

# NORDEMANN

Universität Potsdam

Wettbewerbsrecht  
WiSe 2022/2023

**Dr. Anke Nordemann-Schiffel, maître en droit**  
Rechtsanwältin Partner bei NORDEMANN  
Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz  
Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht

**Best Lawyers**  
IP Law Firm of  
the Year 2022

**Managing IP**  
Copyright Law Firm of  
the Year 2022

**JUV** **2021**  
**AWARDS**

Kanzlei des Jahres  
für Medien

# NORDEMANN

17.10.2022

07.11.2022



Kanzlei des Jahres  
für Medien

# BGH | ZR 90/20 vom 9. September 2021 - Influencer I



Instagram

lu\_coaching + Folgen  
Göttingen

**lu\_coaching LU SAGT DANKE!**  
|| Die meine Instastory schauen, wissen bereits von meiner neuen Aktion: In Zukunft werde ich mir immer mal wieder eine Person raus picken, die wirklich immer fleißig kommentiert bzw. ein 🍷 da!st und mich mit einem kleinen Überraschungs-Paket für ihren Support bedanken. Denn das weiß ich einfach so extrem zu schätzen und ist nicht selbstverständlich!!! Zudem ist es nunmal Euer Feedback, was mich tagtäglich motiviert weiterzumachen - motiviert immer wieder neuen Content zu produzieren. Wie sagt man so schön: Es ist ein #gebenundnehmen! Und nur so macht das Leben doch erst Spaß und vor allem glücklich  
Heute konnte ich zumindest der lieben @jane\_schwning eine Freude bereiten und da erhält unter anderem die ganz neue

Gefällt 5.242 Mal

# Beispiele aus dem UWG



Hej Anke,

schön ist es hier bei IKEA. laden und  
Inspiration, wohin man schaut. Nur du fehlst.

Komm doch mal wieder vorbei und entdecke, was  
es alles Neues gibt! Wir freuen uns auf dich!

Deine Candine



PS: Wenn du bis zum 26.8.2018 diesen Coupon und deine  
IKEA FAMILY Karte mitbringst, laden wir dich im Restaurant auf  
ein Stück ÄPPELTÄRTA, unseren schwedischen Apfelkuchen, ein.  
Karte verloren? Lad sie auf dein Smartphone unter [IKEA.de/Karte](https://www.IKEA.de/Karte)

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Am Wandersmann 2-4,  
65719 Hofheim-Wallau. Datenänderung und Widerspruch:  
IKEA FAMILY, Postfach 400243, 65709 Hofheim am Taunus.



Anke Nordmann-Schiffel

Emmerke 7

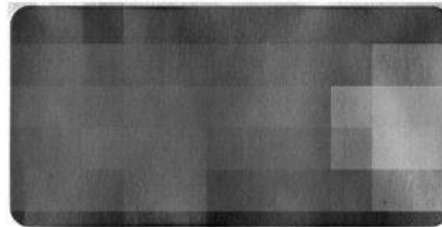
14463 Potsdam

# Beispiele aus dem UWG

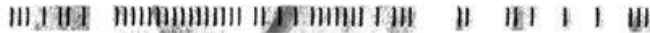


**Gewinn-Mitteilung**  
**Sofort öffnen und melden!**

Abs.: IMPULS, LCV, Postfach 555, A-6961 Wolfurt



*Endlich Sie!*



*Dies ist die Kopie von dem Scheck, den ich bereit hatte, Frau Nordemann.  
Bitte melden Sie sich doch gleich für Ihren Gewinn-Abruf.  
Am schnellsten erreichen Sie mich unter der Telefon-Nummer 0190 88 22 11 46  
Oder schicken Sie mir einen Brief oder eine Postkarte.*



# BGH GRUR 2016, 207 – All Net Flat

**Für die Leser der ADAC Motorwelt:**

**Tablet-PC GRATIS\* für Sie!**  
**+ SAMSUNG Galaxy Smartphone**  
**+ ALL NET FLAT mit 33% Rabatt**

**Tablet-PC GRATIS**  
für Leser der ADAC Motorwelt

Siehr geehrte Leserinnen und Leser, November 2013

profitieren Sie jetzt von unserer sensationell günstigen All Net Flat mit 33% Treue-Rabatt! Für nur **19,90 € statt 29,90 €** im Monat telefonieren und surfen Sie ab sofort so lange und wann Sie wollen.

Alle Gespräche ins nationale Festnetz und in alle deutschen Handy-Netze sind inklusive. Damit haben Sie die Garantie nie mehr als 19,90 € im Monat zu bezahlen – ganz gleich, wie viel Sie telefonieren oder auch mit Ihrem Smartphone im Internet surfen.

Und das Beste:  
Sichern Sie sich als Dankeschön-Prämie den **Touch-Pad Tablet-PC** im Wert von ~~229,- €~~ **GRATIS!** Das TOP-Smartphone **SAMSUNG Galaxy Y** im Wert von ~~229,- €~~ erhalten Sie bei uns für nur einmalig **1,- €** mit dazu.

**Alle Vorteile im Überblick:**

✓ Alle Gespräche ins deutsche Festnetz	kostenlos!
✓ Mobile Internet Flat fürs Handy	kostenlos!
✓ Alle Gespräche in alle Handy-Netze	kostenlos!

**+ 7" Touch-Pad Tablet-PC** im Wert von ~~229,- €~~ **GRATIS!**

**+ SAMSUNG GALAXY Y Smartphone** im Wert von ~~229,- €~~ für einmalig **1,- €**

**FLAT: FESTNETZ**  
**FLAT: INTERNET**  
**FLAT: ALLE HANDY-NETZE**

**19,90 €/Monat\***  
 statt regulär 29,90 €  
 = 33 % Rabatt!

Diese limitierte Treue-Aktion ist nur für kurze Zeit gültig! Lösen Sie Ihren persönlichen Wertscheck deshalb am besten noch heute ein unter der **kostenlosen Hotline-Nr.** oder bestellen Sie online unter: [www.handyhandy.de/10026](http://www.handyhandy.de/10026).

Mit besten Grüßen Ihr

**Treue-Aktion SMARTPHONE INKLUSIVE**

Samsung GALAXY

++ Tablet-PC GRATIS ++ Jetzt in D- und E-Netz-Qualität ++ SAMSUNG Galaxy inklusive ++

**Jetzt kostenlos informieren und bestellen!**

Bei Anruf tätige Ihre Vorteile für Apple

Kostenlos anrufen und Ihr tolle Paket anfordern unter:

Ihr tolle Paket via Internet bestellen unter:

Mi - Fr 8:30 - 20:15 Uhr | Sa 9:00 - 19:00 Uhr

# BGH GRUR 2016, 738 – Himbeer-Vanille-Abenteuer II



**Zutaten:** Hibiskus, Apfel, süße Brombeerblätter, Orangenschalen, Hagebutten, natürliches Aroma mit Vanillegeschmack, Zitronenschalen, natürliches Aroma mit Himbeergeschmack, Brombeeren, Erdbeeren, Heidelbeeren, Holunderbeeren

Jede Tasse zubereitet mit 200 ml Wasser enthält:

Kalorien 4 kcal <b>0%</b>	Zucker* 0,6 g <b>1%</b>	Fett < 0,1 g <b>0%</b>	ges. Fettsäuren < 0,1 g <b>0%</b>	Natrium 0,004 g <b>0%</b>
---------------------------------	-------------------------------	------------------------------	---	---------------------------------

% des Richtwertes für die Tageszufuhr basierend auf einer Ernährung von 2000 kcal

100 ml Tee** enthalten durchschnittlich:			
Brennwert	8 kJ (2 kcal)	Fett	< 0,1 g
Erweiß	0,1 g	davon ges. Fettsäuren	< 0,1 g
Kohlenhydrate	0,4 g	Ballaststoffe	< 0,1 g
davon Zucker	0,3 g	Natrium	0,002 g

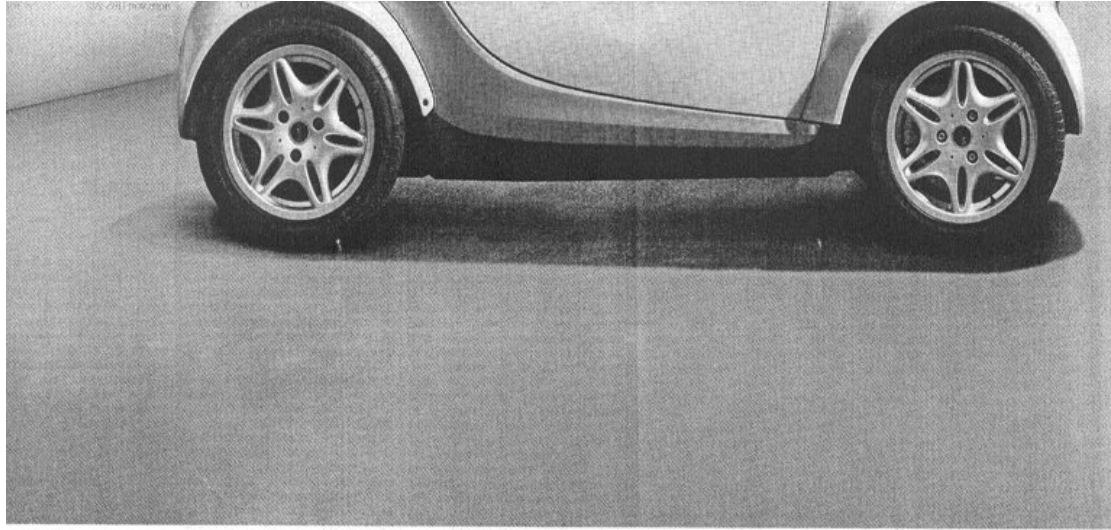
\*aus den enthaltenen natürlichen Zutaten  
\*\* bei Zubereitung eines Beutels mit 200 ml Wasser (= 1 Tasse)







# Beispiele aus dem UWG



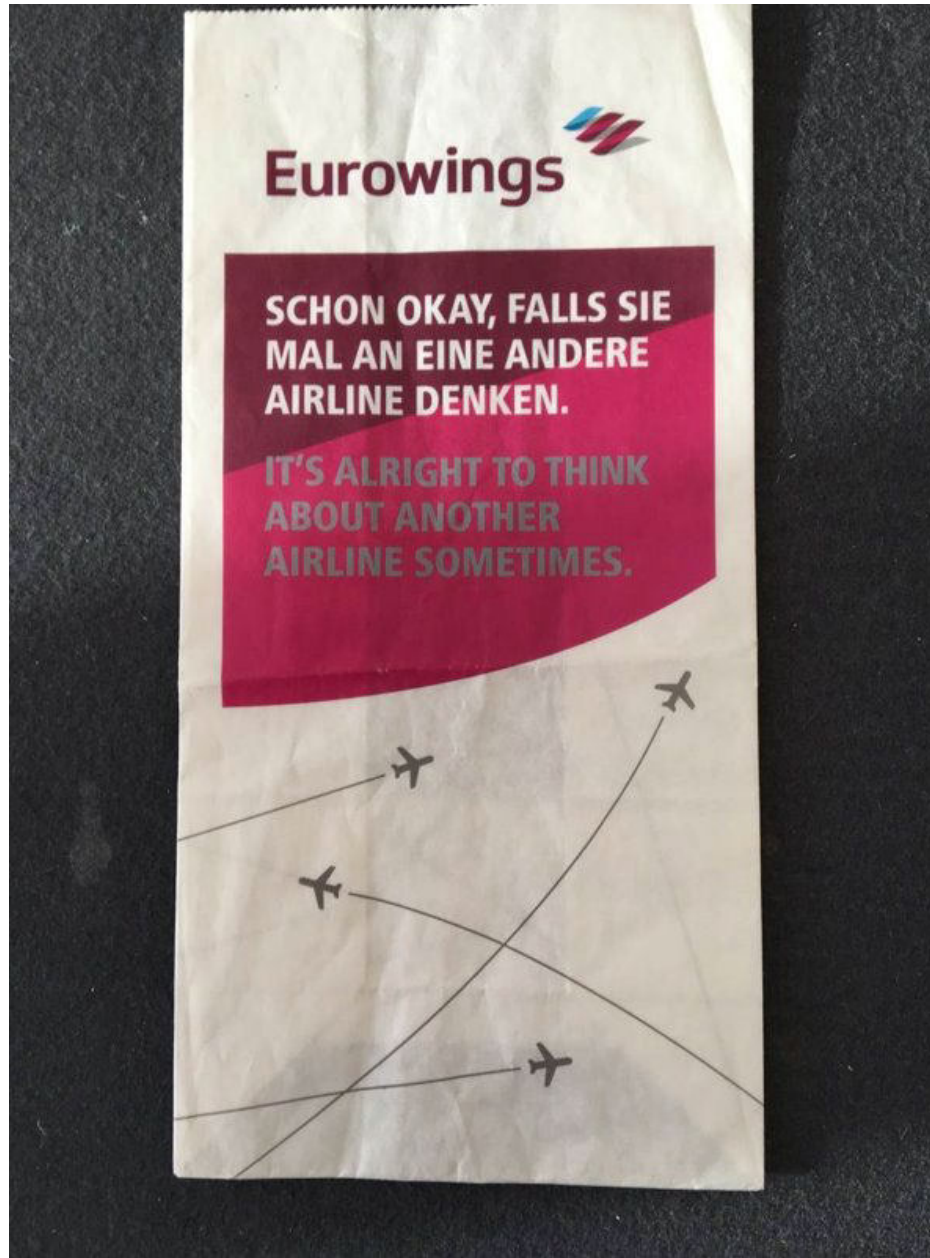
## >> Der neue Volkswagen.

>> Der smart ist Deutschlands meistverkauftes Auto seiner Klasse.

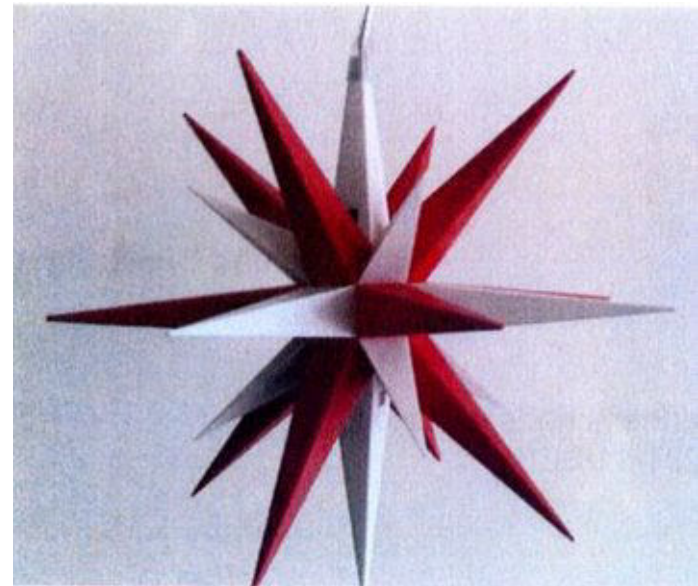
Dafür möchten wir uns bei allen smart Fahrern und bei den vielen kleinen Parklücken bedanken, die 2001 diesen Erfolg möglich gemacht haben. Mehr über smart erfahren Sie unter [www.smart.com](http://www.smart.com) oder 01802/28 02 (12 Pf./Anruf).



# Beispiele aus dem UWG



# BGH GRUR 2016, 730 – *Herrnhuter Stern*



# Beispiele aus dem UWG





# Begriffliche Verwirrung

## Deutsche Terminologie:

- Wettbewerbsrecht  
= UWG  
= Bekämpfung  
unlauteren  
Wettbewerbs
- „Kartellrecht“ = GWB  
= Bekämpfung von  
Wettbewerbs-  
beschränkungen

## Europäische Terminologie:

- „Lauterkeitsrecht“ =  
Bekämpfung unlauteren  
Wettbewerbs = UGP-  
Richtlinie
- „Wettbewerbsrecht“ =  
Bekämpfung von  
Wettbewerbs-  
beschränkungen =  
Wettbewerbsregeln der  
Art. 101 ff. AEUV

# Recht der Europäischen Union (Gemeinschaftsrecht)

**Primäres  
Unions-  
recht**

**AEUV**

**Sekundäres  
Unions-  
recht**

**Verordnungen**

**Richtlinien**

# Europäisches Unionsrecht und UWG

## Primärrecht: v.a. Grundfreiheiten

- insbesondere Warenverkehrsfreiheit, Art. 34 AEUV, und Dienstleistungsfreiheit, Art. 56 AEUV
  - Einschränkungen (Art. 36 AEUV)
- relevant für nationale Verbote sowie Unterlassungsurteile, die der Einfuhr aus anderen Mitgliedstaaten entgegenstehen
  - nur zulässig, soweit Warenverkehrsfreiheit etc. nicht eingeschränkt bzw. Einschränkung gerechtfertigt

## Sekundärrecht: Richtlinien, Verordnungen

- zahlreiche lauterkeitsrechtliche Spezialregelungen in anderen Zusammenhängen
  - z.B. spezielle Irreführungsverbote im Lebensmittelrecht, bei der Kennzeichnung von Produkten usw.
  - zunehmend echtes Lauterkeitsrecht



# EuGH GRUR Int. 1979, 468, 471 – Cassis de Dijon

Keine Verkehrsfähigkeit von Cassis-Likör als Trinkbranntwein in Deutschland nach BranntweinG a.F. und damit Vertrieb in Deutschland unlauter, da Mindestalkoholgehalt von 32% bei *Cassis de Dijon* nicht erreicht, nur Weingeistgehalt von 15% bis 20%



EuGH: deutsche Regelung kann nicht angewendet werden, weil **Maßnahme gleicher Wirkung**

# Unions-Lauterkeitsrecht

Maßnahme	Hinweise	Umsetzung
<b>RL 84/450/EWG v. 10.09.1984</b> ABI. L 250/17 über irreführende Werbung	weitergehender nationaler Schutz zulässig, Art. 7	§ 5 I UWG
<b>RL 97/55/EG v. 06.10.1997</b> ABI. L 290/18 zwecks Einbeziehung vergleichender Werbung	abschließend	§§ 6, 5 III UWG
<b>RL 97/7/EG v. 20.05.1997</b> ABI. L 144/19 Fernabsatz	weitergehender nationaler Schutz zulässig, Art. 14	§§ 312 b – d BGB + BGB-InfoV
<b>RL 98/6/EG v. 16.02.1998</b> ABI. L 80/27 Verbraucherschutz bei Preisangaben	strengere Anforderungen zulässig	PAngV
<b>RL 98/27/EG v. 19.05.1998</b> ABI. L 166/51, jetzt <b>RL 2009/22/EG</b> Unterlassungsklagen	nicht abschließend, Art. 7	UKlaG
<b>RL 2000/31/EG v. 08.06.2000</b> ABI. L 178/1 e-commerce	unterschiedlichste Regelungen	§§ 126 a, b, 312 e BGB; 4 - 7 TDG
<b>RL 2002/58/EG v. 12.07.2002</b> ABI. L 201/37 Datenschutz für elektronische Kommunikation	Verbot unerbetener Nachrichten, opt-in / opt-out	§ 7 II, III UWG
<b>RL 2005/29/EG v. 11.5.2005</b> ABI. L 149/22 unlautere Geschäftspraktiken Geschäftsverkehr Gewerbetreibender-Verbraucher	Generalklausel; Beispiele irreführender und aggressiver Geschäftspraktiken	UWG 2008 u.a.
<b>RL 2006/114/EG v. 12.12.2006</b> ABI. L 376/21 über irreführende und vergleichende Werbung	„kodifizierte Fassung“ ohne inhaltliche Änderungen	s.o.
<b>RL 2019/633/EU v. 17.4.2019</b> ABI. L 111/59 über unlautere Handelspraktiken in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette	Mindestliste verbotener unlauterer Handelspraktiken	

# Deutsche Gesetzgebung

Gewerbeordnung **1896**

UWG **1909**

UWG **2004**

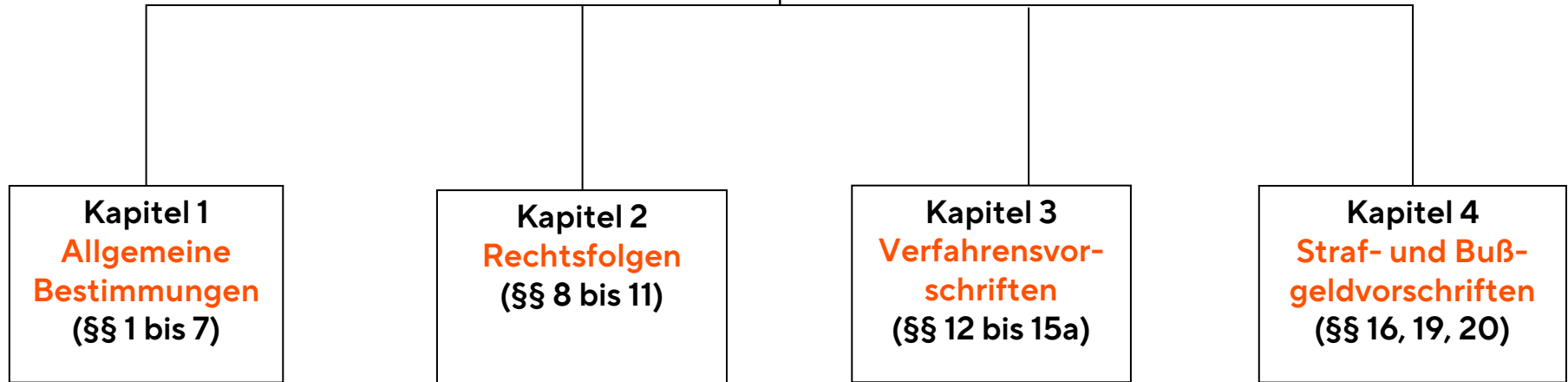
UWG **2008ff.**



**Jüngst:  
BGBl. 2021 Teil I Nr. 53  
vom 17.08.2021, S. 3504**

**Geltung seit 28.05.2022**

# Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (§§ 1 bis 20 UWG)



**Richtlinie 2005/29/EG  
über unlautere Geschäftspraktiken**

**Geschäftspraxis  
(Art. 2 lit. d)**

**Unlauterkeit der Geschäftspraxis  
(Art. 5)**

**Irreführung  
(Art. 5 IV lit. a)**

oder

**Aggressivität  
(Art. 5 IV lit. b)**

oder

**In sonstiger Weise  
(Art. 5 I, II, III)**

**Handlungen  
(Art. 6)**

oder

**Unterlassungen  
(Art. 7)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 1 - 23c)**

**Belästigung  
(Art. 8 Alt. 1, 9)**

oder

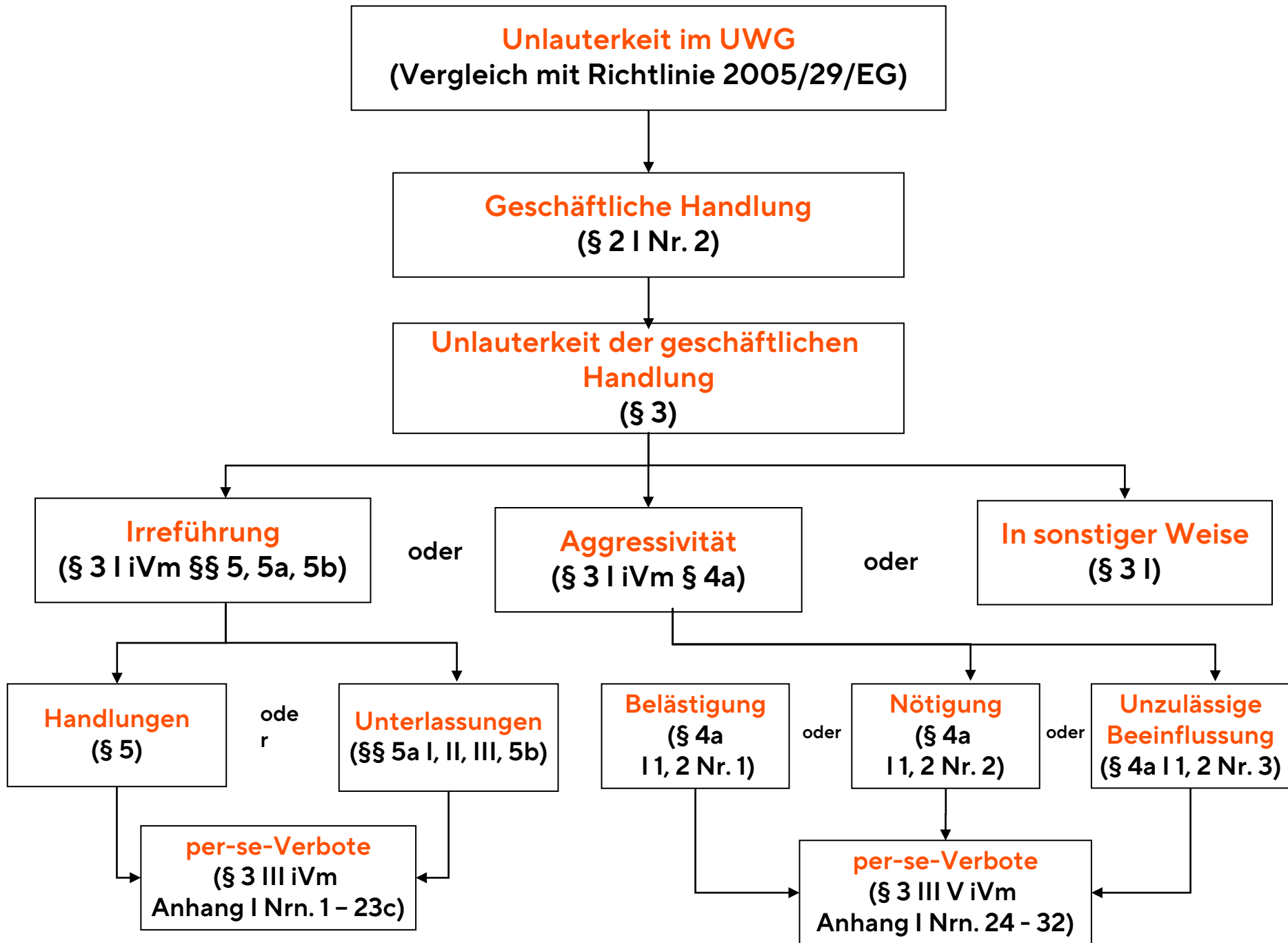
**Nötigung  
(Art. 8 Alt. 2, 9)**

oder

**Unzulässige  
Beeinflussung  
(Art. 8 Alt. 3, 9)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 24 - 31)**





# UWG und BGB

UWG ist Sonderdeliktsrecht



§§ 823 ff. BGB

§ 823 I BGB

§ 824 BGB

§ 823 II BGB

§ 826 BGB

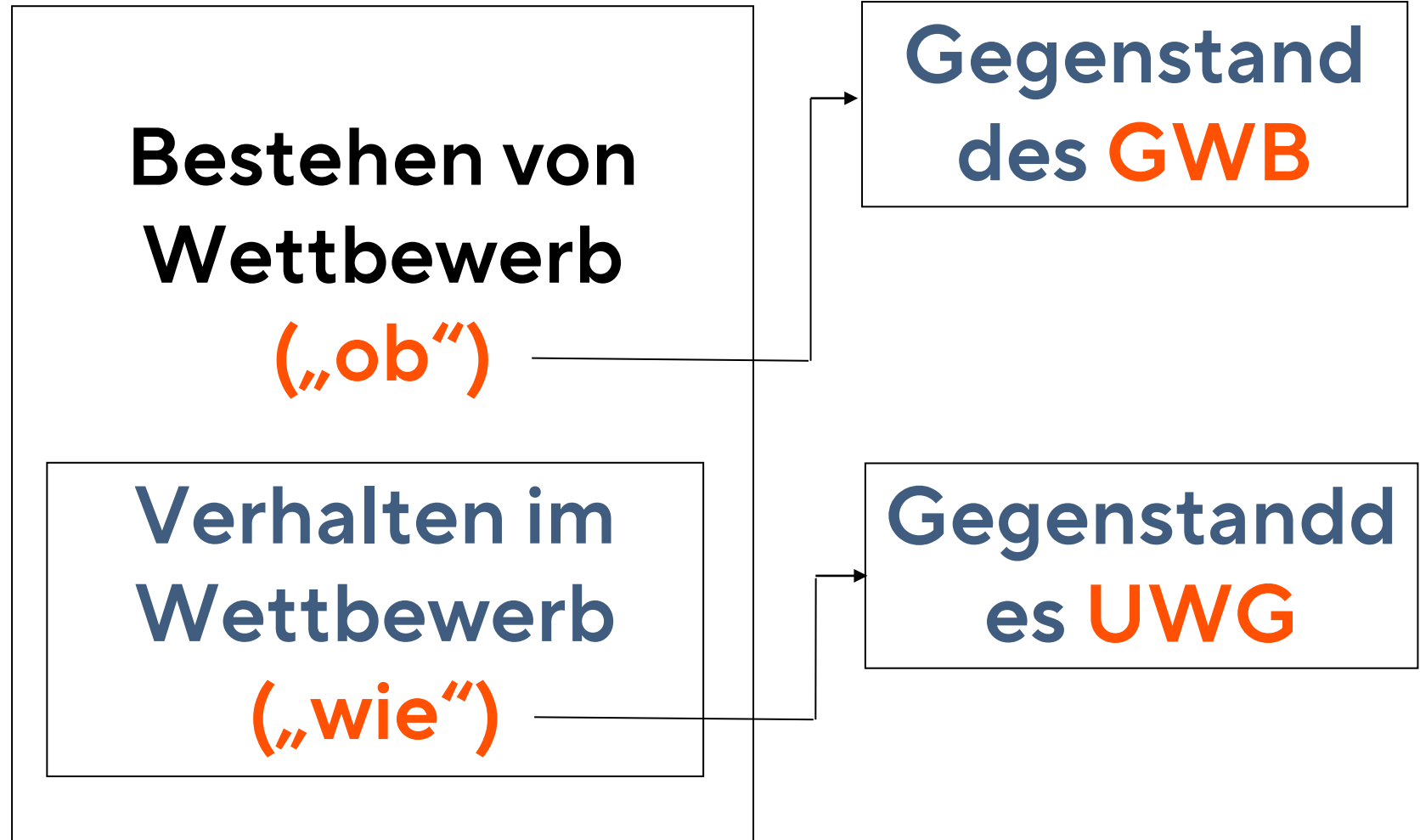
# Verhältnis von BGB und UWG

**h.M.: UWG = Sonderdeliktsrecht, also Sonderfall der §§ 823 ff. BGB**

## **Konkurrenz §§ 8 ff. UWG und §§ 823 ff. BGB:**

- praktisch relevant wegen Verjährungsvorschriften: sechs Monate, § 11 I UWG ↔ drei Jahre, § 195 BGB
- Vorrang des UWG vor § 823 I BGB – Recht am Gewerbebetrieb
  - „Auffangcharakter“ des Rechts am Gewerbebetrieb
  - Tatbestände des UWG konkreter
  - kein gezielter Eingriff in den Gewerbebetrieb notwendig
- §§ 824, 826 BGB neben UWG anwendbar
  - unterschiedliche Anspruchsvoraussetzungen (§ 824 BGB)
  - fehlende Schutzbedürftigkeit des Täters bei § 826 BGB

# Verhältnis von GWB und UWG



# UWG und GWB

```
graph TD; A[UWG und GWB] --> B[GWB schützt Freiheit des Wettbewerbs]; A --> C[UWG schützt Lauterkeit des Wettbewerbs]; B --> D[Verjährung § 33h I GWB]; C --> E[Verjährung § 11 UWG];
```

**GWB**

schützt

**Freiheit**

des Wettbewerbs

Verjährung

**§ 33h I GWB**

**UWG**

schützt

**Lauterkeit**

des Wettbewerbs

Verjährung

**§ 11 UWG**



# Übersicht

	„Kartellrecht“	„Wettbewerbsrecht“
<b>Schutzgut</b>	Wettbewerb	Wettbewerb
<b>Schutzziel</b>	Freiheit des Wettbewerbs von <b>Beschränkungen</b> (= Existenz von Wettbewerb)	<b>Lauterkeit</b> des Wettbewerbs (= Fairness des Marktverhaltens)
<b>Durchsetzung mit Sanktionen aus dem</b>	Zivilrecht (§§ 33 ff GWB) VerwaltungsR (§§ 32 ff GWB) OrdnungswidrigkeitenR (§§ 81 ff GWB) Strafrecht (§§ 299 ff StGB)	Zivilrecht (§§ 8 ff UWG) OrdnungswidrigkeitenR (§ 20 UWG) Strafrecht (§ 16 UWG)
<b>Rechtsgrundlagen</b>	GWB; Art. 101 ff. AEUV; FusionskontrollVO; GruppenfreistellungsVOen	UWG; IrreführungsRL; UGP-RL (RL unlautere Geschäftspraktiken)

# Kapitel 1

## Allgemeine Bestimmungen (§§ 1 bis 7 UWG)

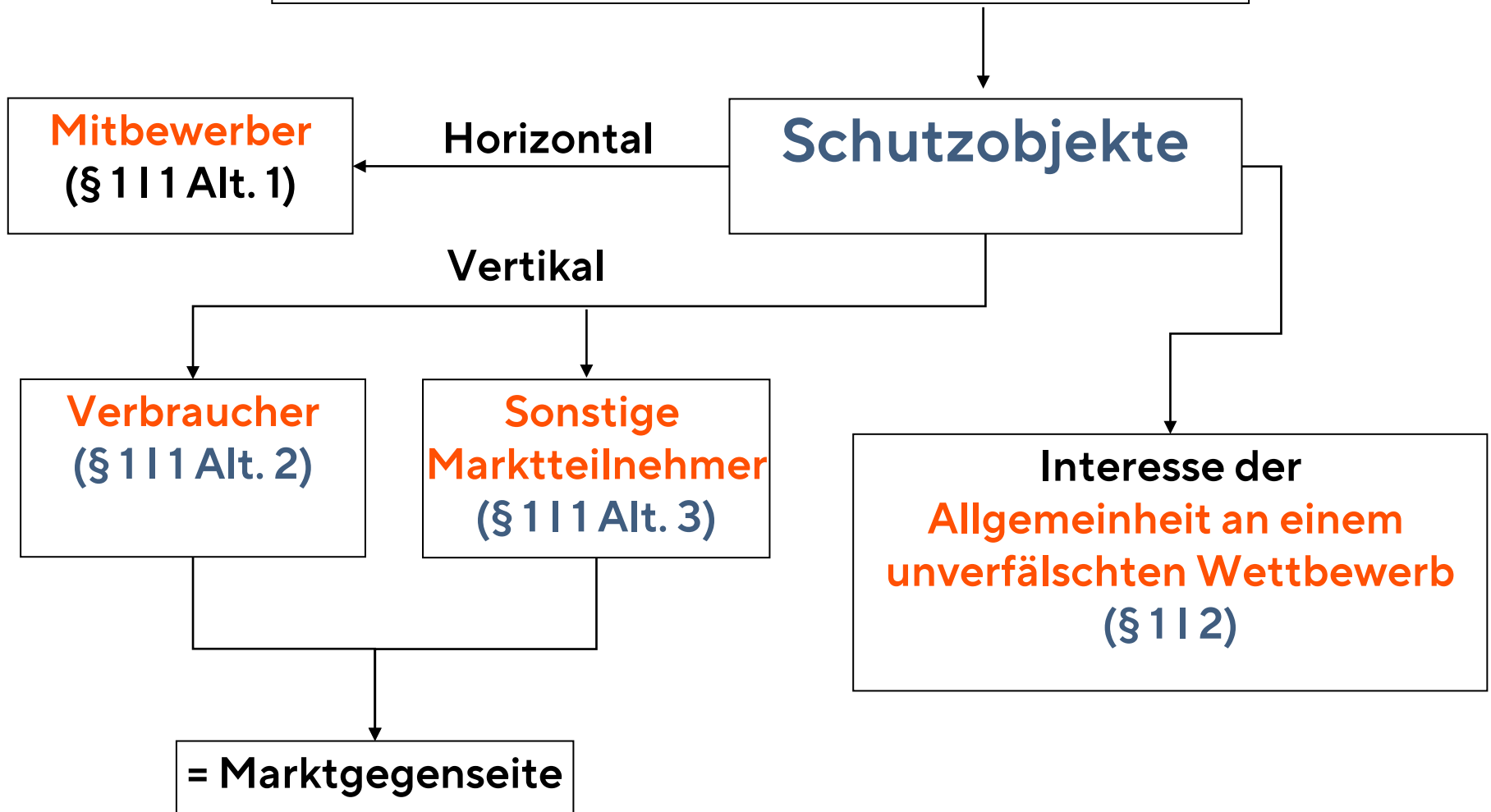
```
graph TD; A["Kapitel 1  
Allgemeine Bestimmungen  
(§§ 1 bis 7 UWG)"] --> B["Zweck des Gesetzes  
(§ 1 I)"]; A --> C["Definitionen  
(§ 2)"]; A --> D["Verbot unlauteren  
Wettbewerbs  
(§ 3)"];
```

**Zweck des Gesetzes**  
(§ 1 I)

**Definitionen**  
(§ 2)

**Verbot unlauteren  
Wettbewerbs**  
(§ 3)

# Zweck des Gesetzes (§ 1 I UWG)



# Regelungsbereiche des UWG nach Angriffsrichtung

## Unlautere Beeinflussung des Kunden

- Irreführung
- Ausübung unmittelbaren oder mittelbaren Zwanges
- Ausnutzung menschlicher Vorzüge oder Schwächen
- Belästigung (§ 7 UWG)

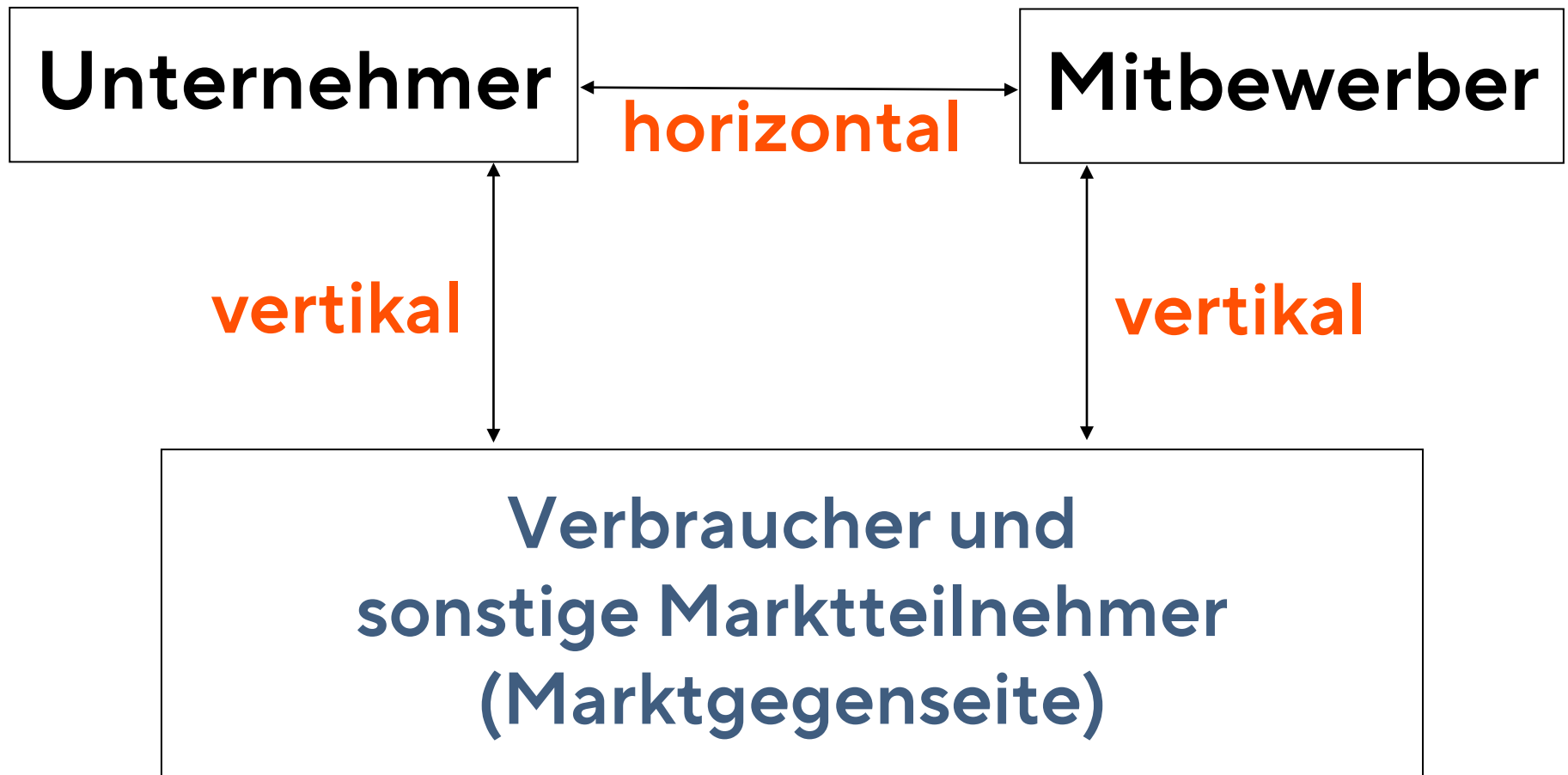
## Unlautere Behinderung von Mitbewerbern

- Vernichtungswettbewerb
- Unlautere bezugnehmende Werbung
- Unlautere Ausnutzung fremder Leistung (Nachahmung/Ausbeutung) -> wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz

## Vorsprung durch Rechtsbruch

- Verstoß gegen Normen außerhalb des UWG
- Standes- und Berufsordnungen, insb. berufsrechtliche Werbeverbote
- PreisangabenVO, HWG
- Verbraucherschützende Normen des BGB, z.B. §§ 312 ff., 305 ff.
- u.v.a.
- str., ob DSGVO

# Marktstruktur



# Definitionen (§ 2 UWG)

```
graph TD; A["Definitionen (§ 2 UWG)"] --> B["§ 2 I"]; A --> C["§ 2 II"]; B --> D["Grundbegriffe § 2 I Nr. 1 – Nr. 11"]; C --> E["Verbraucher § 13 BGB"];
```

§ 2 I

**Grundbegriffe**  
§ 2 I Nr. 1 – Nr. 11

§ 2 II

**Verbraucher**  
§ 13 BGB



**Mitbewerber  
(§ 2 I Nr. 4 UWG)**

**Unternehmer  
§ 2 I Nr. 8 UWG**

**+**

**Konkretes  
Wettbewerbsverhältnis**

# Mitbewerber (§ 2 I Nr. 4 UWG)

## Beseitigung

(§ 8 I 1 Alt. 1 UWG iVm § 8 III Nr. 1 UWG)

## Unterlassung

(§ 8 I 1 Alt. 2 und S. 2 UWG iVm § 8 III Nr. 1 UWG)

## Schadensersatz

(§ 9 I UWG)

# Fall 1: „Werbeblocker“

Sind ein Fernsehsendeunternehmen (A) und ein Unternehmen (B), das ein zum Anschluss an den Fernseher oder Videorecorder bestimmtes Gerät produziert und vertreibt, mit dem Werbeinseln aus dem laufenden Programm automatisch ausgeblendet werden können (Werbeblocker), Mitbewerber i.S. des § 2 I Nr. 4 UWG?

# Fall 1: „Werbeblocker“ (BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker)

## I. Mitbewerber

Jeder **Unternehmer**, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem **konkreten Wettbewerbsverhältnis** steht (§ 2 I Nr. 4 UWG)

### 1. Unternehmer

Jede natürliche oder juristische Person oder rechtsfähige Personengesellschaft, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt (§ 2 I Nr. 8 UWG)

(+) **A und B Unternehmer**

### 2. Konkretes Wettbewerbsverhältnis

= Beide Parteien versuchen **gleichartige Waren** oder **Dienstleistungen** innerhalb **desselben Endverbraucherkreises** abzusetzen und das **Wettbewerbsverhalten** des einen kann daher den anderen **beeinträchtigen**

#### a) **Eigentliche Tätigkeiten**

(-) Betreiben des Fernsehsenders und Vertrieb von Geräten keine gleichartigen Waren oder Dienstleistungen

## b) Wettbewerbsverhältnis trotz fehlender Branchengleichheit ?

Im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes ausreichend, wenn Parteien (erst) durch eine **Handlung miteinander in Wettbewerb treten** (mittelbares Wettbewerbsverhältnis)

### aa) Angebot von A

- Anbieten von Sendeplätzen für die Ausstrahlung von Werbung gegen Entgelt
- Zuschauern unentgeltlich Fernsehprogramm präsentieren

### bb) Angebot von B

- Ebenfalls an Fernsehkonsumenten gerichtet, allerdings umgekehrte Zielrichtung, Umleiten der Zuschauer von sog. Werbeinseln auf werbefreie Sender

### cc) Wettbewerbsverhältnis begründende Handlung (Wettbewerblischer Bezug)

- (+) Geringere Anzahl von Werbezuschauern mindert Attraktivität für Werbekunden, daher Verkauf von Werbesendeplätzen beeinträchtigt

## II. Ergebnis

A und B sind Mitbewerber i.S. des § 2 I Nr. 4 UWG

**Verbraucher**  
**(§ 2 I Nr. 3 UWG iVm § 2 II**  
**UWG iVm § 13 BGB)**



# Verbraucher, § 2 II UWG

§ 2 II UWG iVm § 13 BGB

## Verbraucherleitbild

**Relevant** für die Beurteilung aller geschäftlichen Handlungen, bei denen es auf einen Eindruck des Verbrauchers ankommt (z.B. irreführende Werbung)

Durchschnittsverbraucher

informiert

aufmerksam

verständlich

# **Verbraucherverbände**

## **(§ 8 III Nr. 3 UWG)**

### **Beseitigung**

(§ 8 I 1 Alt. 1 UWG iVm § 8 III Nr. 3 UWG)

### **Unterlassung**

(§ 8 I 1 Alt. 2 u. S. 2 UWG iVm § 8 III Nr. 3 UWG)

### **Schadensersatz**

Art. 3 Nr. 5 und 10 Richtlinie (EU) 2020/1828  
(§ 9 II UWG: individueller Anspruch des Verbrauchers)

### **Gewinnabschöpfung**

(§ 10 I UWG iVm § 8 III Nr. 3 UWG)

# Schutz des Verbrauchers

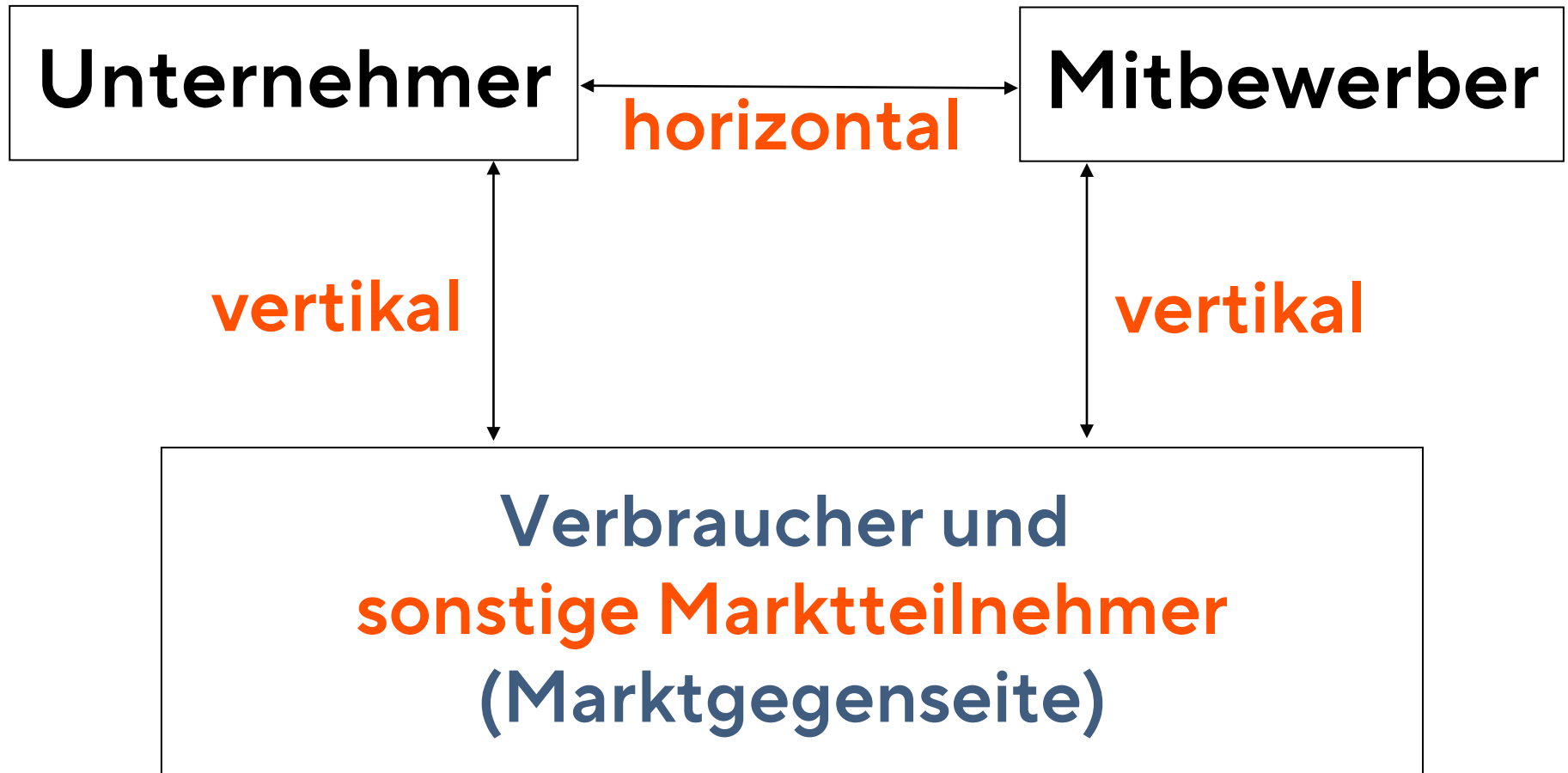
## Grundsätzlich nur indirekt, keine eigene Klagebefugnis nach § 8 III UWG

- umstritten, ob sinnvoll
  - Pro: Verbraucher könnte sich selbst wehren
  - Contra: im Regelfall hat er Rechte z.B. nach §§ 437, 634, 280 I/311 II, 119, 123 BGB und ist ausreichend geschützt; Gefahr der Klageflut, aber auch Unwahrscheinlichkeit von Klagen (→ § 10 UWG!)

**aber Schadensersatzanspruch nach § 9 II UWG in Umsetzung von Art. 11a RL 2005/29/EG**

**Sonstige („weitere“)  
Marktteilnehmer  
(§ 2 I Nr. 3 UWG)**

# Marktstruktur





# Wirtschaftsverbände (§ 8 III Nr. 2 UWG)

Beseitigung  
(§ 8 I 1 Alt. 1 UWG iVm § 8 III Nr. 2 UWG)

Unterlassung  
(§ 8 I 1 Alt. 2, 2 UWG iVm § 8 III Nr. 2 UWG)

Gewinnabschöpfung  
(§ 10 I UWG iVm § 8 III Nr. 2 UWG)

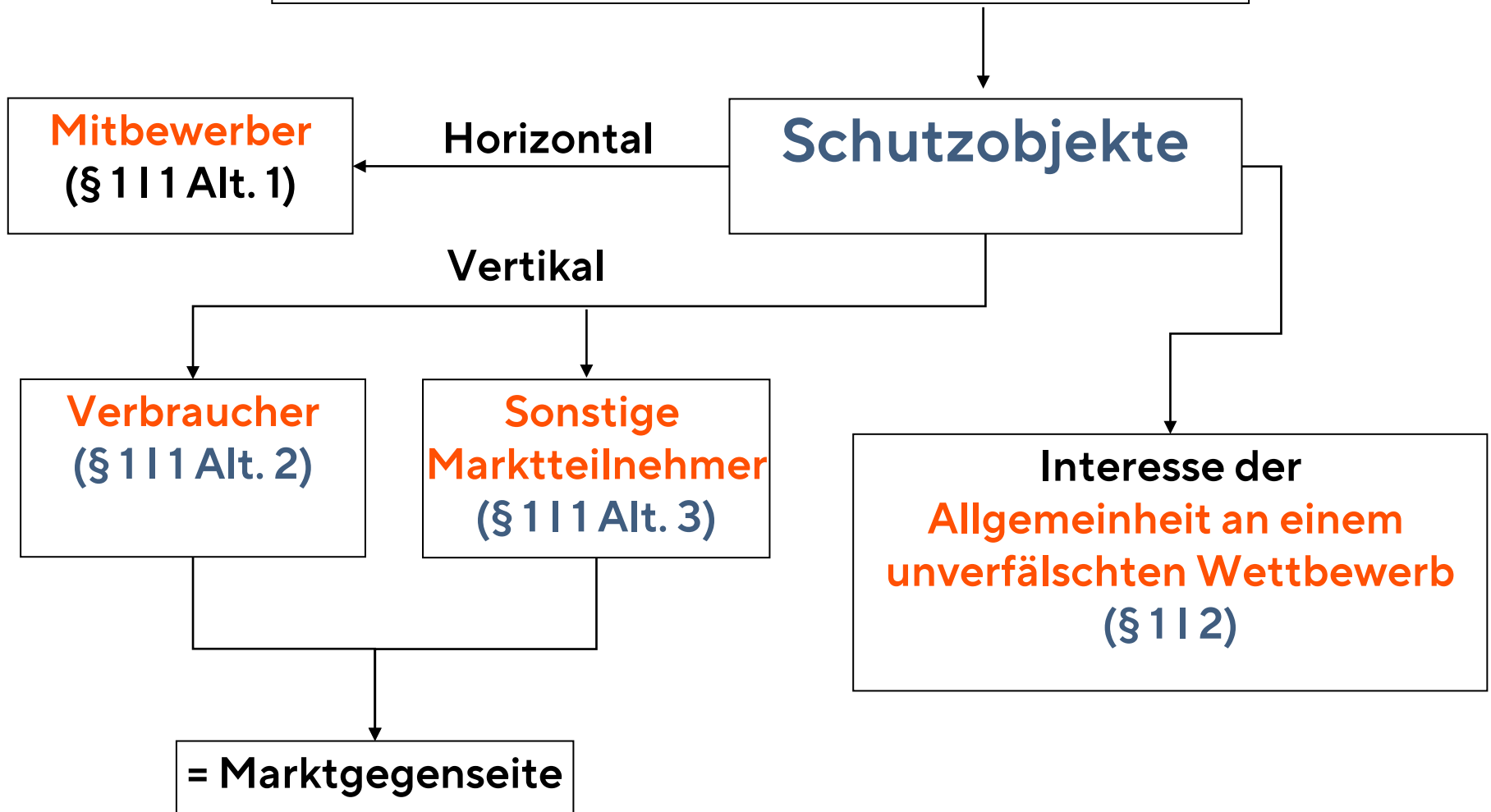
# **Industrie- und Handelskammer sowie andere Körperschaften (§ 8 III Nr. 4 UWG)**

**Beseitigung**  
(§ 8 I 1 Alt. 1 UWG iVm § 8 III Nr. 4 UWG)

**Unterlassung**  
(§ 8 I 1 Alt. 2, 2 UWG iVm § 8 III Nr. 4 UWG)

**Gewinnabschöpfung**  
(§ 10 I UWG iVm § 8 III Nr. 4 UWG)

# Zweck des Gesetzes (§ 1 I UWG)



# Anwendungsbereich des UWG

## § 3 I UWG → unlautere geschäftliche Handlung

- Abgrenzung gegenüber Deliktsrecht
- **strenge Wertungen des UWG** nur bei Verhalten **mit Marktbezug**, nicht bei anderen Lebensbereichen
- Anpassung an Art. 2 lit. d UGP-RL (2005/29/EG)

Lauterkeitsrecht



Geschäftliche Hdlg.

# Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)

(beliebiges) Verhalten einer Person **vor, bei  
und nach Geschäftsabschluss** zu **Gunsten  
eines Unternehmens**

+

in unmittelbarem und **objektivem (!)**  
Zusammenhang mit

Förderung des Absatzes  
oder Bezugs  
von Waren  
oder Dienstleistungen

oder

Abschluss oder Durchführung  
eines Vertrags

# Fall 2: „Privates Grundstücksgeschäft“

Ein Makler bietet in Zeitungsanzeigen ein ihm privat gehörendes Grundstück an, ohne auf seine Tätigkeit als Makler hinzuweisen.

Ist dieser Sachverhalt nach dem UWG zu beurteilen?



**Gelegenheit  
für Kurzentschlossene!**

## **Außergewöhnlicher Bauernhof im Münsterland**

Ca. 200 J. alte Hofanlage in idyll., ortsnaher Alleinlage zw. Recklinghausen u. Münster mit altem Eichenbestand, restauriertem Fachwerk, Klappläden etc., ca. 260 m<sup>2</sup> Wfl. (10 Zi., gr. Diele, Kü., Bad), teilrenov., ca. 560 m<sup>2</sup> Nutzfl. (Tenne, Remise, Nebengebäude) ca. 6000 m<sup>2</sup> Areal (Zukauf mögl.), ideal als Pferdehof, Landsitz etc. Kaufpreisvorstellung: 360 000 DM u. Grdst. gegebenenfalls EP.

**Telefon: abends  
oder**

**Bürozeit**

# Fall 2: Anwendungsbereich des UWG (BGH GRUR 1993, 761 – Makler-Privatangebot)

## I. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)

### 1. Normadressat

Jede natürliche oder juristische Person (keine Beschränkung auf Gewerbetreibende und freie Berufe, Adressaten auch Privatleute und Behörden, soweit sie marktbezogen geschäftlich tätig sind)

(+) Makler = natürliche Person

### 2. Verhalten vor, während oder nach Geschäftsabschluss

(+) Zeitungsanzeige

### 3. Unmittelbarer und objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen zu Gunsten eines Unternehmens

nicht erfasst private Geschäfte; ev. **Widerlegung** der Vermutung

Grundstück „gilt“ als Ware (vgl. § 2 I Nr. 2 HS 2 UWG)

Jede Förderung eigener oder fremder erwerbswirtschaftlicher oder sonstiger beruflicher Interessen; bei Unternehmer **Vermutung** sowohl für Förderung des Absatzes oder Bezugs als auch objektiven Zusammenhang

Privat = außerhalb der Erwerbs- und Berufsausübung

(-) Grundstück weder zum Weiterverkauf erworben noch dem geschäftlichen Bereich zugeordnet

(-) Kein Hinweis auf Maklertätigkeit/keinerlei Kundenwerbung

## II. Ergebnis

Grundstücksverkauf rein privates Geschäft und keine geschäftliche Handlung i.S.d. § 2 I Nr. 2 UWG.

Der Anwendungsbereich des UWG ist nicht eröffnet.

# ***Exkurs/Zusatz:***

## **I. Irreführende geschäftliche Handlung (§ 5 I UWG)?**

1. Irreführung über den privaten Charakter des Angebots?

(-) Inserat war als Angebot eines privaten Verkäufers gedacht und so ist es auch zu verstehen

2. Irreführung über Provisionspflicht des potenziellen Erwerbers?

(-) Erwerber muss keine Provision zahlen

3. Irreführung über Beruf oder geschäftliche Qualifikation?

(-) Inserat vermittelt Eindruck eines Angebots von Privat an Privat

(-) Beruf oder geschäftliche Qualifikation des Inserenten nicht relevant

(-) Keine bestehende Aufklärungspflicht des Inserenten

## **II. Ergebnis**

Keine irreführende geschäftliche Handlung gegeben.

# Werbung

(Art. 2 lit. a RiL 2006/114/EG)

Jede **Äußerung** bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem **Ziel**, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern

# **Werbung**

**(Art. 2 lit. a RiL 2006/114/EG)**

**Auch Imagewerbung !**

**Richtlinie 2005/29/EG  
über unlautere Geschäftspraktiken**

**Geschäftspraxis  
(Art. 2 lit. d)**

**Unlauterkeit der Geschäftspraxis  
(Art. 5)**

**Irreführung  
(Art. 5 IV lit. a)**

oder

**Aggressivität  
(Art. 5 IV lit. b)**

oder

**In sonstiger Weise  
(Art. 5 I, II, III)**

**Handlungen  
(Art. 6)**

oder

**Unterlassungen  
(Art. 7)**

**Belästigung  
(Art. 8 Alt. 1, 9)**

oder

**Nötigung  
(Art. 8 Alt. 2, 9)**

oder

**Unzulässige  
Beeinflussung  
(Art. 8 Alt. 3, 9)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 1 - 23c)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 24 - 31)**

# Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen (§§ 3 bis 7 UWG)

Geschäftliche Handlung gegenüber **Verbrauchern (B2C):**  
§ 3 III, IV UWG i. V. mit Anhang

wenn (-) Geschäftliche Handlung gegenüber **Verbrauchern (B2C), sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern:**  
§ 3 I UWG i. V. mit §§ 3a, 4, 4a I 1, 5 I, 5a I, 5a IV 1, 6 II UWG

wenn (-) Geschäftliche Handlung gegenüber **Verbrauchern (B2C), sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern:**  
§ 7 I 1 UWG

wenn (-) Geschäftliche Handlung gegenüber **Verbrauchern (B2C):**  
§ 3 I UWG I i. V. mit § 3 II UWG

wenn (-) Geschäftliche Handlung gegenüber **Verbrauchern (B2C), sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern:**  
§ 3 I UWG unmittelbar

Verletzung unternehmerischer Sorgfalt  
(§ 2 I Nr. 9 UWG)

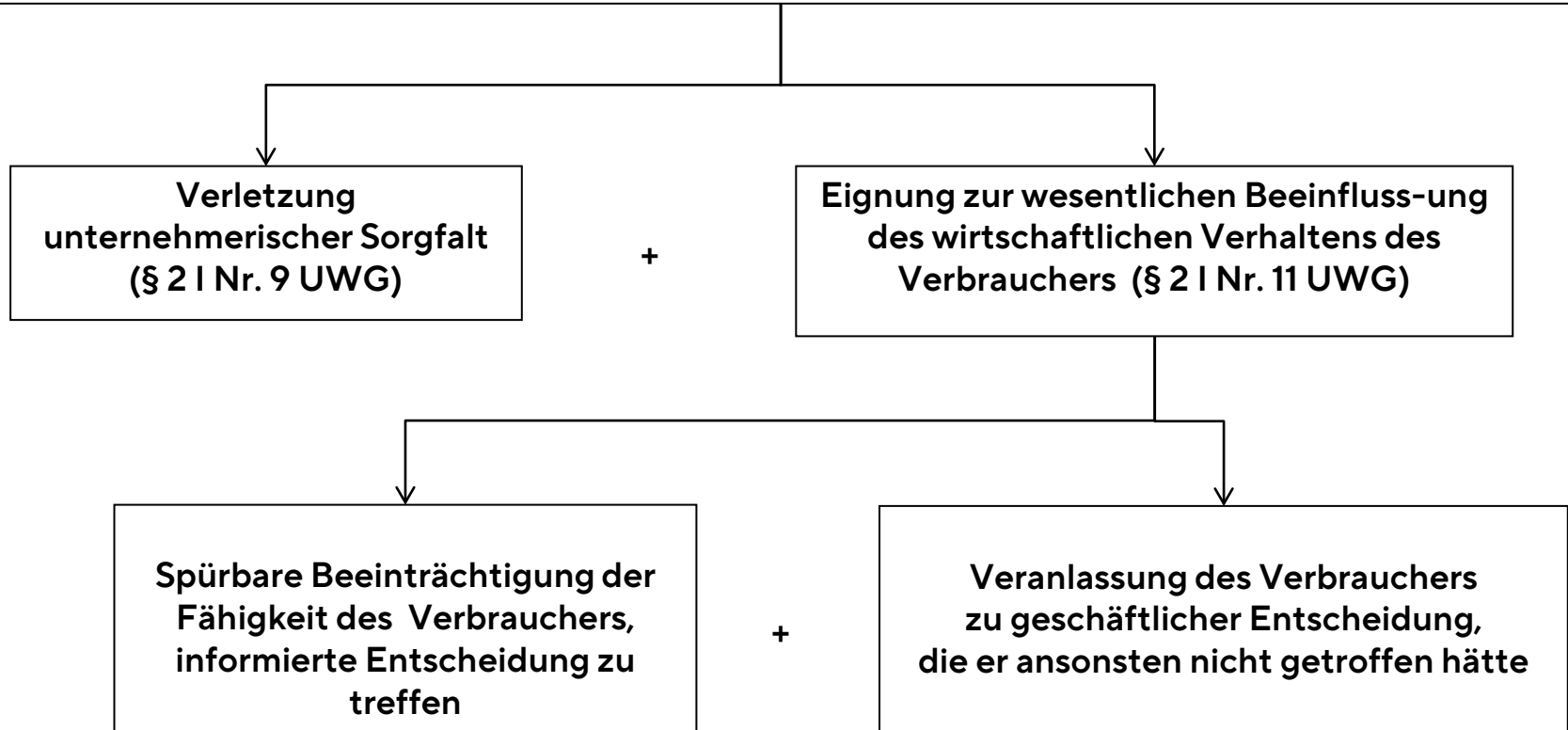
+

Eignung zur wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers  
(§ 2 I Nr. 11 UWG)



# Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen (§§ 3 bis 7 UWG)

Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung gegenüber **Verbrauchern (B2C)**:  
§ 3 II UWG



# NORDEMANN

21.11.2022

**Best Lawyers**

**IP Law Firm of  
the Year 2022**

**Managing IP**

**Copyright Law Firm of  
the Year 2022**

**JUV** **2021**  
**AWARDS**

**Kanzlei des Jahres  
für Medien**

# **Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern (§§ 3 bis 7 UWG)**

- I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung  
nach § 3 III UWG i.V.m. Nr. 1 bis Nr. 32 des Anhangs zum UWG**
- II. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG**
- III. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 7 I 1 UWG**

# **Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern (§§ 3 bis 7 UWG)**

## **II. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG**

**1. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung gegenüber Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern nach**

**§ 3a UWG oder**

**§ 4a UWG I 1 UWG oder**

**§ 5 I UWG oder**

**§ 5a I UWG oder**

**§ 5c UWG oder**

**§ 6 II UWG**

# **Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen (§§ 3 bis 7 UWG)**

## **III. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 7 I 1 UWG**

# Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen (§§ 3 bis 7 UWG)

## II. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG

### 3. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung gegenüber

Verbrauchern, **sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern**

auf Grund unmittelbaren Rückgriffs auf § 3 I UWG

(da nur Auffangtatbestand, nach allen speziellen Normen, u.a. § 7 I 1 UWG zu prüfen)

# Unzulässigkeit geschäftlicher Handlungen (§§ 3 bis 7 UWG)

## II. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG

2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung gegenüber **Verbrauchern** nach § 3 II 1 UWG  
(da nur Auffangtatbestand, nach § 7 I 1 UWG zu prüfen)

- a) Verletzung der unternehmerischen Sorgfalt (i.S.v. § 2 I Nr. 9 UWG)
- b) Eignung zur wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers (i.S.v. § 2 I Nr. 11 UWG)
  - aa) Spürbare Beeinträchtigung der Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen
  - bb) Veranlassung des Verbrauchers zu einer geschäftlichen Entscheidung, die er ansonsten nicht getroffen hätte

# Rechtsbruch (§ 3a UWG)

Zu widerhandlung gegen gesetzliche  
Vorschrift

+

Vorschrift **auch** dazu bestimmt, Marktverhalten  
im Interesse der Marktteilnehmer zu regeln

+

Verstoß geeignet, Interessen von  
Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern  
oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen



# Rechtsbruch (§ 3a UWG)

Vorschrift **auch** dazu bestimmt,  
das Marktverhalten  
im Interesse der Marktteilnehmer  
zu regeln: **Marktzutrittsregelungen?**

**Reine  
Marktzutrittsregelung**

zB Art. 87 BayGO

Marktzutrittsregelung  
betrifft auch Marktverhalten

zB § 3 RDG

**Rechtsbruch  
(§ 3a UWG)**

**Werbebeschränkungen**



**Marktverhaltensregelungen  
i.S.d. § 3a UWG**

# Rechtsbruch (§ 3a UWG)

**Verstoß geeignet, Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen**

**Wechsel-  
wirkung**

**1. Art und Schwere des Verstoßes**

**2. Auswirkungen auf den Wettbewerb**

**3. Schutzzwecke des UWG (§ 1 I UWG)**

# RECHTSBRUCH, § 3a UWG

Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften,

NICHT technische Normen

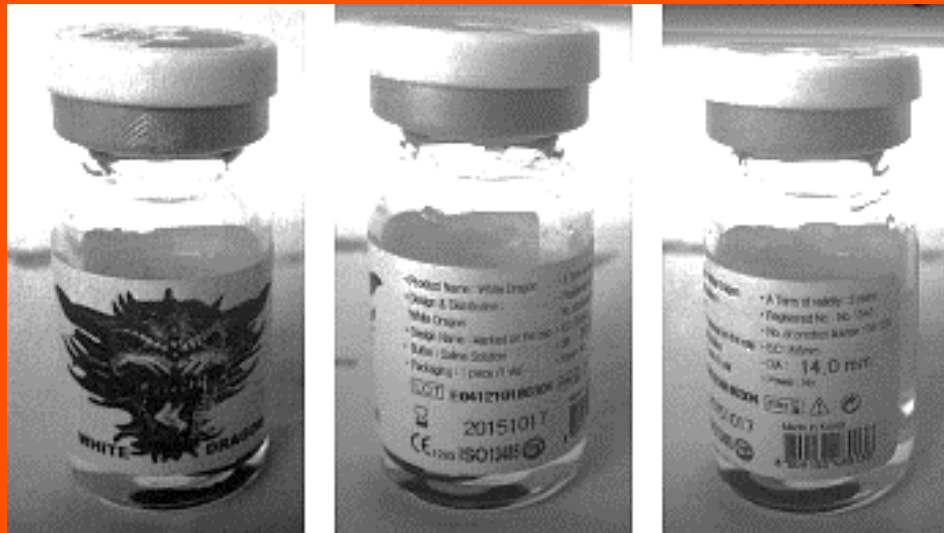
NICHT Verhaltenskodex

die (auch) Marktverhalten regeln sollen

Qualität, Sicherheit von Waren

Fachliche Qualifikation...

# BGH I ZR 258/15, Urteil v. 12.01.2017 – Motivkontaktlinsen



# BGH – Motivkontaktlinsen

- **Herstellerangaben fehlten**
- **Verstoß gegen § 6 Abs. 1 und 5 ProdSG bedeutet Verstoß gegen § 3a („Vorsprung durch Rechtsbruch“) und gleichzeitig gegen § 5 (Irreführung) UWG**
- **An sich nur Hersteller/ Importeur verantwortlich Angabe von Kontaktdaten**
- **Aber Händler muß dafür sorgen, dass Kontaktanschrift und Name vorhanden, § 6 Abs. 5 ProdSG**

# OLG Frankfurt, 6 U 111/17, Urteil v. 29.11.2018 –Sektionaltore



Quelle: amazon.de

# OLG Frankfurt – Sektionaltore

- Werbung mit CE-Kennzeichnung, obwohl nicht alle Sicherheitsanforderungen erfüllt
- Verstoß gegen § 6 Abs. 5 ProdSG bedeutet Verstoß gegen § 3a („Vorsprung durch Rechtsbruch“) und gleichzeitig gegen § 5 (Irreführung) UWG
- Hersteller und Händler haften aus UWG auf Unterlassung
- CE-Kennzeichnung darf nicht mehr verwendet werden





# OLG Frankfurt, 6 U 244/19, Urteil v. 24.6.2021 – Schwimmscheiben



Quelle: amazon.de

# OLG Frankfurt, 24.6.2021 – Schwimmscheiben

Drittverkäufer bieten Schwimmhilfen chinesischer Herkunft ohne Herstellerkennzeichnung, CE-Kennzeichnung oder Konformitätserklärung auf einer Handelsplattform an

- Händler muss sicherstellen, dass Angaben vorhanden, § 6 Abs. 5 ProdSG
- > Haftung der Plattformbetreiberin auf Unterlassung



# Vorsprung durch Rechtsbruch (§ 3a UWG)

BGH GRUR 2022, 930 – *Knuspermüsli II*

Bislang: Verstoß gegen LMIV ist  
Vorsprung durch Rechtsbruch,  
§ 3a UWG

Jetzt BGH: Nur noch § 5a II und IV

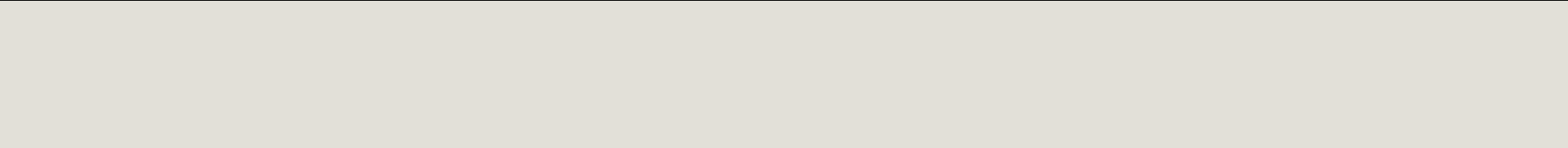
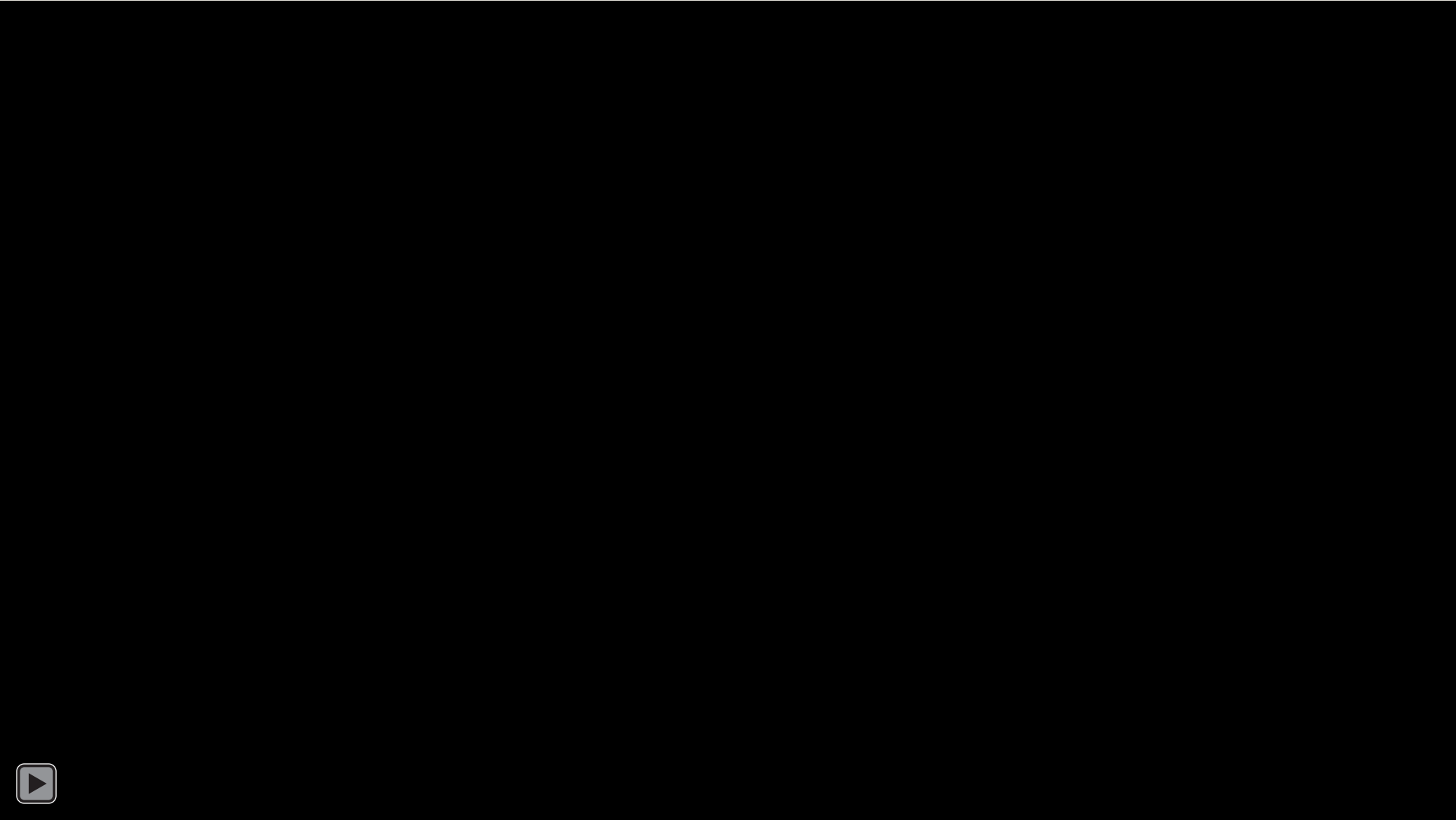
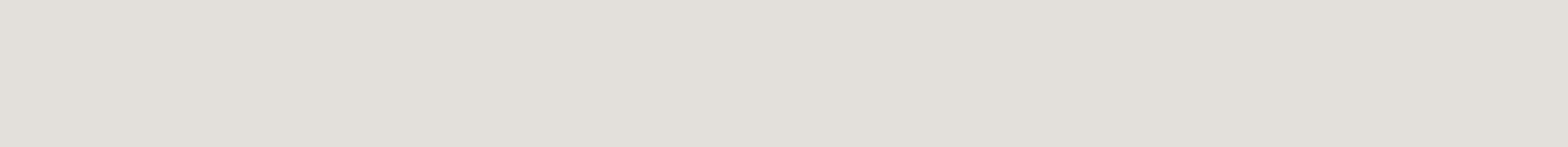
pro Portion [40 g Vitalis / 60 ml Milch (1,5 % Fett)] = 100 g

Energie	Fett	gesättigte Fettsäuren	Zucker	Salz
872 kJ 208 kcal	7,1 g	3,1 g	13 g	0,24 g
10%*	10%*	16%*	14%*	4%*

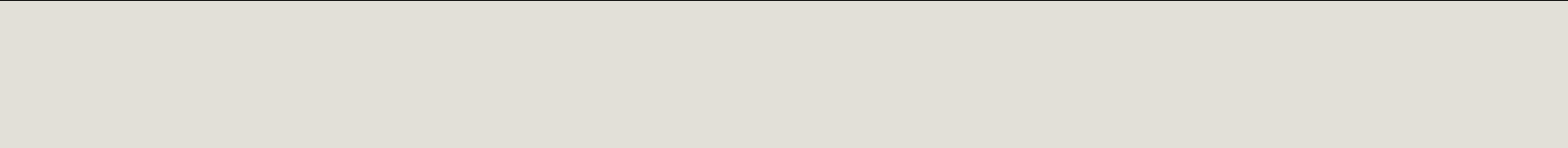
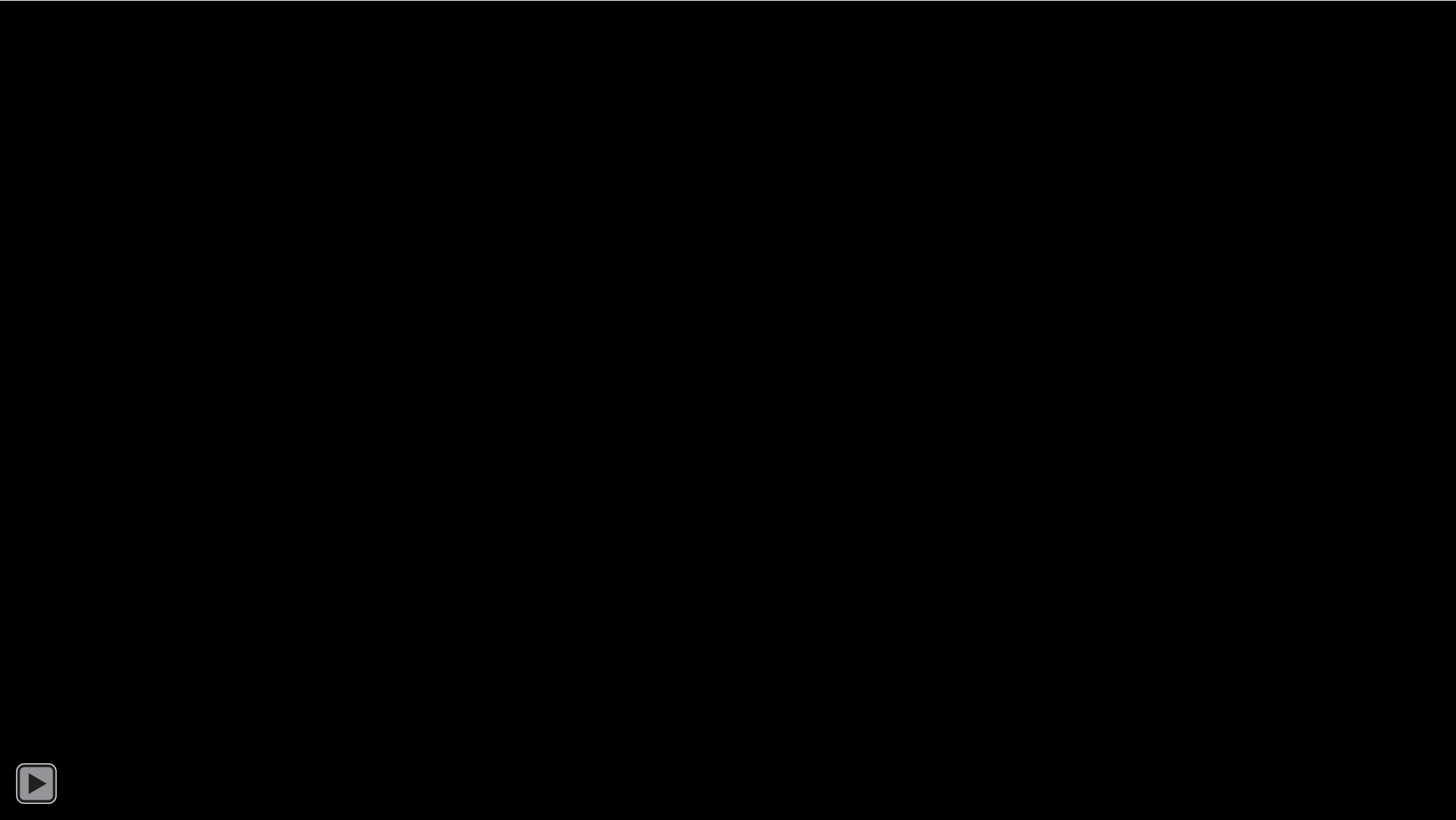
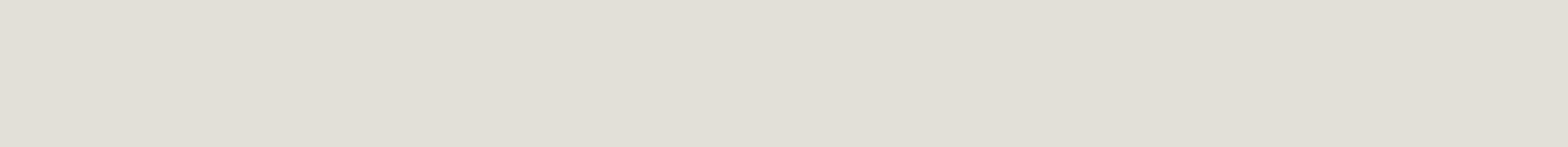


# Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)

**§ 4 Nr. 1, Nr. 2, Nr. 3 und Nr. 4 UWG**







# Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers (§ 4 Nr. 1 UWG)

Mitbewerber  
(§ 2 I Nr. 4 UWG)

+

Herabsetzung oder Verunglimpfung

Kennzeichen

Persönliche  
Verhältnisse

Waren

Dienstleistungen

Tätigkeiten

Geschäftliche  
Verhältnisse



# Fall 3: „Telefonbuchwerbung“

Werbeagentur A bietet eine auf Kosteneinsparung bei der Telefonbuchwerbung gerichtete Beratung an. Sie spricht in ihrer Werbung Kunden an, die „sich schlecht, einseitig oder gar nicht beraten fühlen“. Telefonbuchverlag B, der den Vertrieb von Inseraten über Handelsvertreter auf Provisionsbasis organisiert, verlangt Unterlassung.

Zu Recht?

# Fall 3: Unterlassungsanspruch B gegen A

## nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG

(BGH NJW 2005, 2014)

### I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG

#### 1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)

(+) Werbemaßnahmen sind stets geschäftliche Handlungen

#### 2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung

##### a) Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers (§ 4 Nr. 1 UWG)

##### aa) Mitbewerber (§ 2 I Nr. 4 UWG)

##### (1) Unternehmer (§ 2 I Nr. 8)

(+) A und B Unternehmer

-> konkreter Wettbewerber

erforderlich?

##### (2) Konkretes Wettbewerbsverhältnis

(+) Gleiche berufliche Tätigkeit: Kundenberater des Telefonbuchverlages und Werbeagentur gegenüber demselben Abnehmerkreis (Vermittlung von Werbeanzeigen)

##### bb) Herabsetzung

= Verringerung der Wertschätzung des Mitbewerbers aus der Sicht einer Durchschnittsperson des maßgeblichen Personenkreises

## **Gesamtwürdigung der Umstände, insbesondere Inhalt und Form der Äußerung, Anlass, gesamter Sachzusammenhang und Verständnismöglichkeit für die angesprochene Durchschnittsperson**

- (-) Aussage soll nur den strukturellen Unterschied zwischen der Beratung von der Werbeagentur und derjenigen der Handelsvertreter des Telefonbuchverlages hervorheben
- (-) Verständiger Adressat dieser Werbung geht davon aus, dass Handelsvertreter auch in Verfolgung eigener legitimer Provisionsinteressen die Einwerbung möglichst gewinnbringender Anzeigen anstrebt
- (-) Hinweis auf besondere Interessenverflechtung keine Herabsetzung
- (-) Kernaussage der Werbung, dass Werbeagentur sich als kompetente und dem Interesse ihrer Kunden verpflichtete Beraterin empfiehlt und nicht eine negative Aussage über das Vertriebssystem des Telefonbuchverlages

## **III. Ergebnis**

B hat keinen Unterlassungsanspruch gegen A nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.

# **Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 HS 1 UWG)**

**Mitbewerber (§ 2 I Nr. 4 UWG)**

**+**

**Nicht erweislich wahre Tatsache**

**Waren**

**Dienst-  
leistungen**

**Unter-  
nehmen**

**Unter-  
nehmer**

**Mitglied der  
Geschäftsleitung**

**+**

**Behaupten oder Verbreiten**

**+**

**Eignung zur Betriebs- oder Kreditschädigung**

# **Anschwarzung (§ 4 Nr. 2 HS 2 UWG)**

**Mitbewerber (§ 2 I Nr. 3 UWG)**

**+**

**Berechtigtes Interesse an der Tatsache**

**+**

**Vertraulichkeit der Mitteilung**

**+**

**Erweislich unwahre Tatsache**

**Waren**

**Dienst-  
leistungen**

**Unter-  
nehmen**

**+**

**Unter-  
nehmer**

**Mitglied der  
Geschaftsleitung**

**Behaupten oder Verbreiten**

**+**

**Eignung zur Betriebs- oder Kreditschadigung**

# Beispiele zu § 4 Nr. 2

## UWG

BGH GRUR 2021, 1207 – *Vorsicht Falle*

BGH GRUR 2016, 710 – *Im  
Immobiliensumpf:*

*„Ich halte das für organisierte  
Wirtschaftskriminalität, bei der gezielt Anleger  
ruiniert werden“.*

# NORDEMANN

28.11.2022

**Best Lawyers**

**IP Law Firm of  
the Year 2022**

**Managing IP**

**Copyright Law Firm of  
the Year 2022**

**JUV** **2021**  
**AWARDS**

**Kanzlei des Jahres  
für Medien**

# Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG)

Waren oder Dienstleistungen  
(mit wettbewerbllicher Eigenart)  
eines Mitbewerbers

+

Nachahmung

+

Anbieten

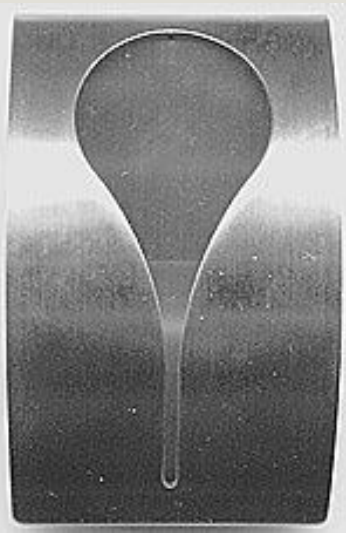
+

Besondere Umstände  
§ 4 Nr. 3 Buchst. a, b oder c UWG



# Fall 4: „Handtuchklemmen“

Hersteller A bietet Handtuchklemmen mit folgendem Aussehen an:



Wenig später bietet Hersteller B ebenfalls Handtuchklemmen an, mit folgendem



A verlangt von B Unterlassung. Zu Recht?

# Fall 4: Unterlassungsanspruch A gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG

(BGH GRUR 2005, 600)

## 1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)

(+) Angebot von Handtuchklemmen

## 2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung nach § 4 Nr. 3 UWG

### a) Ware oder Dienstleistung mit wettbewerblicher Eigenart

= Konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses sind geeignet, die interessierten Verkehrskreise auf seine betriebliche Herkunft oder seine Besonderheiten hinzuweisen

(+) Eigenwillige, schlicht und formschön anmutende Gestaltung  
(Außenwölbung und tropfenförmige Erweiterung)

(+) Design hebt sich deutlich von den anderen auf dem Markt vertriebenen Geschirrtuchhaltern ab

### b) Nachahmung

(+) Nachschaffende Übernahme wesentlicher Elemente des Originals

### c) Anbieten

## d) Besondere Umstände – hier: § 4 Nr. 3 Buchst. a UWG

Immer erforderlich, weil grundsätzlich Nachahmungsfreiheit !

-> Auch identische Nachahmung also nicht per se unlauter.

### Bei lit a: Herkunftstäuschung

Durchschnittsverbraucher gewinnt Eindruck, Nachahmung stamme vom Hersteller des Originals oder einem mit ihm verbundenen Unternehmen

(+) Starke Ähnlichkeiten zwischen den Geschirrhandtuchhaltern (mattpolierte Edelstahlplatte, rechteckige Grundplatte, Außenwölbung)

(+) Eindruck, dass es sich um eine neue Produktlinie von A handelt durchaus gegeben

#### d) Besondere Umstände – hier: § 4 Nr. 3 Buchst. a UWG

**Aber: Übernommene Gestaltungsmerkmale geeignet, im Verkehr auf die Herkunft aus ganz bestimmtem Unternehmen hinzuweisen?**

(-) Handtuchhalter von A tropfenförmig, mittige symmetrische Klemmöffnungen, hingegen Handtuchhalter von B asymmetrisch, breitere Klemmöffnungen in Umrissform einer Küchenzange oder Küchenbeil

- (-) Übernommene Gestaltungsmerkmale entsprechen Stand der Technik und angemessener Lösung einer technischen Aufgabe: rechteckige Grundplatte, Vorwölbung, Klemmschlitz
- (-) Kein lauterkeitsrechtlicher Schutz auch für solche Elemente, die Mitbewerber bei Fehlen eines Sonderrechtsschutzes als angemessene technische Lösung übernehmen dürfen

### **III. Ergebnis**

A hat keinen Unterlassungsanspruch gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.

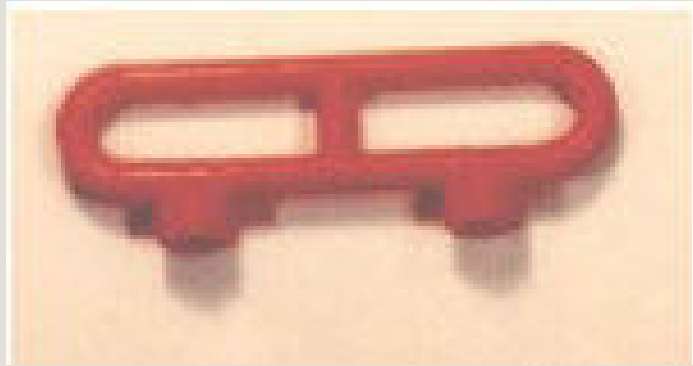
# Fall 5: „Klemmbausteine“

(BGH GRUR 2005, 349)

Der marktführende Spielzeughersteller A bietet Klemmbausteine an.



Spielzeughersteller B bietet Klemmbausteine an, die mit den Klemmbausteinen des A kompatibel sind.



B weist auf der Verpackung ausdrücklich auf die Herkunft der von ihm angebotenen Klemmbausteine hin. Gleichwohl verlangt A von B Unterlassung des Angebots der Klemmbausteine.

Zu Recht?

# Fall 5: Unterlassungsanspruch A gegen B

## nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG

(BGH GRUR 2005, 349)

### I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG

#### 1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)

(+) Anbieten der Klemmbausteine

#### 2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung nach § 4 Nr. 3 UWG

a) Waren oder Dienstleistungen mit wettbewerblicher Eigenart

b) Nachahmung

c) Anbieten

d) Besondere Umstände

aa) Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 3 Buchst. a UWG)

(-) Hinweis über Herkunft auf der Verpackung

bb) Rufbeeinträchtigung/-ausbeutung (§ 4 Nr. 3 Buchst. b UWG)

(1) Rufausbeutung durch Einschleiben in eine fremde Serie

(-) Kein unbegrenzter Schutz vor Nachahmungen für eine Innovation

(-) Nachahmungsfreiheit

(-) Zeitliche Begrenzung



## (2) Rufausbeutung ohne Waren- oder Dienstleistungsverwechslung

= Übertragung von Güte- und Wertvorstellungen (Imagetransfer)

**Gesamtwürdigung, Beurteilung aller Umstände des Einzelfalls, insbesondere Grad der Anlehnung und die Stärke des Rufs des Produkts**

- (-) Wenn lediglich Assoziationen an ein fremdes Kennzeichen/Produkt und damit Aufmerksamkeit erweckt
- (-) Deutlich lesbarer Hinweis, dass Bausystem von B stammt
- (-) Durchschnittsverbraucher hinreichend informiert, dass Spielzeug von B mit dem von A zwar *gleichartig*, aber keineswegs notwendigerweise *gleichwertig*

## II. Ergebnis

A hat keinen Unterlassungsanspruch gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.

# OLG Köln GRUR-RR 2014, 210



# NORDEMANN

05.12.2022

**Best Lawyers**

**IP Law Firm of  
the Year 2022**

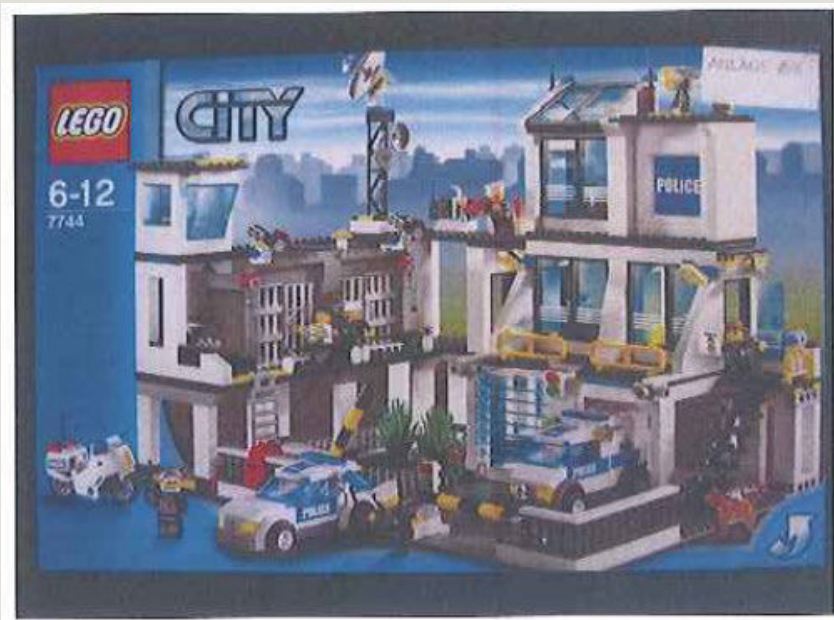
**Managing IP**

**Copyright Law Firm of  
the Year 2022**

**JUV** **2021**  
**AWARDS**

**Kanzlei des Jahres  
für Medien**

# OLG Hamburg 24.2.2011 – 3 U 63/10 - *Sluban*



# **Mitbewerberbehinderung (§ 4 Nr. 4 UWG)**

**Mitbewerber  
§ 2 I Nr. 4 UWG**

**+**

**Gezielte Behinderung**

# BGH WRP 2011, 59



# Fall 6: „Werbeblocker Teil 2“

(BGH GRUR 2004, 877)

Das Unternehmen (B) produziert und vertreibt ein Gerät, das an den Fernseher oder Videorecorder angeschlossen werden kann und zur Folge hat, dass Werbeinseln aus dem laufenden Programm automatisch ausgeblendet werden (sog. Werbeblocker). Das Fernsehsendeunternehmen (A) verlangt von B Unterlassung.

Zu Recht?



# Fall 6: Unterlassungsanspruch A gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG

(BGH GRUR 2004, 877)

## I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG

### 1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)

(+) Verkauf der Werbeblockergeräte

### 2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung

#### a) Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)

##### aa) Mitbewerber

(+) Siehe Fall 1

##### bb) Wettbewerbswidrige Behinderung

= Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeit eines Mitbewerbers

= Jeder Wettbewerb vermag Mitbewerber zu beeinträchtigen, folglich weitere Umstände erforderlich. Gesamtwürdigung der Umstände des jeweiligen Einzelfalles (Interessenabwägung)

Mögliche Formen der Behinderung ?



## **(1) Unlautere produktbezogene Behinderung**

### **(a) Unmittelbare Einwirkung**

(-) B bietet nur die Möglichkeit mittels des Vorschaltgeräts für die Dauer der Programmunterbrechung durch Werbeinseln auf einen anderen Sender umzuschalten

### **(b) Mittelbare Einwirkung**

z.B. Dritten einen unberechtigten kostenlosen Zugang zu einer entgeltlich angebotenen Leistung zu verschaffen

(-) Keine entgeltliche Leistung angeboten

## **(2) Unlautere Werbebehinderung**

(-) Werbung erreicht diejenigen Fernsehzuschauer nicht, die sich bewusst entschieden haben, keine Werbung zu sehen

## **III. Ergebnis**

A hat keinen Unterlassungsanspruch gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.

# Fall 7: „Der Abwerbeversuch“

(BGH GRUR 2004, 696)

Unternehmer A beauftragt Personalberater B, einen Spezialisten für die Programmierung von Navigationsgeräten anzuwerben. B ruft daraufhin bei C, Mitarbeiter des Mitbewerbers D, an dessen Arbeitsplatz im Unternehmen des D an. B stellt sich kurz vor und fragt C, ob er Interesse an einer beruflichen Veränderung habe. Als C dies verneint, versucht B, den C weiter in ein Gespräch zu verwickeln, um sein Ziel, C für A abzuwerben, doch noch zu erreichen.

Kann D von B Unterlassung verlangen?

**Fall 7: Unterlassungsanspruch D gegen B  
nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG  
(BGH GRUR 2004, 696)**

**I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG**

**1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)**

(+) Telefongespräch mit C, um diesen abzuwerben

**2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung**

**a) Behinderung von Mitbewerbern durch Mitarbeiterabwerbung  
(§ 4 Nr. 4 UWG)**

**aa) Mitbewerber (§ 2 I Nr. 4 UWG)**

-> wer ist relevant ?

(+) Wettbewerb um die Arbeitskraft des C

# Fall 7: Unterlassungsanspruch D gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG (BGH GRUR 2004, 696)

## I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG

### 2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung

#### bb) Gezielte Behinderung durch Einsatz von Werbern (Headhuntern)

(+) Legitimes Mittel als Teil des freien Wettbewerbs

#### cc) Einsatz unlauterer Mittel und Methoden

##### (1) Telefonanruf am Arbeitsplatz

= Bestimmung der Unlauterkeit durch Abwägung der Interessen  
des  
des Personalberaters, seines Auftraggebers, des betroffenen  
Mitarbeiters und seines Arbeitgebers gegeneinander

### **(a) Personalberater**

- Berufsfreiheit Art. 15 I GR-Charta, Art. 12 I GG, für Bewerbersuche möglichst wenig Beschränkungen
- Anruf einfaches, zeitsparendes und kostengünstiges Mittel, um in Kontakt zu treten
- Kontaktaufnahme zu Personen möglich, von denen oft nicht mehr als ihre gegenwärtige Stellung bei einem auf dem Markt tätigen Unternehmen bekannt ist

### **(b) Betroffene Mitarbeiter**

- Einfaches und wichtiges Informationsmittel, wie berufliche Situation durch einen Arbeitsplatzwechsel verbessert/verändert werden kann
- Aufgedrängte Gespräche können bei eiligen oder Konzentration erfordernden Arbeiten stören bzw. Telefon vorübergehend blockieren
- Nicht nur einer von vielen auf der Kandidatenliste

## **(c) Arbeitgeber**

- Störung von Arbeitsabläufen
  - Mitarbeiter wird von seiner Tätigkeit abgehalten
  - Ausnutzung der Betriebsorganisation (Vermittlung durch Telefonzentrale oder durch Kollegen des Angerufenen)
  - Betriebsunruhe verursachen
  - Aushorchen von Mitarbeitern

## (d) Abwägung der Interessen

- Keine unlautere geschäftliche Handlung bei *erster* (*einmaliger*) telefonischer Kontaktaufnahme
    - Erstkontaktaufnahme liegt im Interesse des Personalberaters, Mitarbeiters und der Allgemeinheit (wirksamer Wettbewerb um Arbeitskräfte)
    - Kurzfristige Störung am Arbeitsplatz ist für den Arbeitgeber hinzunehmen
    - Kontaktaufnahme muss sich auf das *Notwendige* beschränken
  - Unlautere geschäftliche Handlung, wenn fehlendes Interesse beim Angerufenen, dieser aber weiter in ein Gespräch verwickelt wird, um ihn dennoch zu überzeugen
    - Schutzwürdige Interessen (ungestörter Betriebsablauf, Einhaltung der Betriebsruhe) des Arbeitgebers überwiegen
- (+) C bekundete kein Interesse an einer beruflichen Veränderung, B führte das Gespräch dennoch fort

## II. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach

### § 7 I 1 UWG

1. Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern (§ 7 I, II Nr. 2 Alt. 1 UWG)

(-) Arbeitnehmer kein Verbraucher i.S.v. § 13 BGB (str.)

2. Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern

(§ 7 I, II Nr. 2 Alt. 2 UWG)

(-) Bei erstmaliger Kontaktaufnahme für Arbeitsplatzwechsel kann von mutmaßlicher Einwilligung ausgegangen werden

## III. Wiederholungsgefahr

## IV. Sachbefugnis (§ 8 III Nr. 1 UWG)

(+) D ist Mitbewerber

## V. Ergebnis

D hat einen Unterlassungsanspruch gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.



# **Allgemeine Marktstörung (§ 3 I UWG)**

**Verzerrung der Marktverhältnisse und  
der Grundbedingungen des Wettbewerbs  
durch nicht leistungsgerechte Mittel**

**+**

**Gefährdung des Bestands des  
Wettbewerbs**

**Richtlinie 2005/29/EG  
über unlautere Geschäftspraktiken**

**Geschäftspraxis  
(Art. 2 lit. d)**

**Unlauterkeit der Geschäftspraxis  
(Art. 5)**

**Irreführung  
(Art. 5 IV lit. a)**

oder

**Aggressivität  
(Art. 5 IV lit. b)**

oder

**In sonstiger Weise  
(Art. 5 I, II, III)**

**Handlungen  
(Art. 6)**

oder

**Unterlassungen  
(Art. 7)**

**Belästigung  
(Art. 8 Alt. 1, 9)**

oder

**Nötigung  
(Art. 8 Alt. 2, 9)**

oder

**Unzulässige  
Beeinflussung  
(Art. 8 Alt. 3, 9)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 1 - 23c)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 24 - 31)**

# Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)

Aggressivität  
(§ 4a I 1 UWG)

+

Eignung zur Veranlassung  
einer geschäftlichen  
Entscheidung des  
Marktteilnehmers, die er  
andernfalls nicht  
getroffen hätte  
(§ 4 a I 1 UWG)

Belästigung  
(§ 4a I 2 Nr. 1  
UWG)

oder

Nötigung  
(§ 4a I 2 Nr. 2  
UWG)

oder

Unzulässige  
Beeinflussung  
(§ 4a I 2 Nr. 3, 3  
UWG)

Beurteilungskriterien (§ 4 a II UWG)

+

Eignung zur erheblichen  
Beeinträchtigung der  
Entscheidungsfreiheit  
des Marktteilnehmers

# NORDEMANN

12.12.2022

**Best Lawyers**

**IP Law Firm of  
the Year 2022**

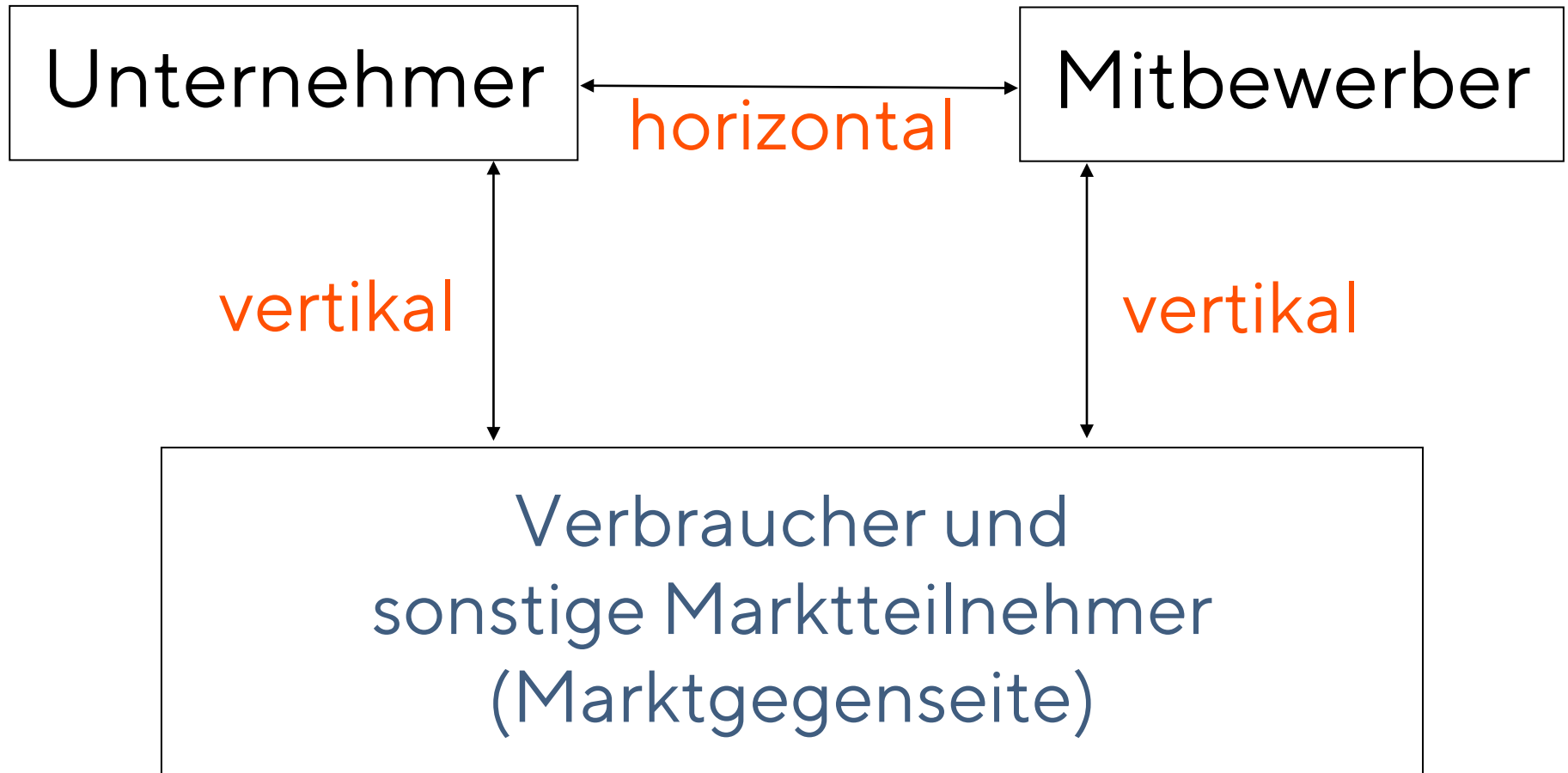
**Managing IP**

**Copyright Law Firm of  
the Year 2022**

**JUV** **2021**  
**AWARDS**

**Kanzlei des Jahres  
für Medien**

# Marktstruktur



# Fall 8: „Rubbelaktion“

Tankstellenbetreiber A veranstaltet das Gewinnspiel „Rubbelaktion“, bei dem die Teilnehmer Rubbellose aus Ständern im Verkaufsraum oder im Bereich der angrenzenden Fahrbahn entnehmen können. Monatlich verlost A einen neuen Pkw im Wert von 20.000 € und drei Traumreisen. Mitbewerber B verlangt Unterlassung.

Zu Recht?

**Fall 8: Unterlassungsanspruch B gegen A  
nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG  
(BGH GRUR 1998, 735)**

**I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG**

**a) Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)**

**aa) Normadressat**

Jede Person (natürliche und juristische sowie die öffentliche Hand)

(+) A = natürliche Person

**bb) Verhalten vor, während oder nach Geschäftsabschluss**

(+), da Veranstaltung von Gewinnspiel

**cc) Objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen zu Gunsten eines Unternehmens**

(+) Steigerung der Attraktivität der Tankstelle durch das Gewinnspiel

(+) Gewinnaussicht erhebliche Verlockung für umworbenen Verkehrskreis und folglich geeignetes Mittel zur Absatzförderung

## b) Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung

Alle Handlungen, die den anständigen Gepflogenheiten in Handel, Gewerbe, Handwerk oder selbständiger beruflicher Tätigkeit zuwiderlaufen

**Eignung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit durch unzulässige Beeinflussung (§ 4 a I 2 Nr. 3, I 3 UWG)**

### (1) Ausübung von Druck

Ausübung physischen oder psychischen Zwangs, um eine Person zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts zu bewegen

**Gewinnspielteilnehmer hier **psychischem Zwang** ausgesetzt?**

Voraussetzung: Anonymität nicht mehr gewahrt; Herabwürdigung oder Peinlichkeit der Leute, die nur am Gewinnspiel interessiert sind und um dies zu umgehen, sich gezwungen sehen, wenigstens eine Kleinigkeit zu kaufen



- (-) Anonymität bleibt gewahrt, Verkaufsraum muss nicht betreten werden, Lose können auch von den Ständern, die im Bereich der angrenzenden Fahrbahn aufgestellt wurden, entnommen werden
- (-) Gefühl der Verpflichtung, Kleinigkeit zu kaufen, nicht gegeben

Gewinnspiele als Verkaufsförderungsmaßnahmen grundsätzlich lauterkeitsrechtlich zulässig; Ausnahme, wenn ausnahmsweise **Rationalität der Nachfrageentscheidung** auch eines verständigen **Verbrauchers** in den Hintergrund gedrängt (übertriebener Anlockeffekt)

Entscheidungsfreiheit in der Weise beeinträchtigt, dass Entscheidung nicht mehr von **sachlichen Gesichtspunkten**, sondern in erster Linie durch Streben nach Gewinnchance bestimmt

- (-) Wegen Häufigkeit von Gewinnspielen und dem damit einhergehenden Gewöhnungseffekt begründet Attraktivität der ausgelobten Preise für sich allein keine Verleitung der Tankstellenbesucher, Angebot des A unkritisch anzunehmen

## II. Ergebnis

Veranstaltung des Gewinnspiels stellt keine unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne von § 3 I UWG dar, folglich hat B keinen Unterlassungsanspruch gegen A nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.



UNITED COLORS  
OF BENETTON

UNITED COLORS OF BENETTON



# Fall 9: „Urlaubsfotos“

Fotogeschäft A wirbt wie folgt für sich: „Wir meinen: Ihre Fotoarbeiten sind bei photo A in den besten und sichersten Händen“. Unter „Verbraucher-Info“ ist dann zu lesen: „Verlangen Sie persönliche Aushändigung Ihrer wertvollen Fotoarbeiten. Wir meinen, dass Foto-arbeiten mit Namen und Adresse nicht für jedermann zugänglich sein dürften. Gehen Sie kein Sicherheits-risiko ein. Negative Vorfälle bei SB-Ausgaben häufen sich. Unser Fachpersonal garantiert Sicherheit und persönliche Bedienung“. Daneben befindet sich – durch Abbildung entsprechend illustriert – ein Text-auszug aus der Zeitschrift „Funk Uhr“:

„Bildertheke im Billigmarkt: Fundgrube für Gauner. Hier können sie ungestört Opfer aussuchen ..., dann folgt der 2. Teil. Nachdem der Einbrecher Name, Adresse und Wertgegenstände über die Fototüte erfahren hat, bohrt er das Türschloss auf und zapft die ausgespähte Goldader an.“ Mitbewerber B verlangt Unterlassung.

Zu Recht?

**Wir meinen:**

# Ihre Fotoarbeiten sind bei photo d. in den besten und sichersten Händen

## VERBRAUCHER-INFO

Verlangen Sie persönliche Aushändigung Ihrer wertvollen Fotoarbeiten. Wir meinen, daß Fotoarbeiten mit Namen und Adresse nicht für jedermann zugänglich sein dürften. Gehen Sie kein Sicherheitsrisiko ein. Negative Vorfälle bei SB-Ausgaben häufen sich. Unser Fachpersonal **garantiert Sicherheit** und persönliche Bedienung.



*Funk Uhr Nr. 38/Sep. 1993  
Bildertheke im Billigmarkt:  
Fundgrube für Gauner.  
Hier können Sie ungestört  
Opfer aussuchen....  
dann folgt der 2. Teil.  
Nachdem der Einbrecher  
Name, Adresse und Wert  
gegenstände über die  
Fotofüte erfahren hat,  
bohrt er das Türschloß  
auf und rapft die aus-  
gespölte Goldader an.*

## Ab jetzt herrscht Ordnung!

**Die neue  
Service-Leistung  
von photo d.:**

Bildrückseiten-Abdruck mit

Machen Sie Schluß mit dem umständlichen  
Suchen der Negative. Immer, wenn Sie eine

Anlage

Agli

**Fall 9: Unterlassungsanspruch B gegen A  
nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG  
(OLG Hamburg WRP 1999, 349)**

**I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG**

**1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)**

(+) Werbemaßnahmen sind stets geschäftliche Handlungen

**2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung**

**a) Unzulässige Beeinflussung (§ 4 a I 2 Nr. 3, I 3 UWG) - hier Ausnutzung von Angst (§ 4 a II 2 UWG)**

Vorstellung von einer drohenden Gefahr, die zu einer Minderung oder Aufhebung der willens- oder verstandesmäßigen Kontrolle einer Person über sich selbst führen kann

(-) Werbehinweis spricht lediglich eine nicht abwegige Gefahr an

(-) Ausgangslage sachlich beschrieben, Sicherheitsrisiko wird nicht besonders suggestiv oder gar übertrieben dargestellt

(-) Nur Empfehlung „Persönliche Aushändigung“ und Verweis auf Fachpersonal

(-) Keine sachfremde Beeinflussung der Interessenten

## **b) Unlautere vergleichende Werbung – Herabsetzung von Mitbewerbern (§ 6 II Nr. 5 UWG)**

- (-) Angegriffene Werbung nimmt nicht konkret auf B Bezug, lediglich betroffen, soweit eine Art Systemvergleich vorgenommen wird
- (-) Werbehinweis betrifft in erster Linie die Vorzüge des Angebots vom Fotogeschäft A (kontrollierte Herausgabe der Fotos)
- (-) Keine pauschale Herabsetzung der Mitbewerber, lediglich indirekt Nachteile bei konkurrierenden Leistungen angedeutet (dies geschah allerdings sachlich)

## **c) Irreführende Werbung (§ 5 II Nr. 1 UWG)**

„Ihre Fotoarbeiten sind bei Photo d. in den besten und sichersten Händen“

### **Alleinstellungsberühmung ?**

- (-) Nur auf Sicherheitsvorteil hingewiesen
- (-) Abgeschwächt durch Einleitung „Wir meinen“
- (-) Superlativ „besten und sichersten“ lediglich als Bekräftigung zu ver-  
stehen, dass bei kontrollierter Herausgabe die Fotos sicherer als bei beliebigen Zugriff Dritter aufbewahrt sind



(-) „Besten“ Fotoarbeiten steht nicht für Qualität oder Qualitätsunterschiede, sondern bezieht sich auf die Wendung „sichersten Hände“

## **II. Ergebnis**

B hat keinen Unterlassungsanspruch gegen A nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.

**Richtlinie 2005/29/EG  
über unlautere Geschäftspraktiken**

**Geschäftspraxis  
(Art. 2 lit. d)**

**Unlauterkeit der Geschäftspraxis  
(Art. 5)**

**Irreführung  
(Art. 5 IV lit. a)**

oder

**Aggressivität  
(Art. 5 IV lit. b)**

oder

**In sonstiger Weise  
(Art. 5 I, II, III)**

**Handlungen  
(Art. 6)**

oder

**Unterlassungen  
(Art. 7)**

**Belästigung  
(Art. 8 Alt. 1, 9)**

oder

**Nötigung  
(Art. 8 Alt. 2, 9)**

oder

**Unzulässige  
Beeinflussung  
(Art. 8 Alt. 3, 9)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 1 - 23c)**

**per-se-Verbote  
(Art. 5 V i.V.m.  
Anhang I Nrn. 24 - 31)**

# Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG) und irreführendes Unterlassen (§§ 5a, 5b UWG)

Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2)

+

Irreführung

Handlung  
(§ 5 I)

Unterlassen  
(§ 5a I)

Unwahre Angabe  
(§ 5 II Alt. 1)

Zur Täuschung  
geeignete Angabe  
(§ 5 II Alt. 2)

Vermutung bei Werbung  
mit Preisherabsetzung  
(§ 5 V 1)

Vorenthalten wesentlicher  
Information,  
Nichtkennlichmachung  
kommerziellen Zwecks  
(§§ 5a I, IV)

Maßgeblicher Personenkreis

+

Auffassung der Durchschnittsperson dieses Personenkreises

+

Abweichung von Auffassung und Wirklichkeit

+

Wesentliche Information  
(§§ 5a I, 5b)

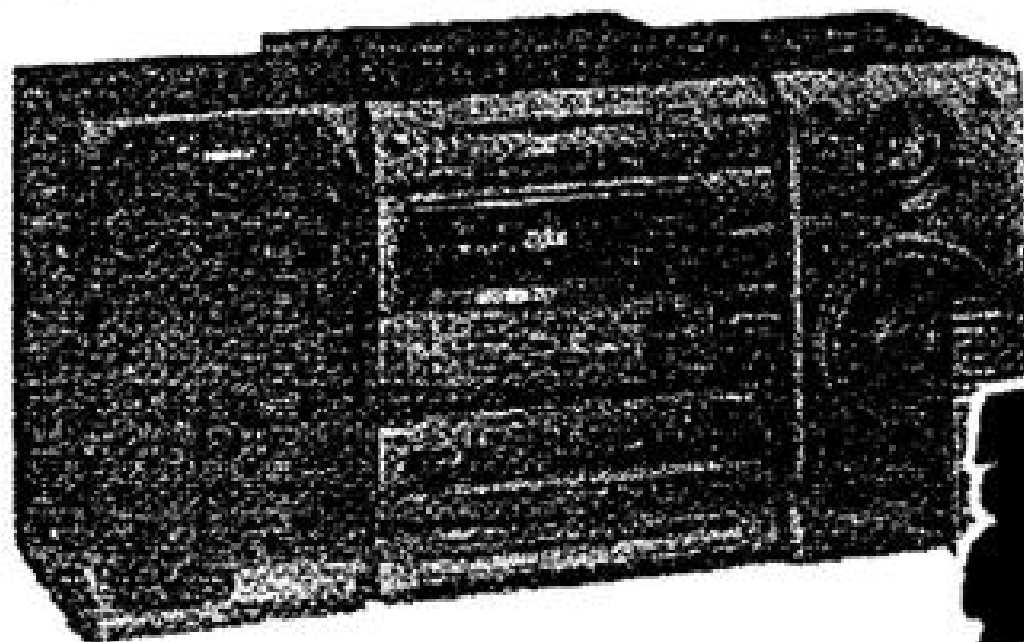
Eignung zur Veranlassung des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers  
zu geschäftlicher Entscheidung (§ 2 I Nr. 1), die er andernfalls nicht getroffen hätte (Relevanz)

+

Interessenabwägung ?

# Sony Mini-Hifi Anlage MHC 501

Verstärker: 2x35 Watt Musikleistung, elektronischer Equalizer, Tuner mit 30 Stationsspeichern, Sleep-Timer, CD-Player: Programm/Shuffle/Repeat, Cassettendeck: Doppeldeck, Dolby B, Lautsprecher: 2-Wege-Baßreflexlautsprecher, incl. Fernbedienung



**PREISDIFFERENZ**  
**155.-**

**444,-**

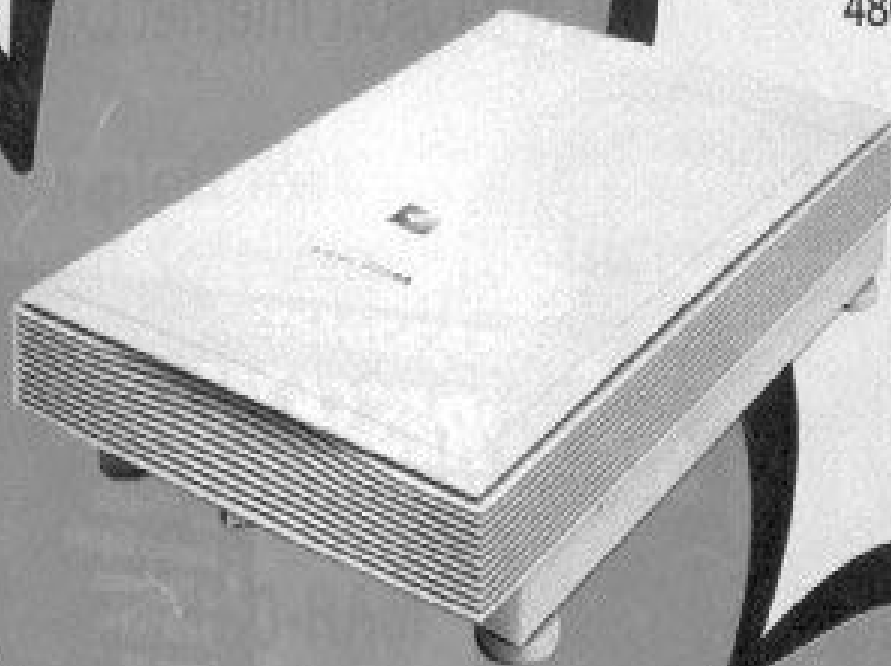
**unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers 699.-**

**Mustek**

**399.-**

## **Flachbettscanner Color**

Paragon 600 II SP, Color Flachbettscanner DIN A4, 24 bit, schnell durch SinglePass, bis zu 4800x4800 dpi per Software, OCR- u. Grafikprg.



**Typhoon Soundkarte**

**59.-**

**240 Watt Aktiv Boxen**

**79.-**





- ▶ Homepage
- Produkte & Preise
  - Service & Kredite
  - Anlegen & Sparen
    - Investmentfonds
    - Sparen 3000 plus
    - SparCard 3000 plus direkt
    - DAX® Sparbuch
    - Gewinn-Sparen
    - Bonus Volltreffer
    - Sparplan
    - Kapital plus
    - Kapital plus direkt
    - VL plus
    - Komfort-Sparen
  - Easytrade
  - Versichern & Vorsorgen
  - Baufinanzierung
- Online-Services
- Mobile Services
- Vermögensberatung
- Markt & Research
- Presse
- Wir über uns
- Karriere

Deutsche Post World Net  
MAIL EXPRESS LOGISTICS AIRWAY



Suche  
 Postbank dire  
 Online-Bankir  
 Online-Broker

Online-Absch  
 € Preise, Kor  
 \$ Geschäftst  
 ☞ Online-Abs

Exklusiv bei C  
 Die aktuelle Zin  
 Sie per E-Mail...  
 auf dem Laufen  
 exklusiv bei On

Die Zeit läuft!  
 Nur noch 4 Tag  
 beim Bonus Vol  
 bis zum Start d

Termine  
 12.06.2004 Erö  
 24.06.2004 Beg  
 30.06.2004 Beg  
 04.07.2004 Fin

FIFA WM 2006



Die Postbank ist  
 der FIFA WM 2006

Kontakt  
 Wir sind täglich  
 Sie da:  
 Postbank **Direkt**

## Postbank Bonus Volltreffer Jetzt auf die Nationalelf setzen!

bis zu **150%** Zinsbonus\*  
 nur bis zum **12. Juni**  
 Portugal 2004  
Mitfiebern - Mitgewinnen



**Mitfiebern - Mitgewinnen - Volltreffer!**  
 Mit dem Postbank Bonus Volltreffer profitieren Sie vom Erfolg unserer Nationalmannschaft bei der EM in Portugal. Zu einem attraktiven Basiszins kommt die Chance auf einen Zinsbonus von bis zu 150%\*, wenn unsere Elf den Titel holt. So wird Portugal 2004 zu einem ganz besonderen Ereignis.

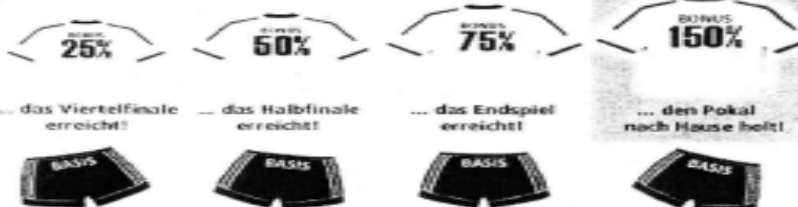
### Ihre Vorteile auf einen Blick

- garantierte Basisverzinsung von bis zu 1,5% p.a.\*\*\*
- der Zinsbonus steigt mit jedem Weiterkommen der Nationalelf auf bis zu 150%\*
- exklusives Festgeldangebot mit 6 Monaten Laufzeit und hoher Renditechance
- Service bei Online-Abschluss: Info über die aktuelle Zinsentwicklung erhalten Sie per E-Mail

Preise/Konditionen **Jetzt mitgewinnen!**

### Zinsentwicklung während des Turniers

So entwickelt sich Ihr Zins-Bonus\*, wenn unsere Elf ...



### Produktdetails

- ~~Die Basisverzinsung beträgt 1,5% p.a. und der Zinsbonus Volltreffer kann nur solange angeboten werden, bis die Einlagensumme von 265 Mio. EUR erreicht ist~~

Zwischen zwei Lebewesen ist **Harmonie** nicht selbstverständlich. Es muss wieder und wieder daran gearbeitet werden.



Weltreiter Spiele – Jerez – 10. bis 22. September 2002. Der Springreit-Wettbewerb in Jerez gilt als ein Symbol spanischer Traditionen und ist eine der größten Teilsporn-Darbietungen der Welt. Vier Reiter setzen sowohl ihre eigenen Pferde als auch die ihrer Konkurrenten – ohne vorheriges Training. Der Sieger ist Weltmeister.



Rolex GMT-Maxwell II, Officially Certified Swiss Chronometer.



**ROLEX**

**JEREZ 2002**

[www.rolex.com](http://www.rolex.com) oder schreiben Sie uns: Rolex Deutschland GmbH, Postfach 10 10 41, 59270 Köln.



# 1\*



## BOSCH M-Com 214 Handy

menügesteuerte Bedienung, Kurznachrichtendienst, Rufnummeridentifikation, Anklopfen, Halten, Makeln, Gebührenzähler, Akku 6-8 Stunden

**\*DIESER PREIS GILT NUR IN VERBINDUNG MIT DER FREISCHALTUNG EINES 12MONATIGEN DEBITEL-D1-NETZKARTENVERTRAGS. DURCH DIE KARTENAKTIVIERUNG ENTSTEHEN FOLGENDE GEBÜHREN:**

Inlands-Tarife D1-Netz	BlueLine	StandardLine	BusinessLine	ProfilLine	D1 zu D1
Grundpreis pro Monat	44.-	67.-	44.-	99.-	-/-
Preis pro Minute:					
Geschäftstarif *	1.94	1.38	1.34	1.19	0.69
Freizeitstarif *	0.49	0.56	0.53	0.49	0.39
Mindestgesprächsumsatz je Monat	22.-	-/-	250.-	-/-	-/-

\* Geschäftstarif in der Zeit Mo-Fr 7.00-20.00 Uhr, Freizeitstarif in der übrigen Zeit sowie an bundesweiten Feiertagen. Alle Preise in DM inkl. Mehrwertsteuer. Einmalige Aktivierungskosten 12 Monatsvertrag: DM 49.- für alle Tarife.

**debitel®**



J · V · Dr. L

Anwalts- und Steuerkanzlei

---

R/Ac J      & Partner · W      H

Kanzlei F

T · J  
Rechtsanwalt · Fachanwalt für Steuerrecht

S · V  
Rechtsanwältin

W      H  
Telefon      Fax

---

Kanzlei N :

Dr. D · L  
Rechtsanwalt

D      N  
Telefon      Fax

---

Bitte bei Antwort und Zahlung angeben:

**Nichtkenntlichmachen des kommerziellen  
Zwecks einer geschäftlichen Handlung  
(§ 5a IV 1 UWG)**

**Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)**

**+**

**Nichtkenntlichmachung des  
kommerziellen Zwecks**

**+**

**Eignung zu Veranlassung des Verbrauchers zu  
geschäftlicher Entscheidung (§ 2 I Nr. 1 UWG), die  
er andernfalls nicht getroffen hätte**

Ordnung oder Saustall?  
Was Ihr Büro über Sie verrät

wiwo.de

# Wirtschafts Woche

22

26.5.2008 Deutschland €3,40  
4 198063 803608

**Deutschlands  
Manager:  
„Wir verplem-  
pern zu viel  
Zeit im Auto  
und an Flug-  
häfen!“**

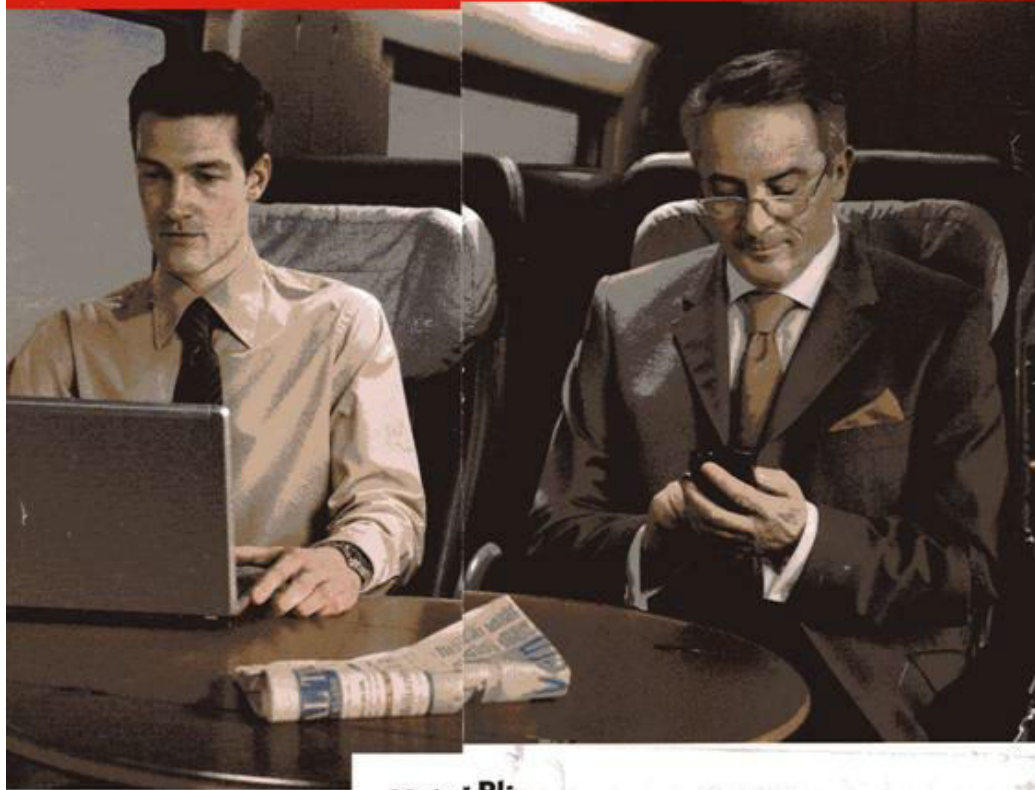
Das sehen Sie genauso? Dann  
drehen Sie diese Zeitschrift um,  
Herr

Die Folgen der  
**Finanzkrise**  
für Unternehmen,  
Anleger  
und Wirtschaft



# Der 1. Klasse-Effekt:

Flieger gecancelt. Dienstwagen geparkt. Arbeit erledigt.



**Mehr Platz**

Geschäftsreisende  
Und schneller:  
■ Köln-Frankfurt  
■ Hamburg-Berlin  
■ Frankfurt-Paderborn  
Die Bahn **a mac**

**WIRTSCHAFTSWOCHE**  
Verlagsleitung

# BGH | ZR 90/20 vom 9. September 2021 – Influencer I

Instagram



lu\_coaching + Folgen  
Göttingen

lu\_coaching LU SAGT DANKE!

|| Die meine Instastory schauen, wissen bereits von meiner neuen Aktion: In Zukunft werde ich mir immer mal wieder eine Person raus picken, die wirklich immer fleißig kommentiert bzw. ein 🍷 daßst, und mich mit einem kleinen Überraschungs-Paket für ihren Support bedanken. Denn das weiß ich einfach so extrem zu schätzen und ist nicht selbstverständlich!!! Zudem ist es nurmal Euer Feedback, was mich tagtäglich motiviert weiterzumachen - motiviert immer wieder neuen Content zu produzieren. Wie sagt man so schön: Es ist ein #gebenundnehmen! Und nur so macht das Leben doch erst Spaß und vor allem glücklich

Heute konnte ich zumindest der lieben @jane\_schwening eine Freude bereiten und die erhält 1. Stelle Anforderung die nicht mehr



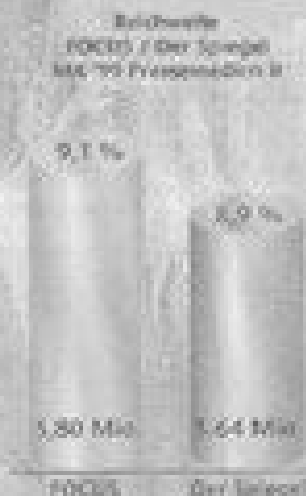
Gefällt 5.242 Mal

12:11

Kommentar hinzufügen



MA '99/II



## MA '99 II bestätigt die Marktführerschaft von FOCUS

Im Gesamtmarkt der Wochenzeitschriften behält FOCUS die führende Position und gewinnt 100.000 Leser im Jahr. Das bestätigt die Media-Analyse '99. Prokopieren z. FOCUS erreicht wieder für Woche durchschnittliches LRF-Ma. Leser für uns ist jeder Sonntag FOCUS. Tag - bei allen Lesern, Lesungsgewinnung und Aggressivität, die jeden Sonntag auf Seiten setzen, erhalten nur uns herzlich bedanken.

**FOCUS**

[www.Focus.de/medialine](http://www.Focus.de/medialine)

# Fall 10: „Nachrichtenmagazine“

A verlegt das deutschlandweit erscheinende Nachrichtenmagazin „DAS FENSTER“, B das konkurrierende, ebenfalls in ganz Deutschland erscheinende Magazin „IM MITTELPUNKT“. In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 7. Oktober 2012 veröffentlicht B eine ganzseitige Anzeige, in der er in der oberen Hälfte die Reichweiten von „DAS FENSTER“ und „IM MITTELPUNKT“ unter Angabe von Zahlen aus der zutreffenden Media-Analyse (MA) für den Monat Mai 2005 in einem Säulendiagramm mit der Überschrift „Reichweite MA Mai 2012“ wie folgt gegenüberstellt: „IM MITTELPUNKT 9,1 % - 5,80 Mio“ und für den ...

„DAS FENSTER 8,9 % - 5,64 Mio“. Die Zahlen sind sachlich richtig wiedergegeben. In der unteren Hälfte der Anzeige heißt es unter der Schlagzeile „MA Mai 2012 bestätigt die Marktführerschaft von IM MITTELPUNKT“:

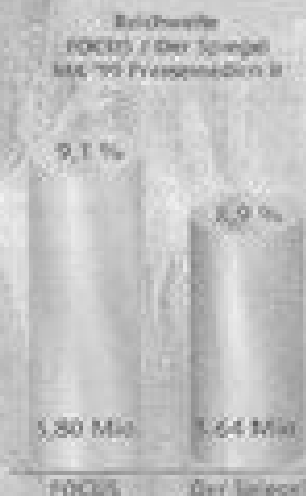
„Im Lesemarkt der Nachrichtenmagazine behält IM MITTELPUNKT die führende Position und gewinnt 100.000 neue Leser. Das bestätigt die Media-Analyse Mai 2012. IM MITTELPUNKT erreicht Woche für Woche durchschnittlich 5,80 Mio. Leser. Für sie ist jeder Montag IM MITTELPUNKT Tag. Bei allen Lesern, Werbetreibenden und Agenturen, die jeden Montag auf Fakten setzen, möchten wir uns herzlich bedanken.“



Die MA für den Monat Mai 2012 bezieht sich jedoch nur auf die Reichweite der Nachrichtenmagazine, also die Zahl der Leser. Davon zu trennen sind die Verkaufszahlen, bei denen „DAS FENSTER“ bisher stets, also auch im Mai 2012, einen deutlichen Vorsprung erzielte. Daher ist A der Auffassung, dass die Werbeanzeige des B und insbesondere deren Überschrift den Lesern einen völlig unzutreffenden Eindruck vermitteln. A verlangt daher von B Unterlassung.

Ist dieses Verlangen begründet?

MA '99/II



## MA '99 II bestätigt die Marktführerschaft von FOCUS

Im Gesamtmarkt der Wochenzeitschriften behält FOCUS die führende Position und gewinnt 100.000 Leser im Jahr. Das bestätigt die Media-Analyse '99. Prokopieren z. B. FOCUS erreicht vierter für Woche durchschnittliches 1,80 Mio. Leser für sie ist jeder Sonntag FOCUS, Tag - bei allen Lesern, Lesungsgewinnung und Abonnenten, die jeden Sonntag auf FOCUS setzen, erhalten nur eine Ausgabe kostenlos.

**FOCUS**

[www.Focus.de/medialine](http://www.Focus.de/medialine)

# Fall 11: Unterlassungsanspruch A gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG (BGH GRUR 2004, 244)

## I. Unzulässigkeit der geschäftlichen Handlung nach § 3 I UWG

### 1. Geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG)

(+) Werbemaßnahmen sind stets geschäftliche Handlungen

### 2. Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung

a) Irreführende geschäftliche Handlung – Irreführung über Bedeutung („Eigenschaft“) des Unternehmens (§ 5 II Nr. 3, IV Alt. 1 UWG, § 6 I UWG)

aa) Unternehmensbezogene Allein- und Spitzenstellungswerbung  
(Marktführerschaft)

- Aussage, die den tatsächlichen Verhältnissen nicht entspricht
- Abzustellen ist auf den **durchschnittlich** informierten, aufmerksamen und verständigen Leser
- Bezeichnung als **Marktführer** signalisiert hervorgehobene besondere Marktstellung (Konkurrenz in maßgeblichen Punkten übertreffen; im Zeitschriftenmarkt zählen insbesondere die Verkaufszahlen dazu)

- (+) Angesprochene Publikum glaubt auf Grund der Aufmachung, dass „IM MITTELPUNKT“ auch das Magazin mit den meisten Verkaufszahlen ist
  - (+) Durchschnittsleser weiß nicht, dass der Erfolg eines Nachrichtenmagazins noch auf andere Weise als in der verkauften Auflage gemessen werden kann
  - (+) Setzt Reichweite der Publikation mit den Verkaufszahlen gleich (Begriff Marktführerschaft wird mit dem Verkaufserfolg verbunden)
  - (+) Blickfang Titelzeile: „Marktführerschaft...“
  - (+) Kenntnisnahme von Zeitungsanzeigen im Allgemeinen eher beiläufig, daher Titelzeile besonders relevant – Irreführung auch anzunehmen, wenn nach vollständiger Lektüre des gesamten Textes und einigem Nachdenken eine Fehlvorstellung vermieden werden kann
- = Werbeaussage „Marktführer“ von B unwahr**

#### **bb) Relevanz der Irreführung**

## **II. Wiederholungsgefahr**

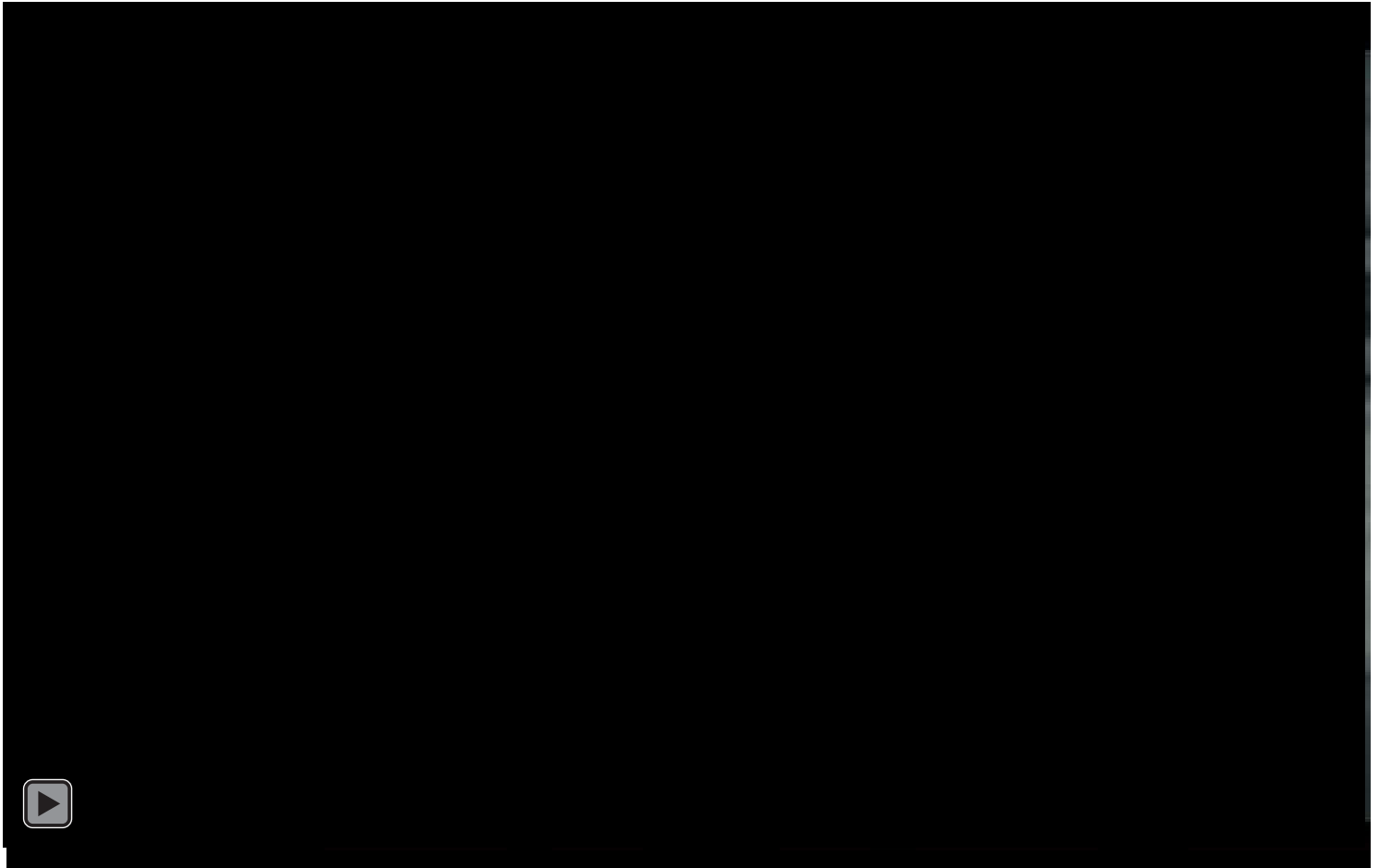
## **III. Sachbefugnis**

(+) § 8 III Nr. 1 UWG: A ist Mitbewerber iSd der Regelung

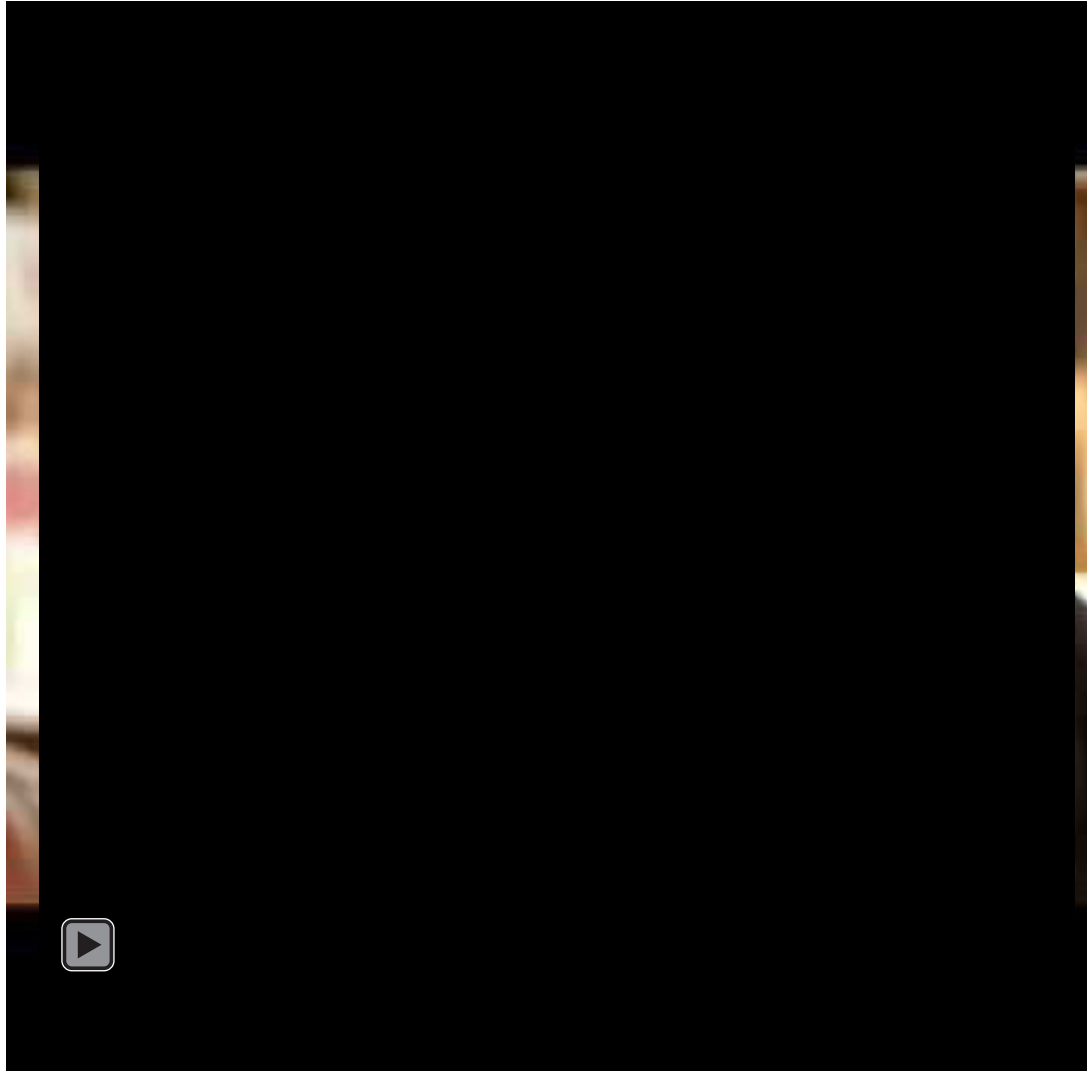
## **IV. Ergebnis**

A hat einen Unterlassungsanspruch gegen B nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG.

# Pepsi or Coke?



# Taz oder Bild?





The BMW 5 Series

www.bmw.com



Sheer Driving Pleasure





# Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

## Vergleichende Werbung (§ 6 I)

+

## Unlauterkeit vergleichender Werbung (§ 6 II)

alternativ

alternativ

§ 6 II  
Nr. 1

§ 6 II  
Nr. 2

§ 6 II Nr.  
3

§ 6 II  
Nr. 4

§ 6 II  
Nr. 5

§ 6 II  
Nr. 6

§ 5 IV  
Alt. 1

Nicht der  
gleiche  
Bedarf  
oder  
dieselbe  
Zweck-  
bestimm-  
ung

Verstoß  
gegen  
das  
Sachlich-  
keits-  
gebot

Herbei-  
führung von  
Verwech-  
slungs-  
gefahr

Rufaus-  
beutung  
oder  
Rufbeein-  
trächtig-  
ung

Herab-  
setzung  
oder  
Ver-  
unglimpf-  
ung

Darstell-  
ung  
als  
Imitation

Irreführ-  
ender  
Vergleich

**NORDEMANN**

# Danke für die Aufmerksamkeit!

**Nordemann Czychowski & Partner  
Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte mbB**

Registergericht: Amtsgericht Potsdam • Partnerschaftsregister: PR 162 P

Office Berlin:

Kurfürstendamm 59  
10707 Berlin  
Telefon: +49 30 8632398-0  
Fax: +49 30 8632398-21  
[nordemann-schiffel@nordemann.de](mailto:nordemann-schiffel@nordemann.de)

[nordemann.de](http://nordemann.de)