

Virtuelles Hausrecht und Webrobots

von
André Schmidt

1. Auflage

Virtuelles Hausrecht und Webrobots – Schmidt

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Informationsrecht, Neue Medien



Verlag C.H. Beck München 2011

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 62963 1

wird“⁴⁵¹. Auch diese Vorgaben lassen erkennen, dass der Verwender das Zeichen für *eigene* Produktangebote verwenden muss, also Hinweise auf Unternehmen des Kennzeicheninhabers und von *ihm* vertriebene Produkte nicht erfasst sind („...das jüngere Zeichen...“).

cc) Unlautere Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung?

Der Eingriffstatbestand der „unlauteren Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung“ wird vom Europäischen Gerichtshof auch als „parasitäres Verhalten“ oder „Trittbrettfahren“ bezeichnet⁴⁵². Der Tatbestand bezieht sich auf den Vorteil, „der sich aus der Verwendung eines Zeichens, das einer bekannten Marke ähnlich ist, durch einen Dritten ergibt, [...], wenn dieser durch die Verwendung versucht, sich in den Bereich der Sogwirkung dieser Marke zu begeben, um von ihrer Anziehungskraft, ihrem Ruf und ihrem Ansehen zu profitieren und um ohne finanzielle Gegenleistung die wirtschaftlichen Anstrengungen des Markeninhabers zur Schaffung und Aufrechterhaltung des Images dieser Marke auszunutzen“⁴⁵³.

Angebots- und Preissuchmaschinen können durchaus von der Sogwirkung bekannter Marken und Unternehmenskennzeichen profitieren, die sie in ihr Informationsangebot aufnehmen. So werden Meta-Plattformen eher besucht, wenn sie auch einen Preisvergleich zwischen den „großen“ Anbietern ermöglichen. Auch werden die Meta-Plattformen in universellen Suchmaschinen höher gelistet und damit leichter gefunden, wenn sie Inhalte über bekannte Onlineshops und deren Produkte bereithalten und damit gegebenenfalls verlinken. Dies allein kann jedoch nicht ausreichend sein, denn anderenfalls könnte bereits jede Listung eines bekannten Zeichens in einem Indexierungsdienst (beispielsweise bei einer universellen Suchmaschine oder in Telefonbüchern) eine Kennzeichenverletzung darstellen.

Der Europäische Gerichtshof hat nunmehr mit der „Google“ – Entscheidung klarstellt, dass der Verwender das Zeichen für „die eigene kommerzielle Kommunikation“ verwenden muss⁴⁵⁴. Das ist nicht bereits dann der Fall, wenn eine Angebots- und Preissuchmaschine im Rahmen ihrer Informationsdienste offen auf Produktangebote der Kennzeicheninhaber hinweist. Denn hierdurch kommuniziert die Meta-Plattform keine eigenen Leistungen, sondern die des Kennzeicheninhabers.

⁴⁵¹ EuGH, GRUR 2009, 756, 760 (Tz. 40 ff.) – L’Oréal.

⁴⁵² EuGH, GRUR 2009, 756, 760 (Tz. 41) – L’Oréal.

⁴⁵³ EuGH, GRUR 2009, 756, 760 (Tz. 50) – L’Oréal.

⁴⁵⁴ EuGH, GRUR 2010, 445, 450 (Tz. 104 i.V.m. Tz. 55 – 57) – Google France SARL/Viaticum SA u.a.

bers. Etwas anderes kann gelten, wenn der Zeichenverwender das bekannte Zeichen beispielsweise als Teil der Internetadresse nutzt, um damit Aufmerksamkeit der Internetnutzer auf sich zu lenken⁴⁵⁵. Nutzt die Meta-Plattform das bekannte Zeichen in der Werbung für die eigenen Dienste, liegt ebenfalls eine Verwendung für die *eigene* kommerzielle Kommunikation vor.

e) Fazit zum Bekanntheitsschutz

Ein bekanntes Zeichen eines Onlineshopbetreibers wird nicht allein dadurch verletzt, dass eine Angebots- und Preissuchmaschine im Rahmen ihrer Informationsdienste das Zeichen nennt, um auf die Produktangebote des Kennzeicheninhabers hinzuweisen.

4. Fazit zum Kennzeichenschutz

Onlineshopbetreiber haben grundsätzlich keine kennzeichenrechtlichen Unterlassungsansprüche gegen die hier untersuchten Informationsdienste der Angebots- und Preissuchmaschinen. Dies gilt jedenfalls dann, wenn sich die Meta-Plattformen darauf beschränken, geschützte Kennzeichen der Onlineshopbetreiber im Rahmen ihrer Angebots- und Preisübersichten zu nennen, um damit lediglich auf die Angebote der Onlineshops hinzuweisen. Unternehmenskennzeichen sind nicht verletzt, weil es an der erforderlichen Verwechslungsgefahr fehlt. Mögliche Markenrechte der Onlineshopbetreiber sind ebenfalls nicht verletzt, da die Meta-Plattformen die Marken nicht kennzeichenmäßig benutzen. Freilich können im Einzelfall besondere Umstände hinzutreten, die kennzeichenrechtliche Unterlassungsansprüche der Onlineshopbetreiber begründen (zum Beispiel kennzeichenverletzende Ad-Word-Werbung einer Meta-Plattform). Diese sind aber nicht Untersuchungsgegenstand der Arbeit.

IV. Lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche

Möglicherweise stehen Onlineshopbetreibern lauterkeitsrechtliche Unterlassungsansprüche nach §§ 3, 8 Abs. 1 und 3 Nr. 1 UWG zu, die ihnen ein Bestimmungsrecht darüber verleihen, welche Meta-Plattformen Angebotsdaten aus den Onlineshops extrahieren und diese

⁴⁵⁵ Vgl. nur OLG Karlsruhe, MMR 1999, 171 – zwilling.de, LG Hamburg, GRUR-RR 2009, 106, 107 – eBay-Anwalt, OLG Hamburg, GRUR 2001, 838 – 1001buecher.de; Ingerl/Rohnke, MarkenG, Nach § 15 Rn. 142 m.w.N.

im Rahmen von Informationsdiensten verwerten dürfen. Die Ansatzpunkte möglicher lauterkeitsrechtlicher Unterlassungsansprüche sind vielfältig. Im Folgenden werden ausschließlich Unterlassungsansprüche untersucht, die den „redlichen“ Informationsdienst der Meta-Plattformen als solchen zum Gegenstand haben. Es wird von dem Szenario ausgegangen, dass die Angebots- und Preissuchmaschinen offen über die fremden Angebote der Onlineshops informieren und sich keiner bewusst irreführenden Werbemethoden bedienen, um Internetnutzer auf ihre Onlinedienste aufmerksam zu machen. Vor diesem Hintergrund werden der lauterkeitsrechtliche Nachahmungsschutz (1.), diverse Fallgruppen der gezielten Behinderung (2.), die Tatbestände der wettbewerbswidrigen vergleichenden Werbung (3.) sowie der subsidiäre ergänzende, lauterkeitsrechtliche Kennzeichenschutz (4.) näher beleuchtet.

1. Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz

Indem Angebots- und Preissuchmaschinen die Produktangebote der Onlineshops präsentieren und in den Bestellvorgang vermittelnd eingreifen, verstoßen sie möglicherweise gegen den lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz nach §§ 3, 4 Nr. 9 UWG. Hiernach handelt unlauter, wer „Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind“, sofern weitere, die Unlauterkeit begründende Umstände hinzutreten.

a) Nachahmung von Originalprodukten?

Zunächst einmal ist festzustellen, dass eine „Nachahmung“ der von den Onlineshops angebotenen Produkte nicht gegeben ist. Die hier zu untersuchenden Meta-Plattformen werden lediglich im Rahmen der Vertragsanbahnung zwischen Internetnutzer und Onlineshops auf Seiten des Internetnutzers tätig. Die Internetnutzer können bei den hier untersuchten Angebots- und Preissuchmaschinen ohne Weiteres die Onlineshops als Produktanbieter erkennen. Die Meta-Plattformen vermarkten lediglich die fremden Produktangebote. Eine Nachahmung scheidet jedoch bereits begrifflich aus, wenn lediglich Originalprodukte ohne Zustimmung des Herstellers vermarktet werden⁴⁵⁶.

⁴⁵⁶ OLG Frankfurt GRUR-RR 2007, 104, 106 – DAX-bezogene Optionsscheine; OLG Köln GRUR-RR 2005, 228, 229 – Set-Top-Box; Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 4 Rn. 9.38; *Deutsch*, GRUR 2009, 1027, 1030 f.

b) Nachahmung von Informationsdiensten ?

Möglicherweise könnte eine „Nachahmung“ auf einen anderen Gesichtspunkt gestützt werden, der – soweit ersichtlich – bisher nicht thematisiert worden ist: Meta-Plattformen bieten Informationsdienste an, die sich zumindest in Teilen aus den Informationsdiensten der gelisteten Onlineshops speisen. Die Angebots- und Preissuchmaschinen sind auf die Angebotsinformationen angewiesen, die in den jeweiligen Onlineshops eingestellt sind. Wie bereits an anderer Stelle erläutert worden ist, kann man die Informationsdienste, die ein Onlineshopbetreiber über seinen Onlineshop erbringt, durchaus als eigenständige Leistung begreifen⁴⁵⁷. Zudem kann der Angebotsdatenbank eines Onlineshops ein eigener Vermögenswert zukommen⁴⁵⁸. Fraglich ist daher, ob eine unlautere Nachahmung gegeben sein kann, wenn Meta-Plattformen aus einem Onlineshop Angebotsdaten extrahieren, um diese für Angebots- und Preisübersichten zu nutzen.

Zunächst einmal ist fraglich, ob „Waren und Dienstleistungen“ der Onlineshops betroffen sind. Die Informationsdienste der Onlineshops bestehen aus den im Onlineshop aufbereiteten und abrufbaren Produktangebotsdaten. Dieses Informationsangebot erfolgt unentgeltlich und dient der Vertragsanbahnung. Andererseits ist der Begriff der „Waren und Dienstleistungen“ weit zu fassen. Nicht erforderlich ist daher, „dass es sich um Produkte handelt, die unmittelbar Gegenstand des Leistungsaustausches sind“⁴⁵⁹. Schutzzfähig können Leistungsergebnisse aller Art sein, also auch bloße Werbemittel wie beispielsweise Kataloge, Preislisten und Prospekte⁴⁶⁰. Daher ist auch für Angebotspräsentationen in Onlineshops ein Nachahmungsschutz möglich. Zweifelhaft ist jedoch, ob den extrahierten Angebotsdaten die erforderliche „wettbewerbliche Eigenart“⁴⁶¹ zukommt. Fraglich ist auch, ob überhaupt eine Leistungsübernahme vorliegt, denn die Informationsdienste der Meta-Plattformen gehen häufig weit über die der Onlineshops hinaus. Onlineshopbetreiber wollen nur den eigenen Produktabsatz fördern. Ihr Datenbestand erstreckt sich daher nur auf die eigenen Produktangebo-

⁴⁵⁷ Siehe dazu: Teil 5, II. 2. c) cc) (2).

⁴⁵⁸ Siehe dazu: Teil 5, II. 2. c) dd).

⁴⁵⁹ Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG. § 4 Rn. 9.21; siehe auch: MüKoUWG/Wiebe, § 4 Nr. 9 Rn. 46 ff.

⁴⁶⁰ Vgl. BGH, GRUR 1961, 85, 89 – Pfiffikus-Dose; OLG Hamm, GRUR 1981, 130 – Preislisten-Druckvorlage; OLG Hamburg, GRUR 1972, 430, 431 – Mini-Spione; Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 4 Rn. 9.22.

⁴⁶¹ Zur Erforderlichkeit und Inhalt des Merkmals siehe: MüKoUWG/Wiebe, § 4 Nr. 9 Rn. 76 ff.; Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG. § 4 Rn. 9.24 ff.; krit. Piper/Ohly/Sosnitzer/Ohly, UWG, § 4.9 Rn. 33.

te. Meta-Plattformen ermöglichen demgegenüber einen Angebotsvergleich, oder können nützliche Zusatzinformationen bieten (beispielsweise Produkt- oder Kundenrezensionen⁴⁶²).

Für die Annahme einer lauterkeitsrechtlichen Nachahmung in den hier zu untersuchenden Fällen könnte die „D-Info“-Entscheidung⁴⁶³ des Bundesgerichtshofes aus dem Jahr 1999 sprechen. Dort hatte ein Unternehmen ein Telefonverzeichnis auf CD-ROM herausgebracht und sich dabei am Datenbestand der Deutschen Telekom bedient, indem es Telefonbücher abscannte. Die CD-ROM ermöglichte vielfältige Formen der Suche, die weit über die Suchmöglichkeiten bei Telefonbüchern der Deutschen Telekom hinausgingen (zum Beispiel die mittlerweile übliche Identifikation eines Anrufers allein anhand seiner Telefonnummer). Der Bundesgerichtshof ging von einer unlauteren Nachahmung aus und nahm einen Wettbewerbsverstoß im Sinne der Generalklausel in § 1 UWG a.F. an.

Letztlich kann dies jedoch dahingestellt bleiben. Selbst wenn eine „Nachahmung“ im Einzelfall bejaht werden könnte, fehlt es jedenfalls an den in § 4 Nr. 9 lit. a bis c UWG aufgeführten besonderen Unlauterkeitsmerkmalen. So besteht bei den hier zu untersuchenden Meta-Plattformen nicht die Gefahr einer Täuschung über die betriebliche Herkunft der Informationen im Sinne von § 4 Nr. 9 lit. a UWG, denn die Internetnutzer werden zutreffend annehmen, dass die Angebotsdaten von den Onlineshops stammen, über deren Angebote die Meta-Plattformen informieren. Im „D-Info“-Fall verneinte der Bundesgerichtshof ebenfalls eine Herkunftstäuschung, sah allerdings die Wertschätzung der aus den Telefonbüchern abgescannten Daten betroffen⁴⁶⁴.

Die unlautere Ausnutzung der Wertschätzung ist nunmehr in § 4 Nr. 9 lit. b UWG geregelt. Dessen Voraussetzungen liegen bei der Verwertung von Angebotsdaten durch Meta-Plattformen nicht vor. Zwar ist nicht von der Hand zu weisen, dass einige Meta-Plattformen mitunter Angebote bekannter Marken oder Unternehmen in ihren Informationsdienst aufnehmen, um von deren Anziehungskraft zu profitieren. Jedoch geht die Wertschätzung von den Produkten beziehungsweise den Anbietern aus. Der in einer Angebotsdatenbank enthaltene Datenbestand als solcher genießt hingegen keine besondere Wertschätzung bei den Kunden. Das ist der wesentliche Unterschied zum „D-Info“-Fall. Dort hat der Bundesgerichtshof angenommen, der Verkehr verbinde mit den „amtlichen“ Teilnehmerdaten der deutschen Telekom eine

⁴⁶² Zu den mit Kundenbewertungen verbundenen Rechtsproblematiken siehe u.a.: Grevel/Schärdel, MMR 2008, 644 ff.; Meyer, NJW 2004, 3151 ff.; Janal, NJW 2006, 870 ff.

⁴⁶³ BGH, NJWE-WettbR 1999, 249 – D-Info.

⁴⁶⁴ BGH, NJWE-WettbR 1999, 249 – D-Info.

besondere Gütevorstellung, weil er sich auf deren Vollständigkeit und Richtigkeit uneingeschränkt verlassen kann. Auf dieser Gütevorstellung habe die Verletzerin ihre eigenen Leistungen aufgebaut⁴⁶⁵. Demgegenüber verbinden Internetnutzer mit dem Datenbestand von Angebotsdatenbanken keine besondere Gütevorstellung, weshalb eine Ausnutzung der Wertschätzung insofern abzulehnen ist.

Nach §§ 3, 4 Nr. 9 lit. c UWG ist eine Nachahmung zwar auch dann unlauter, wenn die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse und Unterlagen „unredlich *erlangt*“ werden. Von der Tatbestandsvariante erfasst sind zum einen die Erschleichung von Informationen und zum anderen die missbräuchliche Verwendung redlich erlangter Informationen⁴⁶⁶. Jedoch unterfallen die hier zu untersuchenden Maßnahmen der Meta-Plattformen keiner der genannten Fallgruppen. Die von den Meta-Plattformen genutzten Angebotsinformationen sind bereits über den Onlineshop für jedermann ungehindert abrufbar. Aus diesem Grund werden die Informationen nicht unredlich erschlichen, denn ein Erschleichen scheidet bei offenkundigen Tatsachen aus⁴⁶⁷. Eine missbräuchliche Verwendung redlich erlangter Kenntnisse liegt ebenfalls nicht vor. Hierfür ist Voraussetzung, dass ein Vertrauensverhältnis besteht, welches durch die Datenverwendung verletzt wird (zum Beispiel vertrauliche Vorführungen im Rahmen von Vertragsverhandlungen)⁴⁶⁸. Mangels einer irgendwie gearteten sonderrechtlichen Beziehung zwischen den Meta-Plattformen und Onlineshops kann dieses jedoch nicht angenommen werden. Mithin scheidet ein Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 9 UWG unter allen erdenklichen Gesichtspunkten aus.

2. Gezielte Behinderung von Onlineshopbetreibern

Möglicherweise ist in dem Geschäftsmodell der Meta-Plattformen eine gezielte Behinderung nach §§ 3, 4 Nr. 10 UWG zu erkennen. Dies setzt voraus, dass Meta-Plattformen „Mitbewerber“ der Onlineshops sind (a)). Außerdem muss eine „gezielte“ Behinderung (b)) vorliegen. Diesbezüglich kommen mehrere Fallgruppen der gezielten Behinderung in Betracht (c)). Im Einzelnen:

⁴⁶⁵ BGH, NJWE-WettbR 1999, 249, 250 f. – D-Info.

⁴⁶⁶ Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 4 Rn. 9.60 ff.

⁴⁶⁷ BGH, GRUR, 1992, 523, 524 – Betonsteinelemente, Harte/Henning/Sambuc, UWG, § 4 Nr. 9 Rn. 164.

⁴⁶⁸ BGH, GRUR 2003, 356, 357 – Präzisionsmessgeräte; Harte/Henning/Sambuc, UWG, § 4 Nr. 9 Rn. 165; Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 4 Rn. 9.62.

a) Mitbewerberstellung der Meta-Plattformen

Onlineshopbetreiber und Meta-Plattformen müssen „Mitbewerber“ sein. Mitbewerber ist nach der Legaldefinition in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Grundsätzlich sind an das Bestehen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses keine hohen Anforderungen zu stellen⁴⁶⁹. Es kommt nicht darauf an, dass die Parteien in der gleichen Branche tätig sind⁴⁷⁰. Maßgeblich ist allein, dass sich der Anspruchsgegner mit seiner konkret beanstandeten Leistung an denselben Abnehmerkreis richtet mit der Folge, dass diese Leistung den Anspruchsteller in seinem Absatz behindert beziehungsweise stört⁴⁷¹. Daher hat der Bundesgerichtshof beispielsweise ein Wettbewerbsverhältnis zwischen dem Anbieter einer Preisvergleichsliste und einem Produkthersteller angenommen⁴⁷². Das Oberlandesgericht Zweibrücken bejahte ein Wettbewerbsverhältnis zwischen einem Produkthersteller und einem Warenvermittler⁴⁷³.

Auch zwischen einer Meta-Plattform und einem Onlineshop kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis vorliegen⁴⁷⁴. Meta-Plattformen konkurrieren durch ihre Informationsdienste mit den Onlineshops um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer und damit verbundenen Einnahmemöglichkeiten. Potenzielle Kunden sollen nicht gleich die Onlineshops aufsuchen, sondern erst die Meta-Plattformen besuchen und diese als Ausgangspunkt sowie Entscheidungshilfe für mögliche Bestellungen bei Onlineshops nehmen. Die Meta-Plattformen finanzieren sich unter anderem durch Werbe- und Provisionseinnahmen. Das Einnahmeplus auf Seiten der Meta-Plattformen kann mit einer Absatzbeeinträchtigung auf Seiten der gelisteten Onlineshops einhergehen, denn den Onlineshops können Werbeeffekte und Lizenzeinnahmen verloren gehen⁴⁷⁵.

⁴⁶⁹ Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 2 Rn. 95 m.w.N.

⁴⁷⁰ Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 2 Rn. 96b m.w.N.

⁴⁷¹ BGH, WRP 2009, 1001, 1006 – Internet-Videorecorder; WRP 2007, 1334, 1335 – Rechtsberatung durch Haftpflichtversicherer; GRUR 2006, 1042, 1043 (Tz. 16) – Kontaktanzeigen; GRUR 2004, 877, 878 – Werbeblocker; GRUR 1972, 553 – Statt Blumen ONKO-Kaffee.

⁴⁷² BGH, GRUR 1999, 69, 70 – Preisvergleichsliste II.

⁴⁷³ OLG Zweibrücken, GRUR 1997, 77, 78 – TAK 18.

⁴⁷⁴ Ebenso (ohne nähere Begründung): LG Hamburg, Urt. v. 1. Oktober 2010, Az. 308 O 162/09, juris, Tz. 34 – Flugbuchungssoftware.

⁴⁷⁵ Siehe dazu: Teil 5, II. 2. c) dd).

b) Grundlegendes zur „gezielten“ Behinderung

Die §§ 3, 4 Nr. 10 UWG setzen eine „gezielte“ Behinderung eines Mitbewerbers voraus. Hierbei ist zunächst einmal zu berücksichtigen, dass potenziell jede Wettbewerbshandlung geeignet ist, sich nachteilig auf einen Mitbewerber auszuwirken. Aus dem bloßen Umstand der Behinderung kann daher nicht automatisch auf die Unlauterkeit der fraglichen Handlung geschlossen werden⁴⁷⁶. Schließlich ist es das Wesen des Leistungswettbewerbes, Mitbewerber zu behindern⁴⁷⁷. Mit dem Tatbestandsmerkmal der „gezielten“ Behinderung wollte der Gesetzgeber daher klarstellen, dass zur Verwirklichung des Unlauterkeitstatbestandes nicht ausreichend ist, wenn sich die „Behinderung von Mitbewerbern als bloße Folge des Wettbewerbs“ darstellt⁴⁷⁸. Eine Behinderung ist „gezielt“, wenn sie bei objektiver Würdigung aller Umstände nicht etwa auf die eigene wettbewerbliche Entfaltung gerichtet ist, sondern in erster Linie die wettbewerbliche Entfaltung des Mitbewerbers beeinträchtigen soll⁴⁷⁹. Die herrschende Meinung verzichtet dabei auf subjektive Elemente⁴⁸⁰. Die Gegenansicht fordert demgegenüber eine Schädigungsabsicht und greift bei fehlender Absicht auf die Generalklausel in § 3 UWG zurück⁴⁸¹. Zutreffend weisen Köhler⁴⁸² und Ohly⁴⁸³ darauf hin, dass ein solch enges Verständnis von § 4 Nr. 10 UWG der gesetzgeberischen Intention widerspricht, lediglich Behinderungen ausschließen zu wollen, die bloße Folge des Wettbewerbs sind. Ohnehin hat der Rückgriff auf § 3 UWG keine praktische Konsequenz, denn am Ergebnis ändert sich hierdurch nichts⁴⁸⁴. Bei den folgenden Untersuchungen ist daher davon auszugehen, dass eine Schädigungsabsicht entbehrlich ist.

⁴⁷⁶ BGH, GRUR 2009, 878, 879 (Tz. 13) – Fräsaufomat; Gloy/Loschelder/Erdmann/Hasselblatt, Hb WettbR, § 57 Rn. 4, 5, Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 4 Rn. 10.7.

⁴⁷⁷ Gloy/Loschelder/Erdmann/Hasselblatt, Hb WettbR, § 57 Rn. 2.

⁴⁷⁸ Amtl. Begr. zu § 4 Nr. 10 UWG, BT-Drucks. 15/1487, S. 19.

⁴⁷⁹ BGH, GRUR 2008, 621, 624 (Tz. 32) – AKADEMIKS; GRUR 2007, 800, 802 (Tz. 23) – Außendienstmitarbeiter; WRP 2005, 881, 884 – The Colour of Elégance; Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 4 Rn. 10.7; Gloy/Loschelder/Erdmann/Hasselblatt, Hb WettbR, § 57 Rn. 9.

⁴⁸⁰ BGH, GRUR 2007, 800 Tz. 22 – Außendienstmitarbeiter; Köhler/Bornkamm/Köhler, § 4 Rn. 10.7; Gloy/Loschelder/Erdmann/Hasselblatt, Hb WettbR, § 57 Rn. 10.

⁴⁸¹ Fezer/Götting, UWG, § 4–10 Rn. 21; MüKoUWG/Jänich, § 4 Nr. 10 Rn. 13; Omsels, WRP 2004, 136, 140.

⁴⁸² Köhler/Bornkamm/Köhler, UWG, § 4 Rn. 10.7.

⁴⁸³ Piper/Ohly/Sosnitza/Ohly, UWG, § 4 Rn. 10/9.

⁴⁸⁴ Vgl. auch Fezer/Götting, UWG, § 4–10 Rn. 10.