

Vorab dürfen wir Ihnen natürlich die erfreuliche Nachricht unterbreiten, dass Sie bei uns keinerlei Zuzahlung zu bezahlen haben. Wir bezahlen diese komplett für Sie.

Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Keine Marktverhaltensregelungen: fehlender Marktbezug
BGH, I ZR 143/15, GRUR 2017, 641, Rn. 27 ff.
– Zuzahlungsverzicht bei Hilfsmitteln.

„Die Regelungen zur Zuzahlung gesetzlich Versicherter bei
Hilfsmitteln in § 33 Abs. 8, § 61 SGB V sind **keine**
Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 3a UWG.“

Keine Marktverhaltensregelungen: fehlender Marktbezug

Abgabenordnung (AO)

§ 65 Zweckbetrieb

Ein Zweckbetrieb ist gegeben, wenn

1. der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb in seiner Gesamtrichtung dazu dient, die steuerbegünstigten satzungsmäßigen Zwecke der Körperschaft zu verwirklichen,
2. die Zwecke nur durch einen solchen Geschäftsbetrieb erreicht werden können und
3. der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb zu nicht begünstigten Betrieben derselben oder ähnlicher Art nicht in größerem Umfang in Wettbewerb tritt, als es bei Erfüllung der steuerbegünstigten Zwecke unvermeidbar ist.

Keine Marktverhaltensregelungen: fehlender Marktbezug BGH, I ZR 152/07, GRUR 2010, 654 Rn. 25 – Zweckbetrieb

- Beklagte, ein gemeinnütziger Verband, ist als Zweckbetrieb i.S. des § 65 AO steuerbegünstigt. Er bietet u.a. Personenbeförderungen gegen Entgelt an.
 - Der Kläger, ein Taxi- und Mietwagenunternehmer, behauptet, der Beklagte erbringe Beförderungsleistungen auch außerhalb seines Zweckbetriebs.
 - Dadurch, dass Bekl. in Rechnungen keine USt ausweist bzw. nicht abführt verschaffe sich der Beklagte zum Nachteil der Mitbewerber Vorteile im Wettbewerb.
-
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Keine Marktverhaltensregelungen: fehlender Marktbezug
BGH, I ZR 152/07, GRUR 2010, 654 Rn. 25 – Zweckbetrieb

„Steuerrechtliche Vorschriften stellen grundsätzlich **keine Marktverhaltensregelungen** dar. Ihre Verletzung kann auch nicht unter Zuhilfenahme des Vorsprungsgedankens als wettbewerbsrechtlich unlauter angesehen werden.

Keine Marktverhaltensregelungen: Marktzutrittsregelung Gesetzes zur Regelung der Arbeitnehmerüberlassung (AÜG)

§ 1 Arbeitnehmerüberlassung, Erlaubnispflicht

(1) Arbeitgeber, die als Verleiher Dritten (Entleihern) Arbeitnehmer (Leiharbeitnehmer) im Rahmen ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit zur Arbeitsleistung überlassen (Arbeitnehmerüberlassung) wollen, bedürfen der Erlaubnis.

Keine Marktverhaltensregelungen: Marktzutrittsregelung
BGH, I ZR 71/15, GRUR 2017, 95 Rn. 23 ff., 36 ff.
– Arbeitnehmerüberlassung

- Parteien sind Dienstleistungsunternehmen, die bei Messen Ausstellern Personal zur Verfügung stellen.
- Im Gegensatz zur Klägerin verfügt der Beklagte über keine Erlaubnis zur Arbeitnehmerüberlassung nach § 1 Abs. 1 Satz 1, § 2 des Gesetzes zur Regelung der Arbeitnehmerüberlassung (AÜG).
- Die Klägerin sieht in der vom Beklagten vorgenommenen Bereitstellung von Messepersonal an Aussteller eine unerlaubte und deshalb wettbewerbswidrige Arbeitnehmerüberlassung.

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Keine Marktverhaltensregelungen: Marktzutrittsregelung
BGH, I ZR 71/15, GRUR 2017, 95 Rn. 23 ff., 36 ff.
– Arbeitnehmerüberlassung

„Die sozialpolitischen Zwecken dienende Regelung des § 1 Abs. 1 Satz 1 AÜG über die Erlaubnispflicht für Arbeitnehmerüberlassung weist weder in Bezug auf den Absatzmarkt der Arbeitsleistungen der Leiharbeitnehmer noch in Bezug auf den Beschaffungsmarkt der Arbeitskraft von Leiharbeitnehmern eine wettbewerbsbezogene Schutzfunktion auf.“

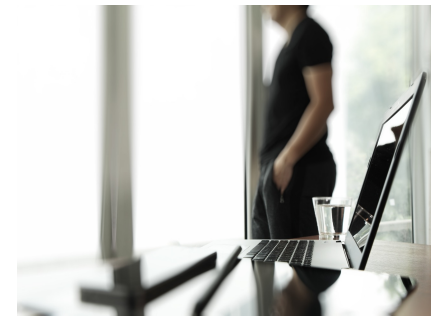
Es handelt sich bei § 1 Abs. 1 Satz 1 AÜG um **keine Marktverhaltensregelung**.

Kategorien von Marktverhaltensregelungen

(nach Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG 40. Auflage 2022, Rn. 1.113 ff. zu § 3a UWG)

1. Berufsbezogene Regelungen
2. Produktbezogene Regelungen
3. Absatzbezogene Regelungen
4. Geschäftsbezogene Regelungen
5. Sonstige Regelungen





1. Berufsbezogene Regelungen

- Kategorie einer Marktverhaltensregelung i.S.d. § 3a UWG
- Ausgangspunkt unterschiedliche Berufsgruppen
- Regelungsbereiche insbes.
 - Tätigkeitsbeschränkungen
 - Werbeverbote, Werbebeschränkungen

▪ **Anwälte (Tätigkeit)**

- Verbot anwaltlicher nach vorheriger beruflicher Tätigkeit, § 45 Abs. 1 Nr. 4 BRAO
- Verbot widerstreitende Interessen zu vertreten, § 43a Abs. 4 BRAO
- Verbot von Erfolgshonoraren, § 49b Abs. 2 BRAO
- Provisionsverbot pp., § 49b Abs. 3 BRAO
- Abtretungsverbot, § 49b Abs. 4 BRAO
- Verschwiegenheitspflicht, § 43a Abs. 2 BRAO
- Residenzpflicht, § 27 BRAO

▪ **Anwälte (Werbung)**

- Grundsatz: Sachlichkeit, keine Auftragserteilung im Einzelfall, § 43b BRAO
- Konkretisierung durch §§ 6 – 10 BORA
 - § 6 Werbung
 - § 7 Benennung von Teilbereichen der Berufstätigkeit
 - § 7a Mediator
 - § 8 Kundgabe gemeinsch. Berufsausübung u.a. beruflicher Zusammenarbeit
 - § 9 Kurzbezeichnungen
 - § 10 Briefbögen

▪ **Apotheker**

- §§ 1 Abs. 1, 1 Abs. 3, 6, 7, 10, 11 ApoG
- ApBetrO und BO der Apothekerkammern.

▪ **Ärzte, Zahnärzte**

- Approbation, § 2 BÄO, § 1 ZHG,
- div. Beschränkungen aus BO der Landesärztekammern

▪ **Berater**

- Befugnis zur Erbringung außerger. Rechtsdienstleistungen, § 3 RDG
- Rechtsdienstl. im Zusammenhang mit einer anderen Tätigkeit, § 5 RDG

▪ **Heilpraktiker**

- Erlaubnis gem. § 1 Abs. 1 HeilprG

▪ **Steuerberater**

- Verbot d. unbef. Hilfeleistung in Steuersachen, § 5 Abs. 1 StBerG
- Werbung, § 8 StBerG
- Bezeichnung „Lohnsteuerhilfeverein“, § 18 StBerG
- Werberegulungen nach § 57 Abs. 1 StBerG, § 57a StBerG, § 9 BOSTB

Berufsbezogene Regelungen

Übersicht Werbung Anwälte

- § 43b BRAO Werbung
- § 6 BORA Werbung
- § 7 BORA Benennung von Teilbereichen der Berufstätigkeit
- § 20 BORA Berufstracht

Berufsbezogene Regelungen

Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO)

§ 43b BRAO Werbung

Werbung ist dem Rechtsanwalt nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist

§ 6 BORA Werbung

(1) Der Rechtsanwalt darf über seine Dienstleistung und seine Person informieren, soweit die Angaben sachlich unterrichten und berufsbezogen sind.

[...]

(3) Der Rechtsanwalt darf nicht daran mitwirken, dass Dritte für ihn Werbung betreiben, die ihm selbst verboten ist.

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 25.04.2019, AnwZ (Brfg) 57/18 – Patentanwälte in O.

- Anwaltskanzlei ist in einem Online-Branchenbuch unter der Rubrik „Patentanwalt“ aufgeführt
- In der Anwaltskanzlei ist kein Patentanwalt tätig ist
- Rechtsbruch nach § 3a UWG?

- Ein Anwalt, welcher eine Eintragung in einem Online-B Branchenbuch unter der Rubrik „Patentanwalt“ vornehmen lässt, **ohne dass in der Anwaltskanzlei ein Patentanwalt tätig ist, verstößt** gegen § 43b Abs. 1 BRAO, § 6 Abs. 1 BORA.

Berufsbezogene Regelungen

Berufsordnung für Rechtsanwälte (BORA)

§ 20 BORA Berufstracht

Der Rechtsanwalt trägt vor Gericht als Berufstracht die Robe, soweit das üblich ist. Eine Berufspflicht zum Erscheinen in Robe besteht beim Amtsgericht in Zivilsachen nicht

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 7.11.2016, AnwZ (Brfg) 47/15

– Werbeaufdruck auf Anwaltsrobe

- Aufdruck bzw. Bestickung einer Anwaltsrobe auf deren oberen Rückenbereich
 - mit den Worten "Dr. R. " und
 - der Internetadresse "www.dr-r. .de"

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 7.11.2016, AnwZ (Brfg) 47/15

– Werbeaufdruck auf Anwaltsrobe

„1. Das Tragen einer mit einem Werbeaufdruck versehenen Anwaltsrobe vor Gericht stellt einen **Verstoß gegen § 20 BORA** dar. Das Gebot der Werbefreiheit von Roben gilt auch für Roben, die von Rechtsanwältinnen in Gerichtsverhandlungen getragen werden, für die nach § 20 BORA eine Robenpflicht nicht besteht.

2. Die Aufbringung des Namens des Rechtsanwalts und des Domainnamens seiner Homepage auf einer vor Gericht getragenen Robe **verletzt das Sachlichkeitsgebot der § 43b Abs. 1 BRAO, § 6 Abs. 1 BORA.**“

Berufsbezogene Regelungen

Berufsordnung für Rechtsanwälte (BORA)

§ 7 BORA Benennung von Teilbereichen der Berufstätigkeit

(1) Unabhängig von Fachanwaltsbezeichnungen darf Teilbereiche der Berufstätigkeit nur benennen, wer seinen Angaben entsprechende Kenntnisse nachweisen kann, die in der Ausbildung, durch Berufstätigkeit, Veröffentlichungen oder in sonstiger Weise erworben wurden. Wer qualifizierende Zusätze verwendet, muss zusätzlich über entsprechende theoretische Kenntnisse verfügen und auf dem benannten Gebiet in erheblichem Umfang tätig gewesen sein.

(2) Benennungen nach Absatz 1 sind unzulässig, soweit sie die Gefahr einer Verwechslung mit Fachanwaltschaften begründen oder sonst irreführend sind. [...]

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 224.7.2014, I ZR 53/13 – Spezialist für Familienrecht

- Der Beklagte ist Rechtsanwalt. Er ist mit zwei weiteren Rechtsanwälten in einer Kanzlei tätig.
- Im Jahr 2011 verwendete er einen Briefkopf, in dem rechts in einer Spalte die drei Rechtsanwälte genannt waren.
 - Unter dem an erster Stelle angeführten Beklagten befand sich die Bezeichnung "Spezialist für Familienrecht".
 - Bei den beiden weiteren mit dem Beklagten tätigen Rechtsanwälten fanden sich die Angaben "auch Fachanwältin für Familienrecht" bzw. "auch Fachanwalt für Miet- und Wohnungseigentumsrecht".
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

„1. Entsprechen die Fähigkeiten eines Rechtsanwalts, der sich als Spezialist auf einem Rechtsgebiet bezeichnet, für das eine Fachanwaltschaft besteht, den **an einen Fachanwalt zu stellenden Anforderungen**, besteht keine Veranlassung, dem Rechtsanwalt die Führung einer entsprechenden Bezeichnung zu untersagen, selbst wenn beim rechtsuchenden Publikum die Gefahr einer Verwechslung mit der Bezeichnung „Fachanwalt für Familienrecht“ besteht.

2. Der sich selbst als Spezialist bezeichnende Rechtsanwalt trägt für die Richtigkeit seiner Selbsteinschätzung die **Darlegungs- und Beweislast.**“

Berufsbezogene Regelungen

Gesetz über außergerichtliche Rechtsdienstleistungen (RDG)

§ 3 Befugnis zur Erbringung außergerichtlicher Rechtsdienstleistungen

Die selbständige Erbringung außergerichtlicher Rechtsdienstleistungen ist nur in dem Umfang zulässig, in dem sie durch dieses Gesetz oder durch oder aufgrund anderer Gesetze erlaubt wird.

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 9.9.2021, I ZR 113/20 – Vertragsdokumentengenerator

- Beklagte stellt im Internet unter der Bezeichnung "smartlaw" einen elektronischen Generator zur Erstellung von Verträgen und anderen Rechtsdokumenten bereit.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

- **§ 3 RDG ist Marktverhaltensregelung** (Rn. 15).
- „Die Erstellung eines Vertragsentwurfs mithilfe eines digitalen Rechtsdokumentengenerators, bei dem anhand von Fragen und vom Nutzer auszuwählenden Antworten standardisierte Vertragsklauseln abgerufen werden, stellt **keine Rechtsdienstleistung im Sinne von § 2 Abs. 1 RDG** dar.“
- **Kein Verstoß gegen § 3 RDG** möglich.
- **Kein Rechtsbruch** gem. § 3a UWG.

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 4.11.2010, I ZR 118/09

– Rechtsberatung durch Lebensmittelchemiker

Beide Urteile bestätigen, dass die Verwaltungspraxis sowohl in Deutschland als auch in Österreich mit den Grundsätzen des freien Warenverkehrs nicht immer vereinbar ist. Es kann natürlich vorkommen – und da ist die Skepsis Ihrer Kundschaft berechtigt –, dass durch fehlerhaftes Handeln einer schlecht informierten, staatlichen Administration Störungen im Verkehr mit Lebensmitteln vorkommen. In solchen Fällen empfiehlt es sich, ...

- **Beklagte ist selbstständige Lebensmittelchemikerin,**
- **Beklagte äußerte zur Frage, ob in Österreich als Lebensmittel oder Nahrungsmittel eingestufte Produkte in Deutschland als nicht verkehrsfähig angesehen werden dürfen**

- **Rechtsbruch gem. § 3a UWG?**

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 4.11.2010, I ZR 118/09, Rn. 25

– Rechtsberatung durch Lebensmittelchemiker

„Die Bestimmung des Art. 1 § 1 RBerG zählt zu den Vorschriften, die dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das **Marktverhalten zu regeln** [...]. Dasselbe gilt für die am 1. Juli 2008 in Kraft getretene Vorschrift **des § 3 RDG.**“

Berufsbezogene Regelungen

Gesetz über außergerichtliche Rechtsdienstleistungen (RDG)

§ 5 Rechtsdienstleistungen im Zusammenhang mit einer anderen Tätigkeit

(1) Erlaubt sind Rechtsdienstleistungen im Zusammenhang mit einer anderen Tätigkeit, wenn sie als Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild gehören. Ob eine Nebenleistung vorliegt, ist nach ihrem Inhalt, Umfang und sachlichen Zusammenhang mit der Haupttätigkeit unter Berücksichtigung der Rechtskenntnisse zu beurteilen, die für die Haupttätigkeit erforderlich sind. Andere Tätigkeit im Sinne des Satzes 1 kann auch eine andere Rechtsdienstleistung sein.

- Die Beklagte ist Architektin.
 - Sie ist weder als Rechtsanwältin zugelassen noch wurde ihr auf sonstige Weise das Recht eingeräumt, außergerichtlich Rechtsdienstleistungen zu erbringen.
 - Von Beklagter gestellte Bauvoranfrage wird negativ beschieden.
 - Beklagte legt "namens der Grundstückseigentümer" Widerspruch ein.
-
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 11.2.2021, I ZR 227/19, Rn. 31 ff.

– Rechtsberatung durch Architektin

- „Die **Vertretung der Grundstückseigentümer in einem Widerspruchsverfahren** gegen die abschlägige Bescheidung einer Bauvoranfrage und die Geltendmachung von mit dem Widerspruchsverfahren zusammenhängenden Kostenerstattungsansprüchen durch eine Architektin stellen **keine nach §§ 3, 5 Abs. 1 RDG erlaubten Rechtsdienstleistungen** dar, die als Nebenleistungen zum Berufs- oder Tätigkeitsbild der Architektin gehören.“
- Aber: Unterlassungsantrag ist hier wg. Unbestimmtheit unzulässig.

Berufsbezogene Regelungen

Steuerberatungsgesetz (StBerG)

§ 8 Werbung

(1) Auf eigene Dienste oder Dienste Dritter zur geschäftsmäßigen Hilfeleistung in Steuersachen darf hingewiesen werden, soweit über die Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet wird. [...]

(3) Die in § 3 Nr. 1 bis 3 bezeichneten Personen und Gesellschaften dürfen auf ihre Befugnis zur Hilfeleistung in Steuersachen nach den für sie geltenden berufsrechtlichen Vorschriften hinweisen.

(4) Die in § 6 Nr. 4 bezeichneten Personen dürfen auf ihre Befugnisse zur Hilfeleistung in Steuersachen hinweisen und sich als Buchhalter bezeichnen. [...]

Berufsbezogene Regelungen Steuerberatungsgesetz (StBerG)

§ 3a Befugnis zu vorübergehender und gelegentlicher Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Personen, die in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum oder in der Schweiz beruflich niedergelassen sind und dort befugt geschäftsmäßig Hilfe in Steuersachen nach dem Recht des Niederlassungsstaates leisten, sind zur vorübergehenden und gelegentlichen geschäftsmäßigen Hilfeleistung in Steuersachen im Anwendungsbereich dieses Gesetzes befugt.

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 10.12.2020, I ZR 26/20 – Steuerberater-LLP

- Beklagter ist einzelvertretungsberechtigter Partner der A. LLP mit Hauptsitz in London
- Die LLP ist mit einer Zweigniederlassung in G. im Partnerschaftsregister des AG Essen eingetragen
- Geschäftszweck des Zweigstellen-Unternehmens: "Erbringung aller Dienstleistungen einer Rechtsanwalts- und Steuerberatungspartnerschaft"
- Keiner der Partner wird im Steuerberaterverzeichnis der Bundessteuerberaterkammer als Steuerberater geführt.

- Verstoß gegen § 3a UWG?

- § 8 StBerG ist **Marktverhaltensregelung**, vgl. Rn. 19
- „Eine Limited Liability Partnership (**LLP**) mit **Hauptsitz in London**, die nicht zu den nach den §§ 3, 4 und 6 Nr. 4 StBerG zur geschäftsmäßigen Hilfeleistung in Steuersachen befugten Personen und Vereinigungen zählt, ist **nicht nach § 3a Abs. 1 Satz 1 StBerG** zur vorübergehenden und gelegentlichen geschäftsmäßigen Hilfeleistung in Steuersachen im Inland befugt, **wenn sie über eine inländische Niederlassung verfügt.**“

Berufsbezogene Regelungen Steuerberatungsgesetz (StBerG)

§ 18 Bezeichnung "Lohnsteuerhilfverein"

Der Verein ist verpflichtet, die Bezeichnung "Lohnsteuerhilfverein" in den Namen des Vereins aufzunehmen.

Berufsbezogene Regelungen

BGH, 28.6.2007, I ZR 153/04 – Telefonaktion

- Parteien sind Lohnsteuerhilfvereine
- Beklagte bietet Telefonaktion an
- Kläger beanstandet u.a. fehlende Führung der Bezeichnung „Lohnsteuerhilfverein“, § 18 StBerG
- Verstoß gegen § 3a UWG?



Detlef G. Hans-Dieter S. Axel M.

Steuererklärung lohnt fast immer

Telefonaktion: Experten geben Tipps/ Bloß kein Geld verschenken

(wp) Der Kampf mit der Einkommensteuererklärung droht alle Jahre wieder. Komplizierte Formulare und schwer zu durchschauende Gesetze - und stets das ungute Gefühl, etwas falsch zu machen. 410 Millionen Euro verschenken Arbeitnehmer jedes Jahr an möglichen Steuer-rückerstattungen, weil sie keinen Antrag auf Einkommen-

steuerveranlagung stellen. Eine ganze Fülle von Änderungen bestimmen das Bild beim Thema Einkommensteuer 2002, so z.B. bei den Reisekosten und der Entfernungspauschale. Zudem greifen Änderungen beim privat genutzten PC und beim geschäftlich genutzten Privattelefon. Betroffen von Neuerungen sind auch die Bereiche

Kinderbetreuungskosten und Ausbildungsfreibetrag. Antwort auf Steuerfragen erhalten Leser bei unserer Telefonaktion heute von 16 bis 18 Uhr unter ☎

Mit Axel M., Detlef G. und Hans-Dieter S. stehen drei Experten der Lohnsteuerhilfe B e. V. als Ansprechpartner zur Verfügung.

- § 18 StBerG ist eine **Marktverhaltensregelung**
- Verpflichtung zur Führung der Bezeichnung "Lohnsteuerhilfverein" im Vereinsnamen.
- Kein allgemeines Gebot, bei Werbemaßnahmen stets die Bezeichnung "Lohnsteuerhilfverein" zu führen oder den vollen Vereinsnamen anzugeben.
- Im Ergebnis deshalb hier **kein Verstoß gegen § 3a UWG.**



2. Produktbezogene Regelungen

- Kategorie einer Marktverhaltensregelung i.S.d. § 3a UWG
- Ausgangspunkt Produkte (Waren und Dienstleistungen) aller Art
- Regelungsbereiche (bisher) insbes.
 - Informationspflichten
 - Produktkennzeichnung
 - Energieverbrauch
 - Sonstige Informationspflichten
 - Werbebeschränkungen

- **Arzneimittel**

- Arzneimittelgesetz (AMG)

- **Autos**

- VO über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen (Pkw-EnVKV)

- **Chemikalien**

- Chemikaliengesetz (ChemG)

▪ **Elektrogeräte**

- Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten (ElektroG)
- EnergieverbrauchskennzeichnungsVO (EnVKV)
- Energieeffizienz-Vorschriften der EU
- VO über energiesparenden Wärmeschutz und energiesparende Anlagentechnik bei Gebäuden (EnEV)
- Delegierte Verordnung (EU) Nr. 626/2011

▪ **Glückspiel**

- §§ 4 – 8 Glückspielstaatsvertrag (GlüStV)

▪ **Heilmittel, Medizinprodukte**

- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Medizinproduktegesetz (MPG)

- **Lebensmittel, Futtermittel, Kosmetika pp.**
 - Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFBG)
 - Health-Claims-Verordnung (HCVO)
 - Fertigpackungsverordnung (FertigpackungsV)
 - Kosmetikverordnung (KosmetikV)
 - LebensmittelinformationsVO (LMIV)
 - Mineral- und Tafelwasser-VO (MTVO)
 - Öko-KennzeichenG (ÖkoKennzG)
 - VO über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen

- **Presse, Rundfunk**

- Landespressegesetze
- Rundfunkstaatsvertrag

- **Tabakerzeugnisse**

- §§ 18 – 21 Tabakerzeugnisverordnung (TabakerzV)

- **Textilien**

- Textilkennzeichnungsgesetz (TextilKennzG)
- Textilkennzeichnungsverordnung (TextilKennzVO)

- **Wein**

- § 25 Weingesetz (WeinG)

NEU!

BGH, 7.4.2022, I ZR 143/19 – Knuspermüsli II



- Nach Auffassung des Klägers verstößt Aufmachung des Produkts der Beklagten gegen die **Lebensmittelinformationsverordnung**, da auf der Brennwert bezogen auf 100 Gramm des Produkts zum Zeitpunkt des Verkaufs, und nicht nicht bezogen auf 100 Gramm des zubereiteten Lebensmittels angegeben ist.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?



NEU!

BGH, 7.4.2022, I ZR 143/19 – Knuspermüsli II

- „In Fällen der **Verletzung einer Informationspflicht** in Bezug auf **kommerzielle Kommunikation** ist die Unlauterkeit **allein nach § 5a Abs. 2 und 4 UWG** und **nicht nach § 3a UWG** zu beurteilen (Aufgabe von BGH, Urteil vom 31. Oktober 2013 - I ZR 139/12, GRUR 2014, 576 Rn. 15 = WRP 2014, 689 - 2 Flaschen GRATIS; Abgrenzung zu BGH, Beschluss vom 10. Februar 2022 - I ZR 38/21, GRUR 2022, 500 [juris Rn. 60 bis 66] = WRP 2022, 452 - Zufriedenheitsgarantie).“ Vgl. Rn. 20 ff, 23 ff.
- Kein Rechtsbruch gem. § 3a UWG (mehr). Verstöße nur nach § 5a UWG prüfen.
- Bestätigt durch BGH, 19.05.2022, I ZR 69/21, Rn. 60 - Grundpreisangabe im Internet.

Kommerzielle Kommunikation

- Alle Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren **Förderung des Absatzes** von Waren und Dienstleistungen oder des **Erscheinungsbilds** eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt (**Art. 2 lit. f E-Commerce-RL**).
- i.d.R. Handlungen **vor Vertragsschluss**
- ggf. auch Entscheidungen, ob an Vertrag festgehalten wird

Folgen aus BGH, 7.4.2022, I ZR 143/19 – Knuspermüsli II

- ☞ Kommerzielle Kommunikation nun **ausschließlich nach § 5a Abs. 2 und 4 UWG** prüfen
- ☞ **Anwendungsbereich § 3a UWG verringert sich**
 - Produktbezogene Regelungen
 - Absatzbezogene Regelungen
- ☞ Kenntnis der älteren, aufgegebenen Rechtsprechung zur Anwendung des § 3a UWG dennoch zum Verständnis sinnvoll.

§ 1 Pkw-EnVKV Kennzeichnungspflicht

(1) Hersteller und Händler, die neue Personenkraftwagen ausstellen, zum Kauf oder Leasing anbieten oder für diese werben, haben dabei Angaben über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und gegebenenfalls den Stromverbrauch nach Maßgabe der §§ 3 bis 5 sowie der Anlagen 1 bis 4 zu machen. [...]

Produktbezogene Regelungen

Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)

§ 2 Pkw-EnVKV Begriffsbestimmungen

Im Sinne dieser Verordnung

1. sind "neue Personenkraftwagen" Kraftfahrzeuge nach Artikel 2 Nr. 1 der Richtlinie 1999/94/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Dezember 1999 über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über den Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen (ABl. L 12 vom 18.1.2000, S. 16), zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1137/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 (ABl. L 311 vom 21.11.2008, S. 1), die noch nicht zu einem anderen Zweck als dem des Weiterverkaufs oder der Auslieferung verkauft wurden.

Produktbezogene Regelungen

Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)

§ 5 Pkw-EnVKV Werbung

(1) Hersteller und Händler, die Werbeschriften erstellen, erstellen lassen, weitergeben oder auf andere Weise verwenden, haben sicherzustellen, dass in den Werbeschriften Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen der betreffenden Modelle neuer Personenkraftwagen nach Maßgabe von Abschnitt I der Anlage 4 gemacht werden.

(2) Absatz 1 Satz 1 gilt entsprechend für

1. in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial,

2. Werbung durch elektronische, magnetische oder optische Speichermedien;

hiervon ausgenommen sind Hörfunkdienste und audiovisuelle Mediendienste nach Artikel 1 Buchstabe a der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste), (ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1). Die Angaben müssen nach Maßgabe der Abschnitte II und III der Anlage 4 erfolgen. [...]

Produktbezogene Regelungen

RL über audiovisuelle Mediendienste

Artikel 1

(1) Für die Zwecke dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck

a) „audiovisueller Mediendienst“

i) eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, für die ein Mediendiensteanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze im Sinne des Artikels 2 Buchstabe a der Richtlinie 2002/21/EG ist. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e des vorliegenden Absatzes oder um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g des vorliegenden Absatzes,

ii) die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation;

Produktbezogene Regelungen

BGH, 1.4.2021, I ZR 115/20 – Ferrari 458 Speciale

- Beklagte ist Autohändlerin. Sie gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung bezogen auf § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV ab.
- Später wirbt die Beklagte auf ihrer Facebook-Seite mit Fotografien eines Ferrari ohne Angaben zu Pkw-EnVKV wie folgt:

"605 PS (in 3,0 Sekunden auf 100 km/h), die das Leben mit Sicherheit noch spaßiger machen! Der Ferrari 458 Speciale hat bereits einen neuen Besitzer und steht zur Abholung bereit. Ein toller Start in die neue Woche ..."

- Verstoß gegen Unterlassungsverpflichtung / Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 1.4.2021, I ZR 115/20 – Ferrari 458 Speciale

- „Für die Frage, ob es sich um einen **neuen Personenkraftwagen** im Sinne von § 1 Abs. 1, § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV handelt, ist **nicht das** im in elektronischer Form verbreiteten Werbematerial (hier: Werbung eines Autohändlers auf Facebook) im Sinne von § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV **abgebildete konkrete Fahrzeug** maßgebend, sondern der **Personenkraftwagen, für den geworben wird** (im Anschluss an BGH, Beschluss vom 28. Mai 2020 - I ZR 170/19, juris Rn. 5).“
- Verstoß gegen Unterlassungsverpflichtung / Rechtsbruch gem. § 3a UWG liegt vor.

Produktbezogene Regelungen

BGH, 13.9.2018, I ZR 117/15 – YouTube-Werbekanal II

- Bekl. hat 15 Sek. langes Video auf YouTube veröffentlicht
- Unter dem Video befand sich folgender Text:
"In 5,9 Sekunden von 0 auf 100 km/h mit dem stärksten Serienmotor der P. -Geschichte. Entdecke die R. bei einem Vertragspartner in Deiner Nähe und lass Dich begeistern."
- Keine Angaben zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen CO₂-Emissionen.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?



Produktbezogene Regelungen

BGH, 13.9.2018, I ZR 117/15, Rn. 44 f. – YouTube-Werbekanal II

„Weder ein bei dem Internetdienst YouTube zu Werbezwecken betriebener Videokanal noch ein dort abrufbares Werbevideo stellt einen audiovisuellen Mediendienst im Sinne von Art. 1 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 2010/13/EU dar. Wird mit einem auf diesem Werbekanal abrufbaren Video für neue Personenkraftwagen geworben, sind deshalb **Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen** der beworbenen Modelle zu machen.“

Produktbezogene Regelungen

BGH, 5.3.2015, I ZR 164/13 – Neue Personenkraftwagen II

- Beklagte handelt mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen.
- Er ließ in der Tagespost vom **11. Februar 2012** eine Verkaufsanzeige über einen Pkw Seat Ibiza veröffentlichen:
"Ibiza ST 1.4i, 04/11, 63 kW, 200 km"
- Angaben zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO₂-Emissionen enthielt die Anzeige nicht.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

„Das Verständnis des Begriffs **"neue Personenkraftwagen"** in § 2 Nr. 1 Pkw-EnVKV ist **an objektivierbaren Umständen auszurichten**, aus denen sich ergibt, dass der Händler das betreffende Fahrzeug alsbald veräußern will. Die **Dauer der Zulassung** eignet sich - neben der in erster Linie maßgeblichen **Kilometerleistung** - für einen Schluss auf die Motivlage des Händlers bei Erwerb des Fahrzeugs.“

Produktbezogene Regelungen

Delegierte Verordnung (EU) Nr. 626/2011

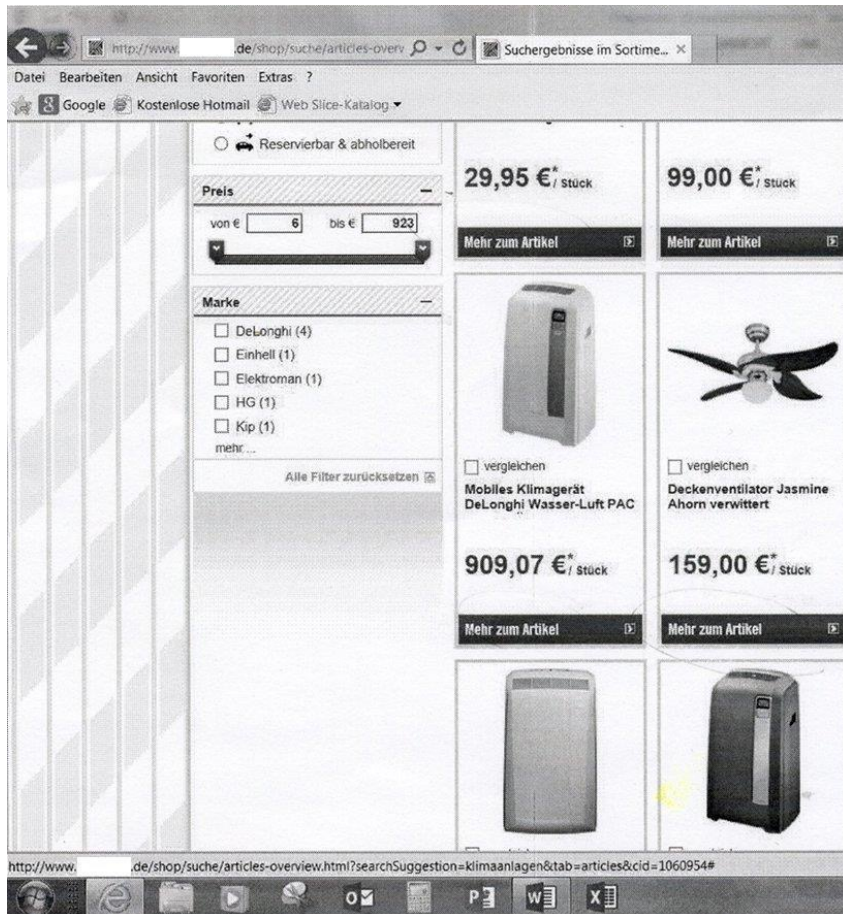
Artikel 4 Verantwortlichkeiten der Händler

Die Händler stellen sicher, dass [...]

(c) bei jeglicher Werbung für ein bestimmtes Luftkonditionierermmodell mit energie- oder preisbezogenen Informationen auch dessen Energieeffizienzklasse angegeben wird. Sind mehrere Effizienzklassen möglich, so gibt der Lieferant/Hersteller mindestens die der Klimazone „mittel“ entsprechende Energieeffizienzklasse an; [...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 6.4.2017, I ZR 159/16 – Energieeffizienzklasse II



Rechtsbruch gem.
§ 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 6.4.2017, I ZR 159/16 – Energieeffizienzklasse II

„Die Energieeffizienzklasse eines in einem Internetshop beworbenen Modells eines Luftkonditionierers muss **nicht auf derselben Internetseite** wie die preisbezogene Werbung angegeben werden, sondern kann auch auf einer Internetseite angeführt sein, die sich nach Anklicken eines Links öffnet, der in der Nähe der preisbezogenen Werbung angebracht und klar und deutlich als elektronischer Verweis auf die Angabe der Effizienzklasse zu erkennen ist. Dem entspricht ein **nur allgemein mit "Mehr zum Artikel" bezeichneter Link nicht.**“

Produktbezogene Regelungen

Glücksspielstaatsvertrag 2008 (GlüStV 2008)

§ 5 Werbung

(1) Werbung für öffentliches Glücksspiel hat sich zur Vermeidung eines Aufforderungscharakters bei Wahrung des Ziels, legale Glücksspielmöglichkeiten anzubieten, auf eine Information und Aufklärung über die Möglichkeit zum Glücksspiel zu beschränken.

(2) Werbung für öffentliches Glücksspiel darf nicht in Widerspruch zu den Zielen des § 1 stehen, insbesondere nicht gezielt zur Teilnahme am Glücksspiel auffordern, anreizen oder ermuntern. [...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 22.7.2021, I ZR 194/20 – Rundfunkhaftung

- Streitig sind u.a. Fernsehwerbespots in der Zeit von Juni 2018 bis Februar, in denen für Casino- und Automaten Spiele auf den Internetseiten "www.onlinecasino.de", "www.drückglück.de" und "www.wunderino.de" geworben wurde.
- Hinweis, eine Teilnahme sei nur im Geltungsbereich des Glücksspielgesetzes von Schleswig-Holstein möglich
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 22.7.2021, I ZR 194/20 – Rundfunkhaftung

- „Die Bestimmungen in den Glücksspielstaatsverträgen zum Verbot und zur Beschränkung von **Werbung** für Glücksspiele stellen **Marktverhaltensregelungen** zum Schutz der Spielteilnehmer im Sinne von § 3a UWG dar“ (Rn. 45).
- Hier waren GlüStV 2012 und GlüStV 2021 anwendbar.

Produktbezogene Regelungen

BGH, 16.12.2010, I ZR 149/08 – Spiel mit



- Werbung mit Jackpot i.H.v. 26 Mio EUR
- Kostenloses Kundenmagazin unter dem Werktitel "Spiel mit" in Annahmestellen etc.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 16.12.2010, I ZR 149/08 – Spiel mit

- Nach § 5 Abs. 1 und 2 GlüStV ist es staatlichen Lottogesellschaften nicht allgemein verboten, mögliche **Höchstgewinne von über 10 Millionen €** (hier: Jackpotausspielung) anzukündigen, sofern die Ankündigung in ihrer konkreten Gestaltung eine sachliche Information darstellt.
- Ein Kundenmagazin einer Lottogesellschaft, dessen **Titel imperativ zur Spielteilnahme auffordert (hier: Spiel mit)**, stellt eine nach § 5 Abs. 1 GlüStV **unzulässige Werbung** dar.

Produktbezogene Regelungen

Übersicht Heilmittelwerbegesetz (HWG)

- § 3 Irreführende Werbung
- § 7 Verbot von Werbegaben
- § 9 Fernbehandlung
- § 11 Werbeverbot außerhalb der Fachkreise

Produktbezogene Regelungen

Heilmittelwerbeengesetz (HWG)

§ 3 [Irreführende Werbung]

Unzulässig ist eine irreführende Werbung. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor,

1. wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten im Sinne des § 3 Nummer 4 des Medizinproduktegesetzes in der bis einschließlich 25. Mai 2021 geltenden Fassung, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben,

[...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 5.11.2020, I ZR 204/19 – Sinupret

- Beklagte stellt das apothekenpflichtige Arzneimittel Sinupret® extract (Sinupret) her
- für das Anwendungsgebiet "bei akuten, unkomplizierten Entzündungen der Nasennebenhöhlen (akute, unkomplizierte Rhinosinusitis)" zugelassen
- Tests an tierischen Organismen
- Werbung u.a.: „Außerdem wirkt das Produkt entzündungshemmend.“

Produktbezogene Regelungen

BGH, 5.11.2020, I ZR 204/19 – Sinupret

„Eine Werbung, die einem Arzneimittel [...] eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen bei einer Anwendung am Menschen beilegt [...] ist nach § 3 Satz 1 und 2 Nr. 1 HWG **irreführend und unzulässig**, wenn sie nicht gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht, weil sie allein auf Angaben in der Fachinformation gestützt wird, wonach sich diese Wirkungen zwar bei Tests an tierischen Organismen (hier einer Rattenpfote) und außerhalb lebender Organismen (in vitro) gezeigt haben, aber bisher **keine human-pharmakologischen Untersuchungen** zur klinischen Relevanz dieser Ergebnisse vorliegen.“

Produktbezogene Regelungen

Heilmittelwerbegesetz (HWG)

§ 7 HWG [Verbot von Werbegaben]

(1) Es ist unzulässig, Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren oder als Angehöriger der Fachkreise anzunehmen, es sei denn, dass

1. es sich bei den Zuwendungen oder Werbegaben um Gegenstände von geringem Wert, die durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung des Werbenden oder des beworbenen Produktes oder beider gekennzeichnet sind, oder um geringwertige Kleinigkeiten handelt; Zuwendungen oder Werbegaben sind für Arzneimittel unzulässig, soweit sie entgegen den Preisvorschriften gewährt werden, die auf Grund des Arzneimittelgesetzes [...] gelten; [...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 18.11.2021, I ZR 214/18 – Gewinnspielwerbung II

Meine neue Apotheke

GROSSES GEWINNSPIEL

Versandapotheke

Frau

Sehr geehrte Frau

Ihre Versandapotheke möchte Sie bei einem gesunden und vitalen Start ins Jahr 2015 unterstützen. Machen Sie mit bei unserem Preisausschreiben und gewinnen Sie einen Gutschein für ein hochwertiges **E-Bike im Wert von 2.500 Euro**. Damit geht Ihnen unterwegs garantiert nie mehr die Puste aus!

So geht's:

- ✓ Nach dem nächsten Arztbesuch einfach das Rezept in den Freumschlag stecken
- ✓ Beiliegenden Bestellschein dazulegen
- ✓ Einsenden und automatisch an der Verlosung teilnehmen

Einsendeschluss ist der 31.03.2015!
Machen Sie mit – es lohnt sich!

Viel Glück wünscht Ihnen Ihre Versandapotheke

1. Preis: Gutschein E-Bike

2.-10. Preis: Philips-Sonicare-Diamond-Clean-Set

JETZT REZEPTE EINSENDEN UND GEWINNEN!

Schicken Sie jederzeit durch eine formlose Mitteilung auf dem Postweg an Postfach oder durch eine E-Mail an

- Beklagte warb deutschlandweit mit einem Flyer für ein "Großes Gewinnspiel".
- Hauptpreis ein Gutschein für ein Elektrofahrrad im Wert von 2.500 € und als zweiter bis zehnter Preis jeweils eine elektrische Zahnbürste
- Voraussetzung für die Teilnahme an der Verlosung war das Einsenden eines Rezepts.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 18.11.2021, I ZR 214/18 – Gewinnspielwerbung II

- „§ 7 Abs. 1 Satz 1 HWG [...] stellt eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG (§ 4 Nr. 11 UWG aF) dar“ (Rn. 28).
- „Die arzneimittelpreisrechtlichen Regelungen stellen Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 3a UWG“ (Rn. 61 m.w.N.).
- „Die Werbung mit der Veranstaltung eines Gewinnspiels zur Förderung des Verkaufs von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln kann sowohl als Ankündigung einer gemäß § 7 Abs. 1 Satz 1 HWG **unzulässigen Werbegabe** als auch als **Verstoß gegen das Arzneimittelpreisrecht** (§ 78 Abs.1 Satz1 AMG, §§ 1, 3 AMPPreisV, §129 Abs.3 Satz2 und 3 SGBV) verboten werden.“
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG liegt vor.

Produktbezogene Regelungen

BGH, 9.9.2010, I ZR 193/07, – UNSER DANKE SCHÖN FÜR SIE

UNSER DANKE SCHÖN FÜR SIE.

Für jedes Rezept, das Sie im Wege des Versandes bei uns einlösen, erhalten Sie einen 5,- Euro Einkaufsgutschein. (Ausnahme "grüne Rezepte" mit nicht-verschreibungspflichtigen Artikeln)

Diesen Gutschein können Sie bei dem nächsten Einkauf von Produkten, für die Sie keine Verschreibung benötigen, einlösen.

Der Gutschein ist sechs Monate gültig. Die Einlösung mehrerer Gutscheine bei einem Einkauf ist nicht zulässig.

Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 9.9.2010, I ZR 193/07 – UNSER DANKE SCHÖN FÜR SIE

„Bei einer Publikumswerbung stellt eine **Werbegabe im Wert von 5 € keine geringwertige Kleinigkeit** i.S. von § 7 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 Fall 2 HWG dar.“ (Rn. 22)

Produktbezogene Regelungen

Heilmittelwerbegesetz (HWG)

§ 9 HWG [Fernbehandlung]

Unzulässig ist eine Werbung für die Erkennung oder Behandlung von Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhaften Beschwerden, die nicht auf eigener Wahrnehmung an dem zu behandelnden Menschen oder Tier beruht (Fernbehandlung). Satz 1 ist nicht anzuwenden auf die Werbung für Fernbehandlungen, die unter Verwendung von Kommunikationsmedien erfolgen, wenn nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich ist.

Produktbezogene Regelungen

BGH, 9.12.2021, I ZR 146/20 – Werbung für Fernbehandlung

- Krankenkasse wirbt für Smartphone-App:

„Erhalte erstmals in Deutschland Diagnosen, Therapieempfehlung und Krankschreibung per App.“

- Verstoß gegen § 9 HWG bzw. Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 9.12.2021, I ZR 146/20 – Werbung für Fernbehandlung

- Bei der Regelung gemäß § 9 HWG handelt es sich um eine **Marktverhaltensregelung** im Sinne von § 3a UWG (Rn. 20).
- „Die Werbung der Beklagten für den "Digitalen Arztbesuch" per App **verstößt gegen § 9 HWG** in seiner alten und in seiner ab dem 19. Dezember 2019 geltenden neuen Fassung.“ (Rn. 21)

Produktbezogene Regelungen Heilmittelwerbegesetz (HWG)

§ 11 [Werbeverbot außerhalb der Fachkreise]

(1) Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht geworben werden [...]

2. mit Angaben oder Darstellungen, die sich auf eine Empfehlung von Wissenschaftlern, von im Gesundheitswesen tätigen Personen, von im Bereich der Tiergesundheit tätigen Personen oder anderen Personen, die auf Grund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können, beziehen, [...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 18.1.2012, I ZR 83/11 – Euminz

„Die moderne Medizin setzt daher immer öfter auf das pflanzliche Arzneimittel Euminz® ...“

Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Pflanzliche Alternative zu Chemie

Chemisch-synthetische Schmerzmittel bieten zwar schnelle Linderung, sind aber aufgrund von Verträglichkeitsproblemen nicht immer ratsam. Die moderne Medizin setzt daher immer öfter auf das pflanzliche Arzneimittel Euminz® (rezeptfrei in Ihrer Apotheke), eine hochwirksame Alternative mit

Thema: Spannungs-Kopfschmerz

Euminz® – pflanzlich und so stark wie eine Kopfschmerztablette

Über 50 Millionen Deutsche leiden regelmäßig unter Kopfschmerzen. Jede zweite Attacke zählt zur Kategorie Spannungskopfschmerz, auch immer häufiger sind Kinder betroffen.



Schmerzpunkte beispielhaft dargestellt

Wer unter Spannungskopfschmerz leidet, weiß dass er sich nicht immer verhindern lässt: Dauerbelastung, erhöhte Konzentration und Stress sowie einseitige körperliche Belastung, vor allem im Büro, führen zu einem dumpf-drückenden und ziehenden Spannungskopfschmerz.

So entsteht Spannungskopfschmerz

Neueste Untersuchungen zeigen, dass der Schmerz meistens schon mit Verspannungen im Schulter- und Nackenbereich beginnt. Die Blutgefäße verengen sich und führen zu einem Spannungsschmerz, der langsam über die Nervenbahnen zu den Schmerzpunkten an den Schläfen und der Stirn weitergeleitet wird.

Pflanzliche Alternative zu Chemie

Chemisch-synthetische Schmerzmittel bieten zwar schnelle Linderung, sind aber aufgrund von Verträglichkeitsproblemen nicht immer ratsam. Die moderne Medizin setzt daher immer öfter auf das pflanzliche Arzneimittel Euminz® (rezeptfrei in Ihrer Apotheke), eine hochwirksame Alternative mit sehr guter Verträglichkeit. Nur Euminz® enthält ein speziell entwickeltes medizinisches Konzentrat der echten Arznei-Pfefferminze, welches sogar bei stär-

keren Attacken von Spannungskopfschmerz zuverlässig hilft. Euminz® wird gleichmäßig und großflächig an den Schmerzpunkten im Nacken, auf Schläfen und Stirn aufgetragen, also genau dort wo der Schmerz sitzt. Der pflanzliche Wirkstoff dringt über die Haut schnell zu den Schmerzpunkten vor und aktiviert die körpereigenen Systeme zur Schmerzabwehr. Bereits nach wenigen Minuten setzt die entspannende und schmerzlindernde Wirkung ein. Euminz® ist dabei so gut verträglich, dass es sogar für Kinder ab 6 Jahren und Schwangere eingesetzt werden kann.

Euminz® wirkt so stark wie die chemischen Wirkstoffe ASS und Paracetamol – dies ist bestätigt.

Extra Tipp

Bei den ersten Anzeichen auf den verspannten Schulter- und Nackenbereich aufgetragen, kann Euminz® sogar dem Entstehen von Spannungskopfschmerz effektiv vorbeugen.

Wirksamkeit bestätigt

Das pflanzliche Kopfschmerzmittel*



- Wirkt schnell und stark
- Äußerliche Anwendung auf Nacken, Stirn und Schläfen
- Sehr gut verträglich und somit auch für Kinder, Schwangere und Magenempfindliche geeignet

* Bei Kopfschmerzen vom Spannungstyp

Euminz®, Wirkstoff: Pfefferminzöl. Anwendungsgebiete: Zur äußerlichen Anwendung bei leichten und mittelschweren Kopfschmerzen vom Spannungstyp. Hinweis: Anhaltende, unklare oder neu auftretende Beschwerden bedürfen der ärztlichen Abklärung. Zur Inflation und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Cassella med, 50870 Köln.

EUMINZ 10

„Eine **fachliche Empfehlung im Sinne des § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 HWG** kann auch dann vorliegen, wenn als Gewährspersonen für die Empfehlung alle Angehörigen der mit der Behandlung der betreffenden Krankheit befassten Heilberufe (**„die moderne Medizin“**) benannt werden.“

Produktbezogene Regelungen

Health-Claims-VO (HCVO)

Art. 4 Bedingungen für die Verwendung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben

(3) [1] Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent dürfen keine gesundheitsbezogenen Angaben tragen. [...]

Produktbezogene Regelungen

Health-Claims-VO (HCVO)

Art. 2 Begriffsbestimmungen

(2) Ferner bezeichnet der Ausdruck [...]

5. „gesundheitsbezogene Angabe“ jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht [...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 17.5.2018, I ZR 252/16 - Bekömmliches Bier

Würzig & Frisch:

H. -Gold

Das würzig frische Spitzenbier. Bekömmlich, süffig - aber nicht schwer. So richtig nach dem Geschmack der Biertrinkerinnen und Biertrinker in Oberschwaben und im Allgäu.

Dank einer ausgewogenen Mischung bester Gerstenmalze und einer milden Hopfung erreicht H. -Gold eine hohe, stets gleich bleibende Geschmacksqualität.

Der Alkoholgehalt liegt bei 5,1%

Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 17.5.2018, I ZR 252/16 - Bekömmliches Bier

„Wird in der Werbung Bier mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent als **"bekömmlich"** bezeichnet und versteht der angesprochene Verkehr diesen Begriff im konkreten Zusammenhang als "gut oder leicht verdaulich", liegt darin eine **unzulässige gesundheitsbezogene Angabe.**“

Produktbezogene Regelungen

BGH, 17.5.2018, I ZR 252/16 - Bekömmliches Bier



Produktbezogene Regelungen

Health-Claims-VO (HCVO)

Art. 10 Spezielle Bedingungen

[...] (3) Verweise auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden sind nur zulässig, wenn ihnen eine in einer der Listen nach Artikel 13 oder 14 enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt ist.

[...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 25.6.2020, I ZR 162/16 – B-Vitamine II

EuGH, 30.1.2020, C-524/18

Ginkgo + B-Vitamine + Cholin
40 Kapseln

33% mehr Inhalt

Doppelherz aktiv

Ginkgo + B-Vitamine + Cholin

8-Vitamine und Zink für Gehirn, Nerven, Konzentration und Gedächtnis

1x täglich

+ 100mg CHOLIN + B-VITAMINE ZUR NÄHRUNGSERGÄNZUNG

Zink Folsäure B12 B5 B1

40 Kapseln

33% mehr Inhalt

Doppelherz aktiv

Kapseln mit Cholin, B-Vitaminen, Zink und Ginkgoextrakt

Zusätze:
Cholinart, Ginkgoablätereextrakt (18,3%), Gelatine, Biotin, Folsäure, Calcium, Calcium-D-pantothenat, Festigungsmittel, Siliciumdioxid, Trennmittel, Calciumsalze von Speisefettsäuren, Zinkoxid, Vitamin B₂, Vitamin B₁₂, Farbstoffe, Triäthylenglycol, Eisenoxide und Eisenhydroxide, Folsäure, Vitamin B₁₂.

Bitte inliegende Gebrauchsinformation beachten.

Hinweise:
Die angegebene empfohlene tägliche Verzehrmenge darf nicht überschritten werden. Nahrungsergänzungsmittel sind kein Ersatz für eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung und eine gesunde Lebensweise. Für kleine Kinder unzugänglich aufbewahren.

Hinweis für Diabetiker:
1 Kapsel enthält 1,2 kcal (5,2 kJ) und 0,91 g Z.

40 Kapseln = 22,2 g

Mindestens haltbar bis Ende Jahre 2020/21

Mat.-Nr. 582010

582100 256600

Art.-Nr. 500378.1

Kindersperre hat bis Ende:

■ Auf der Vorderseite der Umverpackung befand sich die Angabe

B-Vitamine und Zink für Gehirn, Nerven, Konzentration und Gedächtnis

■ Auf der Rückseite der Umverpackung waren weitere (umfangreiche) Angaben aufgedruckt

■ Verstoß gegen § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 25.6.2020, I ZR 162/16 – B-Vitamine II

EuGH, 30.1.2020, C-524/18

(1/2)

„a) Der **Begriff "beifügen"** im Sinne von Art.10 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr.1924/2006 hat eine materielle und eine visuelle Dimension. [...]

c) Die **visuelle Dimension** des Erfordernisses des "Beifügens" im Sinne von Art. 10 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 bezieht sich auf die **sofortige Wahrnehmung** eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs zwischen dem Verweis auf die allgemeinen, nicht spezifischen Vorteile für die Gesundheit und der speziellen gesundheitsbezogenen Angabe durch einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbraucher und erfordert **grundsätzlich eine räumliche Nähe oder unmittelbare Nachbarschaft zwischen dem Verweis und der Angabe.**

Produktbezogene Regelungen

BGH, 25.6.2020, I ZR 162/16 – B-Vitamine II

EuGH, 30.1.2020, C-524/18

(2/2)

d) Können die speziellen gesundheitsbezogenen Angaben wegen ihrer großen Zahl oder Länge nicht vollständig auf der Seite der Verpackung erscheinen, auf der sich der Verweis befindet, den sie untermauern sollen, kann das Erfordernis eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs **ausnahmsweise durch einen ausdrücklichen Hinweis wie etwa einen Sternchenhinweis** erfüllt werden. Voraussetzung ist allerdings, dass damit klar und für den Verbraucher vollkommen verständlich die inhaltliche Entsprechung zwischen den gesundheitsbezogenen Angaben und dem Verweis in räumlicher Hinsicht sichergestellt wird. [...]“

Produktbezogene Regelungen

BGH, 25.6.2020, I ZR 162/16 – B-Vitamine II

EuGH, 30.1.2020, C-524/18



Produktbezogene Regelungen

Textilkennzeichnungsverordnung (TextilKennzVO)

Artikel 5 Bezeichnungen von Textilfasern

(1) Für die Beschreibung der Faserzusammensetzungen auf Etiketten und Kennzeichnungen von Textilerzeugnissen dürfen nur die Textilfaserbezeichnungen nach Anhang I verwendet werden. [...]

Produktbezogene Regelungen

Textilkennzeichnungsverordnung (TextilKennzVO)

Artikel 16 Verwendung der Bezeichnungen von Textilfasern und der Beschreibungen der Faserzusammensetzung

[...] (3) Die Etikettierung oder Kennzeichnung erfolgt in der Amtssprache oder den Amtssprachen des Mitgliedstaats, in dessen Hoheitsgebiet die Textilerzeugnisse dem Verbraucher bereitgestellt werden, es sei denn der betreffende Mitgliedstaat schreibt etwas anderes vor. [...]

Produktbezogene Regelungen

BGH, 31.10.2018, I ZR 73/17 – Jogginghosen



Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 31.10.2018, I ZR 73/17, Rn. 31 – Jogginghosen

- Bezeichnung "Cotton" **verstößt** zwar gegen die TextilKennzVO, beeinträchtigt aber vorliegend **nicht spürbar** die Interessen der Verbraucher.
- „Besteht ein Verstoß gegen eine Marktverhaltensregelung darin, dass dem Verbraucher eine **wesentliche Information vorenthalten** wird, ist er nur dann **spürbar** im Sinne des § 3a UWG, wenn der Verbraucher die ihm vorenthaltene wesentliche Information je nach den Umständen benötigt, um **eine informierte Entscheidung** zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer andernfalls nicht getroffenen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen.“
- „Den Unternehmer, der geltend macht, dass der Verbraucher eine ihm vorenthaltene wesentliche Information für eine Kaufentscheidung nicht benötigt und dass das Vorenthalten der Information ihn nicht zu einer anderen Kaufentscheidung veranlassen kann, trifft insoweit eine **sekundäre Darlegungslast**.“



3. Absatzbezogene Regelungen

- Kategorie einer Marktverhaltensregelung i.S.d. § 3a UWG
- Ausgangspunkt Absatz / Vermarktung von Produkten
- Regelungsbereiche (bisher) insbes.
 - Geschäftszeiten
 - Preise, Mindestpreise, Höchstpreise
 - Preisangaben
 - Vertrieb und Zulassung
 - Vermarktungsverbote
 - Vermarktungsbeschränkungen
- Einschränkungen bei kommerzieller Kommunikation, BGH, 7.4.2022, I ZR 143/19 – Knuspermüsli II



▪ **Geschäftszeiten**

- Sonn- und Feiertagsruhe, LadenschlussG der Länder, ggf. Bund

▪ **Preise**

- Bargeldlose Zahlungsmittel, § 270a BGB
- Dienstleistungen des Deutschen Wetterdienstes, § 6 Abs. 2 und Abs. 2a Gesetz über Deutschen Wetterdienst (DWDG)
- Fertigarzneimittel in Apotheken, § 78 AMG, §§ 1, 3 AMPPreisV
- Tabakwaren, §§ 26 ff. TabaksteuerG
- Taxiverkehr, §§ 51, 39 Personenbeförderungsgesetz (PBefG)
- Telekommunikationsdienstleistungen von Unternehmen mit beträchtlicher Marktmacht, §§ 27 ff. TKG

▪ **Mindestpreise**

- Vergütung Anwälte nach RVG, § 49b Abs. 1 BRAO, § 5 RVG (Ausnahme: § 4 Abs. 2 RVG für außerger. Angelegenheiten)
- Vergütung Ärzte nach GOÄ, § 5 GOÄ
- Vergütung Zahnärzte nach GOZ, § 15 ZHG i.V.m. §§ 1 ff. GOZ

▪ **Höchstpreise**

- Gesetzliche Gebühren von Amtsträgern, Anwälten, Rechtsbeiständen, § 352 StGB

- **Preisangaben** (Allg. Bestimmungen, Grundvorschriften)
 - Preisklarheit und Preiswahrheit, § 1 Abs. 3 S. 2 PAngV, insbes.
 - zutreffende Währung
 - Transparenz bei Koppelungsangeboten
 - korrekte Maßangaben
 - keine Circa-Preise
 - Gesamtpreis, § 3 PAngV, insbes.
 - inkl. Umsatzsteuer
 - Angabe von Verkaufs-/Leistungseinheiten
 - Grundpreis, § 4 f. PAngV
 - Fernabsatzverträge, § 6 PAngV
 - Rückerstattbare Sicherheit, insbes. Pfand, § 7 PAngV



- Änderungsvorbehalt, § 8 PAngV
- Preisermäßigungen, §§ 9, 11 PAngV
- **Preisangaben (Besondere Bestimmungen)**
 - Handel, § 10 PAngV
 - (Dienst-) Leistungen, § 12 PAngV
 - Gaststätten, Beherbergungsbetriebe, § 13 PAngV
 - Elektrizität, Gas, Fernwärme und Wasser, § 14 PAngV
 - Tankstellen, Parkplätze, § 15 PAngV
 - Finanzdienstleistungen, §§ 16 ff. PAngV

- **Vertrieb, Vertriebsverbote, Vertriebsbeschränkungen**
 - Arzneimittel
 - Apothekenpflicht, § 43 AMG
 - Abgabe von Mustern, § 47 Abs. 3 AMG
 - Verschreibungspflicht, § 48 AMG
 - Verbringungsverbot, § 73 AMG
 - Lebensmittel, §§ 5 ff. LFGB
 - Verkehr mit Mietwagen etc., § 49 PBefG
 - Telekommunikationsdienste: Vertragslaufzeit, § 56 TKG (§ 43b TKG a.F.)
- **Zulassung / Zulassungspflichten**
 - Briefsendungen, § 5 PostG
 - diätetische Lebensmittel, § 11 DiätV
 - Fahrzeugteile, § 22a StVZO
 - Fertigarzneimittel, § 21 AMG
 - Pflanzenschutzmittel, § 9 PflSchG

Absatzbezogene Regelungen Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

§ 270a Vereinbarungen über Entgelte für die Nutzung bargeldloser Zahlungsmittel

Eine Vereinbarung, durch die der Schuldner verpflichtet wird, ein Entgelt für die Nutzung einer SEPA-Basislastschrift, einer SEPA-Firmenlastschrift, einer SEPA-Überweisung oder einer Zahlungskarte zu entrichten, ist unwirksam.
[...]

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 25.3.2021, I ZR 203/19

– Nutzungsentgelt für bargeldlose Zahlungen

- Beklagte veranstaltet Fernbusreisen
- vier Zahlungsmöglichkeiten: EC-Karte, Kreditkarte, Sofortüberweisung und PayPal.
- Bei Wahl der beiden zuletzt genannten Zahlungsmöglichkeiten erhebt sie ein vom jeweiligen Fahrpreis abhängiges zusätzliches Entgelt.

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 25.3.2021, I ZR 203/19

– Nutzungsentgelt für bargeldlose Zahlungen

- „a) Die Bestimmung des **§ 270a BGB** stellt eine **Marktverhaltensregelung** im Sinne des § 3a UWG dar, deren Verletzung geeignet ist, die Interessen von Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.
- b) Eine Vereinbarung, die den Schuldner bei Wahl der Zahlungsmittel **"Sofortüberweisung"** oder **"PayPal"** zur Zahlung eines Entgelts verpflichtet, **verstößt nicht gegen § 270a BGB, wenn das Entgelt allein für die Nutzung dieser Zahlungsmittel** und nicht für eine damit im Zusammenhang stehende Nutzung einer Lastschrift, Überweisung oder Zahlungskarte im Sinne von § 270a BGB vereinbart wird.“

Absatzbezogene Regelungen

Gesetz über den Deutschen Wetterdienst (DWDG)

§ 6 Vergütungen

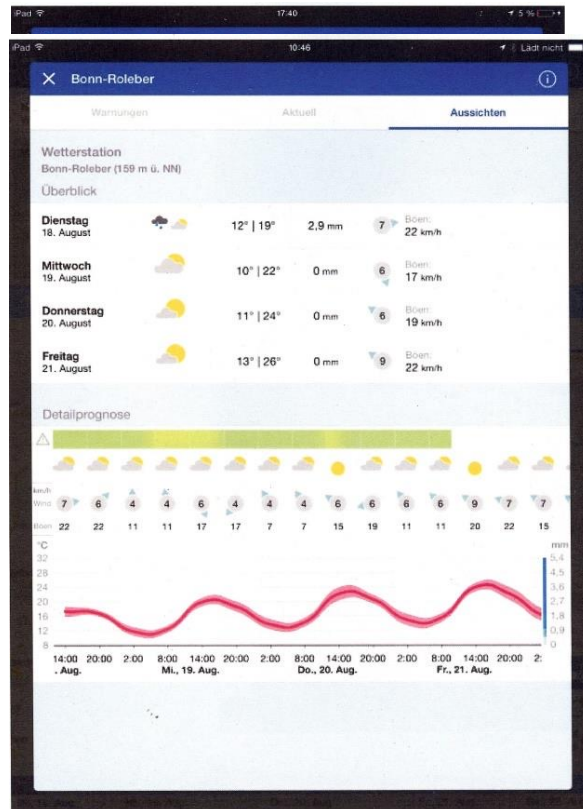
[...] (2) Der Deutsche Wetterdienst verlangt für die Erbringung seiner Dienstleistungen eine Vergütung. [...]

(2a) Sofern nicht auf Grund anderer gesetzlicher Regelungen eine Pflicht zur Entrichtung von Gebühren besteht, sind folgende Dienstleistungen des Deutschen Wetterdienstes entgeltfrei: [...]

2. jene an die Allgemeinheit nach § 4 Absatz 1 Nummer 3 und 7 zur öffentlichen Verbreitung, [...]

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 12.3.2020, I ZR 126/18 – WarnWetter-App



(zu 3.)



(zu 13.)

- Unentgeltliche allgemeine Wetterinformationen durch den Deutschen Wetterdienst.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 12.3.2020, I ZR 126/18 – WarnWetter-App

„d) Bei den Bestimmungen der § 6 Abs. 2 Satz 1 und Abs. 2a Nr. 2 DWDG handelt es sich um **Marktverhaltensregelungen** im Sinne des § 3a UWG.

e) Der Deutsche Wetterdienst darf gegenüber der Allgemeinheit unentgeltlich amtliche Warnungen über Wettererscheinungen herausgeben, die zu einer Gefahr für die öffentliche Sicherheit und Ordnung führen können oder die in Bezug zu drohenden Wetter- und Witterungsereignissen mit hohem Schadenspotenzial stehen. Er ist jedoch **nicht berechtigt, unabhängig von Warnlagen die Allgemeinheit unentgeltlich laufend allgemein über das Wetter zu informieren.**“

Absatzbezogene Regelungen

Arzneimittelgesetz (AMG)

§ 78 Preise

(2) [...] Ein einheitlicher Apothekenabgabepreis für Arzneimittel, die vom Verkehr außerhalb der Apotheken ausgeschlossen sind, ist zu gewährleisten.
[...]

(3) Für Arzneimittel nach Absatz 2 Satz 2, für die durch die Verordnung nach Absatz 1 Preise und Preisspannen bestimmt sind, haben die pharmazeutischen Unternehmer einen einheitlichen Abgabepreis sicherzustellen; [...]

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 6.6.2019, I ZR 60/18 – 1 Euro Gutschein

- Der Beklagte betreibt in Berlin eine Apotheke.
- Er gewährte seinen Kunden im Jahr 2014 zeitweise eine Vergünstigung in Form eines Ein-Euro-Gutscheins.
- Kunden können Gutschein bei einem weiteren Einkauf in der Apotheke des Beklagten gegen andere Waren als apothekenpflichtige Arzneimittel einlösen.

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 6.6.2019, I ZR 60/18 – 1 Euro Gutschein

- § 78 HWG stellt eine **Marktverhaltensregelung** im Sinne von § 3a UWG (§ 4 Nr. 11 UWG aF) dar (Rn. 12 und 13).
- Zuwendungen oder sonstige Werbegaben für Arzneimittel sind gem. § 7 Abs. 1 S. 1 HS 2 UWG **immer unzulässig, "soweit sie entgegen den Preisvorschriften gewährt** werden, die aufgrund des Arzneimittelgesetzes gelten". Auf Geringwertigkeit kommt es insoweit nicht an.
- Gewährt ein Apotheker Kunden beim Erwerb verschreibungspflichtiger Arzneimittel einen **Einkaufsgutschein über 1 EUR**, den die Kunden bei einem weiteren Einkauf anderer Waren als apothekenpflichtige Arzneimittel in der Apotheke einlösen kann, **verstößt** dies gegen § 3a UWG i.V.m. § 7 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HWG i.V.m. § 78 Abs. 2 S. 2, 3 und Abs. 3 S. 1 AMG, §§ 1 Abs. 1, 4 S. 3 AMPPreisV.

Absatzbezogene Regelungen

Personenbeförderungsgesetz (PBefG)

§ 39 Beförderungsentgelte und -bedingungen

[...] (3) Die nach Absatz 1 festgestellten Beförderungsentgelte dürfen nicht über- oder unterschritten werden; sie sind gleichmäßig anzuwenden. Ermäßigungen, die nicht unter gleichen Bedingungen jedermann zugute kommen, sind verboten und nichtig.

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 29.3.2018, I ZR 34/17, Rn. 21 f. – Bonusaktion für Taxi App

- Die Klägerin beanstandet vier "Bonusaktionen" der Beklagten
- Bei den Bonusaktionen bezahlten Nutzer, die ein Taxi über die von der Beklagten angebotene App "MyTaxi" bestellten und bezahlten, lediglich die Hälfte des vom Fahrpreisanzeiger des Taxis ermittelten Fahrpreises.
- Der Taxiunternehmer, der die Fahrt durchgeführt hatte, erhielt von der Beklagten den vollen Fahrpreis nach Abzug einer Vermittlungsprovision in Höhe von 7%.

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 29.3.2018, I ZR 34/17, Rn. 21 f. – Bonusaktion für Taxi App

- „a) Die Regelungen der § 51 Abs. 5, § 39 Abs. 3 PBefG zur Tarifpflicht im Taxiverkehr sind **Marktverhaltensregelungen** im Sinne von § 3a UWG.
- b) Taxiunternehmen verstoßen durch die Beteiligung an Werbeaktionen des Betreibers einer Taxi-Bestell-App, bei denen dieser den Fahrgästen einen Teil (hier: die Hälfte) des Fahrpreises erstattet, **nicht gegen die Tarifpflicht** gemäß § 51 Abs. 5, § 39 Abs. 3 PBefG, sofern sie jeweils den vollen Fahrpreis erhalten. Es kommt nicht darauf an, ob der Fahrgast die Fahrt aus eigenen Mitteln oder aus Mitteln unabhängiger Dritter finanziert.
- c) Es stellt keine nach § 6 PBefG unzulässige Umgehung der Tarifpflicht im Taxiverkehr dar, wenn der Betreiber der Taxi-Bestell-App im Rahmen derartiger Werbeaktionen eine **angemessene Vermittlungsprovision** von dem die Fahrt ausführenden Taxiunternehmen erhält.“

Absatzbezogene Regelungen

Preisangabenverordnung (PAngVO) i.d.F. v. 2021 und 2002

§ 3 Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises

(1) Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Gesamtpreise anzugeben

PAngVO 2002 § 1 Grundvorschriften

(1) Wer Verbrauchern gemäß § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs gewerbs- oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Gesamtpreise).

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 18.9.2014, I ZR 201/12 – Preis zuzüglich Überführung;
EuGH, 7.7.2016, C-476/14



**ALLE EXTRAS
GESCHENKT!**

z.B. CITROËN C4 VTI 120 Exclusive: 21.800 €¹

ALLE EXTRAS INKLUSIVE:

- Navigation
- Lederausstattung
- Sitzheizung
- Hi Fi Paket
- Panoramaglasdach
- Xenonscheinwerfer
- Einparkhilfe
- Toter Winkel Assistent

Maximaler Preisvorteil: 6.170,- €¹

WIR SCHENKEN IHNEN ALLE EXTRAS!¹

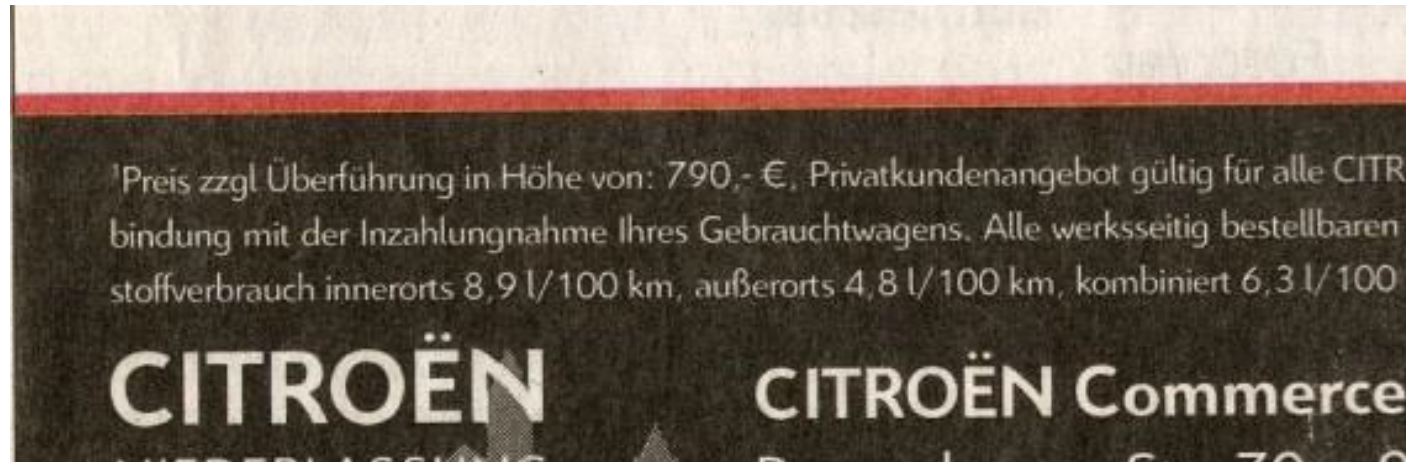
CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

¹Preis zzgl Überführung in Höhe von: 790,- €. Privatkundenangebot gültig für alle CITROËN C4 Neuz- und Vorführungswagen bis Bestellungang 10.04.2011 und nur in Verbindung mit der Inzahlungnahme Ihres Gebrauchtwagens. Alle werkseitig bestellbaren Optionen laut aktueller Preisliste, für die jeweilige Modellvariante inklusive. Kraftstoffverbrauch innerorts 8,9 l/100 km, außerorts 4,8 l/100 km, kombiniert 6,3 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert 146 g/km. Angaben nach RL 80/1268/EWG.

CITROËN
NIEDERLASSUNG
Nürnberg

CITROËN Commerce GmbH (H) • Niederlassung Nürnberg
Regensburger Str. 70 • 90478 Nürnberg • Telefon 0911 / 474050
www.citroen-nuernberg.de



Preis zzgl Überführung in Höhe von: 790,- €, Privatkundenangebot gültig für alle CITROËN C4 Neuz- und Vorführungswagen bis Bestellungang 10.04.2011 und nur in Verbindung mit der Inzahlungnahme Ihres Gebrauchtwagens. Alle werkseitig bestellbaren Optionen laut aktueller Preisliste, für die jeweilige Modellvariante inklusive. Kraftstoffverbrauch innerorts 8,9 l/100 km, außerorts 4,8 l/100 km, kombiniert 6,3 l/100 km. CO₂-Emissionen kombiniert 146 g/km. Angaben nach RL 80/1268/EWG.

CITROËN

CITROËN Commerce

Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 18.9.2014, I ZR 201/12 – Preis zuzüglich Überführung;
EuGH, 7.7.2016, C-476/14

Art. 3 der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse in Verbindung mit Art. 1 und Art. 2 Buchst. a dieser Richtlinie ist dahin auszulegen, dass **die vom Verbraucher zu tragenden Kosten der Überführung eines Kraftfahrzeugs vom Hersteller zum Händler in dem in einer Werbung eines Gewerbetreibenden angegebenen Verkaufspreis dieses Fahrzeugs enthalten sein müssen**, wenn diese Werbung unter Berücksichtigung sämtlicher ihrer Merkmale aus der Sicht des Verbrauchers als ein für dieses Fahrzeug geltendes Angebot aufzufassen ist. Es ist Aufgabe des vorlegenden Gerichts, zu prüfen, ob alle diese Voraussetzungen erfüllt sind.

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 7.5.2015, I ZR 158/14 – Der Zauber des Nordens

The image shows a composite of three elements related to an MSC cruise advertisement. On the left is a vertical banner with the MSC logo and a cruise ship. In the center is a main advertisement for the 'DER ZAUBER DES NORDENS!' cruise on the MSC POESIA, featuring a map of the North Sea region and a table of details. On the right is a close-up of a red price tag.

DER ZAUBER DES NORDENS!

MSC POESIA
ab € 799,- p.P. zzgl. Service Entgelt*
ab 20.06.2015
17. - 24. August 2015*
8 Tage - 7 Nächte
Dänemark, Norwegen, Deutschland

Individuelle Reisegutscheine von bis zu € 100,- pro Kabine bei Buchung bis 15.01.2015!

Weniger als eine Kreuzfahrt Angestellte im Sommer 2015 für das Platzieren oder Nichtplatzen im Hamburg, Kiel, Bremerhaven Hafen für in ihrem Fotoalbum oder auf unserer Website.

MSC
KREUZFAHRTEN
www.msc-kreuzfahrten.de

**ab € 799,- p.P.
zzgl. Service Entgelt***

Die oben rechts befindliche, rot unterlegte Preisangabe „**ab € 799,- p.P. zzgl. Service Entgelt***“ wird in dem Sternchenvermerk am unteren Rand der Anzeige wie folgt erläutert: „Special zzgl. Service Entgelt. Am Ende der Kreuzfahrt fällt zusätzlich ein Service Entgelt in Höhe von € 7,- p.P./beanstandungsfrei an Bord verbrachter Nacht an. Ausführliche Informationen s. MSC Katalog [...]“.

Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 7.5.2015, I ZR 158/14 – Der Zauber des Nordens

„Ein **Service-Entgelt**, das bei einer Kreuzfahrt für jede beanstandungsfrei an Bord verbrachte Nacht zu zahlen ist, ist Teil des **nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV** in Verbindung mit Art. 7 Abs. 4 Buchst. c der Richtlinie 2005/29/EG **anzugebenden Gesamtpreises**.“

Absatzbezogene Regelungen

Preisangabenverordnung 2021 (PAngVO 2021)

§ 4 Pflicht zur Angabe des Grundpreises

(1) Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet oder als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat neben dem Gesamtpreis auch den Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar anzugeben. Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Gesamtpreis identisch ist.

(2) Wer als Unternehmer Verbrauchern lose Ware nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet oder als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat lediglich den Grundpreis anzugeben.

[...]

Absatzbezogene Regelungen

Preisangabenverordnung 2002 (PAngVO 2002)

§ 2 Grundpreis

(1) Wer Verbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder wer ihnen regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) **in unmittelbarer Nähe** des Gesamtpreises gemäß Absatz 3 Satz 1, 2, 4 oder 5 anzugeben. Dies gilt auch für denjenigen, der als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Gesamtpreis identisch ist. [...]

BGH, 19.5.2022, I ZR 69/21 - Grundpreisangabe im Internet 1/2

- „Grundpreis [...] nur dann als solcher klar erkennbar, wenn er in dem Sinne **in unmittelbarer Nähe des Verkaufspreises** steht, dass er zusammen mit diesem **auf einen Blick wahrgenommen** werden kann“.
- „unmittelbare Nähe“ ist Voraussetzung gem. § 2 Abs. 1 S. 1 PAngV i.d.F. **bis zum 27.05.2022**. Seit dem 28.05.2022 ist § 4 Abs. 1 PAngV anzuwenden, welcher diese Voraussetzung nicht mehr enthält.

BGH, 19.5.2022, I ZR 69/21 - Grundpreisangabe im Internet 2/2

- „Nach der bisherigen ständigen Rechtsprechung des Senats konnte sich die Unlauterkeit des Verstoßes gegen Informationspflichten in Bezug auf **kommerzielle Kommunikation** auch aus § 3a UWG ergeben. Daran hat der Senat nicht festgehalten. Die **Unlauterkeit ist in diesen Fällen nunmehr allein nach § 5a Abs. 2 und 4 UWG zu beurteilen**“ (Rn. 60).
- Kein Rechtsbruch gem. § 3a UWG (mehr). Verstöße nur nach § 5a UWG prüfen.
- Vgl. auch BGH, 7.4.2022, I ZR 143/19 – Knuspermüsli II

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 28.3.2019, I ZR 85/18 – Kaffeekapseln

- Angebot von Kaffeekapseln div. Hersteller für das Kapsel-System "Nespresso" in Packungen zu je zehn Stück
- Auf dem Aufsteller waren die jeweilige Art der Kapseln, die Menge von **zehn Stück je Packung** und der **Preis pro Packung** angegeben
- **Nicht angegeben ist ein Grundpreis** für das in den Kapseln enthaltene Kaffeepulver.

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 28.3.2019, I ZR 85/18 – Kaffeekapseln

- Beklagte ist nach § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV **verpflichtet**, bei dem beanstandeten Angebot der Kaffeekapseln auch den **Grundpreis**, das heißt den Preis je 100 Gramm oder je Kilogramm des in den Kapseln enthaltenen Kaffees, **anzugeben**.
- „bei Verstößen gegen § 2 Abs. 1 PAngV trifft den Handelnden eine **sekundäre Darlegungslast** dafür, dass der Verbraucher die ihm vorenthaltene Information für eine Kaufentscheidung nicht benötigt und dass das Vorenthalten der Information ihn nicht zu einer anderen Kaufentscheidung veranlassen kann“.

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 28.3.2019, I ZR 85/18 – Kaffeekapseln

The screenshot shows the REWE website interface. At the top, there is a navigation bar with the REWE logo, menu items like 'Märkte & Angebote', 'Online bestellen', and 'Rezepte & Ernährung', and user account information. Below this is a search bar and utility icons for delivery time, favorites, and the shopping cart (currently empty). The breadcrumb trail indicates the product is in the 'Bohnenkaffee gemahlen' category. The product details for 'Jacobs Filterkaffee Krönung Klassisch 500g' are displayed, including a large image of the coffee package, a description, and pricing information. The price is 5,81 € for 500g, which equates to 11,62 EUR/kg. A PAYBACK reward of 1 point per 2 Euro is also shown.

REWE Märkte & Angebote **Online bestellen** ändern **Rezepte & Ernährung**

Suche Liefertermin wählen Favoriten Warenkorb 0,00 €

Sortiment Meine Produkte Angebote Inspirationswelten

Kaffee, Tee & Kakao Kaffee Bohnenkaffee & Espresso **Bohnenkaffee gemahlen**

Jacobs Filterkaffee Krönung Klassisch 500g
von Jacobs
Röstkaffee, gemahlen.
Seit mehr als 50 Jahren präsentiert sich Jacobs Krönung als einer der beliebtesten Kaffees der Deutschen und begeistert die Genießer durch das unnachahmliche Verwöhnaroma.

Art.-Nr. 5175232
5,81 €
500g (1 kg = 11,62 €)

1°P pro 2 Euro Warenwert

11,62 EUR/kg

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 28.3.2019, I ZR 85/18 – Kaffeekapseln

The screenshot shows the Nespresso website interface. At the top, there is a navigation bar with the Nespresso logo and several utility buttons: 'BITTE MELDEN SIE SICH AN', 'IHR WARENKORB (0)', and 'FAQ zu Bestellungen'. Below this is a secondary navigation bar with icons for 'Kaffee', 'Maschinen', 'Accessoires', 'Abonnement', 'Geschenke', 'Nespresso & You', 'Nachhaltigkeit', 'Storefinder', 'Service | FAQ', and 'Professional'. The main content area features a banner for 'Master Origins' coffee with the tagline 'VOM LAND INSPIRIERT, VON MEISTERHAND GESCHAFFEN'. Below the banner is a back button labeled '< Zurück zur Kaffee-Übersicht'. The product details section shows 'Master Origin Colombia' with a price of '0,42 € - 7,54€/100g' and a green 'IN DEN WARENKORB +' button. An image of a coffee cup with a red 'Colo' capsule is displayed on the left.

75,40 EUR/kg

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 31.10.2013, I ZR 139/12 – 2 Flaschen GRATIS

2 Flaschen GRATIS
beim Kauf eines Kastens

Coca-Cola
verschiedene Sorten,
teilweise koffeinhaltig,
(1 Liter = 0.57)
**12 x 1-Liter-PET-
Flaschen-Kasten**
zzgl. 3.30 + 2 x 0.15 Pfand

Ihr Preisvorteil:
35%!
7.99
AKTIONSPREIS

- Grundpreis auf Basis der Gesamtmenge
- Verstoß gegen § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 31.10.2013, I ZR 139/12 – 2 Flaschen GRATIS

Es stellt **keinen Verstoß gegen § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV** dar, wenn ein Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen den **Grundpreis** im Sinne dieser Vorschrift **auf der Basis der Gesamtmenge** der abgegebenen Waren (hier: inklusive von zwei "GRATIS" angebotenen Flaschen eines Erfrischungsgetränks) zum beworbenen Endpreis errechnet.

Absatzbezogene Regelungen

Arzneimittelgesetz (AMG)

§ 47 Vertriebsweg

[...] (3) Pharmazeutische Unternehmer dürfen Muster eines Fertigarzneimittels abgeben oder abgeben lassen an

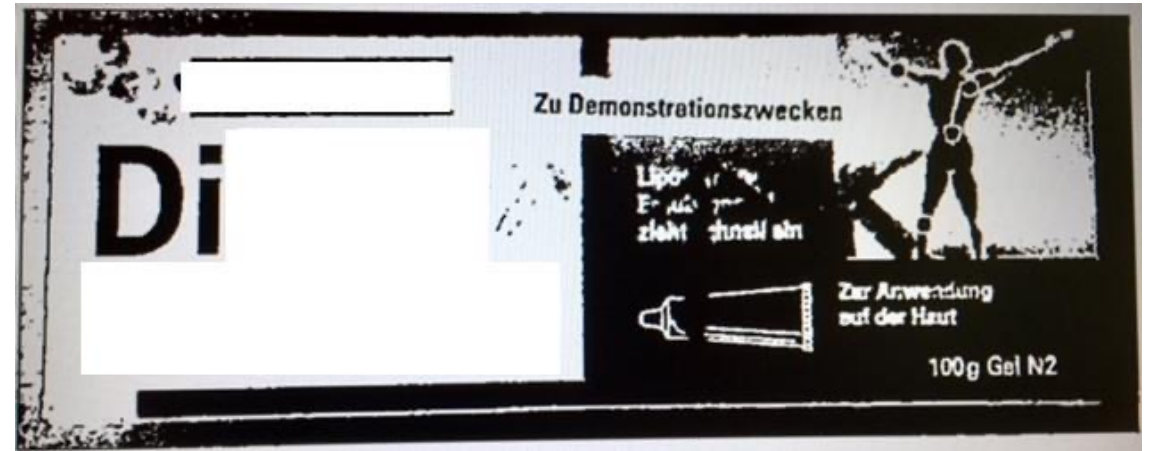
1. Ärzte, Zahnärzte oder Tierärzte,
2. andere Personen, die die Heilkunde oder Zahnheilkunde berufsmäßig ausüben, soweit es sich nicht um verschreibungspflichtige Arzneimittel handelt,
3. Ausbildungsstätten für die Heilberufe. [...]

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 17.12.2020, I ZR 235/16 – Apothekenmuster II

EuGH, 11.6.2020, C-786/18

- Beklagte vertreibt das apothekenpflichtige Arzneimittel "Di."
- Arzneimittel wird kostenlos an Apotheken mit Aufschrift "zu Demonstrationszwecken" abgegeben
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?



Absatzbezogene Regelungen

BGH, 17.12.2020, I ZR 235/16 – Apothekenmuster II

EuGH, 11.6.2020, C-786/18

„a) Die unionsrechtskonforme Auslegung von § 47 Abs. 3 AMG im Lichte von Art. 96 Abs. 1 der Richtlinie 2001/83/EG ergibt, dass es pharmazeutischen Unternehmen **nicht erlaubt ist, Gratismuster verschreibungspflichtiger Arzneimittel an Apotheker abzugeben.** Dagegen stehen diese Bestimmungen der Abgabe von Gratismustern **nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel** an Apotheker nicht entgegen (im Anschluss an EuGH, Urteil vom 11. Juni 2020 - C-786/18, GRUR 2020, 764 = WRP 2020, 1004 - ratiopharm).

b) Die Abgabe von Gratismustern nicht verschreibungspflichtiger Arzneimittel an Apotheker kann jedoch nach **§ 7 Abs. 1 Satz 1 und 2 HWG** als Zuwendung in Form einer Ware unzulässig sein.

Absatzbezogene Regelungen

Personenbeförderungsgesetz (PBefG)

§ 49 Verkehr mit Mietomnibussen und mit Mietwagen

[...] (4) [...] Mit Mietwagen dürfen nur Beförderungsaufträge ausgeführt werden, die am Betriebssitz oder in der Wohnung des Unternehmers eingegangen sind. [...] Annahme, Vermittlung und Ausführung von Beförderungsaufträgen, das Bereithalten des Mietwagens sowie Werbung für Mietwagenverkehr dürfen weder allein noch in ihrer Verbindung geeignet sein, zur Verwechslung mit dem Taxenverkehr zu führen. [...]

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 13.12.2018, I ZR 3/16 – Uber Black II.

- Die Beklagte, ein Unternehmen bietet unter der Bezeichnung "UBER Black" eine Anwendung für Smartphones ("App") an, über die Nutzer Mietwagen mit Fahrer buchen konnten.
- Zu diesem Zweck kooperierte die Beklagte mit Mietwagenfirmen, die über eine Erlaubnis zur Personenbeförderung verfügten.
- Fahrer des freien Mietfahrzeugs, das sich zum Zeitpunkt des Auftrags am Nächsten zum Fahrgast befand, erhält den Fahrauftrag, den er zu bestätigen hatte

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 13.12.2018, I ZR 3/16, Rn. 29. – Über Black II.

„a) Die Bestimmungen des § 49 Abs. 4 Satz 2 und 5 PBefG über die Ausführung von Beförderungsaufträgen durch Mietwagen sind **Marktverhaltensregelungen** im Sinne des § 3a UWG.

b) Nach § 49 Abs. 4 Satz 2 PBefG ist die **unmittelbare Annahme von Beförderungsaufträgen** durch Fahrer von Mietwagen unabhängig davon **unzulässig**, ob die Auftragserteilung durch die Fahrgäste selbst oder für sie handelnde Vermittler erfolgt.“

Absatzbezogene Regelungen Telekommunikationsgesetz (TKG)

§ 56 [§ 43b TKG a.F.] Vertragslaufzeit [...]

(1) Die anfängliche Laufzeit eines Vertrages zwischen einem Verbraucher und einem Anbieter öffentlich zugänglicher Telekommunikationsdienste, der nicht nur nummernunabhängige interpersonelle Telekommunikationsdienste oder Übertragungsdienste für die Bereitstellung von Diensten der Maschine-Maschine-Kommunikation zum Gegenstand hat, darf 24 Monate nicht überschreiten. 2Anbieter sind vor Vertragsschluss verpflichtet, einem Verbraucher einen Vertrag mit einer anfänglichen Laufzeit von höchstens zwölf Monaten anzubieten.

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 18.11.2021, I ZR 106/20 – Kabel-TV-Anschluss

- Beklagte ist kommerzielle Wohnungsanbieterin und bewirtschaftet in großem Umfang Mietwohnungen.
 - Beklagte bietet vielfach neben Kabelfernsehen auch Internet- und Telefondienste an.
 - Laufzeit: gesamtes Mietverhältnis ohne Kündigungsmöglichkeit
 - Klägerin sieht darin einen Verstoß gegen § 43b TKG a.F. (§ 56 Abs. 1 TKG n.F.)
-
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Absatzbezogene Regelungen

BGH, 18.11.2021, I ZR 106/20 – Kabel-TV-Anschluss

- „Bei § 43b Satz 1 und 2 TKG handelt es sich um Regelungen, die im Sinne von § 3a UWG auch dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das **Marktverhalten zu regeln.**“
- „**Vermieter ist nicht nach § 43b Satz 1 TKG verpflichtet**, seinen Mietern bei fortbestehendem Mietverhältnis eine Kündigung des Anschlusses an das Kabelfernsehnetz zum Ablauf von 24 Monaten zu ermöglichen, **wenn der Wohnraummietvertrag auf unbestimmte Zeit geschlossen und nach den gesetzlichen Regelungen vor Ablauf von 24 Monaten kündbar** ist.
- Kein Rechtsbruch gem. § 3a UWG



4. Geschäftsbezogene Regelungen

- Kategorie einer Marktverhaltensregelung i.S.d. § 3a UWG
- Ausgangspunkt: Auftreten eines Unternehmens am Markt oder Verhalten eines Unternehmens bei oder nach Vertragsschluss
- Regelungsbereiche insbes.
 - Allgemeine Geschäftsbedingungen
 - Vertragsklauseln
 - Benachteiligungsverbote
 - Informationspflichten

▪ **Allgemeine Benachteiligungsverbote**

- Benachteiligung wg. Rasse, ethischer Herkunft, Geschlecht, Religion, Behinderung, Alter, sexueller Identität, §§ 19 f. AGG

▪ **Vertragliche Benachteiligungsverbote**

- (individuelle) Vertragsklauseln
 - Zwingendes Kaufrecht, § 476 Abs. 1 BGB
 - Zwingende Verjährung, § 476 Abs. 2 BGB
- AGB, §§ 307 ff. BGB
- Plattform-AGB, Art. 3 ff. VO (EU) 2019/1150 (P2B-VO)

▪ Informationspflichten Unternehmen

- Angaben auf Geschäftsbriefen und E-Mails gem. § 35a GmbHG, § 80 AktG, 25a GenG, §§ 37a, 125a, 177a HGB
- Angaben von/im Impressum, LandespresseG, § 18 MStV, § 5 TMG
- Fertigarzneimittel gem. § 10 Abs. 1 Nr. 1 AMG
- Dienstleistungserbringer gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1–6 DL-InfoV
- Kosmetikhersteller- und Vertreiber gem. § 5 Abs. 1 Nr. 1 KosmetikVO

▪ Informationspflichten Verträge

- Verbraucherverträge gem. § 312a Abs. 1 BGB, § 312a Abs. 2 BGB i.V.m. Art. 246 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB
- Fernabsatzverträge gem. § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. Nr. 2, 3 EGBGB
- Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr, § 312i, 312j BGB i.V.m. Art. 246c EGBGB
- Dienstleistungen gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1–6 DL-InfoV

Geschäftsbezogene Regelungen

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

§ 476 Abweichende Vereinbarungen

(1) Auf eine vor Mitteilung eines Mangels an den Unternehmer getroffene Vereinbarung, die zum Nachteil des Verbrauchers von den §§ 433 bis 435, 437, 439 bis 441 und 443 sowie von den Vorschriften dieses Untertitels abweicht, kann der Unternehmer sich nicht berufen. [...]

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 31. 3. 2010, I ZR 34/08 - Gewährleistungsausschluss im Internet

- Beklagter ist als gewerblicher Verkäufer bei eBay registriert
- Er bot über diese Internetplattform im Juni 2006 Artikel mit dem Hinweis an:
“... daher verkaufen wir die Software wie oben beschrieben ohne Garantie und Gewährleistung”.
- Verstoß gegen § 476 Abs. 1 BGB / Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 3a UWG?

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 31. 3. 2010, I ZR 34/08 -

Gewährleistungsausschluss im Internet

- § 475 Abs. 1 Satz 1 BGB a.F. / § 476 Abs. 1 BGB n.F. zählt zu den Vorschriften i.S. des § 4 Nr. 11 UWG a.F. / § 3a UWG n.F. , die dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.
- Ebenso: BGH, 19. 5. 2010, I ZR 140/08 - Vollmachtsnachweis

Geschäftsbezogene Regelungen

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

§ 479 Sonderbestimmungen für Garantien [§ 477 BGB a.F.]

(1) Eine Garantieverklärung (§ 443) muss einfach und verständlich abgefasst sein. Sie muss enthalten:

1. den Hinweis auf die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers sowie darauf, dass sie durch die Garantie nicht eingeschränkt werden, und
2. den Inhalt der Garantie und alle wesentlichen Angaben, die für die Geltendmachung der Garantie erforderlich sind, insbesondere die Dauer und den räumlichen Geltungsbereich des Garantieschutzes sowie Namen und Anschrift des Garantiegebers.

(2) Der Verbraucher kann verlangen, dass ihm die Garantieverklärung in Textform mitgeteilt wird.

(3) Die Wirksamkeit der Garantieverpflichtung wird nicht dadurch berührt, dass eine der vorstehenden Anforderungen nicht erfüllt wird.

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 14.4.2011, I ZR 133/09 – Werbung mit Garantie

- Beklagte bot auf seiner Internetseite Druckerpatronen und Kartuschen als Ersatz für Originalerzeugnisse von Markenherstellern an und führt aus:
„HQ-Patronen gewährt auf alle Produkte 3 Jahre Garantie“
- Klägerin beanstandet, dass der Beklagte in der Werbung nicht angegeben hat, wie sich die Bedingungen des Eintritts des Garantiefalls darstellen und unter welchen Umständen der Verbraucher die Garantie in Anspruch nehmen kann.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 14.4.2011, I ZR 133/09 – Werbung mit Garantie

- § 477 BGB a.F. / § 479 BGB n.F. ist Marktverhaltensregelung (Rn. 22)
- Unter den **Begriff der Garantieverklärung im Sinne des § 477 Abs. 1 Satz 1 BGB** fällt **nur die zum Abschluss eines Kaufvertrages oder eines eigenständigen Garantievertrages führende Willenserklärung**, nicht dagegen die Werbung, mit der eine Garantie im Zusammenhang mit Verkaufsangeboten noch nicht rechtsverbindlich versprochen wird, sondern die den Verbraucher lediglich zur Bestellung auffordert.
- Wirbt ein Unternehmer für den Verkauf eines Verbrauchsguts mit einer Garantie, müssen **die in § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB geforderten Angaben [...] nicht bereits in der Werbung gemacht werden**. Aus Art. 6 Abs. 2 der Richtlinie 1999/44/EG, deren Umsetzung § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB dient, ergibt sich nichts anderes.

Geschäftsbezogene Regelungen

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

§ 307 Inhaltskontrolle

(1) Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind unwirksam, wenn sie den Vertragspartner des Verwenders entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen. Eine unangemessene Benachteiligung kann sich auch daraus ergeben, dass die Bestimmung nicht klar und verständlich ist.

(2) Eine unangemessene Benachteiligung ist im Zweifel anzunehmen, wenn eine Bestimmung [...]

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 31.5.2012, I ZR 45/11 – Missbräuchliche Vertragsstrafe

- Kläger beanstandet AGB des Beklagten wegen Verstoß gegen §§ 307, 308 Nr. 1, § 309 Nr. 7a BGB
- Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 3a UWG?

Geschäftsbezogene Regelungen
BGH, 31.5.2012, I ZR 45/11, Rn. 49 ff.
– Missbräuchliche Vertragsstrafe

„Die Vorschriften der §§ 307, 308 Nr. 1, § 309 Nr. 7a BGB sind
Marktverhaltensregelungen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG.“

Geschäftsbezogene Regelungen

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

§ 312a Allgemeine Pflichten und Grundsätze bei Verbraucherverträgen;
Grenzen der Vereinbarung von Entgelten

(1) Ruft der Unternehmer oder eine Person, die in seinem Namen oder Auftrag handelt, den Verbraucher an, um mit diesem einen Vertrag zu schließen, hat der Anrufer zu Beginn des Gesprächs seine Identität und gegebenenfalls die Identität der Person, für die er anruft, sowie den geschäftlichen Zweck des Anrufs offenzulegen. [...]

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 19.4.2018, I ZR 244/16 – Namensangabe

- Die Parteien sind im Wettbewerb stehende Stromlieferanten.
- Im Auftrag der Beklagten rief ein Herr M. L. im Oktober und November 2014 zwei Kundinnen der Klägerin an, um diese für einen Wechsel zur Beklagten zu werben, und erklärte dabei wahrheitswidrig, er heiße A. F. .
- Die Klägerin ist der Ansicht, die Nennung eines falschen Namens durch den Anrufer sei wettbewerbswidrig.

- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 19.4.2018, I ZR 244/16, Rn. 11 – Namensangabe

„Bei einer telefonischen Kontaktaufnahme mit dem Verbraucher im Sinne von § 312a Abs. 1 BGB muss nur die **Identität des Unternehmers** sowie der geschäftliche Zweck offengelegt werden, **nicht aber die Identität** eines für den Unternehmer anrufenden **Mitarbeiters**, der selbst nicht Unternehmer ist.“

Geschäftsbezogene Regelungen

Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB)

Art. 246a § 1 Informationspflichten

(1) Der Unternehmer ist nach § 312d Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs verpflichtet, dem Verbraucher folgende Informationen zur Verfügung zu stellen:

[...]

2. seine Identität, beispielsweise seinen Handelsnamen sowie die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, **seine Telefonnummer und gegebenenfalls seine Telefaxnummer und E-Mail-Adresse** sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt, [...]

(2) [...] Der Unternehmer kann diese Informationspflichten dadurch erfüllen, dass er das in der Anlage 1 vorgesehene **Muster für die Widerrufsbelehrung** zutreffend ausgefüllt in Textform übermittelt.

Geschäftsbezogene Regelungen

Anlage zum EGBGB

Anlage 1 zu Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 2 EGBGB

„Widerrufsbelehrung

[...] Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns **(2)** mittels einer eindeutigen Erklärung (z.B. ein mit der Post versandter Brief, Telefax oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren.

[...]

Gestaltungshinweise: [...]

(2) Fügen Sie Ihren Namen, Ihre Anschrift und, **soweit verfügbar, Ihre Telefonnummer, Telefaxnummer und E-Mail-Adresse ein.**"

Geschäftsbezogene Regelungen

RL 2011/83/EU

Artikel 6 Informationspflichten bei Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen

(1) Bevor der Verbraucher durch einen Vertrag im Fernabsatz oder einen außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag oder ein entsprechendes Vertragsangebot gebunden ist, informiert der Unternehmer den Verbraucher in klarer und verständlicher Weise über Folgendes:

[...]

c) die Anschrift des Ortes, an dem der Unternehmer niedergelassen ist, **und gegebenenfalls seine Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse**, damit der Verbraucher schnell Kontakt zu ihm aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann, sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt; [...]

Geschäftsbezogene Regelungen

Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB)

Art 246a § 1 Informationspflichten

[...]

(2) Steht dem Verbraucher ein Widerrufsrecht nach § 312g Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs zu, ist der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher zu informieren

1. über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts nach § 355 Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs sowie das Muster-Widerrufsformular in der Anlage 2, [...]

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 24.9.2020, I ZR 169/17 – Verfügbare Telefonnummer

EuGH, 14.5.2020, C-266/19

- Abmahnung wg. fehlerhafter Widerrufsbelehrung
 - In Widerrufsbelehrung des Internetauftritts ist keine Telefonnummer angegeben
 - Klägerin unterhält geschäftlich genutzten Telefonanschluss
 - Telefonnummer wird im Rahmen des Impressums genannt
 - Telefonnummer wird auf der Startseite des Internetauftritts im unteren Bereich klar und deutlich dargestellt
-
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 24.9.2020, I ZR 169/17 – Verfügbare Telefonnummer

EuGH, 14.5.2020, C-266/19

(1/2)

- „a) Die in § 312d BGB und Art. 246a EGBGB enthaltenen Regelungen über die Informationen, die die Unternehmer den Verbrauchern in Fällen zu geben haben, in denen diesen ein Widerrufsrecht nach § 312g Abs. 1 BGB zusteht, stellen dem Schutz der Verbraucher dienende **Marktverhaltensregelungen** im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG aF (§ 3a UWG) dar.
- b) Eine **Telefonnummer** ist verfügbar und daher von einem Unternehmer bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen **in einer Widerrufsbelehrung anzugeben**, wenn sie dergestalt auf der Website des Unternehmers zu finden ist, dass einem Durchschnittsverbraucher **suggestiert wird, dass der Unternehmer diese Telefonnummer für seine Kontakte mit Verbrauchern nutzt**.

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 24.9.2020, I ZR 169/17, Rn. 29 – Verfügbare Telefonnummer

EuGH, 14.5.2020, C-266/19

(2/2)

- U.a. dann der Fall, wenn die Telefonnummer auf der Website unter **Rubrik "Kontakt"** angegeben ist
- Dann auch Angabe der Telefonnummer in Widerrufsbelehrung
- Angabe der Telefonnummer auch dann erforderlich, wenn keine Verträge am Telefon abgeschlossen werden.

Geschäftsbezogene Regelungen

EuGH, 10.7.2019, C-649/17, Rn. 51 – Bundesverband/Amazon

- Amazon bieten unter der Überschrift „Kontaktieren Sie uns“ drei Optionen an:
 - Senden einer E-Mail,
 - telefonischen Kontaktaufnahme
 - Chat
- Bei Auswahl telefonische Kontaktaufnahme insbes. Möglichkeit, Telefonnummer anzugeben und sich anrufen zu lassen.
- Faxnummer war dagegen auf dieser Seite nicht angegeben.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Geschäftsbezogene Regelungen

EuGH, 10.7.2019, C-649/17, Rn. 51 – Bundesverband/Amazon

- Art. 6 Abs. 1 Buchst. c [...] ist zum einen dahin auszulegen, dass er einer **nationalen Regelung [...] entgegensteht**, nach der ein Unternehmer verpflichtet ist, vor Abschluss eines Vertrags mit einem Verbraucher im Fernabsatz oder außerhalb von Geschäftsräumen[...] stets seine Telefonnummer anzugeben.
- Zum anderen [...] **keine Verpflichtung** des Unternehmers, einen **Telefon- oder Telefaxanschluss bzw. ein E-Mail-Konto neu einzurichten**, damit die Verbraucher mit ihm in Kontakt treten können.
- Sie verpflichtet den Unternehmer **nur dann zur Übermittlung** der Telefon- oder Telefaxnummer bzw. seiner E-Mail-Adresse, wenn er über diese Kommunikationsmittel mit den Verbrauchern **bereits verfügt**

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 11.04.2019, I ZR 54/16 - Werbeprospekt mit Bestellpostkarte II

- Beilage zu Zeitschriften mit ausklappbarem Werbeprospekt, der einen Umfang von sechs Seiten im Format von 19 x 23,7 cm.
- Der Prospekt enthielt eine heraustrennbare Bestellpostkarte.
- Sowohl auf der Vorder- als auch auf der Rückseite der Postkarte wurde auf das gesetzliche Widerrufsrecht hingewiesen.
- Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular im Volltext fehlten im Prospekt.
- Über den angegebenen Link zur Website und dort die Links "AGB" unter der Überschrift "Rechtliches" waren die Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular aufrufbar.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 11.04.2019, I ZR 54/16 - Werbeprospekt mit Bestellpostkarte II



Wasserdicht – mit Garantie!

- für Damen und Herren
- rutschfeste Profilsohle
- atmungsaktiv

Der Schnürer: wasserdicht dank Aquastop. Mit robuster, griffiger Profilsohle aus Gummi, praktischer Schnellschnürung und Schafrandpolsterung. Einlegesohle aus Rindleder mit Latex – herausnehmbar. Futter: Textil. Obermaterial aus pflegeleichtem Rindnubuk: Sie lassen Schmutz nur trocknen und können ihn danach einfach abbürsten.

KENNELNERN-AKTION
nur € **69,90**

Schnürer Aquastop Herr
Schlamm Nr. 25-0900-2
Größen: 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46
nur € 69,90

Schnürer Aquastop Dame
Schlamm Nr. 45-0901-3
Größen: 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42
nur € 69,90

Als Damen- und Herren-Modell

Wir garantieren Ihnen Zufriedenheit.

Im Outdoor-Shop von [redacted] erhalten Sie die komplette Funktionsbekleidung von [redacted] mit allen Garantien von [redacted]. Bei uns kaufen Sie auf Probe. Nach Erhalt der Lieferung haben Sie 14 Tage lang volles Rückgaberecht. Was Ihnen nicht gefällt, können Sie während dieser Frist kostenlos zurücksenden oder umtauschen. Zur Fristwahrung reicht die rechtzeitige Absendung. Im Anschluss bleibt Ihnen das gesetzliche Widerrufsrecht.

Sie erhalten auf alle Artikel im Sortiment die 5 Jahre Langzeit-Garantie – ohne Wenn und Aber. Unsere Garantie besteht neben Ihren gesetzlichen Gewährleistungansprüchen, die durch diese Garantie nicht eingeschränkt werden. Wir liefern gegen Rechnung. Für Versandkosten, Porto und Verpackung berechnen wir lediglich eine Kostenspauschale von € 5,95 pro Auftrag.

Ihre personenbezogenen Daten nutzen und speichern wir für die Auftragsabwicklung, eventuelle Gewährleistung sowie zu werblichen Zwecken, soweit dies ohne gesonderte Einwilligung gesetzlich zulässig ist. Einer Nutzung oder Weitergabe Ihrer Daten zu Werbezwecken können Sie jederzeit für die Zukunft widersprechen. In Ausnahmefällen haben wir vor der Lieferung Informationen bei einer Wirtschaftsauskunftei ein.

Unsere Preise enthalten die gesetzliche deutsche Mehrwertsteuer. Sie gelten für Lieferung in Deutschland bei Zahlung innerhalb 30 Tagen ab Rechnungsdatum.

Bitte hier abtrennen

Deutsche Post
ANTWORT

Firma

So bestellen Sie bei [redacted]

- ☎ ... per Telefon:
- 📠 ... per Fax:
- ✉ *Fernnetz ☎ + € 0,14 / Min. Mobilfunk bis zu € 0,42 / Min.
- 🌐 ... im Online-Shop: [www.outdoor-shop.de](#)
- ✉ ... per Post: Outdoor-Shop von [redacted]

Geschäftsbezogene Regelungen

BGH, 11.04.2019, I ZR 54/16 - Werbeprospekt mit Bestellpostkarte II

- Informationen sind grundsätzlich unmittelbar in dem für den Fernabsatz benutzten **Fernkommunikationsmittel selbst** zu erteilen.
- Die Werbebotschaft muss allerdings gegenüber den Verbraucherinformationen nicht zurücktreten.
- Das ist regelmäßig nicht der Fall, wenn für die verpflichtenden Verbraucherinformationen bei Verwendung einer für den durchschnittlichen Adressaten der Werbung angemessenen Schrifttype **nicht mehr als ein Fünftel** des für eine konkrete Printwerbung verfügbaren Raums benötigt wird.

Geschäftsbezogene Regelungen

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

§ 312d Informationspflichten

(1) Bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen ist der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher nach Maßgabe des Artikels 246a des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche zu informieren. Die in Erfüllung dieser Pflicht gemachten Angaben des Unternehmers werden Inhalt des Vertrags, es sei denn, die Vertragsparteien haben ausdrücklich etwas anderes vereinbart.

(2) Bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und bei Fernabsatzverträgen über Finanzdienstleistungen ist der Unternehmer abweichend von Absatz 1 verpflichtet, den Verbraucher nach Maßgabe des Artikels 246b des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche zu informieren.

Produktbezogene Regelungen

BGH, 20.10.2021, I ZR 96/20 – Kurventreppenlift

- Beklagte vertreibt Treppenlifte in verschiedenen Varianten.
- Informationen über Widerrufsrecht wie folgt:

Bei Kurventreppenliften werden in der Regel die Schienen für eine Treppenliftanlage individuell geformt und exakt an die Gegebenheiten vor Ort angepasst. Ein Widerrufsrecht wird daher vom Gesetzgeber für individuell gefertigte Kurventreppenlifte ausgeschlossen. Ausnahme: Bei unserem Kurventreppenlift Modell V. bleibt für Sie das gesetzlich vorgesehene 14-tägige Widerrufsrecht bestehen.

- Klägerin hält die Werbung wegen fehlerhafter Information über das gesetzliche Widerrufsrecht für unlauter.
- Rechtsbruch gem. § 3a UWG?

Produktbezogene Regelungen

BGH, 20.10.2021, I ZR 96/20 – Kurventreppenlift

- Informationspflicht gem. § 312d BGB ist Marktverhaltensregelung (Rn. 14).
- „Die werbliche Angabe eines Anbieters von Treppenliften, im Falle eines Kurventreppenlifts mit individuell geformten und an die Gegebenheiten vor Ort angepassten Laufschiene bestehe kein Widerrufsrecht des Verbrauchers, begründet **Erstbegehungsfahr** für einen **Verstoß gegen die Pflicht zur Information über das Widerrufsrecht** nach § 312g Abs. 1 BGB gemäß § 312d Abs. 1 und Art. 246a Abs. 2 Nr. 1 EG- BGB.“



5. Sonstige Regelungen

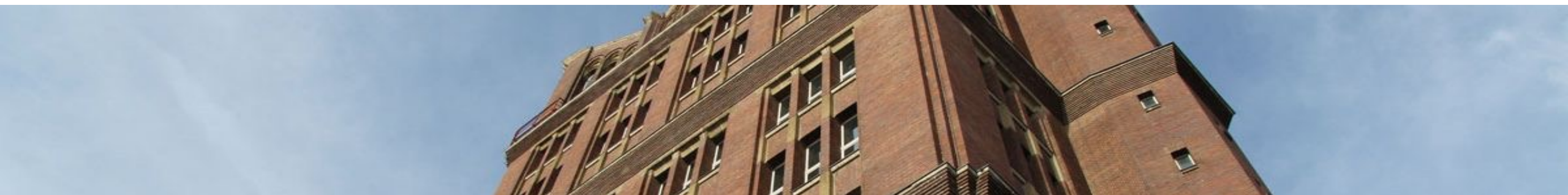
- Kategorie einer Marktverhaltensregelung i.S.d. § 3a UWG
- Regelungsbereiche insbes.
 - Strafrecht
 - Jugendschutzrecht
 - Vergabe- und Beihilferecht
 - Prozessrecht

▪ **Strafrecht**

- irreführende Werbung, § 16 Abs. 1 UWG
- strafbare progressive Kundenwerbung, § 16 Abs. 2 UWG
- Wettbewerbsbeschränkende Absprachen bei Ausschreibungen, § 298 StGB Bestechlichkeit und Bestechung im geschäftlichen Verkehr, § 299 StGB
- Bestechlichkeit im Gesundheitswesen, § 299a StGB
- Bestechung im Gesundheitswesen, § 299b StGB
- Unerlaubte Veranstaltung eines Glücksspiels, § 284 StGB
- Unerlaubte Veranstaltung einer Lotterie oder einer Ausspielung, § 287 StGB,

- Missbrauch von Titeln, Berufsbezeichnungen pp., § 132a Abs. 1 Nr. 2 und 3 StG
- Hehlerei, § 259 StGB,
- Betrug, § 263 StGB,
- Vorteilsannahme, § 331 StGB, Vorteilsgewährung, § 333 StGB.
- **Jugendschutz**, JSchG, JMStV
- **Vergaberecht**
 - Pflicht zur Ausschreibung öffentlicher Aufträge, §§ 97 ff GWB
- **Prozessrecht**
 - Vertretung gem. § 79 Abs. 2 ZPO

Vielen Dank!



böhm anwaltskanzlei.

Am Borsigturm 11
D 13507 Berlin

Telefon +49 30 39885386-0
E-Mail mail@boehmkanz.de