Festschrift für Karl-Heinz Fezer zum 70. Geburtstag

Marktkommunikation zwischen Geistigem Eigentum und Verbraucherschutz

Bearbeitet von
Wolfgang Büscher, Jochen Glöckner, Prof. Dr. Jan Bernd Nordemann, Axel Nordemann, Christian Osterrieth, Rudolf Rengier

1. Auflage 2016. Buch. XVII, 1070 S. In Leinen
ISBN 978 3 406 69210 9
Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm
Gewicht: 1438 g

Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Wettbewerbsrecht, Kartellrecht

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

SVEN HETMANK*

Mittelbare Einwirkungen auf die Marktgegenseite

I. Einleitung

Die Marktgegenseite nach allen Regeln der Kunst zu beeinflussen gehört seit jeher zum Kern jeden geschäftlichen Handelns. Das Lauterkeitsrecht hat dieser Beeinflussung vor allem in Fällen von irreführendem und aggressivem Verhalten Grenzen gesetzt. Demgegenüber ist die lauterkeitsrechtliche Bedeutung von Einflussnahmen, die sich nicht als Irreführung oder aggressives Verhalten darstellen – also die „sonstige unsachliche Beeinflussung", wie sie noch bis 2015 in § 4 Nr. 1 UWG aF geregelt war, zuletzt größtenteils zu recht immer weiter zurückgegangen. Denn zum einen wohnt naturgemäß jeder Werbung ein gewisses Maß an Unsachlichkeit inne und zum anderen scheint die Unzulässigkeit einer Beeinflussung außerhalb von Irreführung und aggressivem Verhalten nicht mehr ohne Weiteres mit dem gewandelten Leitbild eines aufgeklärten Verbrauchers und den Vorgaben der UGP-Richtlinie vereinbar. Umso mehr mag es vielleicht auf den ersten Blick auf Argwohn stoßen, wenn im Folgenden nicht einmal die *unmittelbare* unsachliche Beeinflussung thematisiert wird sondern allein die unsachliche Einflussnahme auf Dritte, d. h. auf andere Personen, als diejenigen, deren wirtschaftliche Interessen durch die Einflussnahme letztlich geschädigt bzw. zumindest berührt werden. Zu denken ist insbesondere an Laienwerber, Produktbewerter, Ärzte oder Versicherte, die durch das Versprechen oder Gewähren einer geldwerten Vergünstigung dazu veranlasst werden sollen, ihr Verhalten nicht mehr allein am Interesse desjenigen auszurichten, der letztlich leistungspflichtig werden soll. Die praktische Bedeutung dieser Art der Einflussnahme liegt auf der Hand: Es erscheint ungleich einfacher, jemanden mit einer Zuwendung zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, wenn nicht er die wirtschaftlichen Kosten dieser Handlung zu tragen hat, sondern ein Dritter. Der Beeinflusste wird in diesen Fällen sein Verhalten allein danach ausrichten, wie er in den Genuss der Prämie kommen kann; etwaige Kosten oder sonstige wirtschaftliche Nachteile braucht er bei seiner Entscheidung regelmäßig nicht mit abzuwägen. Demgegenüber wird bei einer unmittelbaren Beeinflussung der Umworbene in aller Regel erkennen, dass letztlich er selbst die ihm versprochene geldwerte Vergünstigung mit einem entsprechend höheren Kaufpreis wird erkaufen müssen. Solche Einwirkungen bereiten dann keine weiteren Schwierigkeiten, wenn der Dritte gezielt beauftragt wurde, so dass dessen Handlungen dem Einflussnehmenden ohne weiteres zugerechnet werden können. Probleme können

* Dr. iur., Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Habilitand am Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Medienrecht (IGEWeM) an der Technischen Universität Dresden.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

sich demgegenüber ergeben, wenn die Einwirkung auf den Dritten auf viel subtilere Weise erfolgt und die Marktkommunikation durch den Einflussnehmenden zwar initiiert wird, diese aber ihr geschäftlich relevantes Gepräge erst durch den selbstverantwortlich handelnden Dritten erhält. Bei solchen Fallgestaltungen können verschiedene Fragen aufgeworfen werden, wie etwa nach dem Verhältnis zu den abschließenden Vorgaben der UGP-Richtlinie. Auch war bis zur Aufhebung des § 4 Nr. 1 UWG aF umstritten, wo die Beeinflussung Dritter systematisch zu verorten ist. Während die Rechtsprechung diese Fallgruppe als einen Fall des § 4 Nr. 1 UWG aF ansah, wiesen andere darauf hin, dass es in diesen Fällen nicht um den Schutz der beeinflussten Dritten gehe und deren Entscheidungsfreiheit im Grunde nicht beeinträchtigt werde. Besser sei es daher, diese Fallgruppe bei § 3 UWG anzusiedeln.[1] Vor allem aber stellt sich die Frage, ob bei den in Rede stehenden Geschäftspraktiken die gleichen Grundsätze gelten wie bei einer unmittelbaren Beeinflussung der Marktgegenseite, bzw. wie dem Umstand Rechnung zu tragen ist, dass die Marktwirkungen der Geschäftspraktik erst auf einer anderen Ebene zu Tage treten. Dazu soll im Folgenden die Beeinflussung von Laienwerbern (II.), von interessenwahrungspflichtigen Dritten (III.) und von Internetsuchmaschinen (IV.) näher beleuchtet werden.

II. Laienwerbung

Den Hauptanwendungsfall der unsachlichen Beeinflussung Dritter bildet seit jeher der Einsatz von Privaten als Kundenwerber gegen Gewährung einer Werbeprämie. Unter der sog. „Laienwerbung" wird gemeinhin die Ausnutzung privater Beziehungen des Werbers zu Dritten für eigene Zwecke der Werbung verstanden.[2] Mehr noch als diese privaten Beziehungen dürfte bei der Laienwerbung aber der Umstand im Vordergrund stehen, dass der Werber als Privatperson auftritt und die Werbung auf diese Weise nicht mehr als gewöhnliche gewerbliche Anpreisung, sondern im günstigsten Fall als ehrliche objektive Meinung eines Privaten erscheint, der keinerlei eigennützige Interessen verfolgt. Es geht bei der Laienwerbung längst nicht mehr nur um das Gewinnen von privaten Verkaufsmittlern, sondern zunehmend um das Generieren von positiven Produkt- und Leistungsbewertungen, indem potentiellen Käufern und Testern besondere Vorteile für ihre Bewertungen in Aussicht gestellt werden. Die wirtschaftliche Bedeutung solcher vorgeblich neutraler Produkt- und Leistungsbewertungen, die inzwischen zum Er-

---

[1] *Ohly,* in: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Ohly/Sosnitza (Hrsg.), 6. Aufl., 2014 (nachfolgend: Ohly/Sosnitza/*Bearbeiter*), § 4 Rn. 1/151; *Köhler,* in: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Köhler/Bornkamm (Hrsg.), 33. Aufl., 2015 (nachfolgend: Köhler/Bornkamm/*Bearbeiter*), § 4 Rn. 1/180, 1/189.

[2] BGH, 23.1.1959, I ZR 130/58 – Bienenhonig, GRUR 1959, 285, 286 f.; BGH, 29.9.1994, I ZR 138/92 – Laienwerbung für Augenoptiker, WRP 1995, 104; BGH, 20.12.2001, I ZR 227/99 – Werbefinanzierte Telefongespräche, GRUR 2002, 637, 639; BGH, 6.7.2006, I ZR 145/03 – Kunden werben Kunden, GRUR 2006, 949 Rn. 13; *Steinbeck*, in: Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Fezer (Hrsg.), 2. Aufl., 2009 (nachfolgend Fezer/B*earbeiter)* § 4–1 Rn. 410 ff.; Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.201 ff.; Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 4 Rn. 1/155 ff.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

scheinungsbild eines fast jeden Verkaufsportals im Internet gehören, lässt sich kaum zu gering einschätzen.[3]

1. Überblick über den Meinungsstand

Während früher vielfach befürchtet wurde, dass der Laienwerber vor allem bei einem „übermäßigen Prämienanreiz" seine persönlichen Beziehungen zum Umworbenen dazu „missbraucht", ihn zum Kauf zu veranlassen,[4] soll die Gewährung selbst erheblicher Werbeprämien nach heutigem Verständnis die Wettbewerbswidrigkeit nicht mehr begründen können. Der Einsatz von Laienwerbern soll vielmehr nur dann unzulässig sein, wenn andere Umstände hinzutreten. Dies ergebe sich aus der grundlegenden Liberalisierung des UWG sowie der Aufhebung der Zugabeverordnung und des Rabattgesetzes im Jahr 2001 und insbesondere dem gewandelten Verbraucherleitbild.[5] Lauterkeitsrechtliche Relevanz soll der Einflussnahme auf Verkaufsförderer demnach nur dann zukommen, wenn das von diesen erwartete Verhalten gegenüber ihren Abnehmern ihrerseits unlauter ist, insbesondere wenn die Kundenwerbung mit Mitteln und Methoden betrieben wird, die die Gefahr begründen, dass der Umworbene in seiner Entschließungsfreiheit unangemessen beeinträchtigt wird.[6] Dies sei immer dann anzunehmen, wenn der Einsatz der Verkaufsförderer nach seiner Konzeption von vornherein wettbewerbswidrige Umstände aufweist, etwa wenn das System von vornherein auf die Verschleierung der Werbung angelegt ist oder auf eine unzumutbare Belästigung der Umworbenen abzielt.[7] Sei dagegen die Konzeption der Laienwerbung als solche neutral gewählt, setze aber der einzelne Laienwerber Mittel ein, die ihrerseits wettbewerbsrechtlich bedenklich sind, so soll der Unternehmer für ihn nach § 8 Abs. 2 UWG haften.[8] Daneben soll eine Unlauterkeit auch dann in Betracht kommen, wenn der Unternehmer den Laien unzutreffende Informationen zum Produkt zur Verfügung stellt.[9]

---

[3] Vgl. hierzu OLG Düsseldorf, 19.2.2013, I-20 U 55/12, MMR 2013, 595; OLG Hamm, 23.11.2010, 4 U 136/10 – Erkauftes Lob, GRUR-RR 2011, 473; LG Hamburg, 10.1.2013, 327 O 438/11, MMR 2013, 250; *Ahrens/Richter*, Fingierte Belobigungen im Internet, WRP 2011, 814; *Heermann*, Manipulierte Produktbewertungen im Lichte des Lauterkeitsrechts, WRP 2014, 509; *Lichtnecker*, Die Werbung in sozialen Netzwerken und mögliche hierbei auftretende Probleme, GRUR 2013, 135.

[4] Vgl. etwa BGH, 27.2.1981, I ZR 75/79 – Laienwerbung für Maklerаufträge, GRUR 1981, 655, 656.

[5] BGH, 6.7.2006, I ZR 145/03 – Kunden werben Kunden, GRUR 2006, 949 Rn. 16; *Fountoulakis*, Tupperware-Parties und Co. – die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Vertriebs unter Einsatz von Laien, GRUR Int. 2009, 979, 982 ff.

[6] Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.178; Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 4 Rn. 1/155.

[7] BGH, 6.7.2006, I ZR 145/03 – Kunden werben Kunden, GRUR 2006, 949 Rn. 17.

[8] Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.216; Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 4 Rn. 1/162; *Isele*, Die Haftung des Unternehmers für wettbewerbswidriges Verhalten von Laienwerbern, WRP 2010, 1215; a. A. *Möller,* Die Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen des Direktmarketings, WRP 2010, 321, 332; sowie *ders.,* Laienwerbung, WRP 2007, 6, 17 f., der eine Differenzierung danach fordert, inwiefern ein Wettbewerbsverstoß in den zumindest vom Ansatz her beherrschbaren Bereich des Unternehmers fällt.

[9] Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.210; Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 4 Rn. 1/159.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

2. Bewertung

Richtig ist sicherlich, dass der Einsatz von privaten Verkaufsförderern nicht von vornherein mit dem Makel der Unlauterkeit behaftet sein darf. Grundsätzlich ist jeder Unternehmer darin frei, wie er seinen Absatz organisiert. Er darf daher auch gewerbliche oder private Verkaufsförderer einsetzen, die den Absatz von Waren oder Dienstleistungen durch gezielte Einwirkung auf mögliche Abnehmer unterstützen, und ihnen dafür eine Gegenleistung anbieten.[10] Gleichwohl ist aber zu beachten, dass der Einsatz von Laien die Möglichkeit eröffnet, die gezielte Einwirkung auf die Marktgegenseite einschließlich der Bestimmung und Beachtung der hierfür zulässigen Grenzen einfach „auszulagern". Der Umstand, dass wegen der allenfalls losen Verbindung zu den Laienwerbern kaum Überwachungs- und Kontrollmöglichkeiten bestehen, dürfte dabei gern in Kauf genommen werden. Vor allem aber ist zu beachten, dass der für die unmittelbare Beeinflussung geltende lauterkeitsrechtliche Maßstab, wie er aus der grundlegenden Liberalisierung des UWG, der Aufhebung der Zugabeverordnung und des Rabattgesetzes und dem gewandelten Verbraucherleitbild hergeleitet wird, wohl nicht unbesehen übernommen werden kann. Während bei der unmittelbaren Einflussnahme die Marktgegenseite die Möglichkeit hat, die Beeinflussung als solche zu erkennen, ist dies bei der Beeinflussung mittels Laienwerbern gerade nicht sichergestellt. Entscheidend ist daher allein, ob die Zuwendung an den Verkaufsförderer die gesteigerte Gefahr begründet, die Entscheidungsfreiheit der Marktgegenseite zu beeinträchtigen. Dies wird man bei gewerblichen Verkaufsförderern in aller Regel nicht annehmen können, weil bei diesen der Umworbene damit rechnet, dass sie sich bei ihren Anpreisungen vor allem von eigennützigen Interessen leiten lassen. Demgegenüber werden Laienwerber ihre eigennützigen Interessen nicht unbedingt offenlegen, so dass der Werbecharakter in den Hintergrund tritt oder gar vollkommen unentdeckt bleibt. Dass das Lauterkeitsrecht dem Verschleiern des werblichen Herantretens ganz erhebliche Bedeutung beimisst, lässt sich leicht an § 5a Abs. 6 UWG (§ 4 Nr. 3 UWG aF) und § 3 Abs. 3 i. V. m. Nr. 11 und 23 des Anhangs des UWG erkennen. Die Überlegung, dass in solchen Fällen (erst) das Verschleiern des Werbecharakters selbst den Unlauterkeitsvorwurf begründet und dies dann dem nach § 8 Abs. 2 UWG haftenden Unternehmer zuzurechnen ist, erscheint keineswegs zwingend. Denn in der Literatur wird auf Seiten des Privaten bei nur gelegentlichen Werbehandlungen bereits ein Handeln im geschäftlichen Verkehr – und damit eine Voraussetzung für die Unlauterkeit des zuzurechnenden Handelns – verneint.[11] Das gleiche dürfte auch für das bis 2015 für die Verschleierung geltende Erfordernis der „fachlichen Sorgfalt" gelten (§ 3 Abs. 2 UWG). Hinzu kommt, dass bei lediglich subtilen Einwirkungen und bei fehlender Beherrschbarkeit der weiteren Marktkommunikation die Annahme einer Beauftragung i. S. v. § 8 Abs. 2 UWG äußerst fraglich ist.[12] Entscheidend kann daher nicht sein, ob

---

[10] Siehe hierzu Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.174.
[11] So Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 4 Rn. 1/161.
[12] Vgl. zur Beauftragung Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 8 Rn. 149.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

das Handeln des Laienwerbers für sich gesehen unlauter ist. Vielmehr ist danach zu fragen, ob den Unternehmer eine täterschaftliche Verantwortung unter dem Gesichtspunkt des gefahrbegründenden Tuns trifft. In Fällen der Laienwerbung können daher besondere Aufklärungs- und Überwachungspflichten bestehen, insbesondere kann es erforderlich sein, die Werbeprämie nur unter Mitwirkung der Marktgegenseite bei Vertragsschluss freizugeben, so dass sichergestellt ist, dass diese den Werbecharakter der „privaten Empfehlung" wenigstens zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses erkennt. Weitergehende Pflichten können bei Waren oder Leistungen bestehen, bei denen eine gewisse Beratung und Sachkenntnis erforderlich sind und erwartet werden und daher erkennbar die gesteigerte Gefahr einer marktrelevanten Irreführung besteht.

III. Professionelle Verkaufsförderer und interessenwahrungspflichtige Dritte

1. Überblick über den Meinungsstand

Während – wie gesehen – bei Laienwerbern die Gefahr der Verschleierung des Werbecharakters und der Eigennützigkeit bestehen kann, wird der Umworbene bei gewerblichen Verkaufsförderern regelmäßig damit rechnen, dass diese sich bei ihren Anpreisungen vor allem von eigennützigen Interessen leiten lassen. Allerdings kann nach verbreiteter Auffassung auch hier eine unlautere Beeinflussung anzunehmen sein. Entscheidend seien die Intensität der Anreizwirkung, die von der Vergünstigung ausgeht, das Ausmaß der versprochenen Vergünstigung und die Erwartungshaltung des Abnehmers.[13] Zwar ziehe der verständige Verbraucher durchaus in Betracht, dass einem Händler oder Dienstleister von dem Hersteller bzw. Leistungsanbieter absatzbezogene Vorteile gewährt werden, bzw. dass die dabei in Rede stehenden Einkaufskonditionen, Prämien oder Provisionen der einzelnen Leistungsanbieter unterschiedlich hoch sein können und der Händler bei der Empfehlung bestimmter Produkte sich auch von seinen wirtschaftlichen Interessen leiten lässt.[14] Das bedeute aber nicht, dass jede Art der Beeinflussung des Absatzmittlers durch die Gewährung von Vorteilen noch im Rahmen dessen läge, was der Verbraucher für möglich hält. Das Versprechen einer Vergünstigung sei lauterkeitsrechtlich jedenfalls dann bedenklich, wenn der Verbraucher mit einem Anreiz in diesem Umfang nicht rechne und er auf eine sachkundige und objektive Bera-

---

[13] OLG Frankfurt, 30.4.2009, 6 U 48/08, WRP 2010, 563, 564; OLG Hamburg, 23.10.2003, 5 U 17/03, GRUR-RR 2004, 117; *Steinbeck,* Die Dreieckskopplung – ein Fall des übertriebenen Anlockens?, GRUR 2005, 15, 18 f.; Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.180, 1.182

[14] Vgl. OLG Frankfurt, 30.4.2009, 6 U 48/08, WRP 2010, 563, 564; *Stuckel* in: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, 3. Aufl., 2013 (nachfolgend Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/*Bearbeiter*), § 4 Nr. 1 Rn. 144; *Heermann,* Prämien, Preise, Provisionen, WRP 2006, 8, 13 f.; a. A. noch BGH, 21.12.1973, I ZR 100/72 – Verschlusskapsel-Prämie, GRUR 1974, 394, 395; OLG Oldenburg, 23.10.2003, 1 U 63/03, GRUR-RR 2004, 209 f.; *Lorenz,* Vertriebsfördermaßnahmen marktbeherrschender Unternehmen: Die Beurteilung nach Art. 82 EG, UWG und StGB, WRP 2005, 992, 993.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

tung angewiesen sei und sie auch erwarte.[15] Voraussetzung sei daher, dass der Zuwendungsempfänger von Gesetzes wegen, kraft Vertrages oder aufgrund berechtigter Erwartung in besonderer Weise gehalten ist, Interessen Dritter zu wahren.[16] Ein intensives Vertrauensverhältnis zwischen dem „Verkaufsvermittler" und dem Dritten bestehe etwa zwischen einem Arzt und seinem Patienten[17] oder zwischen Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsberatern, Notaren und ihren Mandanten (vgl. §§ 3 Abs. 2, 34 Abs. 5 BOÄ; §§ 1, 3, 43a Abs. 1 BRAO; §§ 33 S. 1, 57 Abs. 1 StBerG; §§ 2, 43 Abs. 1 WPO).[18] Ebenso sei eine erhöhte Schutzbedürftigkeit anzunehmen, wenn es sich bei den Abnehmern vornehmlich um Kinder handele, die zu einer kritischen Prüfung der Ware noch nicht in der Lage seien.[19] Aber auch die Beeinflussung von Händlern, die beratungsintensive Produkte oder Dienstleistungen anbieten, soll die Unlauterkeit begründen können. Denn der Endabnehmer rechne nicht damit, dass der Einzelhändler sich bei der Beratung für bestimmte Produkte nur deshalb ganz besonders einsetzt, weil er durch übermäßige Prämienangebote von Seiten des Herstellers beeinflusst wird.[20] Eine solche Situation wurde beispielsweise angenommen bei dem Verkauf von Skibindungen, da die Kunden hier meist nicht mit den technischen Besonderheiten vertraut sind[21] sowie bei der Veranstaltung eines „Buchungswettbewerbs" eines Reiseveranstalters, bei dem den erfolgreichsten Reisebüros lukrative Preise versprochen werden und deren Kunden mit dieser intensiven Einflussnahme nicht ansatzweise rechnen.[22] Schließlich soll sich eine Pflicht zur Interessenwahrnehmung auch aus Vertrag ergeben können. Sind etwa Kraftfahrzeughalter als Versicherungsnehmer gegenüber ihrem Versicherer verpflichtet, Reparaturkosten niedrig zu halten und zutreffende Angaben zu den Kosten zu machen, so soll das Versprechen eines Vorteils zu deren Gunsten eine unangemessene unsachliche Beeinflussung darstellen, wenn der Versicherungsnehmer dadurch veranlasst werden kann, auf das Angebot einzugehen, ohne den Vorteil an den Versicherer weiterzugeben.[23]

2. Bewertung

Es ist nach den Feststellungen zur Laienwerbung nur folgerichtig, die Beurteilung der Unlauterkeit davon abhängig zu machen, ob das Vorteilsversprechen erkennbar die Gefahr begründet, dass der Verkaufsförderer seine unternehmerischen

---

[15] Vgl. BGH, 28.10.1970, I ZR 39/69 – clix-Mann, GRUR 1971, 223, 225; OLG Frankfurt, 30.4.2009, 6 U 48/08, WRP 2010, 563, 564; OLG Hamburg, 23.10.2003, 5 U 17/03, GRUR-RR 2004, 117; *Steinbeck,* GRUR 2005, 15, 18 f.; siehe auch Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.180, 1.182.

[16] Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.188; Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 4 Rn. 1/148.

[17] BGH, 30.1.2003, I ZR 142/00 – Kleidersack, GRUR 2003, 624.

[18] *Steinbeck,* GRUR 2005, 15, 18 f.; Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.191; Ohly/Sosnitza/*Ohly,* § 4 Rn. 1/149.

[19] *Steinbeck,* GRUR 2005, 15, 18 f. m. w. N.

[20] *Steinbeck,* GRUR 2005, 15, 18 f. m. w. N.; Köhler/Bornkamm/*Köhler,* § 4 Rn. 1.180, 1.182.

[21] BGH, 28.10.1970, I ZR 39/69 – clix-Mann, GRUR 1971, 223, 225.

[22] OLG Frankfurt, 30.4.2009, 6 U 48/08, WRP 2010, 563, 564 ff.

[23] BGH, 8.11.2007, I ZR 60/05, – Nachlass bei Selbstbeteiligung, GRUR 2008, 530; BGH, 8.11.2007, I ZR 192/06 – Hagelschaden, WRP 2008, 780, 781.