

LERNMATERIALIEN ZUM SELBSTSTUDIUM

ZUM 1. TEIL: KAP. 4 (MARKENRECHT) – HIER: § 1
ZUM 2. TEIL: KAP. 7, 10 (LAUTERKEITSRECHT) - HIER: § 2
ZUM 3. TEIL: KAP. 13, 16 (PREISPOLITIK) – HIER: § 3
ZUM 4. TEIL: KAP. 17-21 (VERTRIEBSPOLITIK) – HIER: § 4

Inhaltsverzeichnis

I. ZIELE DES READERS.....	2
II. JURISTISCHE METHODIK	2
§ 1 MARKENRECHT	3
A. PRÜFEN SIE IHR WISSEN!	3
B. ARBEITSBEREICH	4
C. ÜBUNGSAUFGABEN	6
§ 2 WERBUNG	7
A. PRÜFEN SIE IHR WISSEN!	7
B. ARBEITSBEREICH	8
C. ÜBUNGSAUFGABEN	11
§ 3 PREISE	12
A. PRÜFEN SIE IHR WISSEN!	12
B. ARBEITSBEREICH	13
C. ÜBUNGSAUFGABEN	15
§ 4 VERTRIEBSRECHT	16
A. PRÜFEN SIE IHR WISSEN!	16
B. ARBEITSBEREICH	19
C. ÜBUNGSAUFGABEN	22
LESETEXTE	22
LÖSUNGEN DER ÜBUNGSAUFGABEN	31

I. Ziele des Readers

Der Reader soll Ihnen neben der Vorlesung eine Lernhilfe zur Vorbereitung auf die Klausur am Ende des Semesters sein. Sie können Ihr Wissen überprüfen und ggf. ergänzen.

Methodisch gliedern sich die Abschnitte jeweils in drei Teile:

- Der erste Teil „Prüfen Sie Ihr Wissen“ dient dazu, vorhandenes Wissen zu aktivieren. Die Fragen und Aufgaben haben einen unterschiedlichen Schwierigkeitsgrad. Wenn Sie alle Fragen ohne größere Schwierigkeiten beantworten können, sind Sie mit dem Themengebiet ausreichend vertraut.
- Der zweite Teil „Arbeitsfelder“ soll Ihnen Anleitung zum Selbststudium geben. Es werden dazu gezielte Arbeitshinweise gegeben. Die Arbeitsfelder orientieren sich an den Folien der Vorlesung. Dazu werden die Fragen kurz erläutert und Empfehlungen zur Lektüre aus geeigneten Lehr- und Lernbüchern sowie Hinweise auf Internet-Webseiten gegeben.
- Der dritte Teil „Übungsaufgaben“ soll Ihnen die Möglichkeit geben, das Erlernte an konkreten Fällen und Fragestellungen zu überprüfen. Beachten Sie dazu bitte auch die nachstehenden Hinweise unter II.

Für die Erarbeitung des Stoffes müssen Sie Lehrbücher zur Hand nehmen, die in der Bibliothek der Hochschule vorhanden sind.

II. Juristische Methodik

Lit.: *Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 7. Aufl., München 2017.*

Es wird vorausgesetzt, dass Sie mit den Grundlagen der juristischen Methodik und insbesondere dem Aufbau zur Lösung juristischer Fälle vertraut sind. Fragen Sie sich zur Überprüfung diese Fähigkeiten bitte kurz folgendes:

- Was ist eine Anspruchsgrundlage? Wie kann man erkennen, ob eine gesetzliche Vorschrift eine Anspruchsgrundlage ist? Weshalb ist es wichtig, die einschlägigen Anspruchsgrundlagen zu kennen?
- Gesetzliche Vorschriften bestehend aus zwei Bestandteilen. Wie nennt man diese beiden Teile?
- Welche Arten von gesetzlichen Vorschriften kennen Sie neben Anspruchsgrundlagen noch?
- Wie lautet die grundsätzliche Anfangsfrage bei jedem Fallaufbau?
- Auch wenn die Voraussetzungen der Anspruchsgrundlage vorliegen, können Ansprüche an „Gegenrechten“ (des Beklagten) scheitern. Wie nennt man diese „Gegenrechte“? Nennen Sie Beispiele für solche „Gegenrechte“.

Wenn Sie Schwierigkeiten mit diesen Fragen hatten oder sich zumindest nicht sicher fühlen, dann sollten Sie die Technik des juristischen Fallaufbaus an Hand der angegebenen Literatur wiederholen. Eine Musterklausur mit Erläuterungen für das Marketing- und Vertriebsrecht ist auf meinen Webseiten der Hochschule abgelegt.

Bitte beachten Sie, dass die Lösungen der Übungsfälle in diesem Skript nur Lösungsskizzen und keine ausformulierte Fallbearbeitung sind. In der Klausur wird aber eine ausformulierte Fallbearbeitung wie in der Musterklausur verlangt.

§ 1 Markenrecht

Lit.: Birk/Löffler/Boos, Marketing- und Vertriebsrecht, 2. Aufl., München 2020, Kap. 4;
Webseiten des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA): www.dpma.de

A. Prüfen Sie Ihr Wissen!

I. Grundlagen

1. Prof. J. Link führt zusammen mit Studenten eine Marktanalyse für die ARD durch. Die Analyse steht unter dem Motto „Die **Marke** Anne Will“.

Ist Anne Will eine Marke? Was ist rechtlich gesehen überhaupt eine Marke? Welche bekannten Marken fallen Ihnen spontan ein? Wenn Anne Will keine Marke sein sollte, welche Rechte hat sie dann? Welche Arten von Kennzeichen gibt es noch bei Unternehmen?

2. Grundfragen

- Wo findet sich im Gesetz eine Definition der Marke? Grenzen Sie Marken von anderen Immaterialgüterrechten ab.
- Enthält das Markengesetz nur Regeln zu Markenzeichen oder auch zu anderen Kennzeichen? Wo finden sich dazu Regeln?
- Gibt es eine Behörde für den Markenschutz? Was macht diese Behörde genau?
- Wozu dient eine Marke aus rechtlicher Sicht? Was ist der Sinn und Zweck des Markenrechts?
- Wie entsteht ein Markenschutz? Was ist dafür zu tun? Wo finden sich dazu gesetzliche Regelungen?
- Welche Rechte gibt Ihnen eine Marke?

II. Fortgeschrittene

1. Was ist eine Markenrecherche? Warum ist die Recherche wichtig? Wo können Sie solche Recherchen durchführen?

2. Was sind absolute Schutzhindernisse? Wo ist das geregelt?

3. Was bedeutet der Begriff „Unterscheidungskraft“? Wo findet sich der Begriff im Gesetz? Finden Sie Beispiele für fehlende Unterscheidungskraft von Marken (für Wortmarken, Bildmarken, dreidimensionale Marken).

4. Was verstehen Sie unter „Verwechslungsgefahr“? Wo taucht der Begriff im Gesetz auf?

5. Was ist die sog. „Wechselwirkung“?

6. Worin unterscheidet sich der Schutz von „bekannten Marken“ von einer normalen Marke?

III. Experte

1. Nach § 4 Nr. 2 MarkenG können Marken auch „kraft Verkehrsgeltung“ entstehen. Was verstehen Sie unter dem Begriff „Verkehrsgeltung“? Wann liegt diese vor? Wie kann das ermittelt werden?
2. Was verstehen Sie unter der sog. „Prägung“ einer Marke? In welcher Weise beeinflusst sie die Verwechslungsgefahr?
3. Eine Marke muss vom Markeninhaber auch benutzt werden. Wo ist das geregelt? Welche Schwierigkeiten können sich dabei im Laufe der Zeit durch Änderungen der Zeichen bzw. des Waren- und Dienstleistungsangebots ergeben?

B. Arbeitsbereich

I. Grundlagen

1. Überblick über die relevanten Vorschriften

Aus dem MarkenG müssen Sie folgende Regelungen kennen:

- §§ 3 – 6 MarkenG
- § 8 II Nr. 1 – 3 MarkenG
- § 14 MarkenG
- §§ 25 – 26 MarkenG
- §§ 32, 36 – 37 MarkenG

2. Grundfragen (vgl. Folien § 1 I 1 – 4)

Lesen Sie dazu Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.1.1 und 4.1.2.

3. Marken Anmeldung (vgl. Folien § 1 II 2, 3)

Eine Marke wird beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) angemeldet. Gehen Sie auf die Homepage des DPMA. Sie finden dort u.a. folgende Hilfsmittel:

- Formulare zur Marken Anmeldung: Laden Sie sich das Formular herunter oder drucken Sie es sich aus.
- Nizza-Klassifikation: Einteilung der Waren- und Dienstleistungen nach bestimmten Sachgruppen
- Merkblätter zur Marken Anmeldung: Lesen Sie das Merkblatt aufmerksam durch!
- Das DPMA prüft die Marken Anmeldung an Hand der §§ 32, 36, 37 MarkenG.

4. Rechte aus der Marke

Einen Überblick gibt Ihnen die Folie § 1 III. Lesen Sie Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.2.

II. Fortgeschrittene

1. Recherche (vgl. Folie § 1 II 3)

Gehen Sie auf die Homepage des DPMA. Dort finden Sie Links zur Recherche mit dem System DPMAregister. Die Recherche ist kostenlos. Versuchen Sie z.B. die Marke „Persil“ zu recherchieren.

Die Recherche ist wichtig, weil das DPMA nur die absoluten Schutzhindernisse des § 8 MarkenG, nicht aber die sog. relativen Schutzhindernisse (§§ 9, 14 MarkenG) prüft. Lesen Sie noch einmal § 37 MarkenG.

2. Absolute Schutzhindernisse und Unterscheidungskraft (vgl. Folie § 1 II 3)

Lesen Sie § 8 II Nr. 1 – 3 MarkenG. Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.1.5.2

3. Verwechslungsgefahr (vgl. Folien § 1 IV 4)

Lesen sie § 14 MarkenG, insb. Abs. 2 Nr. 2.

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.3.4

4. Wechselwirkung (vgl. Folie § 1 IV 4)

Lesen Sie dazu den Auszug aus dem Urteil des EuGH „Canon“ [Text 3](#).

Erläuterungen dazu finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.3.6

Formulieren Sie einen Merksatz für die Wechselwirkung. Beurteilen Sie die Bedeutung für die Verwechslungsgefahr. An welcher Stelle ist die Wechselwirkung im Fallaufbau zu prüfen?

5. Bekannte Marke (vgl. Folie § 1 IV 5)

Lesen sie § 14 II Nr. 3 MarkenG

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.3.5

III. Experte

1. Verkehrsgeltung

a) Begriff: Lesen Sie dazu Folie § 1 II 1.

Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler, Kap. 4.1.5.3

b) Verkehrsgeltung lässt sich durch Meinungsumfragen ermitteln. Wie wäre der Fragebogen hierfür zu gestalten? Fertigen Sie einen Entwurf an!

Ein Muster für den Fragebogen finden Sie unter [Text 2](#)

2. Prägetheorie (vgl. Folie § 1 IV 4)

Lesen Sie dazu zunächst den Auszug aus dem Urteil des BGH „Rausch“ [Text 4](#).

Der Widerspruch der Marke „Rausch“ stützt sich auf die §§ 42, 9 MarkenG (lesen!). Diese Vorschriften führen zu denselben Überlegungen, die Sie sich auch bei § 14 MarkenG machen müssen.

Beurteilen Sie die Marke „Elfi Rauch Vienna“ unter Berücksichtigung der Überlegungen aus dem Urteil. Wie würden Sie die Bestandteile „Elfi“, „Rauch“ und „Vienna“ einzeln und dann nach dem

Gesamteindruck bewerten? In welcher Weise beeinflusst Ihre Entscheidung dann die Frage nach einer möglichen Verwechslungsgefahr mit der Marke „Rausch“?

Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.3.4.4

3. Benutzung der Marke (vgl. Folie § 1 V)

Lesen Sie §§ 25, 26 MarkenG. Lesen Sie dazu die Auszüge aus dem Urteil des BGH „Karolus Magnus“ [Text 1](#).

Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 4.4.2

C. Übungsaufgaben

Fall 1: Cleanix

Sie sind in der Reinigungsmittelbranche tätig. Ihre Firma hat sich für das neue Waschpulver den Namen „Cleanix“ ausgedacht. Ihr Vorgesetzter ist wegen der hohen Assoziationskraft dieses Namens hellauf begeistert und möchte von Ihnen eine Stellungnahme zur markenrechtlichen Schutzfähigkeit und den Dingen, die bei einer Eintragung zu tun sind bzw. beachtet werden müssen. Er ist der Meinung, dass die Marke am besten für möglichst viele Produkte eingetragen werden sollte. Um Geld zu sparen will er es bei einer Eintragung belassen, obwohl schon Pläne existieren, die Marke zu variieren und z.B. auch „CLEAN EX“ zu verwenden. Stellen Sie ihm ein knappes memo zusammen, in dem sie detailliert die wichtigsten Punkte der Anmeldung darstellen und auf etwaige Schwierigkeiten hinweisen.

[Lösung](#)

Fall 2: Duplo

K ist Herstellerin einer Vielzahl von Süßwaren. Sie vertreibt u.a. einen Vollmilchschokoladeriegel mit Waffel und Nougat unter der Bezeichnung „duplo“, als Marke eingetragen mit Priorität vom 7. August 1976.

B vertreibt Rasierapparate und Rasierklingen unter der Marke „Wilkinson Sword“ mit zwei gekreuzten Schwertern als Bildbestandteil. Sie verwendet diese Marke zusammen mit der Bezeichnung „duplo“ seit vielen Jahren für Rasierklingen und hat diese Kombination mit Priorität vom 20. Januar 1982 auch als Marke für Rasierklingen, nämlich Doppelklingen, Rasierapparate mit Doppelklingen, Fertigrasierer mit integrierten Doppelklingen eintragen lassen. Außerdem meldete sie am 19. Februar 1997 die Marke 397 07 220 „duplo“ für Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Seifen, Parfümerien, Rasierapparate und -klingen an.

K wirft B vor, in ihrer Werbung die Verbindung der Marke „Wilkinson Sword“ mit „duplo“ gelockert zu haben, um das Zeichen „duplo“ zu verselbständigen. Das führe zu Irritationen beim Verbraucher und damit nutze B auch die Wertschätzung der berühmten Marke von K aus. Kann K Unterlassung von B verlangen?

[Lösung](#)

§ 2 Werbung

Lit.: Birk/Löffler/Boos, Marketing- und Vertriebsrecht, 2. Aufl., München 2020, Kap. 6.3, 7, 10

A. Prüfen Sie Ihr Wissen!

I. Grundlagen

1. Lesen Sie die §§ 1 – 8 UWG und versuchen Sie die Vorschriften juristisch zu ordnen. Wo finden Sie die Anspruchsgrundlage? Welche Funktionen haben die anderen Vorschriften?
2. Das UWG versucht, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher vor zu starker Beeinflussung zu schützen. Überlegen Sie, was eine rationale Kaufentscheidung ausmacht? In welchen Fällen beeinträchtigt Werbung diese Entscheidung so negativ, dass man von einer unfairen Beeinflussung sprechen kann. Warum ist es volkswirtschaftlich gesehen wichtig, dass die Entscheidungen der Käufer rational erfolgen?
3. Der Begriff der „geschäftlichen Handlung“ ist eine Voraussetzung des § 3 UWG und wird in § 2 I Nr. 1 UWG definiert. Es ist dort von „Unternehmen“, „Absatz ... fördern“ und „des eigenen oder eines fremden Unternehmens“ die Rede. Von welchen Tätigkeiten (anderer Personen) soll der Begriff abgrenzen? Den (eigenen) Absatz zu fördern, hat für andere Unternehmen zumeist Konsequenzen. Welcher Effekt muss bei einer geschäftlichen Handlung also feststellbar sein? Welche Unternehmen fördern typischerweise „fremden“ Wettbewerb?
4. Ansprüche aus dem UWG können nur bestimmte Personen geltend machen. Wo ist das geregelt? Wer ist zur Geltendmachung berechtigt?
5. Für die Beurteilung, ob eine Wettbewerbshandlung unlauter ist oder nicht, kommt es oftmals auf das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers an (sog. „Verbraucherleitbild“). Wie wird der Typus des Durchschnittsverbrauchers charakterisiert? Wo findet sich dazu eine gesetzliche Regelung?

II. Fortgeschrittene

1. Unlautere Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit

Nach § 4a UWG ist es unlauter, wenn Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer durch „aggressive geschäftliche Handlungen“ in ihrer Entscheidungsfreiheit erheblich beeinträchtigt werden. Wann sind geschäftliche Handlungen „aggressiv“? Nennen Sie Beispiele.

2. Irreführung

a) Nennen Sie die drei Voraussetzungen, die § 5 UWG für eine unlautere Irreführung nennt.

b) Definieren Sie die Begriffe „Angabe“ und „irreführend“.

c) Nennen Sie drei typische Fallgruppen, in denen eine Irreführung stattfindet.

3. Eine Irreführung findet nach § 5a VI UWG auch dann statt, wenn der „kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich“ gemacht ist. Was ist damit gemeint? Können Sie dazu Beispiele machen?

4. Verkaufsförderung

- a) Was versteht man unter Verkaufsfördermaßnahmen?
- b) Was verlangt § 5a II UWG bei Verkaufsfördermaßnahmen?
- c) Sie sind bei einer Telekommunikationsfirma beschäftigt und sollen den neuen Werbeprospekt mitgestalten. Typischerweise sollen Handys für EUR 1,00 mit einem Netzvertrag kombiniert werden. Welche Informationen sind in die Werbekampagne aufzunehmen?

5. Vergleichende Werbung

- a) Die Regelung des § 6 UWG setzt voraus, dass es sich um einen Vergleich in der Werbung handelt und der Mitbewerber erkennbar ist. Was ist ein Vergleich? Wann ist der Mitbewerber „mittelbar“ erkennbar?
- b) Unlauter ist vergleichende Werbung, wenn dadurch der Mitbewerber oder seine Produkte „herabgesetzt“ oder „verunglimpft“ werden. Wann liegt eine solche Herabsetzung vor?

6. Belästigung

Sie gehen in der Fußgängerzone einkaufen. Von einer normal gekleideten Person werden Sie auf die Vorteile eines neuen DSL-Internetanschlusses angesprochen. Als Sie ablehnend reagieren, läuft Ihnen der Werbemensch nach und textet Sie weiter zu. Anderen Passanten geht es ähnlich. Ist das zulässig?

III. Experte

- 1. Die Durchsetzung von Ansprüchen aus dem UWG weist gegenüber dem üblichen Vorgehen (Klage bei Gericht) Unterschiede auf. Wie werden Verstöße gegen das UWG in der Praxis geahndet?
- 2. Bei Werbung kommt es häufig vor, dass missverständliche Aussagen nur von einem Teil der Abnehmer/Verbraucher falsch verstanden werden. Der überwiegende Teil hat mit der Werbeaussage keine Verständnisschwierigkeiten. Ist eine Werbung auch dann irreführend, wenn nachweislich 70% der Befragten die Werbung richtig verstehen?
- 3. Der einzelne Verbraucher kann keine Ansprüche nach UWG geltend machen. Auf welche Anspruchsgrundlagen kann er sich dann stützen? In welchen Fällen des UWG hat der Verbraucher überhaupt Rechte? Welche Anspruchsgrundlage schützt den Verbraucher z.B. vor den Fällen der Belästigung des § 7 UWG?

B. Arbeitsbereich

I. Grundlagen

- 1. Überblick über die relevanten Vorschriften (vgl. Folie § 2 I 1)

Aus dem UWG müssen Sie folgende Vorschriften kennen:

- § 2 I Nr. 1 UWG: Begriff „Geschäftliche Handlung“
- § 3 UWG: Generalklausel
- § 3a – 7 UWG: Einzelfälle unlauteren Wettbewerbs
- §§ 8 I, III, 9 UWG: Anspruchsgrundlagen

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, 6.3.1

2. Schutz der Entscheidungsfreiheit (vgl. Folie § 2 I 2)

Eine Kaufentscheidung trifft der Durchschnittsverbraucher hauptsächlich an Hand von Preis und Qualität der Ware. Ggf. spielen für ihn noch die Produktpräsentation (im Discounter oder im exklusiven Laden) oder Serviceleistungen, wie etwa Beratung, Transport oder Montage eine Rolle.

Die rationale Kaufentscheidung wird insbesondere dann beeinträchtigt, wenn die Werbung oder Verkaufsmaßnahme unwahr bzw. irreführend ist oder wenn der Kunde in starkem Maß psychisch beeinflusst wird. Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 7.3.1. und 7.2.4

Für das volkswirtschaftliche Modell des Marktes als Informationssystem für den Ausgleich von Angebot und Nachfrage ist es wichtig, dass die Nachfrager rationale Entscheidungen treffen, weil die Volkswirtschaftslehre vom sog. „homo oeconomicus“ ausgeht. Lesen Sie dazu etwa Bofinger, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Kap. 5 und 6, insbesondere Box 6.1

3. Geschäftliche Handlung (vgl. Folie § 2 I 3)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 6.3.3.1

4. Anspruchs- und Klagebefugnis (vgl. Folie § 2 I 3)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 12.2

5. Verbraucherleitbild (vgl. Folie § 2 II)

Lesen Sie § 3 IV 1 UWG. Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, 6.3.3.4

II. Fortgeschrittene

1. Aggressive geschäftliche Handlung (vgl. Folie § 2 II)

a) Begriffe

(1) Eine Belästigung liegt vor, wenn der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer eine bestimmte geschäftliche Entscheidung nur deshalb trifft, um sich der Einwirkung des Unternehmers auf seine Privatsphäre zu entziehen.

(2) Nötigung: Anwendung körperlicher Gewalt oder psychischen Zwangs, z.B. auf der Kaffeefahrt sagt der Werbende, dass nicht eher zurückgefahren wird, bis alle etwas gekauft haben.

(3) Unzulässige Beeinflussung

Eine Machtposition besteht dann, wenn der Unternehmer im konkreten Fall in der Lage ist, auf den Verbraucher Druck auszuüben, um ihn zu einer bestimmten geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen. Druck entsteht, wenn die angesprochenen Personen davon ausgehen müssen, dass die Ablehnung der erwünschten geschäftlichen Entscheidung möglicherweise rechtliche, wirtschaftliche, berufliche, gesundheitliche, schulische, gesellschaftliche oder sonstige **Nachteile** mit sich bringen kann.

b) Fallgruppen

(1) Nr. 25 – 30 Anhang zu § 3 III UWG

(2) Moralischer Druck, insb. durch Missbrauch einer Autoritätsstellung (Beispiel: Ein von einem Spielzeughersteller zur Förderung seines Absatzes ausgeschriebener Kindergarten-Malwettbewerb)

darf nicht so ausgestaltet sein, dass die Eltern sich moralischem Druck ausgesetzt fühlen, ihre Kinder teilnehmen zu lassen.) oder Gruppenzwang (BGH GRUR 2008, 183 Rn. 19 – Tony Taler).

2. Irreführung (vgl. Folien § 2 III)

a) Voraussetzungen

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 7.2.1

b) Begriffe

- Angabe: Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 7.3.3
- Irreführung: Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 7.3.4

c) Fallgruppen: § 5 I 2 Nr. 1 – 3 UWG

Irreführen kann man über Produkteigenschaften (Nr. 1), die Verkaufsbedingungen (Nr. 2) oder das Unternehmen des Anbieters (Nr. 3). Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, 7.3.6

3. Verschleierung von Wettbewerbshandlungen: § 5a VI UWG (vgl. Folie § 2 III 5)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 7.5

4. Verkaufsförderung/ Wertreklame (vgl. Folie § 2 III 4)

Wesentliche Informationen sind:

a) Inhaltliche Transparenz: klare und eindeutige Angabe der

- Persönlich: Wer kommt in den Genuss der Vergünstigung?
- Sachlich: Wie kommt man in den Genuss der Vergünstigung? Für welche Produkte gilt das Angebot?
- Zeitlich: Ab wann und wie lange gilt das Angebot?
- Räumlich: Wo gibt es das Angebot? In welchen Filialen gilt die Vergünstigung?

b) Äußere Transparenz: klare und eindeutige Gestaltung der Information (Blickfangwerbung und Sternchenhinweise)

5. Vergleichende Werbung (vgl. Folie § 2 IV)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 8.2

6. Belästigung (vgl. Folie § 2 V)

Erläuterungen zu § 7 UWG finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 10.2; eine Antwort auf die rechtliche Behandlung der geschilderten Situation finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 10.2.4

III. Experte

1. Durchsetzung von Ansprüchen aus dem UWG (vgl. Folien § 2 VI)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 12.1 – 12.3

2. Missverständliche Werbung (vgl. Folie § 2 III 3)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 7.3.4, 7.3.5.3

3. Ansprüche der Verbraucher (vgl. Folien § 2 VI 3)

Das UWG gibt Verbrauchern keine Ansprüche. Rechtsbehelfe der Verbraucher ergeben sich aus dem BGB. Lesen Sie dazu die Folien § 4 IV 2 Ansprüche von Verbrauchern gegen Belästigung i.S.d. § 7 UWG ergeben sich aus § 1004 BGB. Lesen Sie angegebenen Vorschriften des BGB nach.

C. Übungsaufgaben

Fall: Krombacher Regenwaldprojekt

Die Firma „Krombacher Biere“ (K) warb im Frühjahr 2002 für das so genannte „Krombacher Regenwaldprojekt“. Danach sollte während eines dreimonatigen Aktionszeitraums „mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt“ werden, was der WWF Deutschland angeblich für 100 Jahre sicherstelle. Tatsächlich flossen Spendengelder von Krombacher an den WWF, allerdings handelte es sich um einen pauschalen Spendenbetrag, der vom Unternehmen aus den Gesamterlösen geleistet wurde. Sie sind bei einem Verbraucherschutzverband (V) beschäftigt und sollen die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Werbung beurteilen. Kann der Verband dagegen vorgehen?

[Lösung](#)

Fall: Skireise

B veranstaltet Reisen. Sie bot eine Pauschalreise für Skifahrer mit Unterbringung in einem Ferienclub an. Im Gesamtpreis enthalten waren Skier der Marke „F“ und zwar nach Wunsch Abfahrts-Skier (Standard-Ski oder Carving-Ski) mit Bindung oder Langlauf-Skier mit Bindung, Schuhen und Stöcken. Für dieses Angebot warb B mit einem vorgelegten Werbeblatt. Interessent erhielten im Reisebüro auf Nachfrage nähere Informationen zu der angebotenen Skiausrüstung. K, ein Berufsverband des Sportfachhandels, hat diese Werbung als wettbewerbswidrig beanstandet, weil damit für ein Koppelungsangebot ungleichartiger Leistungen geworben werde, bei dem verschleiert werde, in welchem Umfang der Gesamtpreis auf die Reiseleistung und auf die Skiausrüstung entfalle. Zu Recht?

[Lösung](#)

Fall: Kellogg's

B produziert und vertreibt Frühstückscerealien und Müsliriegel. Für diese wirbt sie mit dem Slogan „Kellogg's – Das Beste jeden Morgen“. Diesen Slogan verwendete sie auch in einem TV-Spot, in dem sie für ihr Produkt „Toppas“ wirbt. Es wird ein sportlicher junger Mann gezeigt, der sich an den Frühstückstisch setzt. Ein (unsichtbarer) Sprecher wirft dazu die Frage auf: „Was braucht dieser Mann, um so auszusehen?!“ und beantwortet sie sogleich mit: „Das Calcium der Milch, dazu gesundes Getreide, wertvolle Vitamine und Eisen aus Cerealien von Kellogg's! Kellogg's - Das Beste jeden Morgen.“ Konkurrent K hält diese Werbung für unlauter:

- Der Slogan „Das Beste jeden Morgen“ sei die unzulässige Behauptung einer Alleinstellung. Der Verzehr der Produkte der B, die extrem gezuckert seien, stelle keine bessere oder gesündere Ernährung dar als ein übliches Frühstück. Der TV-Spot erwecke den unrichtigen Eindruck eines besseren und gesünderen Frühstücks.

- Keinesfalls könnten durch den Verzehr der Cerealienprodukte der B mit Milch zum Frühstück die Figur und die Muskeln des abgebildeten Mannes erreicht werden.

Kann K gegen die Werbung von B vorgehen?

[Lösung](#)

§ 3 Preise

Lit.: *Birk/Löffler/Boos, Marketing- und Vertriebsrecht, München 2012, Kap. 13 – 16*

A. Prüfen Sie Ihr Wissen!

I. Grundlagen

1. Bei Werbung mit Preisen finden die Ihnen bereits bekannten Regeln des UWG Anwendung. Es gibt hier lediglich einige Besonderheiten zu beachten.

a) Welche Regelungen des UWG sind bei der Gewährung von Sonderangeboten zu beachten?

b) Nachstehend sind eine Reihe von typischen Werbeangaben über Preise aufgelistet. Überlegen Sie, wie man diese Preisangaben verstehen kann und in welchen Fällen sie ggf. irreführend sind.

- Kombinationsangebote, z.B. „Set-Preis“
- Komplettpreise, z.B. „Inklusivpreis“, „Endpreis“ etc.
- Niedrigpreiswerbung, z.B. „Knüllerpreise“, „Discountpreise“
- Verkaufsanlass, z.B. „Eröffnungspreise“, „Einführungspreise“
- Bezugnahme auf Preislisten, z.B. „20 % unter Listenpreis“, „Katalogpreise“

2. Was ist bei der Preisauszeichnung gegenüber Verbrauchern zu beachten?

3. Die Preisbildung muss in einer marktwirtschaftlichen Ordnung für die Unternehmen und die anderen Marktteilnehmer grundsätzlich frei sein. Missbrauchen aber Unternehmen ihr Freiheit durch Preiskoordination, beeinträchtigen sie den Marktmechanismus. Die Bekämpfung von solchen Missbräuchen ist der Zweck des GWB.

a) Man kann im Rahmen des § 1 GWB zwischen horizontalen und vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen unterscheiden. Was ist damit gemeint? Weshalb hat diese Unterscheidung rechtliche Bedeutung?

b) In § 1 GWB ist von der „Verfälschung des Wettbewerbs“ die Rede. Was ist eine Verfälschung des Wettbewerbs? Nennen Sie Beispiele.

c) Welche Rechtsfolgen hat ein Verstoß gegen § 1 GWB?

d) § 2 II GWB ist nicht einfach zu verstehen. Die Vorschrift verweist auf europäisches Recht und damit auf die sog. Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung. Strukturieren Sie deren Art. 2 – 4. Versuchen Sie Regel-Ausnahme-Verhältnisse zu bestimmen.

II. Fortgeschrittene

1. Unlauterer Wettbewerb

a) Kundenkarten sind eine beliebte Kundenbindungsmaßnahme. Was ist rechtlich bei der Ausgabe von Kundenkarten zu beachten?

b) Was verstehen Sie unter Mondpreiswerbung?

2. Kartelle werden heutzutage selten schriftlich festgehalten. Im Regelfall handelt es sich um sog. „abgestimmte Verhaltensweisen“. Was ist darunter zu verstehen? Wie sind verbotene „abgestimmte Verhaltensweisen“ vom erlaubten sog. „Parallelverhalten“ abzugrenzen?

3. Skizzieren Sie die Beteiligten einer dreistufigen Lieferkette und bestimmen Sie die zwischen den Beteiligten bestehenden rechtlichen Beziehungen. In Art. 4 lit. a) Vertikal-GVO ist vom „Abnehmer“ und vom „Anbieter“ die Rede. Wer ist in der Lieferkette der Anbieter und wer der Abnehmer?

III. Experte

Um mögliche Verstöße gegen kartellrechtliche Regeln zu verhindern, sollte jedes größere Unternehmen ein sog. Compliance-Programm haben. Was verstehen Sie unter „Compliance“ und welche Elemente sollte ein solches Programm mindestens aufweisen?

B. Arbeitsbereich

Zusätzliche gesetzliche Regeln:

1. Preisangabenverordnung (PAngV)

Die PAngV regelt, wie Preise gegenüber Verbrauchern anzugeben sind. Neben einer Reihe von Regelungen für spezielle Bereiche (für den Handel etwa § 4 PAngV), finden sich die Grundsätze in § 1 I, II, VII PAngV.

2. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)

Aus dem GWB müssen Sie folgende Vorschriften kennen:

- §§ 1, 2 II GWB: Verbot von Wettbewerbsbeschränkungen
- VO (EG) Nr. 330/2010, sog. Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung (Vertikal-GVO)

I. Grundlagen

1. Preise und UWG

a) Rabattgewährung (vgl. Folie § 3 I 1)

- Transparenz: § 5a II UWG
- Irreführung: § 5 UWG

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, 10.3

b) Irreführung bei Preiswerbung (vgl. Folie § 3 II)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, 16.2

2. Preisangaben (vgl. Folien § 3 III)

Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 16.1; zur Vertiefung lesen Sie bitte [Text 6](#).

3. Wettbewerbsverfälschung (vgl. Folie § 3 IV 1)

Sowohl horizontale als auch vertikale Wettbewerbsbeschränkungen unterfallen § 1 GWB.

- Horizontale Wettbewerbsbeschränkung: Koordination von Preisen unter Konkurrenten (Preiskartell). Der Marktmechanismus wird künstlich ausgeschaltet (Beschränkung des „Inter-Brand-Wettbewerbs“).
- Vertikale Wettbewerbsbeschränkung: Koordination von Preisen zwischen Unternehmen unterschiedlicher Marktstufen (Preisbindung im Vertrieb). Der Marktmechanismus auf den nachgelagerten Ebenen wird für das Produkt außer Kraft gesetzt (Beschränkung des „Intra-Brand-Wettbewerbs“).

Die rechtliche Behandlung unterscheidet sich im Rahmen der Ausnahmereiche des § 2 II GWB, der auf die sog. „Gruppenfreistellungsverordnungen der EG verweist. Die für den Vertrieb wichtige Verordnung Vertikal-GVO gilt nur für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen.

Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 14.1.4.

b) Begriff „Wettbewerbsbeschränkung“

Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 14.2.1

c) Rechtsfolgen des § 1 GWB (vgl. Folie § 3 IV 3)

Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 14.2.4.

d) Vertikal-GVO (vgl. Folie § 3 IV 4)

- Art. 2 Vertikal-GVO i.V.m. § 2 II GWB stellt vertikale Wettbewerbsbeschränkungen vom Verbot des § 1 GWB zunächst pauschal frei. Voraussetzung ist allerdings, dass die Marktanteilsschwellen des Art. 3 Vertikal-GVO nicht überschritten ist.
- Art. 4 Vertikal-GVO enthält Ausnahmen von der Freistellung des Art. 2 Vertikal-GVO für bestimmte, sog. „schwarze“ Vertragsklauseln in Vertriebsverträgen. Enthält ein Vertriebsvertrag eine solche Klausel, ist er insgesamt nichtig.

II. Fortgeschrittene

1. Unlauterer Wettbewerb

a) Kundenbindungsprogramme (vgl. Folien § 3 I 2)

Kundenbindungsprogramme werden häufig über die Ausgabe von Kundenkarten organisiert. Auf der Folie § 3 I 2. finden Sie stichwortartig die Voraussetzungen, welche die Rechtsprechung für eine wirksame Gestaltung eines Kundenkartenprogramms aufgestellt hat, aufgelistet. Besorgen Sie sich die AGB eines bekannten Kundenkartenprogramms (z.B. „Payback“: www.payback.de) und vergleichen Sie die AGB-Klauseln mit den genannten Anforderungen.

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 15.3.2.2.

b) Mondpreiswerbung (vgl. Folie § 3 II)

Erläuterungen dazu finden sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 16.2.3.3.

2. Abgestimmte Verhaltensweisen (vgl. Folie § 3 IV 3)

Vertiefung bei Birk/Löffler, Kap. 14.2.3

3. Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen (vgl. Folie § 3 IV 4)

Eine Skizze der Beteiligten und Vertragsbeziehungen finden Sie auf Folie § 3 IV 4.

Anbieter i.S.d. Art. 4 Vertikal-GVO ist der Hersteller, Abnehmer ist der Händler. Die Vorschrift verbietet also nur Preisbindungen des Händlers, nicht solche des Herstellers.

III. Experte

Corporate Compliance: Erläuterungen finden Sie bei Birk/Löffler/Boos, Kap. 14.2.4

C. Übungsaufgaben

Fall: Teppichhändler

Die Firma B betreibt Einzelhandel mit Möbeln und Teppichen. Sie warb am 30.10. in einem Prospekt für indische Poshti-Teppiche mit einer Abbildung und dem Hinweis „Stück nur EUR 5,00 Extra-Knaller“. Mit demselben Bild warb sie erneut im Prospekt „Jahresstart . . . mit tollen Preisen“ (verteilt in der Zeit vom 23. - 27.12.) mit dem Zusatz „Jetzt nur je EUR 5,00 Preisknaller“.

Im Prospekt „Preishits“ (für die Zeit vom 27.11. - 05.12.) bot B unter dem Werbesatz „Vieles noch vor Weihnachten erhältlich!“ eine Polstergarnitur mit den Worten an „Komplett nur: EUR 798,00 Abholpreis“. Dieselbe Garnitur wurde im Prospekt „Jahresstart“ (für die Zeit vom 23. - 27.12.) mit der Ankündigung beworben „statt: EUR 1.529,00 komplett nur: EUR 798,00 Preisknaller“, wobei die Angabe „1.529,00“ durchgestrichen war. Der Preis war zwischen den beiden Werbeaktionen (also vom 06. - 22.12.) auf EUR 1.529,00 heraufgesetzt worden.

K ist Konkurrent von B und fragt Sie, ob er gegen die Werbung jeweils wettbewerbsrechtlich vorgehen kann.

Fall: PC-Preise

K und B sind Einzelhändler mit Geräten der Büro- und Computertechnik in Mannheim. Im Juli 2000 erschien in der örtlichen Presse eine Werbeanzeige der K, mit der sie unter der Überschrift „PC Sonderaktion - Solange der Vorrat reicht!“ für ein näher beschriebenes Computergerät zum Preis von DM 1999,00 warb. Zwei Tage nach Veröffentlichung der Anzeige hängte B diese - leicht vergrößert - in ihrem eigenen Schaufenster aus und versah sie mit dem handschriftlichen Hinweis „Dieser PC wird bei uns normal für 1850,- DM verkauft!“.



K hält das für wettbewerbswidrig. Sie verlangt von B die Unterlassung dieser Werbemaßnahme. Zu Recht?

[Lösung](#)

Fall: Werbekostenzuschuss

Die Einzelhändler in der Vertriebskette ihres Marken-Unternehmens klagen über den immer stärker werdenden Konkurrenz- und Preisdruck. Insbesondere verstehen sie nicht, weshalb auch noch untereinander Konkurrenz besteht. Um diesen Störungen im Vertrieb entgegenzuwirken, kommt ihr Vertriebschef auf die Idee, den Händlern gestaffelte Werbekostenzuschüsse zu gewähren, je stärker sie sich an den Preisempfehlungen orientieren. So wird es gemacht. Einer der Händler, der bislang sehr preisgünstig verkauft hat, hält das alles für eine Schweinerei und droht damit, sich an das Bundeskartellamt zu wenden. Kann das BKartA einschreiten? Welche Sanktionen drohen?

[Lösung](#)

§ 4 Vertriebsrecht

Lit.: Birk/Löffler/Boos, Marketing- und Vertriebsrecht, Kap. 17 – 21

A. Prüfen Sie Ihr Wissen!

I. Grundlagen

1. Rechtlich (und betriebswirtschaftlich) kann zwischen zwei Grundformen des Vertriebs unterschieden werden. Innerhalb der Grundformen kann man wiederum eine Reihe von weiteren Vertriebsarten unterscheiden. Welche Grundformen gibt es? Welche einzelnen Unterarten kennen Sie?

2. Nachdem Sie die wichtigsten Formen und Arten des Vertriebs unterschiedenen haben, stellt sich die Frage, welche gesetzlichen Regelungen Anwendung finden. Leider ist die Rechtslage im Vertriebsrecht zersplittert. Es gibt im BGB oder HGB keinen einheitlichen Abschnitt „Vertriebsrecht“, sondern lediglich an verschiedenen Stellen Vorschriften, die für das Vertriebsrecht von Bedeutung sind. Begeben wir uns auf die Suche:

a) Am einfachsten geht es noch im Bereich des Direktvertriebs. Sie betreiben z.B. einen Online-Shop und verkaufen Waren an Verbraucher. Die meisten dabei einschlägigen Regelungen müssten Sie noch aus dem Grundkurs BGB kennen. Welche sind das?

b) Natürlich ist es immer möglich, die Außendienstmitarbeiter als Arbeitnehmer zu beschäftigen. Die Außendienstler können aber auch Selbständige sein. Worin besteht der Unterschied zwischen Arbeitnehmern und Selbständigen? Kennen Sie eine gesetzliche Vorschrift, welche den Begriff „Selbständigkeit“ definiert?

c) Der klassische Typ des selbständigen (und desillusionierten) Außendienstlers wird in Arthur Millers Roman „Tod eines Handlungsreisenden“ geschildert. Er heißt im Roman „Willy Loman“. Willy reist mit seinem Musterkoffer durch die USA und versucht Waren zu verkaufen. Für die Vermittlung erhält er Provision bezahlt. Wo finden sich gesetzliche Regelungen zu dieser Art des Absatzmittlers?

d) In einem Vertriebsvertrag findet sich z.B. folgende Regelung (Vertriebsbindung):

„§ 1 Alleinvertrieb

(1) Die Herstellerin überträgt dem Vertriebspartner mit Wirkung vom _____ den Alleinvertrieb der in – Anlage 1 – bezeichneten Erzeugnisse (Vertragserzeugnisse) im Vertragsgebiet.

(2) ...“

Die Frage nach der Zulässigkeit von Vertriebsbindungen ist schon beim Thema „Preis“ aufgetaucht. Welche Regelungen sind beim Vertrieb über Absatzmittler noch von Bedeutung?

II. Fortgeschrittene

1. Firma K geht es wie so vielen anderen Firmen in der Branche auch. Der Vertrieb funktioniert nur mäßig. Insbesondere Herr B macht Sorgen. In der Anfangszeit vermittelte B Geschäfte im Volumen von ca. EUR 500.000,00 pro Jahr, welche ihm mit angemessenen Provisionen vergütet wurden. Außendienstler sind aber oft Singles. Nachdem B vor einigen Monaten Frau S kennengelernt hat, ist er nahezu vom Erdboden verschwunden. Lediglich per Handy kann man ihn ab und zu erreichen. Bei K will man jetzt langsam wissen, was B eigentlich treibt und ob er überhaupt noch Kunden besucht. Der Vertriebsleiter von K, Herr V, denkt daran, B genaue Vorgaben zu seinen Tätigkeitszeiten und präzise Wochenpläne für Kundenbesuche zu machen. Welche Pflichten hat B gegenüber K? Kann V dem B die geplanten Vorgaben machen?

2. Herr B hat Pech. Frau S verliert leider schon nach einem halben Jahr jegliches Interesse an ihm. Jetzt will B wieder richtig „ranklotzen“. Dummerweise ist aber bei Firma K der Geduldsfaden gerissen. Dort macht man ihm Andeutungen, dass er seinen Vertrag gerne auch kündigen könnte. B geht darauf nicht ein. Vertriebsleiter V macht daraufhin B das Leben schwer: Vermittelte Verträge werden mit deutlichen Verzögerungen ausgeführt, weshalb die Kunden von B unzufrieden werden. B erhält Werbeunterlagen verspätet, Warenmuster werden ihm schlicht nicht zur Verfügung gestellt. Schließlich geht K zum Direktangriff über und beliefert Kunden in der Region von B ohne Einschaltung von B. B ist sauer. Er fragt sich, ob er sich das alles bieten lassen muss. Welche Pflichten hat K gegenüber B?

3. Beim Online-Shop B kommt es immer wieder zu rechtlichen Problemen. Insbesondere ein Kunde, Herr K. Werulant, sorgt andauernd für Schwierigkeiten. Allein in den vergangenen Wochen sind dabei die nachfolgenden Fragen aufgetaucht:

a) KW hat bei B ein Auslaufmodell Turnschuhe der Marke X zum Katalogpreis von EUR 80,00 bestellt. Dummerweise waren diese nicht mehr auf Lager und werden vom Hersteller auch nicht mehr produziert. Das wurde KW so mitgeteilt. KW besteht aber trotzdem auf Lieferung, da durch sein Anklicken ein Vertrag zustande gekommen sei. Sollte er die Turnschuhe nicht bekommen, droht er mit Anwalt und Gericht.

b) Nachdem KW mit Anwalt droht, besorgt B aus Gründen der Kundenzufriedenheit die Turnschuhe über einen ihm bekannten Großhändler und übersendet sie an KW. Schon nach ca. vier Wochen sendet er die Schuhe zurück. Begründung: Die Schuhe seien mangelhaft. Wenn es regnet, würde Wasser durch die Sohle dringen. Er wolle unverzüglich ein neues Paar übersandt bekommen. Nach einem Blick auf die Schuhsohle stellt sich heraus, dass sich in der Sohle des rechten Schuhs tatsächlich ein kleines Loch befindet. Es könnte sich um einen Materialfehler handeln. Genauso gut könnte das Loch auch von einem Nagel herrühren, auf den KW getreten ist. Muss B dem KW ein neues Paar Schuhe liefern? Wenn ja, hätte W gegen den Hersteller auch irgendwelche Ansprüche?

III. Experte

Im Textanhang finden Sie den Auszug aus einem Muster eines Handelsvertretervertrags ([Text 7](#)). Analysieren Sie den Vertrag (und das Gesetz) entlang der folgenden Fragen:

1. Kunde K1, der im Vertragsgebiet des B wohnt, interessiert sich für eines der Produkte des Unternehmers A. Weil er den Handelsvertreter H, der ebenfalls für A arbeitet, persönlich kennt, wendet er sich für die Bestellung an ihn. B bekommt von dem Auftrag des K1 Wind und verlangt von A Provision. Zu Recht? Um welche Art von Handelsvertreter handelt es sich also? Muss A dann zweimal Provision zahlen?

2. Der Handelsvertreter stellt nach den ersten Monaten fest, dass er erhebliche Aufwendungen für Telefongespräche hat, weil er leider keine Flatrate mit seinem Telekommunikationsanbieter vereinbart hat. Er will jetzt vom Unternehmer die Kosten erstattet haben. Besteht ein Anspruch?

3. B vermittelt den Kunden K2 und schließt mit diesem einen Vertrag über EUR 20.000,00. Er erhält dafür die nach dem Vertrag vorgesehene Provision. Leider stellt sich bei der Bonitätsüberprüfung des K2 durch A heraus, dass K2 seit einigen Wochen verschiedene Rechnungen nur mit größerer Verzögerung bezahlt hat. A verlangt daher die Provision von B zurück. Zu Recht?

4. B hat im April einen guten Monat hinter sich und jede Menge Geschäfte vermittelt. Da will er sich selbst belohnen und einen neuen LCD-Fernseher kaufen. Das Modell, das ihm zusagt, kostet aber EUR 3.000,00, die er nicht flüssig hat. Er verlangt daher Anfang Mai von A die sofortige Abrechnung seiner Provision für den vergangenen Monat. A verweist B auf den Vertrag und verweigert die Zahlung über den vereinbarten Abschlag von EUR 2.000,00 hinaus. B hält die Vertragsklausel für unwirksam, da ihm erhebliche Zinsverluste entstehen würden. Zu Recht?

5. Die Aufwendungen für das Büro werden dem B zu teuer. Er kommt daher auf die Idee, eine Bürogemeinschaft mit dem Handelsvertreter C zu gründen. C ist u.a. für eine Konkurrenzfirma des A tätig. A verlangt die Auflösung der Bürogemeinschaft. Zu Recht?

B. Arbeitsbereich

I. Grundlagen

1. Grundformen und Unterarten des Vertriebs

Folie § 4 I, Birk/Löffler/Boos, Kap. 17.1.

2. Überblick über die relevanten Vorschriften

a) Direktvertrieb

(1) Grundlagen

Auch für den Verkauf über das Internet gelten die allgemeinen Regeln über den Vertragsabschluss und die Einbeziehung von AGB: §§ 145 ff., 305 ff. BGB. Da Sie an Verbraucher verkaufen, gelten auch die Vorschriften über den Kaufvertrag (Gewährleistung) und den Verbrauchsgüterkauf: §§ 433 ff., 474 ff. BGB.

(2) Beim Verkauf über das Internet handelt es sich um einen Fernabsatzvertrag, weshalb die Regeln über die „Besondere Vertriebsformen“ in §§ 312 – 312e BGB zu beachten sind. Hinzu kommt die sog. BGB-Info-Verordnung.

b) Abgrenzung Arbeitnehmer – Selbständiger: Stichwort „Weisungsgebundenheit“

	Arbeitnehmer	Selbständige
Definition	Arbeitnehmer sind weisungsgebunden: persönliche Abhängigkeit	Selbständige sind persönlich unabhängig, auch wenn die wirtschaftliche Abhängigkeit erheblich sein kann (vgl. § 84 I 2 HGB)
Kriterien	<ul style="list-style-type: none">• Weisungsgebundenheit hinsichtlich Art und Weise, Zeit und Dauer sowie Ort der Dienstleistung• Einsatz der gesamten Arbeitskraft• Eingliederung in einen fremden Produktionsbereich	<ul style="list-style-type: none">• keine Aufsicht des Auftraggebers• Zeitliche und örtliche Unabhängigkeit• Erbringung der Dienstleistung mit eigenen Mitteln und Werkzeugen• Mehrere Auftraggeber
Rechtsfolgen	Es gelten die §§ 611 ff. BGB und die arbeitsrechtlichen Gesetze	Es gilt § 675 BGB und handelsrechtliche Vorschriften

c) Vorschriften für Absatzmittler (Handelsrecht)

- Handelsvertreter: §§ 84 – 92c HGB
- Vertragshändler und Franchising: §§ 84 ff. HGB gelten zum Teil entsprechend
- Fachhandel: keine speziellen gesetzlichen Regelungen vorhanden

d) Kartellrecht

Beim Vertrieb über Absatzmittler sind die Regeln des GWB und der Vertikal-GVO zu beachten. Die Regelung zum Alleinvertrieb im Beispiel ist auf ihre Zulässigkeit insbes. An Hand von Art. 4 lit. b Vertikal-GVO zu prüfen.

II. Fortgeschrittene

1. Bei B handelt es sich um einen Handelsvertreter (vgl. Folie § 4 II 1)

a) Zu den Pflichten von Handelsvertretern: Birk/Löffler/Boos, Kap. 18.2. Hier im Fall sind insbes. folgende Pflichten von Bedeutung:

- B ist verpflichtet, sich aktiv um die Vermittlung von Kunden zu kümmern und Besuche bei Kunden zu machen: § 86 I HGB
- B ist verpflichtet, K über seine Aktivitäten zu unterrichten und über Geschäftsabschlüsse zu informieren: § 86 II HGB
- B ist verpflichtet, den Markt zu beobachten und K hierüber zu informieren: § 86 II HGB

b) V kann K keine der genannten Vorgaben machen. K ist nicht Arbeitnehmer, sondern selbständiger Handelsvertreter (§ 84 I 2 HGB). Das bedeutet, dass V kein arbeitsrechtliches Weisungsrecht (Zeit, Ort und Art der Tätigkeit) hat.

Das Weisungsrecht des Unternehmers beschränkt sich auf produkt- und tätigkeitsbezogene Anweisungen. Der Unternehmer kann B also z.B. Vorgaben zur Art und Weise der Produktpräsentation machen, indem er etwa mit den Handelsvertretern Schulung durchführt. Möglich sind Weisungen, welche die Art der Zahlung („nur gegen Vorkasse“) oder die Person der Geschäftspartner („keine Geschäfte mit Hr. X“) regeln. Die Weisungen dürfen aber nicht die Selbständigkeit des Handelsvertreters im Kern einschränken, also insbesondere die Arbeitszeit regeln oder Terminpläne für Kundenbesuche vorsehen.

Dazu: Birk/Löffler/Boos, Kap. 18.1.3

2. Rechte des Handelsvertreters (vgl. Folie § 4 II 3)

Zu den Rechten von Handelsvertretern: Birk/Löffler/Boos, Kap. 18.2.3. Hier im Fall sind insbes. folgende Pflichten von Bedeutung:

- K ist zur Provisionszahlung verpflichtet: § 87 HGB. Verzögerungen stellen einen Verzug dar und lösen Anspruch auf Verzugszinsen aus: §§ 280, 286, 288 BGB
- K ist verpflichtet, den B in seiner Tätigkeit zu unterstützen, ihn also mit Werbematerial und Mustern zeitnah zu versehen: § 86a HGB
- K ist verpflichtet, auf die Interessen des B Rücksicht zu nehmen (§ 242 BGB): Ein allgemeines Wettbewerbsverbot (Direktvertrieb) folgt daraus nicht. Ein solches muss entweder ausdrücklich im Handelsvertretervertrag vereinbart sein oder sich daraus implizit ableiten lassen. Letzteres ist insbes. der Fall, wenn dem Handelsvertreter Bezirks- oder Kundenschutz zugesichert ist.

3. Online-Shop (Fernabsatz)

a) Vertragsschluss: Folie § 4 IV 1

b) Verbrauchsgüterkauf: vgl. Folie § 4 IV 1

III. Experte

1. Provision (vgl. Folie § 4 II 4)

B ist Bezirksvertreter („für das Gebiet, das in der beiliegenden Karte rot umrandet ist“). Er hat daher nach § 87 II HGB einen Provisionsanspruch, auch wenn er das Geschäft nicht (aktiv) vermittelt hat. A muss tatsächlich auch zweimal Provision zahlen. Will A solche Ergebnisse vermeiden, bieten sich zwei Lösungen an:

- Entweder wird der Bezirksvertreter in seinem Gebiet zugleich auch als Alleinvertreter eingesetzt. Dann wäre die Vermittlungstätigkeit des H unzulässig. H hätte K1 dann an B verweisen müssen.
- Oder der Handelsvertretervertrag enthält eine Klausel, wonach die Provision in solchen Fällen zu teilen ist. Eine solche Klausel lautet z.B.: „Haben bei einem Geschäftsabschluss mehrere Handelsvertreter der Firma Anspruch auf Provision, so hat jeder Handelsvertreter nur einen anteiligen Anspruch auf Provision. Diese wird dann durch die Anzahl der beteiligten Handelsvertreter geteilt.“

2. Aufwendungsersatz (vgl. Folie § 4 II 3)

B hat nach § 87d HGB keinen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen. Ein solcher Anspruch besteht nur, wenn er im Handelsvertretervertrag geregelt ist. Das geschieht z.B. mit folgender Klausel: „Der Handelsvertreter hat Anspruch auf Erstattung der Porto-, Telefon- und sonstiger Telekommunikationsmittel, die ihm im Verkehr mit dem Unternehmer und den potentiellen Kunden entstehen. Über die Portokosten hat er zum Nachweis Belege vorzulegen. Für die Kosten der Telekommunikation hat er gesonderte Rufnummern einzurichten und die Einzelverbindungsanzeige vorzulegen.“

3. Provisionsanspruch (vgl. Folie § 4 II 4)

Zu den Voraussetzungen siehe Folie § 4 II 4. Nach § 87a I HGB entsteht der Provisionsanspruch grundsätzlich erst nach Ausführung des Geschäfts. Davon macht § 87a III HGB eine Ausnahme: Der Provisionsanspruch entsteht auch, wenn der Unternehmer das Geschäft nicht ausführt und er die Nichtausführung zu vertreten ist. Ist die Nichtausführung durch Umstände begründet, die nicht im Risikobereich des Unternehmers liegen, entfällt der Provisionsanspruch. So liegt es hier. Erhebliche Bonitätsrisiken des vermittelten Geschäftspartners sind Umstände, die nicht in der Risikosphäre des Unternehmers liegen. Die bereits bezahlte Provision ist von B also zurückzuzahlen bzw. wird rückgebucht. Umgekehrt wäre die Situation der Frage c) zu beurteilen. Dort liegt das Risiko der Nichtausführung an den mangelnden Kapazitäten des Unternehmers A. B kann Provision verlangen, wenn A zur Lieferung nicht in der Lage ist.

4. Abrechnung der Provision (vgl. Folie § 4 II 4)

Die Regelung in § 4 IV des Vertragsmusters ist zulässig. Nach § 87a IV HGB werden Provisionsansprüche am letzten Tag des Abrechnungszeitraums fällig. Die zulässige Zeitspanne des Abrechnungszeitraums bestimmt § 87c HGB. Nach dessen Abs. 1 kann der Abrechnungszeitraum auf bis zu drei Monate ausgedehnt werden.

5. Wettbewerbsverbot (vgl. Folie § 4 II 3)

Der Handelsvertreter unterliegt einem Wettbewerbsverbot. Das Vertragsmuster wiederholt in § 2 V lediglich die schon kraft Gesetzes nach § 86 I HGB (Interessenwahrnehmung) geltende Verpflichtung. Das Wettbewerbsverbot hat drei Voraussetzungen:

- Bestehen einer Wettbewerbssituation in räumlicher und sachlicher Sicht: Im Absatzgebiet des Unternehmers müssen zwischen seiner Produktpaletten und derjenigen des Konkurrenten zumindest teilweise Überschneidungen bestehen.
- Zuwiderhandlung des Handelsvertreters: Dazu reicht jegliches Tätigwerden im Interesse des Konkurrenzunternehmens aus. Es genügt bereits die Gründung einer Bürogemeinschaft mit einem Konkurrenzvertreter.
- Keine Zustimmung des Unternehmers: Grundsätzlich ist eine ausdrückliche Erteilung notwendig. Bei einem Mehrfirmenvertreter wird die Zustimmung konkludent erteilt.

A kann daher gegen B hier vorgehen. In Betracht kommt ein Schadensersatzanspruch nach § 280 I BGB und eine (fristlose) Kündigung nach § 89a HGB.

Versuchen Sie dazu aus der Fallsammlung unter § 4 I den Fall Nebengeschäfte zu lösen.

C. Übungsaufgaben

Fall: „Die Nachbestellung“

Rudi Wendig verkauft als freier Handelsvertreter für die Fa. Ehrlich Schmierstoff GmbH spezielle Schmier- und Reinigungsmittel für Druckmaschinen. Im Januar d.J. wird die Mailänder Druckmaschinen GmbH von Wendig als neue Kundin geworben. Die Mailänder Druckmaschinen GmbH bestellt bei Wendig auch gleich einen größeren Posten Schmiermittel, für den Wendig von der Fa. Ehrlich die vereinbarte Provision in Höhe von 3 % der Auftragssumme erhielt. Im Juli d. J. bestellt die Mailänder GmbH erneut einen größeren Posten Schmiermittel, allerdings direkt bei der Fa. Ehrlich. Wendig fragt, ob er auch für dieses Geschäft Provision verlangen kann?

[Lösung](#)

Lesetexte

Text 1

Beschluss des BGH vom 9.7.1998 – Aktz.: I ZB 7/96 – GRUR 1999, 167 „Karolus Magnus“

Lesehinweis: Dem Fall liegt die Konstellation zugrunde, dass die Inhaberin einer älteren Marke (W) gegen die Markenmeldung von A Widerspruch (§ 42 MarkenG) beim DPMA eingelegt hat. Die Entscheidungen des DPMA werden bei Einlegung von Rechtsmitteln zuerst vom Bundespatentgericht (BPatG) und anschließend ggf. vom Bundesgerichtshof überprüft.

„Sachverhalt:

Die A begehrt mit ihrer am 2.12.1988 eingereichten Anmeldung Schutz für das Wortzeichen

"Carolus Magnus" ... für die Waren "alkoholische Getränke (ausgenommen Biere und Spirituosen)". Gegen die am ... bekanntgemachte Anmeldung hat die Inhaberin W der Marke Nr. 376 570

„Karolus-Magnus“ der rheinische Riesling-Sekt

die seit dem Jahre 1927 für die Waren "Schaumweine aus Trauben (unter Ausschluss von alkoholfreien Schaumweinen)" eingetragen ist, Widerspruch erhoben.

Die A hat die Benutzung (§ 26 MarkenG) der Widerspruchsmarke bestritten. Die W hat – unter Vorlage einer eidesstattlichen Versicherung zu den näheren Umständen – die Benutzung ihrer Marke in der nachstehend abgebildeten Form für die Zeit von Februar 1984 bis Dezember 1988 behauptet.



Entscheidungsgründe

III. ...

1. ...

2. Hiervon ausgehend ist die von der W glaubhaft gemachte Benutzung der Widerspruchsmarke trotz der Abweichungen gegenüber der eingetragenen Form als rechtserhaltend zu beurteilen.

a) Zutreffend hat das BPatG hervorgehoben, dass der in der geschützten Marke einzeilig enthaltene Markenbestandteil "Karolus-Magnus" auch in der benutzten Form - unter Weglassen des Bindestrichs und zweizeilig wiedergegeben - der beherrschende Markenbestandteil geblieben ist. Das BPatG hätte hierzu auch heranziehen können, dass der in den Worten verkörperte Gesamtbegriff auch in der geänderten Schreibweise ohne weiteres erkennbar bleibt, so dass eine Veränderung in der Kennzeichnungskraft des beherrschenden Markenbestandteils nicht eingetreten ist.

b) Aber auch der Austausch der Worte "der rheinische Riesling-Sekt" gegen die Angabe "Riesling" steht der Annahme einer rechtserhaltenden Benutzung nicht entgegen. Das BPatG ist zutreffend davon ausgegangen, dass es sich insoweit um eine rein beschreibende Wortfolge handelt, die auf die ebenfalls beschreibende Angabe "Riesling" verkürzt worden sei. Dass mit dieser Verkürzung dem beschreibenden Zeichenbestandteil - zwar nicht wie die Rechtsbeschwerde meint ein deutlich anderer, sondern allenfalls - ein weniger eindeutiger Sinn gegeben wird, steht der Beurteilung des BPatG nicht entgegen.

c) Das BPatG hat des Weiteren der hinzugefügten bildlichen Darstellung eines mittelalterlichen Kaisers bei der benutzten Form keine den kennzeichnenden Charakter der Marke verändernde Bedeutung beigemessen. Auch hiergegen wendet sich die Rechtsbeschwerde im Ergebnis ohne Erfolg.

Die Rechtsbeschwerde meint, die auf dem Etikett enthaltenen Bildelemente, die Darstellung eines mittelalterlichen Kaisers und das siegelartige kreisrunde Signum bildeten auf dem Etikett der Widersprechenden eine Einheit mit dem Wortbestandteil "Karolus-Magnus". Dahingehende Feststellungen hat das BPatG allerdings nicht getroffen. Sie wären auch erfahrungswidrig. Denn es kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass Flaschenetiketten, wie das in Rede stehende, vom Verkehr notwendig und stets in ihrer Gesamtheit als Marke angesehen werden. Hiergegen spricht schon, dass derartige Etiketten in der Regel neben einer Fülle teilweise gesetzlich vorgeschriebener beschreibender Hinweise auch die Angabe des Herstellers oder Vertreibers enthalten, die üblicherweise

keine Marke und in der Regel auch kein Markenbestandteil ist. Derartige Angaben enthält auch das Etikett der Widersprechenden. Angesichts der Anordnung auf dem Etikett spricht wenig für die Annahme der Rechtsbeschwerde, der Verkehr könne annehmen, es handle sich um eine einzige, alle Etikettenbestandteile inkorporierende Marke.

Aber selbst wenn hiervon auszugehen wäre, wäre zu berücksichtigen, dass die bildliche Darstellung eines mittelalterlichen Kaisers einschließlich der ihm zugeordneten Worte "Karolus Magnus" nur das Bedeutungsmotiv der Widerspruchsmarke aufnimmt, indem es den darin enthaltenen Sinngehalt auch bildlich darstellt. Der bildlichen Darstellung kann demnach keine Eigenständigkeit beigemessen werden, zumal auch in der Rechtsprechung anerkannt ist, dass sich der Verkehr bei aus Wort- und Bildelementen bestehenden Marken eher am Wortbestandteil zu orientieren pflegt, weil das Kennwort einer Wort- / Bildmarke in der Regel für die Verkehrsteilnehmer die einfachste Form ist, um die unter der Marke angebotene Ware zu bezeichnen (BGH GRUR [1996, 198](#) = WRP [1997, 443](#) - Springende Raubkatze, mit weiteren Nachw.). Bei dieser Sachlage kann dem den Wortbestandteil sinngemäß aufnehmenden Bildbestandteil des Etiketts keine eigene, den kennzeichnenden Charakter des Wortbestands beeinflussende Bedeutung beigemessen werden. ...

zurück zum [Haupttext](#)

Text 2

Der nachfolgende Fragebogen wird vom DPMA zur Feststellung der Verkehrsgeltung als Muster vorgeschlagen (Richtlinien zur Markenmeldung Punkt 5.17):

A. Kaufen Sie, egal wie oft, für sich oder andere ... (Waren angeben, für die eine Verkehrsdurchsetzung geltend gemacht wird)?

a) Ja

b) Nein, nie

B. Verwenden/benutzen/essen ... Sie, zumindest hin und wieder, ... (Ware wiederholen)?

a) Ja

b) Nein, nie

1. (Ggf. nur zu beantworten, wenn Frage A oder B bejaht wurde):

Haben Sie diese Bezeichnung (Wiedergabe der angemeldeten Marke) in Zusammenhang mit den Waren ... schon einmal gehört oder gesehen/gelesen?

a) Ja

b) SPONTAN (da dies von der Fragestellung nicht umfasst ist)

Kommt mir bekannt vor/glaube schon

c) Nein

2. Wenn Frage 1 mit „Ja“ beantwortet wurde:

Ist die Bezeichnung/Farbe/Form ... Ihrer Meinung nach bei ... (Wiedergabe der angemeldeten Marke) in Zusammenhang mit den Waren ...

a) Hinweis auf ein ganz bestimmtes Unternehmen

- b) Hinweis auf mehrere Unternehmen
- c) gar kein Hinweis auf irgendein Unternehmen
- d) oder können Sie nichts dazu sagen?

3. Zuordnung

- a) Bei Antwort Nr. 2a): Wissen Sie, wie dieses Unternehmen heißt?
- b) Bei Antwort Nr. 2b): Wissen Sie, wie diese Unternehmen heißen?

zurück zum [Haupttext](#)

Text 3

Urteil des EuGH vom 29.09.1998 – Rs. C-39/97 – GRUR 1998, 922 „Canon“

„16. Zweitens ist festzustellen, dass eine Verwechslungsgefahr für das Publikum ... nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls umfassend zu beurteilen ist (Urteil vom 11. November 1997 in der Rechtssache C-251/95, SABEL, Slg. 1997, I-6191, Randnr. 22).

17. Die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr impliziert eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen. So kann ein geringer Grad der Ähnlichkeit der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden und umgekehrt. Die Wechselbeziehung zwischen diesen Faktoren kommt nämlich in der zehnten Begründungserwägung der Richtlinie zum Ausdruck, wonach es unbedingt erforderlich ist, den Begriff der Ähnlichkeit im Hinblick auf die Verwechslungsgefahr auszulegen, deren Beurteilung ihrerseits insbesondere vom Bekanntheitsgrad der Marke auf dem Markt und dem Grad der Ähnlichkeit zwischen der Marke und dem Zeichen und zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen abhängt.

18. Außerdem geht aus der Rechtsprechung des Gerichtshofes hervor, dass die Verwechslungsgefahr umso größer ist, je größer sich die Kennzeichnungskraft der älteren Marke darstellt (Urteil SABEL, Randnr. 24). Da der Schutz einer eingetragenen Marke nach Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie vom Vorliegen einer Verwechslungsgefahr abhängt, genießen somit Marken, die, von Haus aus oder wegen ihrer Bekanntheit auf dem Markt, eine hohe Kennzeichnungskraft besitzen, einen umfassenderen Schutz als die Marken, deren Kennzeichnungskraft geringer ist.

19. Daraus folgt, dass die Eintragung einer Marke trotz eines eher geringen Grades der Ähnlichkeit zwischen den damit gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen nach Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie ausgeschlossen sein kann, wenn die Ähnlichkeit zwischen den Marken groß und die Kennzeichnungskraft der älteren Marke, insbesondere ihr Bekanntheitsgrad, hoch ist.“

zurück zum [Haupttext](#)

Text 4

BGH Urteil vom 8.7.1999 – Aktz.: I ZB 49/96 – GRUR 2000, 233 „Rausch“

„Sachverhalt“:¹

Die Anmelderin begehrt mit ihrer am 31.8.1991 eingereichten Anmeldung Schutz für das nachstehend abgebildete Zeichen

ELFI RAUCH
V I E N N A

für die Waren „Seifen, Parfümerien, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer, Zahnputzmittel“. Der Anmeldung hat die Inhaberin der prioritätsälteren Wortmarke Nr. 323 092 „RAUSCH“, u. a. registriert für „Kosmetikprodukte, Parfümerien, Seifen“, widersprochen.

Entscheidungsgründe:

...

III. Die Rechtsbeschwerde hat Erfolg.

Das BPatG hat eine der Eintragung des angemeldeten Zeichens entgegenstehende - ... - markenrechtliche Verwechslungsgefahr auf der bisher gegebenen Tatsachengrundlage zu Unrecht angenommen.

1. Das BPatG ist zutreffend von dem das Kennzeichenrecht beherrschenden Grundsatz ausgegangen, dass bei der Beurteilung der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr auf den jeweiligen Gesamteindruck der sich gegenüberstehenden Zeichen abzustellen ist ...

Der genannte Grundsatz beruht auf der Erwägung, dass der markenrechtliche Schutz von der eingetragenen Gestaltung der Marke auszugehen hat und eine Ähnlichkeit der Marke mit einem angegriffenen Zeichen nur in Bezug auf die konkrete Form, in der dieses verwendet wird, festgestellt werden kann. Das schließt aber nicht aus, dass einem einzelnen Zeichenbestandteil unter Umständen eine besondere, das gesamte Zeichen **prägende** Kennzeichnungskraft beizumessen ist und deshalb bei Übereinstimmung von Zeichen in dem jeweils prägenden Bestandteil die Gefahr einer Verwechslung der beiden Gesamtbezeichnungen zu bejahren ist (...).

2. Die Annahme des BPatG, es sei davon auszugehen, dass entscheidungserhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise den als Familiennamen aufgefassten Bestandteil "RAUCH" des angemeldeten Zeichens als für dessen Gesamteindruck (mit-)prägend erachteten, reicht jedoch für die Annahme, die weiteren Bestandteile des angemeldeten Zeichens träten für den Verkehr in einer Weise zurück, dass sie für den Gesamteindruck vernachlässigt werden könnten (...), nicht aus. ..."

zurück zum [Haupttext](#)

¹ Der Sachverhalt ist gekürzt.

Text 6

Auszug aus einem Aufsatz von Stefan Ernst, Die Pflichtangaben nach § 1 II PAngV im Fernabsatz, GRUR 2006, 636

„I. Bedeutung von Rechtsverstößen gegen die PAngV im Rahmen des UWG

Der Rechtsbruchtatbestand, also die Verletzung wettbewerbsbezogener Normen außerhalb des UWG, ist in § 4 Nr. 11 UWG derart geregelt, dass unlauter i.S. von § 3 UWG insbesondere derjenige handelt, der einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die (auch) dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. ... Ein Verstoß gegen die PAngV wird also regelmäßig ... wettbewerbswidrig sein, ... Maßgebend ist also, ob ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher durch eine Preisangabe oder ihr Fehlen irregeführt bzw. ihm ein Preisvergleich nicht nur unerheblich erschwert wird. ...

II. Anwendungsbereich Fernabsatz

Beim Angebot von Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrags und auch bei der Werbung mit Preisen verpflichtet § 1 II PAngV zusätzlich zu den Preisangaben nach §§ 1 I und 2 II PAngV zur Angabe, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile bereits enthalten, sowie darüber, ob und in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Die Norm gilt für alle im Fernabsatz nach der Definition des § 312b I BGB (also per Brief, Telefon, Fax, Teleshopping, Internet etc.) beworbenen oder geschlossenen Verträge mit Ausnahme der in § 9 III PAngV genannten Typen. Sonstige Preisangabepflichten nach dem Fernabsatzrecht gelten neben der PAngV, verlangen aber keine doppelte Benennung der gleichen Informationen. ... Für die Auslegung der Pflichten und ihrer ordnungsgemäßen Erfüllung aus § 1 II PAngV ist auch auf § 1 VI PAngV zurückzugreifen, nach der eine eindeutige Zuordnung, leichte Erkennbarkeit und deutliche Lesbarkeit der Angaben gegeben sein müssen.

III. Angabe der Umsatzsteuer

1. Art der Angabe

Die Pflicht zur Angabe, dass der Preis die Umsatzsteuer bereits enthalte, ist nicht unproblematisch, da die Preisangabe bereits gem. § 1 I 1 PAngV einschließlich dieser erfolgen muss. Die Information ist daher eigentlich redundant. Sie ist deshalb auch und gerade im Lichte der bisherigen Rechtsprechung zur Werbung mit Selbstverständlichkeiten auszulegen. Die Angabe „inkl. Mwst.“ oder Ähnliches muss zwar vorhanden sein, darf jedoch nicht so gestaltet werden, dass sie sich im Vergleich zu den übrigen Preisangaben hervorhebt, sondern muss eher im Verhältnis zum Preis selbst klein gehalten werden. Ob der Hinweis im Einzelfall ausgeschrieben („einschließlich Umsatzsteuer“, „Die gesetzliche Mehrwertsteuer ist enthalten“ u.ä.) oder verständlich abgekürzt (z.B. „inkl. Mwst.“ - Regelfall) wird, ist unerheblich.

2. Ort der Angabe

a) Bei jedem Einzelpreis

Der Hinweis muss sich ungeachtet des oben Gesagten nach dem Wortlaut des Gesetzes grundsätzlich bei jedem Einzelpreis befinden. Keine Ausnahme gestattet die Möglichkeit, bei Online-Angeboten mit dem Hinweis „Details“ auf weitere Informationen zu verlinken, da der Verbraucher hierunter allein technische Informationen zur Ware vermutet. Neben der Abbildung der Ware nebst Preisangabe muss sich der Hinweis nach § 1 II PAngV befinden (z.B. „inkl. Mwst. zzgl. Versand“). Nur dann ist dem Erfordernis einer eindeutigen Zuordnung (§ 1 VI 2 PAngV) genügt.

Auch bei einer bloßen Auflistung von Waren und Preisen lässt das Gesetz insoweit keine Ausnahme zu. Der Wortlaut des Gesetzes will es dem Verbraucher nicht zumuten, erst nachzusuchen, ob weitere Kosten anfallen oder nicht. Es genügt nicht, wenn er bei einem Online-Katalog erst am Ende der Website - und womöglich nach längerem Scrollen - auf die Informationen nach § 1 II PAngV stößt. Dies würde auch § 1 VI PAngV widersprechen. Die Angaben zur Mehrwertsteuer müssen jedem Einzelpreis zugeordnet sein, weshalb ein allgemeiner Hinweis am Ende der Seite nicht ausreicht; dies gilt sogar dann, wenn nur eine einzige Ware auf der Seite beworben wird. In keinem Fall ausreichend ist, wenn die Angabe lediglich auf dem Bestellformular gemacht wird.

b) Sternchenhinweis

Nicht zu beanstanden mag es aber sein, wenn hinter jedem Einzelpreis ein hochgestelltes Sternchen, das zugleich verlinkt (oder als Mouse-Over-Funktion gestaltet) ist, deutlich auf die Zusatzangabe zum Preis (z.B. am Fuß der Seite) verweist. An diese Deutlichkeit sind aber hohe Anforderungen zu stellen. Es muss klar sein, dass es hier um weitere Kostenfaktoren geht.

IV. Liefer- und Versandkosten

Fallen zusätzlich Liefer- und Versandkosten an, so ist deren Höhe anzugeben. Diese sind kein Bestandteil des Endpreises. Soweit die vorherige Angabe dieser Kosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, auf Grund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann (z.B. abhängig vom Bestellwert; § 1 II 3 PAngV; dazu s.u. IV 1b). Fallen ohnehin gar keine Liefer- und Versandkosten an, ist der Hinweis „inkl. Versandkosten“ ebenfalls statthaft. Da das Gesetz die Angabe verlangt, „ob“ zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen, ist er auch hier sogar erforderlich.

1. Ort der Angabe

a) Neben jedem Einzelpreis

Bei der Angabe der Versandkosten gilt erst recht, dass sie neben jedem Einzelpreis erfolgen muss, auch wenn zuzugeben ist, dass der Verbraucher beim Fernabsatz mit dem Zusatz - moderater - Versandkosten rechnen wird. Diese sind schließlich keine Preisbestandteile. Auch hier ist es nicht hinreichend, wenn bei Online-Angeboten mit dem Hinweis „Details“ auf weitere Informationen verwiesen wird, da der Verbraucher hierunter allein technische Informationen zur Ware vermutet.

Um dem Erfordernis einer eindeutigen Zuordnung (§ 1 VI 2 PAngV) zu genügen, muss sich neben einer Abbildung der Ware mit Preisangabe der Hinweis auf die Versandkosten (inkl. oder zzgl.) befinden. Dies gilt auch dann, wenn es sich lediglich um eine Preisliste ohne Abbildungen handelt. Auch hier will der Wortlaut des Gesetzes es dem Verbraucher nicht zumuten, erst nachzusuchen, ob weitere Kosten anfallen oder nicht. Es reicht nicht aus, wenn die Hinweise nach § 1 II PAngV bei einem Online-Katalog erst am Ende der Website - und womöglich nach längerem Scrollen - zu finden sind (§ 1 VI PAngV), selbst wenn nur eine Ware beworben wird. Keinesfalls ausreichend ist, wenn diese Angaben erst auf dem Bestellformular gemacht werden.

b) Sternchenhinweis

Da der Verkehr mit Versandkosten rechnen wird, sollte es jedoch hinreichend sein, wenn hinter dem Einzelpreis ein hochgestelltes Sternchen, das zugleich verlinkt (oder als Mouse-Over-Funktion gestaltet) ist, deutlich auf die unten auf der Seite angegebenen Versandkosten verweist. Der Hinweis auf diese Kostenfaktoren muss aber als solcher sehr klar erkennbar sein.

c) Fernsehen und Hörfunk

Beim Teleshopping bedeutet dies, dass die Angabe der Versandkosten in auch für kleinere TV-Größen hinreichend großer Schrift eine so lange Zeit sichtbar sein muss, dass der Kunde dies - neben den übrigen vermittelten Informationen - problemlos zur Kenntnis nehmen kann. Bei Dauerwerbesendungen ist die Angabe stets dann und solange erforderlich, wie der jeweilige Preis eingeblendet wird. Im Hörfunk genügt es angesichts der Kürze, wenn innerhalb eines Werbespots für zwei Produkte nur einmal auf die Versandkosten für beide hingewiesen wird.

2. Art der Angabe

a) Verlinkung und Sternchenfußnote

Sind die Versandkosten fix, so ist die Angabe neben dem Preis (oder wie beschrieben als Sternchenfußnote) ohne weiteres möglich und zumutbar. Soweit die vorherige Angabe der Versandkosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, gestattet § 1 II 3 PAngV, lediglich die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, auf Grund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann. Das Merkmal, dass die vorherige Angabe der Kosten nicht möglich ist, wird dabei schon in den Fällen erfüllt sein, in denen die Höhe der Versandkosten vom Warenbestellwert abhängig ist. In diesen Fällen genügt beim Online-Shopping ein Link „Versandkosten“ (oder auch „Versand“), unter dem diese genauer erläutert werden.

b) Fernsehtext?

Beim Teleshopping genügt ein Hinweis auf den Fernsehtext hingegen nicht, da nicht alle Fernseher über eine Fernsehtext-Funktion verfügen und der Aufwand für den Kunden zudem zu groß wird.

V. Fazit

Um auf der sicheren Seite zu sein und den Anforderungen des § 1 II PAngV in jedem Fall zu genügen, empfiehlt es sich, neben jeder Preisangabe einen - in kleinerer Schrift verfassten, gleichwohl aber problemlos lesbaren - Hinweis anzubringen „inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“, wobei der Begriff „Versandkosten“ als Link zu einer Seite mit entsprechenden Erläuterungen verfasst ist.“

zurück zum [Haupttext](#)

Text 7

Auszüge aus einem Handelsvertretervertrag:

„Handelsvertretervertrag zwischen der Firma A – im folgenden “Unternehmer” –
und B – im Folgenden “Handelsvertreter” –

§ 1 Umfang der Vertretung

- (1) Der Unternehmer bestellt den Handelsvertreter für das Gebiet, das in der beiliegenden Karte rot umrandet ist.
- (2) Der Unternehmer darf selbst Geschäfte in diesem Gebiet tätigen. Gebietsschutz oder Gebietsgrenzen werden ausdrücklich ausgeschlossen. Der Unternehmer ist berechtigt, die Grenzen des übertragenen Gebiets zu ändern.
- (3) Die Handelsvertretung erstreckt sich auf alle Produkte des Unternehmens.

§ 2 Pflichten des Handelsvertreters (zurück zum Arbeitsbereich [§ 4 B III 3](#))

- (1) Der Handelsvertreter hat seine Dienste persönlich zu leisten.
- (2) Der Handelsvertreter hat für den Unternehmer Geschäfte zu vermitteln. Er hat Vollmacht zum Abschluss des Vertrages.
- (3) Der Handelsvertreter hat die Geschäftsbeziehungen mit den potenziellen Kunden des Unternehmers zu pflegen. Der Handelsvertreter hat die in seinem Gebiet vorhandenen potenziellen Kunden des Unternehmers regelmäßig zu besuchen.
- (4) Der Handelsvertreter hat dem Unternehmer laufend Nachricht zu geben über alle in den Geschäftsbeziehungen interessierenden Umstände, insbesondere über seine Abschlüsse und Vermittlungen, Beobachtungen über die Bonität der Kunden und eventuelle Veränderungen im Kundenkreis.
- (5) Der Handelsvertreter darf die Interessen solcher Firmen, die mit dem Unternehmer in Wettbewerb stehen, nicht wahrnehmen.
- (6) Der Handelsvertreter hat über alle Geschäftsgeheimnisse des Unternehmers während der Dauer des Vertrags und nach Beendigung des Vertrags Stillschweigen zu bewahren.

§ 3 Pflichten des Unternehmers

- (1) Der Unternehmer hat den Handelsvertreter bei dessen Tätigkeit nach Kräften zu unterstützen; er hat ihn insbesondere mit Werbeunterlagen im jeweils benötigten Umfang kostenlos zu versehen. Werbematerial und sonstige Gegenstände, die das Unternehmen dem Handelsvertreter zur Unterstützung seiner Tätigkeit aushändigt, bleiben im Eigentum des Unternehmens. Sie sind nach Beendigung des Vertragsverhältnisses unverzüglich zurückzugeben, soweit sie nicht bestimmungsgemäß verbraucht wurden.
- (2) Das Unternehmen unterstützt den Handelsvertreter auch, indem es ihn über die Verhältnisse des Unternehmens unterrichtet hält, ihm namentlich bevorstehende Preis- oder Produktionsänderungen mitteilt.
- (3) Der Unternehmer hat dem Handelsvertreter jeweils unverzüglich mitzuteilen, ob er ein vermitteltes Geschäft annehmen oder ablehnen will.

§ 4 Provision

- (1) Der Handelsvertreter erhält als Entgelt für seine Tätigkeit für alle Geschäfte, die er in seinem Gebiet abschließt oder vermittelt, eine Provision.
- (2) Die Provision für den Abschluss oder die Vermittlung beträgt 5 % vom Netto- Rechnungsbetrag abzüglich aller vom Unternehmer gewährten oder vom Kunden in Anspruch genommenen Nachlässe.
- (3) Übernimmt der Handelsvertreter für ein bestimmtes Geschäft das Delkredere, so erhält er eine besondere zusätzliche Delkredere-Provision in Höhe von 3 %. Die Delkredere-Provision wird ebenso berechnet wie die Provision.
- (4) Die Provision wird vierteljährlich abgerechnet und bezahlt; à Konto des Provisionsanspruchs erhält der Handelsvertreter eine monatliche Vorschusszahlung in Höhe von Euro _____

...“

zurück zum [Haupttext](#)

Lösungen der Übungsaufgaben

Lösung zum Fall: Cleanix

a) Prüfung der Markenfähigkeit: §§ 3, 8, 10 MarkenG

Problem: Unterscheidungskraft von „Cleanix“, da englisches Wort für Reinigung

b) Recherche: Besteht bereits eine gleiche oder sehr ähnliche Marke (z.B. „Kleenex“)

c) Anmeldung

(1) Musterformular verwenden: Anmeldung beim DPMA

(2) Wortmarke

(3) Eintragung der Waren- und Dienstleistungsklassen:

- Genaue Beschreibung der Produkte
- Eintragung nur für solche Klassen, die später auch benutzt werden: Zusammenhang mit § 26 MarkenG erwähnen

(4) Benutzung nach § 26 MarkenG

Abweichungen von der Eintragung können problematisch sein:

- Abweichung der Marke ist schädlich, wenn der kennzeichnende Charakter verändert wird: § 26 III MarkenG
- Abweichungen von den eingetragenen Waren und Dienstleistungen ist schädlich: § 26 I MarkenG

(5) Kosten der Anmeldung: EUR 300,00

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: Duplo

I. Anspruch K gegen B auf Unterlassung aus § 14 V, II Nr. 2 MarkenG

1. Markenrecht der K

a) Marke angemeldet und eingetragen am 7.8.1976

b) Priorität der Marke der K +

2. Im geschäftlichen Verkehr

B verkauft Rasierklingen unter dem Zeichen

3. Markenrechtliche Benutzung i.S.d. § 14 III MarkenG

Verbindung des Zeichens mit der Ware +

4. Verwechslungsgefahr

a) Markenähnlichkeit

Die Zeichen von K und B sind identisch. Die Marke der K hat außerdem eine hohe Kennzeichnungskraft.

b) Produktähnlichkeit

Maßgeblich sind die Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise. Eine Ähnlichkeit liegt vor, wenn den Abnehmern sich der Schluss aufdrängt, die Waren stammten von demselben Unternehmen oder unterlägen jedenfalls einer einheitlichen Kontrolle durch wirtschaftlich verbundene Unternehmen.

- Stoffliche oder funktionale Ähnlichkeit: nicht gegeben (Nahrungs- und Genussmittel / Körperpflege, Nassrasur)
- Substituierbarkeit: nicht gegeben
- Ähnliche Verwendungszwecke bestehen nicht
- Abnehmerkreise sind nicht gleich

c) Wechselwirkung

Die Zeichen sind zwar identisch, doch ist auf der Produktseite keinerlei Ähnlichkeit vorhanden. Eine Verwechslungsgefahr liegt daher nicht vor.

II. Anspruch der K gegen B auf Unterlassung aus § 14 V, II Nr. 3 MarkenG

1. Allgemeine Voraussetzungen wie oben

2. Rufausbeutung

a) Bekannte Marke

Das Zeichen „duplo“ ist eine bekannte Marke

b) Imagetransfer

(1) Übertragung positiver Bewertungen eines Produkts auf ein anderes

(2) hier:

- Kein Imagetransfer, da die Eigenschaften und das Image von Schokowaffeln nicht mit Rasierklingen in Verbindung gebracht werden
- Bezeichnung hat für Rasierer außerdem beschreibendes Element, da die Doppelklinge damit umschrieben wird und dies vom Verkehr auch erkannt wird

Erg.: Kein Anspruch

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: Krombacher Regenwaldprojekt

I. Anspruch der V gegen K auf Unterlassung aus §§ 8, 3, 4a UWG

1. Anspruchs- und Klagebefugnis des Verbraucherschutzverbandes: § 8 III Nr. 3 UWG

2. Geschäftliche Handlung: § 2 I Nr. 1 UWG

Werbung von Krombacher bezweckt, den eigenen Absatz zu fördern.

3. Verstoß gegen § 4a UWG

Es handelt sich um sog. „gefühlsbetonte Werbung“. Der Verbraucher entscheidet nicht mehr ausschließlich aus sachlichen Kriterien, sondern lässt sich unter Umständen auch von seinen sozialen Gefühlen bzw. Mitleid beeinflussen.

a) Aggressive Handlung

Eine aggressive Handlung setzt in allen drei Fällen voraus, dass der Werbende durch die Androhung von Nachteilen die möglichen Käufer zu beeinflussen versucht.

Hier: Den Käufern von Krombacher drohen keine Nachteile, sondern sie haben lediglich den „Vorteil“ mit dem Kauf zugleich eine Spende zu erbringen.

b) Wesentliche Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit

Ein durchschnittlich aufmerksamer und kritischer Verbraucher lässt sich durch die Regenwaldaktion in seiner Kaufentscheidung auch nicht maßgeblich beeinflussen. Die Teilnahme an dem sozialen Engagement ist allein Entscheidung des Kunden.

Erg.: Kopplung von sozialem Engagement und Kaufentscheidung ist zulässig.

II. Anspruch V gegen K auf Unterlassung aus §§ 8, 3, 5 UWG

Sowohl Anspruchs- und Klagebefugnis als auch eine geschäftliche Handlung liegen vor.

1. Angabe: Jede werbliche Kommunikation in Sprache, Bild, Tönen etc.

2. Produktbezug: § 5 II Nr. 1 UWG

Angabe hat Bezug zum Produkt, da Abhängigkeit von Kauf und Unterstützungsbeitrag behauptet wird.

3. Eignung zur Irreführung

Kunde muss zutreffend und in ausreichender Weise darüber aufgeklärt werden, in welchem Umfang er durch den Kauf der Ware den sozialen Zweck fördert.

Das ist hier nicht der Fall, da der Kunde der Meinung sein könnte, er würde durch den Kauf eines Bierkastens für 100 Jahre Regenwald von 1 qm schützen. Der Kunde muss die Werbung so verstehen, dass er durch vermehrten Kauf auch verstärkt den sozialen Zweck fördert. Tatsächlich wurde aber nur ein pauschaler Fixbetrag gespendet. Zusätzliche Käufe der Kunden führten also nicht direkt zu einem höheren Spendenbetrag.

Erg.: Werbung ist irreführend. Anspruch +

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: Skireise

Anspruch K gegen B auf Unterlassung aus §§ 8, 3, 5a II UWG

1. Anspruchs- und Klagebefugnis: § 8 III Nr. 2 UWG

hier: Verband

2. Geschäftliche Handlung: § 2 I Nr. 1 UWG

Werbung ist immer eine geschäftliche Handlung

3. Unlauterkeit nach § 5a II UWG

a) Verkaufsfördermaßnahme

Kopplungsangebote sind Verkaufsfördermaßnahmen, da solche Aktionen dazu dienen, die Kaufentscheidung der Kunden durch geldwerte Vorteile zu beeinflussen.

b) Wesentliche Informationen für eine informierte Entscheidung (Transparenz): Klare und eindeutige Informationen zu den Bedingungen, zu denen das Angebot gilt.

(1) Angabe des Gesamtpreises

Bei Kopplungsangeboten muss angegeben werden,

- dass es sich um ein Kopplungsangebot handelt, also dass der Preis nur bei Abnahme von zwei oder mehr gekoppelten Waren gilt, und
- der Gesamtpreis.

(2) Angabe von Einzelpreisen

Die Gefahr bei Koppelungsangeboten besteht darin, dass die Kunden die Preiswürdigkeit der Einzelleistung nicht ermitteln können. Daher stellt sich die Frage, ob auch deren Einzelpreise anzugeben sind. Das ist nach der Rechtsprechung nicht der Fall (EuGH GRUR 2016, 1180 zumindest wenn die Waren nicht ungekoppelt angeboten werden wie z.B. bei Computer und Betriebssystem; BGH GRUR 2003, 538 Pauschalreise und Skiausrüstung).

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: Kellogg's

Anspruch der K gegen B aus § 5 UWG auf Unterlassung

1. Allgemeine Voraussetzungen

a) Klagebefugnis des K nach § 8 III Nr. 1 UWG

b) Geschäftliche Handlung: § 2 I Nr. 1 UWG

Werbeaussagen bezwecken die Förderung des eigenen Absatzes.

2. Irreführung

a) Angaben

Angaben sind Tatsachenaussagen die sich jeder Form der werblichen Kommunikation (Text, Bild, Ton etc.) bedienen können.

Hier werden zwei Angaben gemacht:

- Der Werbeslogan
- Das Bild des sportlichen jungen Mannes

b) Bezug der Angabe auf eine der in § 5 II Nr. 1 – 3 UWG aufgezählten Umstände

In dem TV-Spot geht es um Produkteigenschaften i.S.d. § 5 II Nr. 1 UWG. Der Spot bezieht sich auf die Qualität der Produkte.

c) Eignung zur Irreführung

(1) Werbeslogan: „Das Beste für den Morgen“

Grundsatz: Eine produktbezogene Spitzen- oder Alleinstellungsbehauptung setzt voraus, dass die Werbebehauptung wahr ist, der Werbende einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern vorzuweisen hat und der Vorsprung die Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit bietet. Keine Tatsachenbehauptung sind nicht reklamehafte Übertreibung und reine Werturteile

Handelt es sich hier um eine Tatsachenaussage oder ein Werturteil (mit Tatsachenkern)? Worin besteht ggf. die Aussage des Tatsachenkerns?

Interpretation aus Sicht des Durchschnittsverbrauchers: Der durchschnittlich informierte und verständige Durchschnittsverbraucher legt in der Regel Wert auf ein qualitativ hochwertiges Frühstück sowie und auf eine gesundheitsbewusste und ausgewogene Ernährung.

Er wird aber erkennen, dass sich nicht objektiv und generell für eine Vielzahl von Menschen feststellen lässt, welche Mahlzeit sich - absolut betrachtet - am besten als erste des Tages eignet. Ob die beworbenen Cerealienprodukte der Bekl. für den angesprochenen Verbraucher „das Beste jeden Morgen“ sind, hängt in erster Linie von den persönlichen geschmacklichen Vorlieben und Frühstücksgewohnheiten des Einzelnen, aber auch von der unterschiedlichen körperlichen Konstitution der Menschen und ihren Lebens-, Arbeits- und Umweltbedingungen ab. Der Werbeslogan ist also ein Werturteil.

(2) Gesundheitsbezogene Werbung (Bild des sportlichen jungen Manns)

Verbraucher interpretiert Werbung so, daß der Verzehr von Kellogg's Toppas ein gesundes Frühstück ist und zur körperlichen Fitness im Sinne eines Zustandes allgemeinen körperlichen Wohlbefindens beiträgt

Der Verbraucher wird nicht annehmen, allein durch Verzehr der Toppas das Aussehen so zu verändern, dass der Körper des abgebildeten jungen Mannes erreicht wird.

Erg.: Werbung ist nicht irreführend, kein Anspruch.

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: Teppichhändler

I. Anspruch von K gegen B auf Unterlassung aus § 5 II Nr. 2 UWG

1. Anspruchs- und Klagebefugnis nach § 8 III Nr. 1 UWG

2. Geschäftliche Handlung: § 2 I Nr. 1 UWG +

3. Unlauterkeit durch Irreführung

a) Angabe +

b) Bezug auf Preis +

c) Eignung zur Irreführung

Definition: Interpretation und Vergleich mit Tatsachen

(1) Interpretation: „jetzt nur“

- Formulierung ist Hinweis auf eine unmittelbar vorangegangene Preissenkung
- Formulierung bedeutet, dass „jetzt“ aktuell Teppiche zu einem günstigen Preis „nur EUR 5,-“ angeboten werden

(2) Entspricht Interpretation der Wahrheit

Eine nicht der Wahrheit entsprechende, naheliegende Verständnismöglichkeit schadet schon.

Erg.: Werbeaussage ist irreführend, Anspruch ist gegeben.

II. Anspruch von K gegen B auf Unterlassung aus § 5 IV UWG

Anspruchs- und Klagebefugnis und geschäftliche Handlung liegen vor.

1. Angaben +

2. Bezug auf Preis +

3. Mondpreiswerbung: Abs. IV

Eine Irreführung wird vermutet, wenn mit einer Preisherabsetzung geworben wird und der ursprüngliche Vergleichspreis nur unangemessen kurze Zeit verlangt wurde. Es handelt sich also um Werbung mit einem Preisvergleich zwischen zwei vom Unternehmen geforderten Preisen.

Unlauter ist ein solcher Eigenpreisvergleich, wenn der Ursprungspreis unangemessen kurz gefordert wurde. Das hängt von der Art der Waren ab: Bei hochwertigen bzw. teuren Gütern ist ein schneller Preiswechsel unüblich: z.B. bei Möbeln ist ca. ein Monat angemessen, bei Autos ca. zwei Monate. Bei Waren des täglichen Bedarfs ist eine Frist von ca. einer Woche angemessen.

B hatte den Preis von EUR 1.529 nur für zwei Wochen (vom 6. - 22.12.) verlangt. Das ist bei Möbeln eine unangemessen kurze Zeit.

Erg.: Werbung ist irreführend, Anspruch ist gegeben.

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: PC-Preise

Anspruch der K gegen B auf Unterlassung aus §§ 8, 3, 6 UWG

I. Anspruchs- und Klagebefugnis: § 8 III Nr. 1 UWG

II. Geschäftliche Handlung: § 2 I Nr. 1 UWG

Unternehmerisches Verhalten auf dem Markt: B versucht durch die Werbung den Absatz der eigenen Waren zu fördern.

III. Vorliegen vergleichender Werbung: § 6 I UWG

1. Werbung: Jede Äußerung in beliebiger Form, die geeignet ist, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

2. Vergleich: Gegenüberstellung der jeweiligen Waren oder Leistungen oder der jeweiligen Unternehmen

3. Erkennbarkeit des Mitbewerbers +

Durch den vergrößerten Abdruck der Zeitungsannonce des K ohne weiteres gegeben.

IV. Bewertung der vergleichenden Werbung: § 6 II UWG

1. Vergleich zwischen nicht vergleichbaren Einzelheiten: § 6 II Nr. 1 UWG

- Vergleich bezieht sich auf Waren für den gleichen Bedarf: Es handelt sich um genau denselben Computertyp
- Vergleich ist zulässig auf Preise bezogen

2. In Betracht kommt § 6 II Nr. 5 UWG: Herabsetzung und Verunglimpfung

a) Eine bloße Preisgegenüberstellung ist keine Herabsetzung, auch wenn dadurch der Eindruck entsteht, der Mitbewerber verkaufe zu überhöhten Preisen.

b) Es liegt im Wesen eines Preisvergleichs, der die eigenen Erzeugnisse als preisgünstiger herausstellt, dass er zu Lasten derjenigen Mitbewerber geht, die ihre Produkte zu einem höheren Preis anbieten. Der Verkehr sieht in einem Preisvergleich den Ausdruck eines funktionierenden Preiswettbewerbs.

c) Zusätzlich Umstände, aus denen der Preisvergleich ausnahmsweise als herabsetzend zu qualifizieren wäre, liegen nicht vor.

- Der beanstandeten Werbung lässt sich der Vorwurf generell überhöhter Preise nicht entnehmen. Sie bezieht sich deutlich erkennbar auf ein Einzelangebot.
- Die Art der Darstellung des Preisvergleichs entbehrt nicht einer gewissen Ironie. Werbung darf aber nach der Rechtsprechung von Humor und Ironie begleitet sein, solange dadurch das Angebot des Konkurrenten nicht abgewertet wird.

Erg.: Kein Anspruch

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: Werbekostenzuschuss

I. Rechtsgrundlagen für das Bakkarat

a) Abstellungsverfügung nach § 32 GWB

b) Bußgeld nach § 81 GWB

II. Anwendung des § 1 GWB

1. Vereinbarung oder abgestimmte Verhaltensweise +

hier: Abrede über die Werbekostenzuschüsse (Vertrag)

2. Zwischen Unternehmen +

hier Hersteller und Händler

3. Wettbewerbsbeschränkung +

hier: Händler werden in der Freiheit der Preisbestimmung beeinträchtigt

4. Bezwecken oder Bewirken einer Wettbewerbsbeschränkung +

Die Klausel zielt darauf ab, die Händler in ihrer Freiheit zur Preisbestimmung gegenüber zu beschränken.

II. Ausnahme nach § 2 GWB i.V.m. Vertikal-GVO (VO EU Nr. 330/2010)

1. Grundsatz

Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen sind grundsätzlich freigestellt, wenn sie die Marktanteilsschwelle von 30 % nicht überschreiten.

a) Vorliegen einer vertikalen Vereinbarung: Art. 2 Vertikal-GVO

hier: Unternehmen sind auf unterschiedlichen Produktions- und Vertriebsstufen tätig.

b) Marktanteilsschwelle: Art. 3 Vertikal-GVO

2. Ausnahme: Art. 4 lit. a Vertikal-GVO („schwarze Klauseln“)

Trotz Freistellung nach Art. 2 Vertikal-GVO sind nach Art. 4 bestimmte, sog. „schwarze“ Klauseln verboten.

a) Preisbindung des Käufers +

Für die Käufer (Händler) soll durch die Regelung Anreize geschaffen werden, sich an die Preisempfehlungen zu halten.

b) Bindungseffekt

Bei unmittelbaren Bindungen werden die Käufer (Händler) durch den Vertragstext zur Einhaltung der Preisbindung verpflichtet. Bei mittelbaren Bindungen werden ihnen bei Einhaltung der Preisbindung wirtschaftliche Vorteile gewährt bzw. bei Nichteinhaltung wirtschaftliche Nachteile zugefügt.

Hier: Mittelbare Bindung, weil die Werbekostenzuschüsse von der Einhaltung der Preisbindung abhängig gemacht werden.

Erg.: BKartA kann einschreiten.

zurück zum [Haupttext](#)

Lösung zum Fall: Die Nachbestellung

Anspruch des W gegen E auf Zahlung einer Provision aus § 87 HGB

1. Wirksamer Handelsvertretervertrag

2. Das Geschäft muss während des Bestehens des Handelsvertreterverhältnisses abgeschlossen worden sein: § 87 I HGB. Ausnahmen sieht § 87 III HGB vor.

3. Ausführung des vermittelten Geschäfts: Vertragsabschluss zwischen Unternehmer und Dritten (Erfolg): § 87a I HGB

4. Kausalität: „auf seine Tätigkeit zurückzuführen“. Ausnahme: § 87 II HGB (Bezirksvertreter)

a) Provisionspflichtig sind grundsätzlich nur Geschäfte, bei denen der Handelsvertreter den Geschäftspartner zum Abschluss des Vertrages zumindest mit veranlasst bzw. motiviert hat. Es reicht z.B. aus, wenn der Handelsvertreter (zunächst erfolglose) Vorgespräche geführt hat, die dann bei einem Direktgespräch zwischen Unternehmer und Kunden doch noch zum Erfolg führen. Im Gegensatz dazu ist das Geschäft nicht vom Handelsvertreter verursacht, wenn dieser z.B. lediglich Schreibarbeiten oder Übersetzungshilfe leistet.

b) Ausreichend ist nach § 87 I HGB aber auch, dass der Handelsvertreter bereits zuvor den Kunden für Geschäfte gleicher Art geworben hatte. Das ist hier der Fall.

Erg.: Provisionsanspruch ist gegeben.

zurück zum [Haupttext](#)