

Wettbewerbsrecht Aktuell

Urteils- und Literaturoauswertung

Nr. 2/2007

Aus dem Inhalt:

Ausgewertete Publikationen..... 2

A. Urteile 2

I. Allgemeines Wettbewerbsrecht.....2

- Allgemeine Geschäftsbedingungen – Ausgestaltung einer Einwilligung in Werbemaßnahmen2
- Anwaltliches Standesrecht – Verwendung des Begriffs „Notariat“ auf Kanzleibriefbögen.....3
- Haftung; Marktverhaltensregel – Wanderlager durch Promotionsfirma3
- Haustürgeschäft; Widerrufsrecht – Unwirksamkeit der Anlage 2 zu § 14 BGB-InfoV3
- Irreführung – Fehlender Hinweis auf Gepäckbeförderungskosten4
- Irreführung – Werbung mit „Diplom“4
- Irreführung – Werbung mit „EU-GmbH“.....4
- Irreführung; Ärztliches Berufsrecht – Arztwerbung in Publikumszeitschrift4
- Leistungsübernahme – Weitergabe von „Abstracts“ im Internet5
- Lockvogelangebote – 9,99 Euro für anwaltliche Erstberatung5
- Marktverhaltensregel – Rechtsbruch durch Verstoß gegen TDG.....6
- Marktverhaltensregel; Ärztliches Berufsrecht – Direktvertrieb von Sehhilfen durch Augenärzte.....6
- Marktverhaltensregel; Jugendschutz – Hinweis auf Aufnahme in Liste jugendgefährdender Medien.....6
- Marktverhaltensregel; Produktbezogene Regelungen – Fehlende Kraftstoff- und Emissionsangaben bei Neuwagen7
- Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – „Umschuldungs“-Werbung eines Finanzdienstleisters7
- Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – Anwendbarkeit des Rechtsberatungsgesetzes auf niederländische Schuldnerberatung.....7
- Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – Bevollmächtigung einer geschäftsführenden GmbH „zum Erreichen des Gesellschaftszwecks“.....7
- Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – Vollmacht einer Immobilienfonds GbR.....8
- Prozessrecht/Verfahrensrecht – Ausnahme von der Erforderlichkeit der vorgerichtlichen Abmahnung8
- Prozessrecht/Verfahrensrecht – Keine Prozesskostenhilfe wegen Berufung auf Allgemeininteresse an unverfälschtem Wettbewerb8
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Abmahnung – Beweislast für Zugang einer Abmahnung9

- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Unterlassung – Widerlegung der Dringlichkeit bei Ergehen eines Versäumnisurteils9
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Vertragsstrafe – Zustandekommen eines Unterlassungsvertrags und Verwirkung einer Vertragsstrafe9
- Redaktionelle Werbung – Anzeigenkennzeichnung und Größe der Pflichtangaben9
- Redaktionelle Werbung – Fehlende Trennung von Werbung und redaktionellem Teil ...9
- Zwangsvollstreckung – Keine Gesamtstrafenbildung bei selbstständigen Verstößen gegen Unterlassungsgebot10
- Weitere Urteile.....10

II. Internationales Wettbewerbsrecht 10

- Dienstleistungsfreiheit; Anwaltliches Standesrecht – Mindestgebühren für Rechtsanwälte10
- Frankreich; Irreführung – Patentberührung.....10
- Rechtsentwicklung – Abweisung der Klage gegen Tabakwerberichtlinie10
- Weitere Urteile.....11

III. Internetrecht..... 11

- Domain-Name – Geschütztes Kennzeichen im Domainnamen11
- Domain-Name – Vorrang der Meinungsfreiheit vor der Verwertung des Persönlichkeitsbildes eines Verstorbenen11
- Domain-Name; Irreführung – „Deutsches-handwerk.de“ ohne Hinweis auf den privaten Betreiber unzulässig11
- Hyperlink; Pressefreiheit – Linksetzung auf verbotene Kopiersoftware rechtswidrig.....12
- Marktverhaltensregel; Jugendschutz – Indiziertes Bildmaterial im Internet12
- Widerrufsrecht; Fernabsatz – KG Berlin bestätigt Widerrufsfrist von einem Monat bei eBay.....12
- Weitere Urteile.....12

B. Literatur12

I. Allgemeines Wettbewerbsrecht 12

- Behinderung; Selektive Vertriebsbindung; Vertragsbruch – Gutzeit, Martin: Handelsbeschränkungen für Eintrittskarten - dargestellt am Beispiel der Ticketbedingungen für die Fußball-WM wie auch der aktuellen Muster-AGB für die Fußball-Bundesliga12
- Belästigende Werbung – Nippe, Wolfgang: Belästigende Wettbewerbshandlungen - Tatbestände, Rechtfertigungsgründe, Rechtsprechung13
- Internationales Privatrecht – Faßbender, Kurt: Zu Inhalt und Grenzen des rundfunkrechtlichen Sendestaatsprinzips.....13

• Laienwerbung – Möller, Mirko: Laienwerbung.....	13
• Marktverhalten – Ernst, Stefan: Zu den Rechtsfragen einer verfälschten Bildberichterstattung.....	13
• Marktverhaltensregel – Goldmann, Michael: Abgaswerte und Kraftstoffverbrauch als Gegenstand des Wettbewerbsrechts.....	13
• Marktverhaltensregel – Voigt, Daniel: Preisangabenverordnung erzwingt mehr Transparenz im Spendenmarkt.....	14
• Meta-Tag – Renner, Cornelius: Metatags und Keyword Advertising mit fremden Kennzeichen im Marken- und Wettbewerbsrecht.....	14
• Prozess- und Verfahrensrecht – Teplitzky, Otto: Der Streitgegenstand in der neuesten Rechtsprechung des I. Zivilsenats des BGH..	14
• Rechtsentwicklung – Hahn, Dittmar: Das Wirtschaftsverwaltungsrecht in der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts ab August 2005.....	14

• Vergleichende Werbung – Ohly, Ansgar: Vergleichende Werbung für Zubehör und Warensortimente.....	14
• Weitere Publikationen.....	15

II. Internetrecht..... 15

• Elektronischer Rechtsverkehr; Internet-Auktionen – Dörre, Tanja; Kochmann, Kai: Zivilrechtlicher Schutz gegen negative eBay-Bewertungen.....	15
• Fernabsatz – Buchmann, Felix: Widerrufsfrist bei Fernabsatzverträgen: Neues Unheil für gewerbliche „eBay“-Verkäufer.....	15
• Meta-Tag – Hartl, Robert: Fremde Kennzeichen im Quelltext von Webseiten - Marken- und Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit.....	15
• Weitere Publikationen.....	16

Impressum..... 16

AUSGEWERTETE PUBLIKATIONEN

AfP 6/2006 (14/1)
 BB 1/2007 (0/0)
 BB 2/2007 (0/0)
 BB 3/2007 (3/0)
 BB 4/2007 (2/0)
 BB 5/2007 (1/0)
 CR 1/2007 (10/1)
 EuZW 1/2007 (1/1)
 EuZW 2/2007 (1/0)
 GewArch 1/2007 (1/0)
 GRUR 1/2007 (7/0)
 GRUR Int. 1/2007 (0/0)
 GRUR-RR 1/2007 (8/0)
 K&R 1/2007 (9/1)
 MarkenR 1/2007 (1/0)
 MMR 1/2007 (10/1)
 NJW 1-2/2007 (1/0)
 NJW 3/2007 (2/0)
 NJW 4/2007 (0/1)
 NJW 5/2007 (0/0)
 NJW-RR 1/2007 (4/3)
 NJW-RR 2/2007 (2/2)
 NJW-Spezial 1/2007 (2/1)
 VuR 12/2007 (1/1)
 VuR 1/2007 (2/0)
 wistra 1/2007 (0/0)
 WRP 1/2007 (16/0)
 WuW 1/2007 (0/0)
 ZRP 1/2007 (0/0)
 ZUM 1/2007 (3/2)
 ZUM-RD 1/2007 (0/0)

Redaktionelle Leitsätze:

1. Die Unwirksamkeit von Klauseln wegen Verstoßes gegen ein gesetzliches Verbot oder zwingendes Recht kann im Wege einer Klage nach § 1 UKlaG geltend gemacht werden, wobei auch datenschutzrechtliche Bestimmungen, die inhaltliche Anforderungen stellen, zu berücksichtigen sind.
2. Eine Klausel, nach der ein Verbraucher seine Einwilligung in Bezug auf Werbung und Marktforschung erteilt, ist mit der Bestimmung des § 4a Abs. 1 BDSG grundsätzlich vereinbar und damit wirksam, wenn dem Verbraucher die Möglichkeit eingeräumt ist, durch Ankreuzen seine Einwilligung zu verweigern (so genannte Opt-out-Regelung).
3. Eine Klausel, wonach dem Verbraucher mitgeteilt wird, dass sein Geburtsdatum benötigt wird, ist keine AGB und demgemäß nicht kontrollfähig.

Der beklagte Rabattverein betreibt ein Kundenbindungs- und Rabattsystem. Er verwendet im Rahmen der Kundenkartenanträge vorformulierte Klauseln, durch die sich der Kunde mit der Übersendung von Werbung einverstanden erklärt. Der klägerische Verbraucherverband hatte diese Art der Einwilligung („Ankreuzlösung“) als unwirksam beanstandet und begehrte Unterlassung. Das LG München hat die Verwendung der Klausel: „Einwilligung in Werbung und Marktforschung: Mit meiner Unterschrift erkläre ich mich einverstanden, dass die von mir oben angegebenen Daten sowie die Rabattdaten (...) für an mich gerichtete Werbung (...) per Post oder mittels ggf. von mir beantragter Services (SMS oder E-Mail Newsletter) sowie zu Zwecken der Marktforschung ausschließlich von der L Partner GmbH und den Partnerunternehmen gemäß Nummer 2 der beiliegenden Hinweise zum Datenschutz gespeichert und genutzt werden.“ untersagt. Das OLG München gab der Berufung des Beklagten statt.

Nach Auffassung des Gerichts erfolgt hier die Einwilligung zur Nutzung der Daten zu Werbe- und Marktforschungszwecken freiwillig i. S. d. § 4a Abs. 1 S. 4 BDSG, da der Verbraucher die Möglichkeit habe, die Einwilligung durch Ankreuzen nicht zu erteilen. Der Ansicht des Landgerichts, wonach es an einer freien Entscheidung desjenigen Verbrauchers fehle, der die Klausel flüchtig überlese, folgte das Berufungsgericht

A. URTEILE

I. ALLGEMEINES WETTBEWERBSRECHT

Allgemeine Geschäftsbedingungen – Ausgestaltung einer Einwilligung in Werbemaßnahmen

OLG München, Urteil v. 28.9.2006, Az. 29 U 2769/06 (Kundenkartenantrag), nicht rechtskräftig, MMR 2007, 47 – §§ 1, 3, 4 UKlaG; §§ 305 Abs. 1, 307 BGB; §§ 4a, 28, 29 BDSG

nicht und begründete dies damit, dass nicht auf den flüchtigen Verbraucher sondern auf den situationsadäquat aufmerksamen und sorgfältigen Verbraucher abzustellen sei. Soweit die Vorschriften für elektronische Einwilligungen (§ 4 Abs. 2 Nr. 1 TDDSG, § 18 Abs. 2 Nr. 1 MDStV, § 94 TDG) verlangen, dass diese nur durch „eine eindeutige und bewusste Handlung erfolgen können“, handele es sich um Sondervorschriften, die im Anwendungsbereich des § 4a BDSG, der vor allem den Offlinebereich betreffe, keine Anwendung fänden.

Das Urteil des OLG München bezieht sich ausschließlich auf den Offlinebereich, also die Einholung einer Einwilligung in Schriftform. Für den Online-Bereich hatte sich die Rechtsprechung bisher aufgrund der Spezialvorschriften für eine „Opt-in-Lösung“ ausgesprochen. Eine vorangekreuzte Einwilligung zur Nutzung der Daten zu Werbezwecken genügt danach nicht. (sw/nt)

* * *

Anwaltliches Standesrecht – Verwendung des Begriffs „Notariat“ auf Kanzleibriefbögen

BGH, Beschluss v. 20.11.2006, Az. NotZ 30/06, rechtskräftig, BB 2007, 181 – §§ 2, 29 BNotO

Amtlicher Leitsatz:

Ein (Anwalts-)Notar ist nicht befugt, auf dem Briefbogen der von ihm und anderen Rechtsanwälten betriebenen Kanzlei die Kopfzeile „Notariat und Anwaltskanzlei“ anzubringen.

Der antragstellende Notar betreibt mit zwei Rechtsanwälten eine gemeinsame Kanzlei. Auf den Briefbögen sind die Nachnamen der Partner aufgeführt und daneben die Bezeichnung „Notariat und Anwaltskanzlei“ eingefügt. Er wurde vom Antragsgegner mit Bescheid vom 7.12.2005 angewiesen, die Bezeichnung „Notariat“ von den Briefbögen zu entfernen und die Verwendung der entsprechenden Briefbögen zu unterlassen. Der hiergegen gerichtete Antrag auf gerichtliche Entscheidung wurde vom Oberlandesgericht zurückgewiesen. Die sofortige Beschwerde zum BGH blieb erfolglos.

Der BGH hielt den Untersagungsbescheid für rechtmäßig. Dieser entspreche der ständigen Rechtsprechung des Senats, nach der ein Notar nicht berechtigt sei, seinen Amtstitel in Außerdarstellung als „Notariat“ zu bezeichnen. Durch diesen Begriff werde eine Institutionalisierung zum Ausdruck gebracht, die dem personengebundenen Amt des Notars nicht zukomme und daher zu Fehlvorstellungen beim rechtsuchenden Publikum führen könne. Die Anordnung stelle eine verhältnismäßige Einschränkung der Berufsausübungsfreiheit dar. Es handele sich um einen minimalen Eingriff, da dem Antragsteller die Verwendung der Amtsbezeichnung nach § 2 S. 2 BNotO nicht verwehrt sei. Die Kosten für die Änderung der Briefbögen könnten schon deshalb nicht gegen die Verhältnismäßigkeit angeführt werden, weil Rechtsprechung zur Unzulässigkeit des Begriffs „Notariat“ zum Zeitpunkt der Gestaltung der Briefbögen seit vielen Jahren bekannt gewesen sei und sich der Antragsgegner bewusst oder unbewusst über diese hinweggesetzt habe. (Zur unzulässigen Verwendung der Bezeichnung „Notariat“ in URL vgl. BGH, Beschluss v. 11.7.2005, Az. NotZ 8/05, Urteils- und Literaturlauswertung 10/2005.) (nt)

* * *

Haftung; Marktverhaltensregel – Wanderlager durch Promotionsfirma

OLG Celle, Beschluss v. 20.9.2006, Az. 13 U 130/06, WRP 2007, 112 – §§ 3, 4 Nr. 11, 5 Abs. 1, 7 Abs. 2 Nr. 2, 8 Abs. 1, Abs. 2, 12 Abs. 1 S. 2 UWG; § 56a Abs. 2 GewO

Redaktionelle Leitsätze:

1. Überlässt der Verkäufer von Waren die Anmeldung und Durchführung einer Wanderlagerveranstaltung einer Promotionsfirma oder einem Dritten, so haftet er für deren wettbewerbswidrige Handlungen, die sie als seine Beauftragten begehen.
2. Handlungen und Wettbewerbsverstöße der beauftragten Promotionsfirma können im Prozess nicht mit Nichtwissen bestritten werden, weil der Unternehmer sich im Falle der Beanstandung nach dem Ablauf erkundigen muss.

Eine Promotionsfirma war von einem Verkäufer mit der Durchführung eines so genannten „Wanderlagerverkaufs“ im Sinne des § 56a Gewerbeordnung (GewO) beauftragt worden. Dabei wurden bei der Veranstaltung von den tatsächlich angemeldeten Warenverkäufen abgewichen und auch nicht angemeldete Waren des Auftraggebers verkauft, was § 56a GewO verbietet. Weiter wurde für die Veranstaltung telefonisch geworben, ohne dass die Angerufenen vorher ihr Einverständnis gegeben hatten und ohne auf den Verkaufscharakter der Veranstaltung hinzuweisen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete in ihrer Klage, dass der Verkauf eine Verletzung des § 56 a GewO und damit einer Marktverhaltensregel darstellt. Darüber hinaus sei mit den Anrufen belästigende Telefonwerbung betrieben worden, die auch noch irreführend gewesen sei. Sie klagte gegen beide Unternehmen. Das LG Verden und das OLG Celle als Berufungsinstanzen gaben der Klage statt.

Der Verkäufer könne sich nicht auf Unkenntnis berufen. Schließlich hätte er sich nach den Beanstandungen über den Ablauf des Verkaufs erkundigen müssen. Gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG hafte der Verkäufer auch für die wettbewerbswidrigen Handlungen der Promotionsfirma. (pg)

* * *

Haustürgeschäft; Widerrufsrecht – Unwirksamkeit der Anlage 2 zu § 14 BGB-InfoV

LG Koblenz, Urteil v. 20.12.2006, Az. 12 S 128/06, BB 2007, 239 – § 312 Abs. 2 BGB; Anlage 2 zu § 14 BGB-InfoV

Redaktioneller Leitsatz:

Bei einem Haustürgeschäft, in dessen Rahmen die beiderseitigen Leistungen erst nach Ablauf der Widerspruchsfrist erbracht werden, verstößt das Muster der Widerrufsbelehrung in der Anlage 2 zu § 14 BGB-InfoV gegen § 312 Abs. 2 BGB und ist deshalb nichtig.

Der Kläger hatte bei der Rücksendung der im Rahmen eines Haustürgeschäfts bei der Beklagten bestellten Ware nicht die zweiwöchige Widerrufsfrist nach § 355 Abs. 1 S. 2 BGB eingehalten. Da diese Frist nur mit Aushandigung einer wirksamen Widerrufsbelehrung zu laufen beginnt, streiten die Parteien über die Frage, ob die vorliegende Widerrufsbelehrung den gesetzlichen Anforderungen entspricht. Nach Ansicht der Kammer könne die BGB-InfoV als nachrangiges Recht

nicht die höherrangigen Regelungen des BGB außer Kraft setzten. § 312 Abs. 2 BGB schreibt ausdrücklich vor, dass bei Haustürgeschäften auch auf die Rechtsfolgen des § 357 BGB hinzuweisen ist (vgl. auch Infobrief 3-4/2007). (sw)

* * *

Irreführung – Fehlender Hinweis auf Gepäckbeförderungskosten

LG Hamburg, Beschluss v. 27.9.2006, Az. 315 O 776/06, WRP 2007, 114 (Ls.) – § 5 UWG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Wird für Flüge unter Angabe von Preisen geworben, erwartet der Verkehr grundsätzlich nicht, dass im Falle der Aufgabe von Gepäck in einem üblichen Umfang zusätzliche Kosten entstehen.
2. Will eine Fluggesellschaft für jedes aufgegebenes Gepäckstück ein Beförderungsentgelt ergeben, so muss darauf in der Werbung für die Flugtickets bereits beziffert hingewiesen werden. (pg)

* * *

Irreführung – Werbung mit „Diplom“

LG Frankfurt a. M., Urteil v. 22.9.2006, Az. 3-12 O 20/06, nicht rechtskräftig, WRP 2007, 109 – §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG

Redaktioneller Leitsatz:

Die Bezeichnung „diplomierter Atlas-Spezialist“ erweckt den unzutreffenden Eindruck, das „Diplom“ sei auf Grund feststehender Prüfungsanforderungen und durch eine staatliche Stelle verliehen worden. Unerheblich ist, ob die Bezeichnung nach Schweizer Recht verliehen werden darf oder ob die Bezeichnung nach Schweizer Recht in der Schweiz geführt werden darf.

Nach der von der Wettbewerbszentrale erstrittenen Entscheidung des LG Frankfurt a. M. darf die Bezeichnung „diplomierter Atlas-Spezialist“ in der Werbung nicht verwendet werden. Bei der Atlasprofilax-Methode soll es sich um ein Verfahren handeln, mit dem die Selbstheilungskräfte des Körpers aktiviert werden. In dem genannten Fall wurde das „Diplom“ von einer Atlas Academy Switzerland vergeben. Eine Anerkennung in Deutschland konnte nicht dargelegt werden. Nach der Auffassung des Gerichts kann eine private Akademie zwar ihre Abschlüsse als „Diplom“ bezeichnen. Geworben werden dürfe aber damit nicht. Eine andere Bewertung würde die Auszeichnung inflationär machen und weitgehend entwerten (vgl. auch Infobrief 51-52/2006). (pg)

* * *

Irreführung – Werbung mit „EU-GmbH“

LG Dresden, Urteil v. 11.4.2006, Az. 42 O 386/05, rechtskräftig, NJW 2007, 88 = GRUR-RR 2007, 25 – §§ 3, 5 Abs. 1, 8 UWG

Redaktioneller Leitsatz:

Wer in der Internet-Suchmaschine „Google“ unter den Stichworten „EU“, „GmbH“ und „Limited“ für eigene Dienstleistungen auf dem Gebiet des Vertriebs von Mantelgesellschaften mit dem Begriff „EU-GmbH“ wirbt, verstößt gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 UWG, da hierdurch

suggestiert wird, man vertreibe eine Gesellschaftsform mit beschränkter Haftung nach einheitlichem Recht der Europäischen Union.

Die Parteien sind Mitbewerber auf dem Gebiet des Vertriebs von Mantelgesellschaften. Die Klägerin bietet als Dienstleistung die Gründung und Verwaltung sowie die Vermittlungen von Kapitalgesellschaften an. Die Beklagte bietet Hilfestellung bei der Gründung und Verwaltung der englischen Gesellschaftsform „private limited company by shares“ an. Die Beklagte schaltete im März 2005 in der Internetsuchmaschine Google Deutschland eine Anzeige, die unter den Suchbegriffen „EU“, „GmbH“, und „Limited“ einzusehen war und folgenden Inhalt hatte: „EU-GmbH. Limited Beratung vom Testsieger! Die Alternative zu deutschen Rechtsformen www.go-limited.de“. Das LG Dresden nahm einen Wettbewerbsverstoß durch irreführende Werbung an. Das Gericht war der Auffassung, die streitgegenständliche Werbung „EU-GmbH“ suggeriere durch die Verbindung zwischen der Abkürzung für Europäische Union und der Abkürzung für Gesellschaft mit beschränkter Haftung im Singular, dass es sich um eine einheitliche Gesellschaftsform nach EU-Recht handle. Ein solches Verständnis dränge sich nach dem Wortsinn einem juristisch nicht vorgebildeten Laien auf. (sw)

* * *

Irreführung; Ärztliches Berufsrecht – Arztwerbung in Publikumszeitschrift

BGH, Urteil v. 13.7.2006, Az. I ZR 222/03 (dentalästhetika II), rechtskräftig, WRP 2007, 66 (m. Abb.) = MD 2007, 109 – §§ 3, 5 UWG; § 3 UWG a. F.; § 253 ZPO

Amtlicher Leitsatz:

Wird eine Klage auf eine irreführende Werbung gestützt, gehört zum schlüssigen Klagevorbringen der Vortrag, in welcher Hinsicht das Verkehrsverständnis von der Wirklichkeit abweicht. Wird im Laufe des Verfahrens vorgetragen, dass die beanstandete Werbung auch noch unter einem anderen, mit der Klage noch nicht vorgetragenen Gesichtspunkt unzutreffend und daher irreführend sei, handelt es sich insofern um einen neuen Streitgegenstand (im Anschluss an BGH, Ur. v. 8.6.2000 – I ZR 269/97, GRUR 2001, 181 = WRP 2001, 28 – dentalästhetika I).

Die Klägerin, eine Zahnärztekammer, sah in der Anzeige eines Zahnlabors, das darin für zahnärztliche Behandlungen geworben hatte, einen Verstoß gegen das Werbeverbot für Zahnärzte und damit gegen § 1 UWG a. F. Nachdem das Berufungsgericht die auf diesen Antrag gestützte Klage ablehnte, im Gegenzug aber unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung die Anzeige untersagte, hat nun der BGH endgültig die erneute Revision abgelehnt. Die Bundesrichter bestätigten inhaltlich die von ihnen im ersten Revisionsverfahren verfasste Entscheidung (dentalästhetika I, Urteil v. 8.6.2000, Az. I ZR 269/97, Urteils- und Literaturlauswertung 1/2001). Zur erneuten Revision kam es, da das BVerfG die Sache an den BGH zurückverwies hatte.

Nach Meinung des BGH bezog sich der ursprüngliche Klageantrag lediglich auf ein irreführendes Erfolgsversprechen, während in der erneuten Revisionsverhandlung andere in der Anzeige enthaltene Angaben als irreführend beanstandet wurden. Damit habe die Klägerin einen neuen Streitstand kreiert, welcher nicht Gegenstand des Verfahrens sein könne. Das Gericht

sei an den vom Kläger bestimmten Streitgegenstand nach § 309 ZPO gebunden. Auch habe die Klägerin nicht darlegen können, dass die angesprochenen Verkehrskreise dieser Werbung eine Tatsachenbehauptung entnehmen, die mit der Wirklichkeit nicht übereinstimmt. (ms)

* * *

Leistungsübernahme – Weitergabe von „Abstracts“ im Internet

LG Frankfurt a. M., Urteil v. 23.11.2006, Az. 2-03 O 172/06, nicht rechtskräftig, AfP 2006, 589 = K&R 2007, 48 – §§ 3, 4, 8 UWG; §§ 12, 16, 17, 23, 51, 97 UrhG; § 14 MarkenG

Amtliche Leitsätze:

1. Kleinen Teilen aus Originalbuchkritiken wie einzelnen Wörtern, Sätzen oder Satzteilen, die in eine zusammenfassende Darstellung übernommen werden, fehlt grundsätzlich deshalb der Urheberrechtsschutz, weil sie nicht ausreichend Raum für die Entfaltung von Individualität bieten.
2. Aus einem Umkehrschluss zu § 12 Abs. 2 UrhG ergibt sich, dass nach Erschöpfung des Mitteilungsvorbehalts jedermann den Inhalt des Werks öffentlich mitteilen oder beschreiben kann, ohne den Urheber fragen zu müssen.
3. Unter einer Mitteilung oder Beschreibung i. S. des § 12 Abs. 2 UrhG ist eine solche Darstellung zu verstehen, die den Leser über das Werk unterrichtet, ohne seine Lektüre oder Betrachtung zu ersetzen.
4. Die Frage, wann ein abstract die Lektüre des Originaltextes teilweise oder ganz ersetzt, kann weder generell für alle Arten von Schrifttum noch einheitlich für alle potenziellen Adressaten des Abstracts beantwortet werden. Maßgeblich ist vielmehr die objektive Eignung der Beiträge nach Umfang, Inhalt und Darstellungsform.
5. Sofern ein Abstract auf die Quelle in der Form hinweist, es handle sich um Notizen zu einem namentlich genannten Zeitungstitel, so liegt hierin kein kennzeichenmäßiger Gebrauch.
6. Die systematische Erstellung von Abstracts aus Buchbesprechungen aus einer bestimmten Zeitung und deren Lizenzierung an Dritte stellt keine unlautere Handlung nach den §§ 3, 4 UWG dar.
7. Sofern Abstracts, die aus Original-Buchrezensionen einer bestimmten Zeitung stammen, auch mit einem solchen Herkunftshinweis versehen werden, liegt hierin nicht die Ausnutzung des in Bezug genommenen Zeitungstitels.

Die Klägerin verlegt die „F-Zeitung“. Sie bietet gegen Entgelt unter www.f-archiv.de Dritten an, einzelne F-Artikel in verschiedenen Formaten aus dem Online-Archiv auszusuchen. Die Beklagte betreibt eine Internetseite, auf der sie Zusammenfassungen verschiedener Feuilletonartikel deutschsprachiger Zeitungen anbietet. Hierzu gehören u. a. in der „F-Zeitung“ erschienene Buchrezensionen, welche die Beklagte unter der Überschrift „Notiz zur F-Zeitung vom ...“ in verkürzter Form wiedergibt. An diesen Notizen erteilte die Beklagte Lizenzen gegen Entgelt. Die Klägerin forderte, die kommerzielle Verwertung dieser Notizen zu untersagen.

Dem folgte die Zivilkammer nicht. Nach Meinung des Gerichts handelt es sich bei den Textfassungen um eine Sekundärnutzung urheberrechtlich geschützter Textvorlagen – Originalbuchkritiken – in eigen gestalteten Kurzfassungen dieser Vorlagen (so genannte „Abstracts“). Sie dienten dazu, den Leser über den wesentlichen Inhalt der Originaltexte zu informieren. Übernommen würden allenfalls sehr kleine Teile der Originalkritiken wie einzelne Wörter, Sätze oder Satzteile. Das verwendete Kennzeichen „Notiz zur F-Zeitung vom ...“ sei auch nach der maßgeblichen Publikumsauffassung rein inhaltsbeschreibend, was einen Schutz nach Markenrecht ausschließen würde. Der Unterlassungsanspruch ergebe sich schließlich nicht aus §§ 4 Nr. 9, 8 UWG. Für einen ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz nach diesen Vorschriften müssten besondere, außerhalb des sondergesetzlichen Tatbestands liegende Umstände hinzutreten, welche die beanstandete Handlung als unlauter im Sinne der §§ 3, 4 UWG erscheinen ließen. Es erscheine zweifelhaft, ob den in der „F-Zeitung“ veröffentlichten Original-Buchrezensionen wettbewerbliche Eigenart zukommen könne. Es sei nicht ersichtlich, inwieweit hier einzelne Merkmale bestünden, die geeignet seien, interessierte Verkehrskreise auf eine bestimmte betriebliche Herkunft oder Besonderheiten hinzuweisen. (sw/ms)

* * *

Lockvogelangebote – 9,99 Euro für anwaltliche Erstberatung

LG Freiburg, Urteil v. 11.10.2006, Az. 10 O 72/06, NJW 2007, 160 = NJW-Spezial 2007, 46 (Anm. Dahns) – § 5 UWG; § 49b BRAO; §§ 4 Abs. 2 S. 3, 34 RVG

Redaktioneller Leitsatz:

Die Aufforderung einer Kanzlei in einem Werbeblatt mit dem Wortlaut „Vereinbaren Sie für eine erste Beratung mit uns in allen Rechtsgebieten ein Honorar von Euro 9,99!“ ist als irreführende Werbung wettbewerbswidrig und verstößt gegen die Verpflichtung zur angemessenen Preisgestaltung nach § 49b Abs. 1 S. 1 BRAO i. V. m. § 4 Abs. 2 S. 3 RVG.

Die Verfügungsklägerin ist eine berufsständische Organisation. Die Verfügungsbeklagte ist eine Anwaltskanzlei, die in einem Werbeblatt eine Anzeige mit dem im Leitsatz zitierten Wortlaut geschaltet hatte. Nach erfolgloser Abmahnung beantragte die Verfügungsklägerin den Erlass einer einstweiligen Verfügung. Der Antrag hatte Erfolg.

Nach Auffassung des Gerichts liegt eine irreführende Werbemaßnahme vor. Die Anzeige könne von einem durchschnittlich informierten und angemessen aufmerksamen Verbraucher nur dahingehend verstanden werden, dass die Verfügungsbeklagte für die Erstberatung in allen Rechtsgebieten nur ein Honorar in Höhe von 9,99 Euro verlangt. Dies verstoße jedoch gegen die Verpflichtung zur angemessenen Preisgestaltung nach § 49b Abs. 1 S. 1 BRAO i. V. m. § 4 Abs. 2 S. 3 RVG und könne zu einem ruinösen Verdrängungswettbewerb führen. Dem Einwand der Verfügungsbeklagten, wonach diese selbstverständlich nicht bei jeder Rechtsfrage und unabhängig von der Schwierigkeit der Materie für ein derart niedriges Honorar tätig werde, sei entgegenzuhalten, dass vor diesem Hintergrund eine irreführende Werbemaßnahme in Form eines Lockvogelangebots gegeben sei. Auch stelle die vorliegende Werbemaßnahme wegen

der Gestaltung der Anzeige und der Veröffentlichung in einem Werbeblatt eine nicht nur unerhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs i. S. d. § 3 UWG dar. (sw)

* * *

Marktverhaltensregel – Rechtsbruch durch Verstoß gegen TDG

OLG Oldenburg, Beschluss v. 12.5.2006, Az. 1 W 29/06, rechtskräftig, VuR 2007, 37 (Ls.) – §§ 3, 4 Nr. 11 UWG; §§ 2 Abs. 1, 2 Abs. 2 Nr. 5, 6 Nr. 2 TDG

Amtliche Leitsätze:

1. Ein gewerblicher Verkäufer, der im Internet über die Verkaufsplattform „eBay“ Waren anbietet, hat nach §§ 2 Abs. 1, 2 Abs. 2 Nr. 5, 6 Nr. 2 TDG unter anderem Angaben zu machen, die eine unmittelbare Kommunikation ermöglichen. Dies erfordert die Angabe einer Telefonnummer, unter der der Verkäufer erreichbar ist.
2. § 6 Nr. 2 TDG stellt dabei im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG eine gesetzliche Vorschrift dar, die auch das Marktverhalten regelt und deren Verletzung zu einem Wettbewerbsverstoß nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG führen kann. (sw)

* * *

Marktverhaltensregel; Ärztliches Berufsrecht – Direktvertrieb von Sehhilfen durch Augenärzte

LG Hannover, Urteil v. 16.5.2006, Az. 26 O 130/05 (Sehhilfendirektvertrieb), nicht rechtskräftig, WRP 2007, 107 – §§ 3, 4 Nr. 11 UWG; §§ 3 Abs. 2, 34 Abs. 5 Musterberufsordnung für Ärztinnen und Ärzte (MBO)

Redaktionelle Leitsätze:

1. Ein allgemeiner Hinweis des Augenarztes an jeden von ihm behandelten Patienten, er könne sich gleich bei ihm eine Fassung aus dem vorrätig gehaltenen Bestand an Brillen aussuchen, der von der Firma XY dann fertig gestellt und an den Patienten ausgehändigt würde, stellt einen Verstoß gegen das Zuweisungsverbot des §§ 34 Abs. 5 MBO dar und verletzt zudem das Trennungsgebot des § 3 Abs. 2 der MBO, wonach es Ärzten untersagt ist, im Zusammenhang mit der Ausübung der ärztlichen Tätigkeit Waren und andere Gegenstände abzugeben oder unter ihrer Mitwirkung abgeben zu lassen.
2. Solange nicht zusätzlich deutlich wird, wieso gerade der durch die Vermittlung begünstigte Augenoptiker XY in der Lage sein sollte, anders als andere Augenoptiker die ärztliche Verordnung bestmöglich interpretieren und somit Unsicherheiten des Therapieerfolges ausschließen zu können, ist die Zuweisung bzw. die Mitwirkung am Vertrieb einer Sehhilfe durch den Augenarzt nicht gerechtfertigt.

Geklagt hatte die Wettbewerbszentrale. Hintergrund war ein neues Geschäftsmodell, bei dem ein Augenarzt exklusiv mit Optikerwerkstätten zusammenarbeitete und von diesen ein Honorar erhält. Benötigten Patienten eine neue Brille, werden ihnen die Musterkollektionen der Vertragspartner empfohlen. Die Optiker fertigen die Brille nach den Angaben des Arztes, bei dem man sich die Brille dann auch abholen kann.

Das LG Hannover stellte fest, dass nach der Berufsordnung der Ärzte ein Vertrieb von Waren im Widerspruch zum Objektivitätsgebot hinsichtlich einzelner Produkte und Hersteller steht. Die Brillenanpassung sei ausschließlich Sache des dafür ausgebildeten Augenoptikers. Gegen die Entscheidung legte der betreffende Arzt Berufung beim OLG Celle ein, über die inzwischen auch entschieden wurde (Urteil v. 21.12.2006, Az. 13 U 118/06). Die Berufung hatte Erfolg. Die Niedersächsischen Richter entschieden, dass solche Nebengeschäfte von Ärzten zur besseren Versorgung von Patienten beitragen könnten. Die Revision zum BGH wurde nicht zugelassen. Hiergegen reichte die Wettbewerbszentrale Nichtzulassungsbeschwerde ein, über die jedoch noch nicht entschieden wurde. (pg)

* * *

Marktverhaltensregel; Jugendschutz – Hinweis auf Aufnahme in Liste jugendgefährdender Medien

LG Halle, Urteil v. 26.4.2006, Az. 11 O 5/06, rechtskräftig, GRUR-RR 2007, 26 – § 4 Nr. 11 UWG; § 15 Abs. 1 Nr. 5, Abs. 6 JuSchG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Wer im Internet gewerblichen Abnehmern DVD-Filme unter dem Hinweis anbietet, diese seien indiziert, bzw. es sei ein Verfahren zur Aufnahme in die Liste anhängig, verstößt gegen § 15 Abs. 1 Nr. 5, Abs. 6 JuSchG und handelt wettbewerbswidrig i. S. d. § 4 Nr. 11 UWG.
2. Für die Substantiierung und Glaubhaftmachung der Eigenschaft als Mitbewerber ist die Vorlage einer Steuererklärung oder einer betriebswirtschaftlichen Auswertung nicht erforderlich.

Der Beklagte betreibt einen Internet-Versandhandel, über den er neben Elektronik- und Computerartikeln auch DVD-Spielfilme an gewerbliche Abnehmer zum Verkauf anbietet. Auf seiner Homepage bewarb er die DVD „Columbia TriStar Starship Troopers 2 - Held der Föderation“. Der Film ist seit dem 31.12.2004 in die Liste der jugendgefährdenden Medien, Listenteil A, eingetragen. Der Kläger behauptet, ebenfalls Anbieter von Elektronik- und Computerartikeln, sowie DVDs zu sein und versichert an Eides statt, 150 gewerbliche Händler und 6500 Privatkunden registriert zu haben. Er ist der Ansicht, der Hinweis des Beklagten auf die Indizierung der DVDs sei wettbewerbswidrig.

Dieser Auffassung war auch das Gericht, welches aufgrund der eidesstattlichen Versicherung des Klägers von dessen Eigenschaft als Mitbewerber ausging. Die Bewerbung der DVD mit dem Hinweis, diese sei indiziert, verstoße gegen § 15 Abs. 1 Nr. 6 JuSchG, welcher eine Vorschrift zur Regelung des Marktverhaltens im Interesse der Marktteilnehmer i. S. d. § 4 Nr. 11 UWG sei. Eine wortgetreue Auslegung des § 15 JuSchG entspreche dem Zweck der Bestimmung, die vermeiden soll, dass Jugendliche überhaupt Kenntnis von der Existenz jugendgefährdender Medien bekommen, so dass weder auf die Indizierung noch auf ein laufendes Verfahren zur Aufnahme in die Liste hingewiesen werden darf. (sw)

* * *

Marktverhaltensregel; Produktbezogene Regelungen – Fehlende Kraftstoff- und Emissionsangaben bei Neuwagen

OLG Oldenburg, Urteil v. 14.9.2006, Az. 1 U 41/06, WRP 2007, 96 – § 4 Nr. 11 UWG; §§ 1, 5 Pkw-EnVKV; Anhang 4 Richtlinie 1999/94/EG

Amtliche Leitsätze:

1. Die §§ 1, 5 i. V. m. der Anlage 4 zu § 5 der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV) sind so zu verstehen, dass bei der Werbung für den Kauf von Neuwagen Angaben zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO₂ Emissionen immer dann gemacht werden müssen, wenn ein bestimmtes Fahrzeugmodell und nicht lediglich eine Fabrikmarke oder ein Fahrzeugtyp beworben wird.
2. Die Auslegung der Begriffe „Fabrikmarke“, „Modell“ und „Typ“ hat sich primär an der Legaldefinition des § 2 Nr. 14 - 16 Pkw-EnVKV zu orientieren.
3. Die Kennzeichnungspflicht aus § 1 Pkw-EnVKV dient dem Umweltschutz i.S.d. Art 20 a GG und stellt eine zulässige Einschränkung der Berufsausübungsfreiheit i. S. d. Art 12 Abs. 1 GG dar.
4. Ein Verstoß gegen die Regeln des Pkw-EnVKV stellt einen Gesetzesverstoß i. S. d. § 4 Nr. 11 UWG dar.

Ein Osnabrücker Autohaus hatte in einer Werbung für den Kauf von Neufahrzeugen keine Angaben zum Benzinverbrauch gemacht. Auch Hinweise zu den CO₂-Emissionen wurden nicht für erforderlich gehalten. Der klagende Verein, ein Interessenverband von Kraftfahrzeughändlern, sah hierin einen Verstoß gegen § 5 der Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen und gleichzeitig einen Wettbewerbsverstoß nach § 4 Nr. 11 UWG. Nachdem die Vorinstanz die Unterlassungsklage des Gewerbetreibenden gegen das Autohaus abgewiesen hatte, hatte die Berufung zum OLG Oldenburg Erfolg.

Die Richter sahen hier das gesetzlich geschützte Informationsinteresse der Verbraucher durch die fehlenden Angaben verletzt. Eine Ausnahme bestehe nur dann, wenn es sich um eine schlichte Pauschalwerbung für eine Marke oder einen Typ, der mehrere verschiedene Modelle umfasse, handle. Hier könne die Kennzeichnungspflicht entfallen. Würden zusätzliche Angaben zur Motorisierung gemacht, wie in diesem Fall, bestehe sie allerdings fort. (ms)

* * *

Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – „Umschuldungs“-Werbung eines Finanzdienstleisters

OLG Hamburg, Urteil v. 7.9.2006, Az. 3 U 204/05 („Umschuldung - günstig umsteigen“), NJW-RR 2007, 40 = GRUR-RR 2007, 20 – §§ 3, 4 Nr. 11 UWG; Art. 1 § 1 RBERG

Redaktioneller Leitsatz:

Bewirbt ein Finanzdienstleister auf seiner Internetseite Kreditablösungen unter der Überschrift „Umschuldung - günstig umsteigen“ unter Verweis auf die Erstattung der laufzeitabhängigen

Kosten nach § 14 VerbrKrG (jetzt § 504 BGB), so handelt es sich nicht um das Angebot unerlaubter Rechtsberatung nach Art. 1 § 1 RBERG, dessen Bewerbung nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG unter dem Gesichtspunkt des Rechtsbruchs zu unterlassen wäre.

Der Kläger, ein Rechtsanwalt, ging gegen die Internet-Werbung der beklagten Finanzdienstleisterin vor, in der diese Kunden die Ablösung alter Kredite zugunsten neuer Kredite mit günstigerem Zinssatz nahe legte. Der Kläger sah in der Werbung und in der entsprechenden Beratung ohne Rechtsberatungserlaubnis einen Verstoß gegen das RBERG und begehrte Unterlassung. Nachdem die Beklagte im Verfügungsverfahren und im Aufhebungsverfahren unterlag, führte ihre Berufung zur Abweisung der Klage und Aufhebung der Verfügung sowie Verurteilung des Klägers zur Tragung der Prozesskosten.

Nach Auffassung des Berufungsgerichts steht dem Kläger kein Unterlassungsanspruch zu. Die Beklagte erwecke in der beanstandeten Werbung weder den Eindruck, dass mit dem Umschuldungsangebot eine Rechtsberatung verbunden ist, noch führe sie derartige unzulässige Rechtsberatungen durch. Der Klageantrag, mit dem der Beklagten eine Werbung für „Umschuldungen“ untersagt werden solle, wenn nicht zugleich ein Hinweis erteilt werde, dass diesbezüglich keine Rechtsberatung erfolge, sei zu weitgehend. Der Begriff „Umschuldung“ deute nicht notwendig auf ein Angebot rechtsberatender Tätigkeit hin. Somit bestehe auch keine generelle Verpflichtung, darauf hinzuweisen, dass keine Rechtsberatung erfolge. Im Übrigen werde der verständige Verbraucher darüber informiert, dass es um die Vermittlung günstiger Anschlussfinanzierungen gehe. Die möglicherweise geweckte Erwartung, dass die Beklagte ihn hinsichtlich der Kündbarkeit des Altkredits beraten werde, sei unschädlich. Eine solche Art der Beratung verstoße nach der heutigen Auffassung nicht gegen das Rechtsberatungsgesetz. Für die Einschätzung, ob das Umfinanzierungsangebot für den Interessenten überhaupt in Frage komme, sei eine Orientierung über die Möglichkeit des Altkredits unerlässlich, insofern gelte das Privileg aus Art. 1 § 5 RBERG. (nt)

* * *

Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – Anwendbarkeit des Rechtsberatungsgesetzes auf niederländische Schuldnerberatung

BGH, Urteil v. 5.10.2006, Az. I ZR 7/04 (Schulden Hulp Stichting), rechtskräftig, BB 2007, 123 = MD 2007, 103 – §§ 3, 4 Nr. 11 UWG; Art. 1 § 1 RBERG

Amtlicher Leitsatz:

Die Zulässigkeit einer aus dem Ausland erbrachten Rechtsdienstleistung, welche die Regelung des Rechtsverhältnisses von im Inland ansässigen Parteien betrifft (hier: Schuldenbereinigung nach §§ 305 ff. InsO), ist nach dem Rechtsberatungsgesetz zu beurteilen. (nt)

* * *

Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – Bevollmächtigung einer geschäftsführenden GmbH „zum Erreichen des Gesellschaftszwecks“

BGH, Urteil v. 17.10.2006, Az. XI ZR 185/05 (Grundstücksgesellschaft), rechtskräftig, BB 2007, 120 – Art. 1 § 1 RBERG

Amtlicher Leitsatz:

Der von Gesellschaftern einer kreditnehmenden GbR dem geschäftsführenden Gesellschafter außerhalb des Gesellschaftsvertrages erteilte weit reichende Auftrag mit Vollmacht, sie unter anderem bei der Abgabe vollstreckbarer Schuldanerkenntnisse gegenüber der kreditgebenden Bank zu vertreten, verstößt gegen Art. 1 § 1 RBERG.

Der Kläger, ein selbstständiger Installateur, trat aus Steuerspargründen mit einer Bareinlage von 80.000 DM in die Grundstücksgesellschaft L. (GbR) ein. Gesellschaftszweck war die Modernisierung und Sanierung der Immobilie L. Nach dem Gesellschaftsvertrag sollten die Gesellschafter mit ihrem Privatvermögen entsprechend der jeweiligen kapitalmäßigen Beteiligung haften. Die Geschäftsführung wurde der G.-GmbH übertragen, die keine Erlaubnis nach dem Rechtsberatungsgesetz besaß. In einer Vollmachtsurkunde erteilte der Kläger der G. „Vollmachten zum Erreichen des Gesellschaftszwecks der Gesellschaft“. Die G. nahm bei der Beklagten zwei Darlehensverträge zur Finanzierung des Projekts auf. Einen vor und einen zweiten nach Eintritt des Klägers in die Gesellschaft. In einer notariellen Urkunde erklärte der Geschäftsführer der G. für sämtliche Gesellschafter der GbR, dass diese aus der Kreditaufnahme nach der jeweiligen Beteiligung quotale beschränkt insgesamt 22 Mio. DM persönlich schulden. Nachdem die Grundstücksgesellschaft in wirtschaftliche Schwierigkeiten geriet, kündigte die Beklagte beide Darlehensverträge fristlos und drohte mit Zwangsvollstreckung. Der Kläger erhob negative Feststellungsklage, da er sich an die Darlehensverträge und das notarielle Schuldanerkenntnis mangels wirksamer Vollmachtserteilung nicht gebunden fühlte. Nachdem das Landgericht die Klage abgewiesen hatte, stellte das Berufungsgericht fest, dass der Kläger weder aus dem ersten Darlehensvertrag noch aus dem Schuldanerkenntnis haften. Auf die Hilfswiderklage der Beklagten wurde der Kläger hinsichtlich des zweiten Darlehensvertrags teilweise zur Zahlung verurteilt. Die Revision zum BGH führte zur Aufhebung des Urteils und Zurückverweisung an das Oberlandesgericht.

Der BGH urteilte, dass der Kläger auch aus dem ersten mit der Beklagten geschlossenen Darlehensvertrag in Höhe seines Geschäftsanteils mit seinem Privatvermögen haften (§ 130 HGB analog). Der zur Fondsfinanzierung geschlossene Darlehensvertrag sei wirksam, da die G. nach § 714 BGB als geschäftsführende Gesellschafterin zur Vertretung der Grundstücksgesellschaft L. (GbR) befugt gewesen sei. Nach inzwischen gefestigter Rechtsprechung zur Rechtsfähigkeit der GbR haften die Gesellschafter in Abweichung von der früheren Rechtsprechung auch für Altverbindlichkeiten entsprechend § 130 HGB, wenn er diese kannte oder bei geringer Aufmerksamkeit hätte erkennen können. Gründe des Vertrauensschutzes rechtfertigten keine Zahlungsverweigerung des Klägers. Dieser hätte die zur Erreichung des Gesellschaftszwecks erforderlichen Fremdmittel dem im Fondsprospekt abgedruckten Investitions- und Finanzierungsplan entnehmen und bei seiner Beitrittsentscheidung berücksichtigen können. Auch das von der G. abgegebene Schuldanerkenntnis sei wirksam. Zwar sei die vom Kläger erteilte Vollmacht aufgrund eines Verstoßes gegen das Rechtsberatungsgesetz nichtig, die G. sei jedoch in Bezug auf das im Namen des Klägers abgegebene Schuldanerkenntnis gegenüber der Beklagten vertretungsbefugt gewesen (§§ 171 Abs. 1, 172 Abs. 1 BGB). Die Normen seien auch dann anwendbar, wenn eine dem Vertreter erteilte Abschluss-

vollmacht wegen Verstoßes gegen das RBERG nichtig gewesen sei. (nt)

* * *

Marktverhaltensregel; Rechtsberatung – Vollmacht einer Immobilienfonds GbR

BGH, Urteil v. 18.7.2006, Az. XI ZR 143/05 (Geschäftsbesorgervollmacht), rechtskräftig, VuR 2007, 480 (m. Anm. Heinrich) – Art. 1 § 1 RBERG

Amtlicher Leitsatz:

Ein Vertrag, durch den ein in der Form einer GbR betriebener Immobilienfonds die Führung seiner Geschäfte umfassend einer GmbH überträgt, die nicht Gesellschafterin der GbR ist, und die der GmbH erteilte Vollmacht fallen grundsätzlich nicht in den Anwendungsbereich des Art. 1 § 1 RBERG. (nt)

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht – Ausnahme von der Erforderlichkeit der vorgerichtlichen Abmahnung

OLG Hamburg, Urteil v. 14.6.2006, Az. 5 U 21/06, rechtskräftig, GRUR-RR 2007, 29 – §§ 93, 935, 940 ZPO; 101a UrhG

Amtliche Leitsätze:

1. ...
2. ...
3. Eine vorgerichtliche Abmahnung ist zur Vermeidung der Kostenfolge des § 93 ZPO ausnahmsweise dann nicht zumutbar, wenn neben der Unterlassung zugleich die Sequestration rechtsverletzender Gegenstände beantragt wird. Von diesem Grundsatz ist regelmäßig auch dann nicht abzuweichen, wenn vor Stellung des Verfügungsantrags eine staatsanwaltliche Durchsuchung der Räumlichkeiten des Schuldners stattgefunden hat. (sw)

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht – Keine Prozesskostenhilfe wegen Berufung auf Allgemeininteresse an unverfälschtem Wettbewerb

OLG Köln, Beschluss v. 20.6.2006, Az. 6 W 63/06 (Prozesskostenhilfe für Wettbewerbsklage), GRUR 2007, 86 = MD 2007, 60 – §§ 1 S. 2, 8 Abs. 3 UWG; § 116 S. 1 Nr. 2 ZPO

Amtlicher Leitsatz:

Die Unterlassung der Rechtsverfolgung läuft bei auf das UWG gestützten Klagen eines Mitbewerbers nicht schon deshalb „allgemeinen Interessen“ i. S. d. § 116 S. 1 Nr. 2 ZPO entgegen, weil das UWG (§ 1 S. 2) auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb schützt.

Die antragstellende GmbH & Co. KG für Internetdienstleistungen begehrte Prozesskostenhilfe für die Klage gegen eine Mitbewerberin wegen irreführender Werbung. Ihren Prozesskostenhilfeantrag stützte sie auf das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb nach § 1 UWG. Die Eingangs- und Beschwerdeinstanz wiesen den Antrag zurück.

Es fehle an einem tatsächlichen die Allgemeinheit betreffenden Nachteil, wenn eine Prozessführung unterbliebe. Eine auf das UWG gestützte Klage sei nicht deshalb generell im allgemeinen Interesse nach § 116 Nr. 2 ZPO als geboten anzusehen, weil das UWG auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb schütze. Der Schutz des Allgemeininteresses sei ebenso gut gewährleistet, wenn rechtsfähige Verbände, qualifizierte Einrichtungen oder Mitbewerber i. S. d. § 8 Nr. 2 bis 4 UWG bereitstünden, die zur Prozessfinanzierung in der Lage seien. (nt)

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht; Abmahnung – Beweislast für Zugang einer Abmahnung

OLG Jena, Beschluss v. 11.11.2006, Az. 2 W 371/06 (Abmahnungszugang), WRP 2007, 102 (Ls.) – § 12 UWG; § 93 ZPO

Amtlicher Leitsatz:

Ist der Zugang einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung streitig, muss der Verletzte lediglich darlegen und glaubhaft machen, alles Erforderliche getan zu haben, um dem Verletzer Gelegenheit zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung zu geben. Der Verletzte muss dem Gegenüber die für ihn günstigen Voraussetzungen des § 93 ZPO beweisen. Das einfache Bestreiten des Zugangs der Abmahnung genügt dafür nicht. (ms)

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht; Unterlassung – Widerlegung der Dringlichkeit bei Ergehen eines Versäumnisurteils

OLG Hamm, Urteil v. 31.8.2006, Az. 4 U 124/06, rechtskräftig, NJW-RR 2007, 108 – §§ 3, 4 Nr. 11, 8, 12 Abs. 2 UWG; §§ 935, 940 ZPO; 312d Abs. 1 BGB

Redaktioneller Leitsatz:

Ein Nichterscheinen und ein Versäumnisurteil gegen denjenigen, der eine einstweilige Verfügung beantragt, machen die fehlende Dringlichkeit deutlich, auch wenn das Versäumnis auf einem Büroversehen des Prozessbevollmächtigten beruht. (jk)

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht; Vertragsstrafe – Zustandekommen eines Unterlassungsvertrags und Verwirkung einer Vertragsstrafe

OLG Köln, Urteil v. 25.11.2005, Az. 6 U 54/05, rechtskräftig, CR 2007, 22 – §§ 151, 315, 339 BGB

Amtliche Leitsätze:

1. Ein Unterlassungsvertrag kommt nur dann bereits mit dem Zugang der Unterwerfungserklärung beim Gläubiger zustande, wenn dessen Abmahnung der Entwurf einer Unterlassungserklärung beigefügt war, die inhaltlich mit der vom Schuldner abgegebenen Erklärung übereinstimmt.
2. Ein Unterlassungsvertrag kommt auch unter den Voraussetzungen des § 151 S. 1 BGB nur zustande bei einer zum Ausdruck gebrachten Betätigung des Annahmewillens.

3. Der Gläubiger nimmt eine Unterwerfungserklärung konkludent an, wenn er deren Eingang bestätigt und zugleich sich aus der Erklärung ergebende Ansprüche geltend macht.
4. Beruht die einer Unterlassungsvereinbarung zuwiderlaufende Herausgabe zahlreicher einzelner Rechnungen auf einem bestimmten organisatorischen Versehen, so kann unter dem Aspekt der natürlichen Handlungseinheit die Vertragsstrafe insoweit nur einmal verwirkt sein.
5. Wird nach Aufdeckung des Versehens die Versendung weiterer einschlägiger Rechnungen eingestellt, die automatisierte Anmahnung der früher herausgegangenen und nicht bezahlten Rechnungen aber in Kauf genommen, so setzt eine selbstständig zu bewertende zweite Zuwiderhandlung ein. (sw)

* * *

Redaktionelle Werbung – Anzeigenkennzeichnung und Größe der Pflichtangaben

OLG Frankfurt a. M., Beschluss v. 6.10.2006, Az. 6 U 109/06 (Senioren-Journal), WRP 2007, 111 – § 4 Nr. 3 UWG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Beim parallelen Abdruck von als solchen erkennbaren Anzeigen und solchen in redaktioneller Gestaltung reicht es nicht aus, lediglich die ganze Zeitungsseite mit dem Wort „Anzeige“ oder „Anzeigen“ zu kennzeichnen, um deutlich zu machen, dass es sich auch bei dem redaktionell gestalteten Teil um eine bezahlte Anzeige handelt.
2. Für die Lesbarkeit der Pflichtangaben bei der Werbung für Arzneimittel gibt es keine feste Größe, bei der immer von einer Lesbarkeit im Sinne des Gesetzes auszugehen ist.

In der Zeitschrift „A-Journal für Senioren und Diabetiker“ befand sich ein redaktioneller Beitrag zusammen mit einer eindeutigen und als solche auch gekennzeichneten Werbung auf einer Seite. Die beiden Seiteninhalte waren klar von einander getrennt. Als problematisch erwies sich, dass auch der redaktionelle Beitrag werbenden Charakter hatte, was auch nicht bestritten wurde.

Die klare Trennung der beiden Anzeigen war nach Meinung der Richter so deutlich, dass der Leser zwischen der Kennzeichnung „Anzeige“ und der redaktionell aufgemachten Werbeanzeige keine Verbindung herstellen konnte. Gleichzeitig bemängelte das Gericht die geringe Schriftgröße und die schlechte Lesbarkeit des Wortes „Anzeige“. (pg)

* * *

Redaktionelle Werbung – Fehlende Trennung von Werbung und redaktionellem Teil

LG Frankfurt a. M., Beschluss v. 24.7.2006, Az. 3-11 O 161/06 (Apothekenkundenzeitschrift), WRP 2007, 114 (Ls.) – § 4 Nr. 3 UWG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Auch die Tatsache, dass eine Apothekenkundenzeitung kostenlos an Interessenten abgegeben wird, entbindet den herausgebenden Verlag nicht von dem grundsätzlichen Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil.

-
- Werden Produktanzeigen und redaktionelle Beiträge, die diese Produkte namentlich benennen, nebeneinander abgedruckt wird der Werbecharakter der „redaktionellen“ Berichterstattung unzulässig verschleiert. (pg)

* * *

Zwangsvollstreckung – Keine Gesamtstrafenbildung bei selbstständigen Verstößen gegen Unterlassungsgebot

OLG Köln, Urteil v. 10.5.2006, Az. 6 W 52/06, GRUR-RR 2007, 31 = MD 2007, 62 – § 890 ZPO; § 53 ff. StGB

Amtlicher Leitsatz:

Die Vorschriften der §§ 53 ff. StGB zur Bildung einer Gesamtstrafe sind im Zwangsvollstreckungsverfahren nach § 890 ZPO nicht entsprechend anwendbar. Bei rechtlich selbständigen Zuwiderhandlungen gegen ein gerichtliches Verbot hat daher die Bildung eines Gesamtordnungsgeldes zu unterbleiben. (jk)

* * *

Weitere Urteile

- Glücksspiel; Werbeverbot – VG München, Beschluss v. 18.8.2006, Az. M 17 S 06.2945: Wiederherstellung der aufschiebenden Wirkung einer Klage gegen Werbeverbot im Rundfunk für Sportwetten, ZUM 2007, 72
- Mehrwertdienste – AG Pirna, Urteil v. 8.3.2007, Az. 1 C 797/05 (SMS-Premium-Dienste): Beweislast des Betreibers für Hinweis auf Mehrkosten bei SMS, NJW-RR 2007, 62
- Prozessrecht/Verfahrensrecht – BGH, Beschluss v. 5.9.2006, Az. VI ZB 7/06: Unvollständige Berufungsbegründungsschrift per Fax, CR 2007, 17
- Satirische Werbung – BGH, Urteil v. 26.10.2006, Az. I ZR 182/04 (Rücktritt des Finanzministers), rechtskräftig: Zulässige Abbildung eines prominenten Politikers im Rahmen einer satirisch gestalteten Werbung, ZUM 2007, 55 (m. Abb.)
- Wettbewerbsverbot – OLG Celle, Urteil v. 16.8.2006, Az. 9 U 6/06: Kein konkludentes Wettbewerbsverbot nach Beendigung eines Sozietätsvertrags, NJW-Spezial 2007, 48 (m. Anm. Dahns)

II. INTERNATIONALES WETTBEWERBSRECHT

Dienstleistungsfreiheit; Anwaltliches Standesrecht – Mindestgebühren für Rechtsanwälte

EuGH, Urteil v. 5.12.2006, Rs. C-94/04 u. C-202/04, rechtskräftig, EuZW 2007, 18 – Art. 10, 49, 81, 82 EG

Tenor:

- Den Art. 10 EG, 81 EG und 82 EG läuft es nicht zuwider, wenn ein Mitgliedstaat eine Norm erlässt, die auf der Grundlage eines von einer berufsständischen Vertretung von Rechtsanwälten wie dem Consiglio nazionale forense (Nationaler Rat der Rechtsanwälte) erarbeiteten Vorschlags eine Gebührenordnung genehmigt, die eine Mindestgrenze für die Honorare der Mitglieder der Rechtsanwaltschaft festlegt, von der grundsätzlich ebenso wenig bei Leistungen, die diesen Mitgliedern vorbehalten sind, wie bei Leistungen abgewichen werden kann, die, wie außergerichtliche Dienstleistungen, auch von jedem anderen der genannten Gebührenordnung nicht unterworfenen

Wirtschaftsteilnehmer erbracht werden können.

- Eine Regelung, die es verbietet, im Wege einer Vereinbarung von den durch eine Rechtsanwaltsgebührenordnung wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden festgelegten Mindesthonoraren für Leistungen abzuweichen, die zum einen Gerichtsbezug aufweisen und zum anderen Rechtsanwälten vorbehalten sind, stellt eine Beschränkung des in Art. 49 EG vorgesehenen freien Dienstleistungsverkehrs dar. Es ist Sache des vorlegenden Gerichts zu prüfen, ob eine solche Regelung angesichts ihrer konkreten Anwendungsmodalitäten tatsächlich den Zielen des Verbraucherschutzes und der geordneten Rechtspflege Rechnung trägt, die sie rechtfertigen können, und ob die mit ihr auferlegten Beschränkungen nicht außer Verhältnis zu diesen Zielen stehen. (nt)

* * *

Frankreich; Irreführung – Patentberührung

Cour d'appel Paris, Urteil v. 25.1.2006, Az. Frigonox SAS/Atelier de Construction Frigorifique SA, GRUR Int. 2007, 85 – Art. 1382 Code Civil

Redaktioneller Leitsatz:

Wird mit einem zwischenzeitlich abgelaufenen Patent so geworben, als bestehe dieses noch, so liegt eine wettbewerbswidrige Patentberührung vor. (nt)

* * *

Rechtsentwicklung – Abweisung der Klage gegen Tabakwerberichtlinie

EuGH, Urteil v. 12.12.2006, Az. C-380/03 (Deutschland/Parlament und Rat), rechtskräftig, EuZW 2007, 46 (m. Anm. Stein) – Art. 230 EG; Art. 3, 4 Richtlinie 2003/33/EG

Redaktionelle Leitsätze:

- Das Werbeverbot und das Sponsoringverbot erfüllen die Voraussetzungen, unter denen sie als Maßnahmen im Hinblick auf die Errichtung und das Funktionieren des Binnenmarktes erlassen werden konnten.
- Die unterschiedlichen nationalen Regelungen über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen waren geeignet den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr zu beeinträchtigen und rechtfertigten daher einen Eingriff des Gemeinschaftsgesetzgebers nach Art. 95 EG. Dabei ist unerheblich ob er sich möglicherweise auch vom Gesundheitsschutz hat leiten lassen.
- Die Verbote sind auch nicht unverhältnismäßig. Regionale Veröffentlichungen hätten vom Werbeverbot nicht ausgenommen werden können, da dadurch ein zufallsabhängiger ungewisser Anwendungsbereich entstanden wäre. Die Freiheit der journalistischen Meinungsfreiheit bleibt unberührt, so dass auch ein Eingriff in das Grundrecht der Meinungsfreiheit nicht vorliegt.

Die Bundesrepublik Deutschland hatte gegen die Tabakwerberichtlinie geklagt, da der Gemeinschaftsgesetzgeber nicht zum Erlass eines Werbe- und Sponsoringverbots in Bezug auf Tabakerzeugnisse befugt sei. Keines der Verbote trage zum Abbau von Handels-

hemmnissen oder Beseitigung einer Beeinträchtigung des freien Dienstleistungsverkehrs bei. Der Gerichtshof widersprach dieser Ansicht mit der aus den Leitsätzen ersichtlichen Begründung (vgl. Infobrief 51-52/2006). (nt)

* * *

Weitere Urteile

- Gruppenfreistellung – EuGH, Urteil v. 30.11.2006, Rs. C-376/05 u. a.: Folgen des In-Kraft-Tretens einer neuen Kfz-Gruppenfreistellungsverordnung für bestehende Vertragshändlerverträge, NJW 2007, 201 = EuZW 2006, 23

III. INTERNETRECHT

Domain-Name – Geschütztes Kennzeichen im Domainnamen

LG Düsseldorf, Urteil v. 19.7.2006, Az. 2a O 32/06, rechtskräftig, GRUR-RR 2007, 14 – §§ 14 Abs. 2 Nr. 2, Abs. 5, 23 Nr. 3, 24 MarkenG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Die Verwendung der Domainbezeichnung „cat-ersatzteile.de“ verstößt gegen § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, da die Gefahr einer Verwechslung mit der Marke „CAT“ besteht.
2. Die Notwendigkeit der Benutzung einer Marke i. S. des § 23 Nr. 3 MarkenG besteht dann, wenn dies die einzige Möglichkeit darstellt, die Öffentlichkeit verständlich und vollständig über die Bestimmung der Ware zu informieren, um das System eines unverfälschten Wettbewerbs auf dem Markt für diese Ware zu erhalten.
3. Wird die Marke oder das mit ihr verwechslungsfähige Kennzeichen zu Werbezwecken in einer Weise unberechtigt benutzt, die den Eindruck vermittelt, es bestehe eine Handelsbeziehung zwischen dem Markeninhaber und dem Verwender des Kennzeichens in der Form, dass dieser dem Vertriebsnetz des Markeninhabers angehört, so liegt keine Erschöpfung i. S. d. § 24 Abs. 1 MarkenG vor.

Streitgegenstand ist die Domain cat-ersatzteile.de. Unter dieser Adresse wurden Originalersatzteile für CAT-Produkte vertrieben. Die Firma Caterpillar Inc., ein weltweit führender Hersteller u. a. von Bau- und Bergbaumaschinen, ist Inhaberin der registrierten Marke „CAT“. Sie sieht in der Nutzung der Domain cat-ersatzteile.de eine Markenrechtsverletzung. Nach der Auffassung des Gerichts ist die Verwendung der Marke zwar branchenüblich zur Identifizierung des Hauptprodukts, so dass die Nutzung des Kennzeichens „CAT“ innerhalb des Internetauftritts grundsätzlich gestattet sei. Allerdings sei die Anmeldung des Domainnamens „cat-ersatzteile.de“ nicht erforderlich, um auf den Vertrieb von Ersatzteilen für die Produkte der Firma Caterpillar Inc. hinzuweisen. Es reiche aus, wenn die Marke im Internetauftritt auftaucht. Des Weiteren werde der irreführende Eindruck erweckt, es handle sich um die Seite der Markeninhaberin oder eines autorisierten Vertriebshändlers (vgl. Infobrief 5-6/2007). (sw)

* * *

Domain-Name – Vorrang der Meinungsfreiheit vor der Verwertung des Persönlichkeitsbildes eines Verstorbenen

BGH, Urteil v. 5.10.2006, Az. I ZR 277/03 (kinski-klaus.de), rechtskräftig, WRP 2007, 78 = ZUM 2007, 54 = K&R 2007, 38 – §§ 12, 823 Abs. 1 BGB

Amtliche Leitsätze:

1. Das Namensrecht einer Person aus § 12 BGB, das auch ihren Künstlernamen schützt, erlischt mit dem Tod des Namensträgers.
2. Die vermögenswerten Bestandteile des postmortalen Persönlichkeitsrechts sollen es nicht dem Erben ermöglichen, die öffentliche Auseinandersetzung mit Leben und Werk des Verstorbenen zu kontrollieren oder gar zu steuern. Eine Rechtsverletzung kann nur nach sorgfältiger Abwägung angenommen werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich der in Anspruch Genommene für seine Handlungen auf Grundrechte wie die Freiheit der Meinungsäußerung (Art. 5 Abs. 1 GG) und die Freiheit der Kunst (Art. 5 Abs. 3 GG) berufen kann.
3. Die Schutzdauer der vermögenswerten Bestandteile des postmortalen Persönlichkeitsrechts ist wie das Recht am eigenen Bild (§ 22 S. 3 KUG) auf zehn Jahre nach dem Tod der Person begrenzt. Der postmortale Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts endet damit nicht insgesamt nach Ablauf von zehn Jahren. Unter den Voraussetzungen und im Umfang des postmortalen Schutzes der ideellen Bestandteile des postmortalen Persönlichkeitsrechts besteht er fort.

Die Kläger sind die Erben des am 23.11.1991 verstorbenen Klaus Nakszynski, der unter dem Künstlernamen Klaus Kinski bekannt geworden ist. Per Abmahnung gingen sie gegen die Inhaber der Domain „kinski-klaus.de“ vor und forderten Unterlassung. Die Beklagten hätten in ihr absolutes Recht an der Vermarktung der Prominenz des Erblassers eingegriffen. Mit ihrer Klage verlangen die Kläger als Schadensersatz die Erstattung der Abmahnkosten. Zu Unrecht wie der BGH feststellte. Das Interesse der Erben an einer wirtschaftlichen Verwertung des Persönlichkeitsbildes müsse nach Ablauf von zehn Jahren hinter dem Recht auf freie Meinungsäußerung nach Art. 5 Abs. 1 GG zurücktreten. (ms)

* * *

Domain-Name; Irreführung – „Deutsches-handwerk.de“ ohne Hinweis auf den privaten Betreiber unzulässig

OLG Hamburg, Urteil v. 15.11.2006, Az. 5 U 185/05, WRP 2007, 103 = MD 2007, 125 – §§ 3, 5 UWG

Amtlicher Leitsatz:

Die Verwendung der Bezeichnung und der Domain „deutsches-handwerk.de“ für ein Internetportal, auf dem Handwerksbetrieben die Möglichkeit der Eintragung von Daten gegen Entgelt angeboten wird, kann jedenfalls rechtlich erhebliche Teile des Verkehrs dahingehend irreführen, dass es sich hierbei um den Internetauftritt einer offiziellen und berufsständischen Organisation des Deutschen Handwerks handelt. Dieser möglichen Irreführung muss durch einen deutlichen Hinweis auf der Startseite der Homepage begegnet werden (vgl. Infobrief 1-2/2007). (ms)

Hyperlink; Pressefreiheit – Linksetzung auf verbotene Kopiersoftware rechtswidrig

LG München I, Urteil v. 11.10.2006, Az. 21 O 2004/06, rechtskräftig, K&R 2007, 54 – § 823 Abs. 2 BGB; 95a UrhG; 32 ZPO; Art. 6 Abs. 2 Richtlinie 2001/29/EG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Eine Presseberichterstattung über Produkte, die zur rechtswidrigen Umgehung eines Kopierschutzes bestimmt sind, ist zwar grundsätzlich von der Pressefreiheit geschützt, jedoch ist die Verlinkung mit der Internetseite eines Anbieters solcher Produkte unzulässig, wenn der Leser sich durch den Inhalt des Presseberichts bereits sehr weitgehend unterrichten konnte.
2. § 95a Abs. 3 UrhG ist ein Schutzgesetz, das den Rechtsinhabern zugute kommt, die sich Schutzmaßnahmen i. S. von § 95a Abs. 1 UrhG bedienen.

Im Rahmen der Berichterstattung eines Musikmagazins über Kopierschutzumgehungsprogramme setzten Redakteure des Verlags einen Link auf eine Unterseite der ausländischen Webadresse, auf der die Software in deutscher Sprache ausführlich beschrieben und zum Download angeboten wurde. Hiergegen wehrten sich führende deutsche Plattenhersteller. Das Urteil liegt auf einer Linie mit dem bekannteren Heise-Urteil desselben Gerichts, das vom OLG München bestätigt wurde (OLG München, Urteil v. 28.7.2005, Az. 29 U 2887/05 - AnyDVD, K&R 2005, 467 = AfP 2005, 480 = CR 2005, 821 (m. Anm. Scheja) = MMR 2005, 768 (m. Anm. Hoeren), Urteils- und Literaturlauswertung 11/2005; vgl. auch Infobrief 51-52/2006). (sw)

* * *

Marktverhaltensregel; Jugendschutz – Indiziertes Bildmaterial im Internet

OLG Brandenburg, Urteil v. 13.6.2006, Az. 6 U 144/05, rechtskräftig, GRUR-RR 2007, 18 – §§ 3, 4 Nr. 11 UWG; § 1004 BGB

Amtliche Leitsätze:

1. Bei der Wertung der Wettbewerberstellung kommt es auf die faktischen Verhältnisse an. Ein Internet-Auktionshaus, das den Vertrieb indizierten Bildmaterials auf seiner Plattform verbietet, steht, wenn gleichwohl tatsächlich derartiges Bildmaterial von seinen Nutzern angeboten werden kann, im Wettbewerb mit dem Betreiber einer Internetplattform, deren Nutzer ausschließlich indizierte Produkte vertreiben.
2. Einem Internet-Auktionshaus, das fremde Informationen lediglich speichert oder durchleitet und damit von Verletzungshandlungen keine Kenntnis erlangt, kann eigenes Handlungsunrecht nicht zur Last gelegt werden, wenn seine Nutzer unter Verstoß gegen die Vorschriften des Jugendschutzgesetzes Kindern oder jugendlichen Personen jugendgefährdende Bildträger zugänglich machen.
3. Ein Internetplattform-Betreiber, der ohne gesetzliche Verpflichtung die Kunden seiner Nutzer mittels des Post-Ident-Verfahrens einer Altersverifikation unterzieht, fügt sich den dadurch entstehenden Wettbewerbsnachteile selbst zu. Von einem Wettbewerber kann er unter keinem rechtli-

chen Gesichtspunkt die Einrichtung gleichartiger Sicherungssysteme verlangen. (sw)

* * *

Widerrufsrecht; Fernabsatz – KG Berlin bestätigt Widerrufsfrist von einem Monat bei eBay

KG Berlin, Beschluss v. 5.12.2006, Az. 5 W 295/06, VuR 2007, 37 (Ls.) = MD 2007, 115 – §§ 312 Abs. 1 S. 1, 312a Abs. 2 S. 1 Nr. 2, 312d Abs. 2, 355 Abs. 2 S. 1 BGB; § 14 Abs. 1, Abs. 3 BGB-InfoV

Amtliche Leitsätze:

1. Wer als Unternehmer Waren über das Internet in der Weise absetzt, dass er dem Verbraucher erst nach Vertragsschluss gemäß 312c Abs. 2 S. 1 Nr. 2 BGB die Widerrufsbelehrung in Textform mitteilt, muss, wenn er gemäß § 312 Abs. 1 S. 1 BGB vor Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers eine Widerrufsbelehrung im Internet zur Verfügung stellt, die Widerrufsfrist dort mit einem Monat angeben, welche frühestens mit Mitteilung einer deutlich gestalteten Widerrufsbelehrung in Textform (§ 355 Abs. 2 S. 1 BGB) und nicht vor Erhalt der Ware (§ 312d Abs. 2 BGB) beginnt.
2. Das in Anlage 2 zu § 14 Abs. 1 und 3 BGB-InfoV abgedruckte „Muster für die Widerrufsbelehrung“ gilt nur für Widerrufsbelehrungen, die dem Verbraucher in Textform mitgeteilt werden. Stellt demgegenüber ein Unternehmer eine Widerrufsbelehrung lediglich ins Internet und entspricht diese Belehrung nicht den dafür einschlägigen gesetzlichen Vorgaben, so lässt sich ein Vorwurf wettbewerbswidrigen Handelns nicht mit dem Hinweis entkräften, die Belehrung folge den Vorgaben besagten Musters.

(Vgl. Infobrief 1-2/2007.) (sw)

* * *

Weitere Urteile

- Elektronischer Geschäftsverkehr – AG München, Urteil v. 3.8.2006, Az. 122 C 18 573/06: Wirksame Abonnementkündigung im „Verwendungszweck“ einer Online-Überweisung, NJW-RR 2007, 60
- Elektronischer Rechtsverkehr – AG Dortmund, Urteil v. 12.4.2006, Az. 104 C 983/06 (Internetbuchung): Schadensersatz für Stornierungskosten wegen widersprüchlicher Angaben auf Online-Seiten, NJW-RR 2007, 60

B. LITERATUR

I. ALLGEMEINES WETTBEWERBSRECHT

Behinderung; Selektive Vertriebsbindung; Vertragsbruch – Gutzeit, Martin: Handelsbeschränkungen für Eintrittskarten - dargestellt am Beispiel der Ticketbedingungen für die Fußball-WM wie auch der aktuellen Muster-AGB für die Fußball-Bundesliga

BB 2007, 113-119

Der „Schwarzhandel“ mit Eintrittskarten soll häufig durch (vertragliche) Handelsbeschränkungen verhindert werden. Dies geschieht beispielsweise durch die Empfehlung der Veranstalter, beim Kartenverkauf bestimmte Muster-AGB zu verwenden, die den Weiter-

verkauf oder die Weitergabe von Tickets unter bestimmten Bedingungen untersagen. Ein Verstoß gegen diese Bestimmungen kann Vertragsstrafen in Form von Geldzahlungen oder des Verfalls des Tickets zur Folge haben. Der Autor nimmt eine rechtliche Bewertung dieser Handelsbeschränkungen vor. Die Rechtsnatur von Fußballkarten sowie deren Übertragung und die Geltung der AGB werden untersucht. Im Anschluss wird eine materielle AGB-Kontrolle der Handelsbeschränkungen bei WM-Tickets und bei Bundesligakarten vorgenommen, die Wirksamkeit der Verfallsklauseln sowie ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch unter dem Gesichtspunkt des Ausnutzens eines fremden Vertragsbruchs untersucht. (nt)

* * *

Belästigende Werbung – Nippe, Wolfgang: Belästigende Wettbewerbshandlungen - Tatbestände, Rechtfertigungsgründe, Rechtsprechung

WRP 2007, 19-38

Der Autor liefert eine umfassende Darstellung der verschiedenen Spielarten belästigender Wettbewerbs-handlungen. Grundlage sind die seit der Novellierung des UWG in § 7 normierten Tatbestände, die aus den zuvor durch die Rechtsprechung entwickelten Fallgruppen abgeleitet wurden. Dazu fasst er die Rechtsprechung zu Brief-, Telefax- und Telefonwerbung zusammen. Abschließend beschäftigt sich der Beitrag mit der Verantwortlichkeit des Inhabers des Unternehmens in Bezug auf die jeweiligen Fallgruppen. (sw)

* * *

Internationales Privatrecht – Faßbender, Kurt: Zu Inhalt und Grenzen des rundfunkrechtlichen Sendestaatsprinzips

AfP 2006, 505-512

Ausgehend von der Feststellung, dass über den näheren Inhalt des Sendestaatsprinzips, welches als Kernstück der Richtlinie 89/552/EWG zur Koordinierung von Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernseh-tätigkeit (FsRL) zu qualifizieren sei, keine Klarheit herrsche, untersucht der Autor in seinem Beitrag dessen Inhalt und Grenzen. Berücksichtigt wird hierbei auch die geplante Novellierung der FsRL. Vor dem Hintergrund des EuGH-Urteils vom 9.7.1997 („De Agostini“) erstreckt sich das Sendestaatsprinzip nicht auf Regelungsgegenstände, die von der Richtlinie ausgespart werden. Der EuGH habe in diesem Urteil klargestellt, dass die von der FsRL koordinierten Bereiche nur hinsichtlich der Fernseh-tätigkeit im eigentlichen Sinne koordiniert seien, weshalb das Sendestaatsprinzip die Anwendung anderer, nicht die Ausstrahlung und Verbreitung von Programmen betreffender Vorschriften nicht ausschließe. Ein Staat, in dessen Staatsgebiet ausländische Fernsehwerbung gelange, sei daher nicht daran gehindert, diese Werbung anhand einer dem Verbraucherschutz dienenden nationalen Bestimmung zu beurteilen und gegebenenfalls zu verbieten. (sw)

* * *

Laienwerbung – Möller, Mirko: Laienwerbung

WRP 2007, 6-19

In seinem Beitrag befasst sich der Autor mit der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der Laienwerbung. Hierbei sei es zur Frage nach der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit erforderlich, zwischen der Werbeaktion eines Unternehmens und dem Verhalten des jeweils eingesetzten Laienwerbers zu unterscheiden. In Fällen, in denen die Werbeaktion von Anfang an darauf angelegt ist, dass der Laienwerber wettbewerbswidrig handelt, sei bereits die Werbeaktion als solche unzulässig. Anderenfalls hafte der Laienwerber für eigene wettbewerbswidrige Handlungen. Es bestehe jedoch die Gefahr für das Unternehmen, welches eine Laienwerbeaktion durchführt, dass ihm der Wettbewerbsverstoß des Laienwerbers zugerechnet wird, wenn es nicht alles unternommen hat, um eigenmächtige wettbewerbswidrige Handlungen des Laienwerbers zu verhindern. Die Beurteilung, ob eine Laienwerbeaktion im Einklang mit dem Wettbewerbsrecht ist, erfolge anhand des Kriteriums der Offenlegung des Prämieninteresses des Laienwerbers. Ein weiteres Kriterium sei das Wertverhältnis zwischen Prämie und Warenwert, wobei ein unverhältnismäßig hoher Wert der Prämie den Absatz der Ware mit lautereren Mitteln unwahrscheinlich mache.

* * *

Marktverhalten – Ernst, Stefan: Zu den Rechtsfragen einer verfälschten Bildberichterstattung

AfP 2006, 529-533

In seinem Beitrag setzt sich der Autor mit den Rechtsfragen in Bezug auf verfälschte Bildberichterstattung auseinander. Zunächst stellt der Autor die verschiedenen Spielarten der verfälschten Bildberichterstattung dar. Hierzu gehört die Manipulation durch Auswahl, Perspektive und Darstellung, das Verändern vorhandener Bilder (Dramatisierung), das Nachstellen von Szenen der Vergangenheit (Illustration echter Nachrichten) und das Erfinden einer Handlung. Sodann nimmt der Autor eine rechtliche Bewertung der verschiedenen Möglichkeiten der Manipulation vor und geht hierbei auch auf mögliche Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht ein. Verstößt ein Medienunternehmen gegen die journalistische Wahrheitspflicht, so verschaffe es sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten, denn durch die Verfälschung der Beiträge würden diese meist interessanter, was zu höheren Einschaltquoten und Werbeeinnahmen führe. Der Wettbewerbsverstoß durch eine verfälschte Berichterstattung ergebe sich aus § 4 Nr. 11 UWG. Bei den presse- und rundfunkrechtlichen Sorgfalts- und Wahrheitspflichten (§ 10 RStV; § 11 Abs. 2 MDStV) handele es sich um Marktverhaltensregeln, die auch dem Interesse der Marktteilnehmer zu dienen bestimmt seien, so dass Verstöße lauterkeitsrechtlich verfolgbar seien. Dabei bestehe ein Anspruch auf Unterlassung und Beseitigung gegen den Unternehmer auch dann, wenn er von dem Vorfall nichts wusste und ausschließlich sein Redakteur gehandelt habe, dessen Verhalten ihm wettbewerbsrechtlich zurechenbar sei. (sw)

* * *

Marktverhaltensregel – Goldmann, Michael: Abgaswerte und Kraftstoffverbrauch als Gegenstand des Wettbewerbsrechts

WRP 2007, 38-44

Der Beitrag behandelt die wettbewerbsrechtliche Relevanz der am 1.11.2004 in Kraft getretenen Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoff-

verbrauch und CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen (Pkw-EnVKV), wonach Autohersteller und Autohändler zur Angabe von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen der von ihnen angebotenen Fahrzeuge verpflichtet sind, wenn sie für ein bestimmtes Neuwagen-Modell werben. Bei einem Verstoß gegen die Pkw-EnVKV, die bestimmt sei, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, da Verbraucher umfassend umweltbezogen aufzuklären seien, liege ein Rechtsbruch im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG vor, der in der Regel auch die Bagatellgrenze des § 3 UWG überschreite. (sw)

* * *

Marktverhaltensregel – Voigt, Daniel: Preisangabenverordnung erzwingt mehr Transparenz im Spendenmarkt

WRP 2007, 44-48

In seinem Aufsatz setzt sich der Autor mit der Frage auseinander, ob im Zuge der steigenden Intransparenz des Spendenmarktes und jüngster lauterkeitsrechtlicher Auseinandersetzungen zwischen Spendenorganisationen eine Anwendbarkeit der Preisangabenverordnung (PAngV) auf die Spendenwerbung in Betracht kommt. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass eine Anwendung dem Spendenmarkt insgesamt zugute käme, da der Spender, der als Verbraucher zu qualifizieren sei, im Falle einer durch die Bestimmungen der PAngV gewährleisteten größeren Transparenz diese mit gesteigerter Spendenbereitschaft honorieren würde. Allerdings – so gibt der Autor zu bedenken – komme eine Ahndung von Verstößen nach der Ordnungswidrigkeitsvorschrift des § 10 PAngV nur bei direkter Anwendung der Verordnung in Betracht. Jedoch eröffne die neuere BGH-Rechtsprechung (BGH, Urteil v. 15.1.2004, Az. I ZR 180/01 - Frühlingsgeflüge, Urteils- und Literaturlauswertung 5/2004) ein wettbewerbsrechtliches Vorgehen gegen Verstöße gegen die PAngV im Wege der §§ 3, 4 Nr. 11 UWG. (sw)

* * *

Meta-Tag – Renner, Cornelius: Metatags und Keyword Advertising mit fremden Kennzeichen im Marken- und Wettbewerbsrecht

WRP 2007, 49-54

Der Beitrag nimmt Bezug auf die „Impuls“-Entscheidung des BGH (Urteil v. 18.5.2006, Az. I ZR 183/03, Urteils- und Literaturlauswertung 1/2007) und beschäftigt sich mit der marken- und wettbewerbsrechtlichen Einordnung des Metatagging und Keyword-Advertising. Der Autor kommt zu dem Ergebnis, dass eine markenrechtliche Relevanz grundsätzlich nicht gegeben sei, wohingegen sowohl Metatagging als auch Keyword-Advertising nach § 4 Nr. 10 UWG zu beurteilen seien. Der Werbende schiebe sich zwischen den schon zum Betreten des virtuellen Ladens des Konkurrenten entschlossenen Kunden und den Inhaber der verwendeten Marke und begehe dadurch einen Wettbewerbsverstoß durch Abfangen von Kunden. (Vgl. hierzu den Aufsatz von Hartl, Robert, in dieser Urteils- und Literaturlauswertung.) (sw)

* * *

Prozess- und Verfahrensrecht – Teplitzky, Otto: Der Streitgegenstand in der neuesten Rechtsprechung des I. Zivilsenats des BGH

WRP 2007, 1-5

In seinem Artikel setzt sich der Autor mit der Thematik des Streitgegenstands bei Unterlassungsklagen und in diesem Zusammenhang mit dem Begriff des Lebenssachverhalts im Lichte der jüngeren Rechtsprechung des BGH auseinander. Hierbei werden drei Entscheidungen aus dem Jahre 2006 ins Auge gefasst, wobei zwei Urteile (BGH, Urteil v. 26.1.2006, Az. I ZR 121/03, Urteils- und Literaturlauswertung 6/2006 und BGH, Urteil v. 29.6.2006, Az. I ZR 235/03, Urteils- und Literaturlauswertung 11/2006) auf der bisherigen Rechtsprechungslinie seien, während ein drittes Urteil (BGH, Urteil v. 23.2.2006, Az. I ZR 272/02 - Markenparfümverkäufe, Immaterialgüterrecht Aktuell: Urteils- und Literaturlauswertung 6/2006) einen Versuch des I. Zivilsenats darstelle, einen neuen Streitgegenstandsbegriff für die Unterlassungsklage zu begründen, der nach Ansicht des Autors auf erhebliche Bedenken stößt. Es werde in diesem Urteil nicht die konkrete Verletzungsform einer Handlung als Streitgegenstand gewertet, sondern die ganze Verletzungshandlung, was zu einer pauschalen Gleichsetzung von Klagegrund und Lebenssachverhalt sowie Lebenssachverhalt und Verletzungshandlung und somit zu schwer erträglichen Konsequenzen für die Praxis führe. (sw)

* * *

Rechtsentwicklung – Hahn, Dittmar: Das Wirtschaftsverwaltungsrecht in der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts ab August 2005

GewArch 2007, 1-5

Der Verfasser berichtet über die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts und schließt mit dem Beitrag an den aus dem Jahr 2005 an. Im ersten Teil des GewArch befasst er sich mit der Gewerbeordnung und landesrechtlichen Eingriffsbefugnissen, dabei stehen Entscheidungen zum gewerblichen Spielrecht („Fun Games“) im Vordergrund. Im zweiten Teil befasst er sich mit dem Kammerrecht, im dritten mit dem Recht der Industrie- und Handelskammern und im vierten mit dem Wettrecht. Hier geht er u. a. auf die vom BVerwG entschiedene Frage der Bedeutung einer Erlaubnis nach DDR-Rechts für die Veranstaltung von Sportwetten ein (BVerwG, Beschluss v. 20.10.2005, Az. 6 B 52.05, GewArch 2006, 149). (nt)

* * *

Vergleichende Werbung – Ohly, Ansgar: Vergleichende Werbung für Zubehör und Warensortimente

GRUR 2007, 3-11

Der Aufsatz stellt eine Anmerkung zu den EuGH-Urteilen „Siemens/VIPA“ (EuGH, Urteil v. 23.2.2006, Rs. C-59/05 - Siemens AG/VIPA Gesellschaft für Visualisierung und Prozessautomatisierung mbH, Urteils- und Literaturlauswertung 4/2006) und „LIDL Belgium/Colruyt“ (EuGH, Urteil v. 19.9.2006, Rs. C-356/04 - Lidl Belgium GmbH & Co. KG/Etablissements Franz Colruyt NV, Urteils- und Literaturlauswertung 12/2006) dar. Im erstgenannten Verfahren hat der EuGH ausgesprochen, dass die Verwendung des fremden Kennzeichens eines Herstellers von Originalprodukten im Katalog eines Mitbewerbers zur Kennzeichnung von Ersatzteilen den Ruf des OEM-Herstellers (Original Equipment Manufacturer) nicht in unlauterer Weise ausnutzt. Im letztgenannten urteilte

der EuGH, dass ein sich über das gesamte Produktsortiment erstreckender Werbevergleich unter bestimmten Umständen zulässig ist.

Der Autor stellt einleitend den grundlegenden Interessenkonflikt zwischen dem Vergleichenden, der auf eigene Vorteile oder die Gleichwertigkeit der Produkte hinweisen möchte, und dem in Bezug genommenen Mitbewerber, der eine Ausbeutung oder Rufschädigung fürchtet, heraus, der nach dem Allgemeininteresse an Markttransparenz zu lösen sei. Die beiden Ausgangsentscheidungen werden vorgestellt und im Hinblick auf die wettbewerbsrechtliche Beurteilung nach § 6 UWG analysiert. Das Erfordernis eines „Vergleichs“ in der vergleichenden Werbung nach der Richtlinie über vergleichende Werbung und der Umsetzungsbedarf des UWG nach der Änderung des Art. 3a der Richtlinie werden untersucht. (nt)

* * *

Weitere Publikationen

- Behinderung – Flohr, Eckhard: Franchising - Einkaufsvorteile und Kartellrecht - zum sog. Praktiker-Beschluss des Bundeskartellamtes, BB 2007, 6-12
- Finanzdienstleistungen; Verbraucherschutz – Farakas-Richling, Dirk: Verbraucherschutz beim „Financial Planning Light“ im Strukturvertrieb, VuR 2006, 461-646

II. INTERNETRECHT

Elektronischer Rechtsverkehr; Internet-Auktionen – Dörre, Tanja; Kochmann, Kai: Zivilrechtlicher Schutz gegen negative eBay-Bewertungen

ZUM 2007, 30-40

Einleitend wird dargestellt, dass negative Bewertungen im Rahmen von Online-Auktionen nach einer angeführten Studie zu spürbaren wirtschaftlichen Nachteilen führen. Aus diesem Grund gibt es zunehmend Entscheidungen zum rechtlichen Schutz gegen Negativbewertungen, die auf Delikts- und Vertragsrecht gestützt sind. Angesichts der nach Ansicht der Autoren uneinheitlichen Rechtsprechung zu den Rechtsfolgen setzen sie sich mit dem eBay-Bewertungssystem, der bisherigen Rechtsprechung und den einzelnen möglichen Ansprüchen (Rechtsgutverletzung i. S. d. § 823 Abs. 1 BGB, Verletzung eines Schutzgesetzes nach § 823 Abs. 2 BGB, unwahre Tatsachenbehauptung gemäß § 824 Abs. 1 BGB oder sittenwidrige Schädigung i. S. d. § 826 BGB sowie vertragsrechtliche Ansprüche aus dem Auktions- und Nutzungsverhältnis) und Rechtsfolgen (Beseitigung, Unterlassung, Schadensersatz) bei einer Negativbewertung auseinander. Nach Ansicht der Autoren schützt das Vertragsrecht den Betroffenen umfassender als das Deliktsrecht. (nt)

* * *

Fernabsatz – Buchmann, Felix: Widerrufsfrist bei Fernabsatzverträgen: Neues Unheil für gewerbliche „eBay“-Verkäufer

K&R 2007, 14-20

Der Autor nimmt Bezug auf zwei gerichtliche Entscheidungen aus dem Jahre 2006, nämlich den Beschluss des Kammergerichts vom 18.7.2006 und das Urteil des OLG Hamburg vom 24.8.2006, wonach je-

weils eine Widerrufsbelehrung in einer „eBay“-Auktion mit einer Widerrufsfrist von 14 Tagen für rechtswidrig erklärt wurde (KG, Beschluss v. 18.7.2006, Az. 5 W 156/06, Urteils- und Literaturauswertung 10/2006, und OLG Hamburg, Urteil v. 24.8.2006, Az. 3 U 103/06, Urteils- und Literaturauswertung 11/2006). Der Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, ob Sinn und Zweck des Verbraucherschutzes eine solche Rechtsprechung erfordern oder ob hier eine teleologische Reduktion des den Entscheidungen zugrunde liegenden § 355 Abs. 2 S. 2 BGB in Betracht kommt. Der Verfasser kommt hierbei zu dem Ergebnis, dass eine teleologische Reduktion von § 355 Abs. 2 S. 2 BGB für Geschäfte des Internetauktionshauses „eBay“ in den behandelten Fällen gerechtfertigt sei. Diese Reduktion sei dahingehend vorzunehmen, dass § 355 Abs. 2 S. 2 BGB für Internetauktionen keine Anwendung finden solle. Dem Gesetzgeber sei zu empfehlen, diese Regelung, die ein Fremdkörper im Regelungssystem des Fernabsatzes sei, ersatzlos zu streichen. Hierzu bestehe auch die europarechtliche Möglichkeit, da eine solche Regelung in der Fernabsatzrichtlinie nicht vorgesehen sei.

Mit den erwähnten Urteilen beschäftigt sich ebenfalls der Aufsatz von Schirnbacher, Urteils- und Literaturauswertung 11/2006. (sw)

* * *

Meta-Tag – Hartl, Robert: Fremde Kennzeichen im Quelltext von Webseiten - Marken- und Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit

MMR 2007, 12-15

Der Autor befasst sich in seinem Beitrag mit der Verwendung fremder Kennzeichen im Webseiten-Quelltext und deren Zulässigkeit aus marken- bzw. wettbewerbsrechtlicher Sicht. Ausgangspunkt ist die Problematik, dass es häufig vorkomme, dass Mitbewerber die anziehende Wirkung, die fremde Kennzeichen von Produkten und Dienstleistungen auf potenzielle Kunden haben, für eigene Interessen zu nutzen versuchen. Da der Internetbenutzer, der über eine Suchmaschine nach Kennzeichen sucht, über die Trefferliste auch auf den entsprechend codierten Webauftritt eines Mitbewerbers gelangen kann, würde er mit konkurrierenden Angeboten konfrontiert, was wettbewerbsrechtliche Relevanz habe. Ein unlauteres Abfangen von Kunden i. S. d. § 4 Nr. 10 UWG liege aber nicht vor, da der Werbende sich durch den erschlichenen Treffer nicht zwischen den potentiellen Kunden und den Mitbewerber, sondern lediglich neben den Mitbewerber stelle.

Der Autor nimmt aber einen Vorsprung durch Rechtsbruch i. S. d. § 4 Nr. 11 UWG an, wenn für eine Tätigkeit im Rahmen eines zulassungspflichtigen Berufes geworben wird und der Werbende selbst nicht über eine entsprechende Zulassung verfügt. Das Vorliegen eines Falles von irreführender Werbung i. S. d. § 5 UWG komme dagegen nur unter der strengen Voraussetzung in Betracht, dass Kennzeichen in Metatags die Anzeige eines Ergebnisses selbst bei ganz speziellen und eindeutigen Suchbegriffen bewirken, da auf den verständigen, durchschnittlich informierten Verbraucher abzustellen sei, der grundsätzlich mit irrelevanten Treffern zu rechnen habe. Wegen des Anfrage-Charakters der Benutzung einer Suchmaschine scheidet ein Aufdrängen der Werbung und damit eine unzumutbare Belästigung i. S. d. § 7 Abs. 1 UWG aus. Ebenso sei ein Anlocken von Interessenten i. S. d. § 4 Nr. 1 UWG regelmäßig nicht gegeben, da in der Regel die Schwelle zur unangemessenen unsachlichen Be-

einflussung nicht überschritten werde. Bezüglich des Markenrechts sei festzuhalten, dass fremde Kennzeichen im Metatag „Description“ zumeist markenrechtswidrig seien (vgl. auch BGH, Urteil v. 18.5.2006, Az. I ZR 183/03, Urteils- und Literaturauswertung 1/2007). Gleiches gelte für die Einordnung des so genannten „Cloaking“, dem Anzeigen versteckter Seiten. Da Suchmaschinen bei Framesets auch den Inhalt des No-Frame-Bereichs erfassen und werten, sei das „Framing“ wie ein versteckter Text zu behandeln. (sw)

* * *

Weitere Publikationen

- Digitale Signatur; Prozess- und Verfahrensrecht – Armgardt, Matthias; Spalka, Adrian: Der Anscheinsbeweis gemäß § 371a Abs. 1 S. 2 ZPO vor dem Hintergrund der bestehenden Sicherheitslücken bei digitalen Signaturen, K&R 2007, 26-32

ISSN 1619-893X

IMPRESSUM

Chefredaktion: (Verantwortlich für den Inhalt) Dr. Reiner Münker, Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg v. d. H.

Redaktion: RA Dr. Jan Kaestner (jk)

Autorenliste: Marcus Sonnenberg (ms), RA Peter Goerke (pg), RAin Nicole Tews (nt); Ass. Stefan Wirths (sw)

Erscheinungsweise: Monatlich

Bezugsmöglichkeiten: Im Abonnement für Mitglieder der Wettbewerbszentrale und Abonnenten der Urteils- und Literaturauswertung „Immaterialgüterrecht Aktuell“ bei Versand per E-Mail 7,28 € (6,80 € + 0,48 € MwSt.); für Nichtmitglieder bei Versand per E-Mail 12,95 € monatlich (12,10 € + 0,85 € MwSt.). Senden Sie bitte eine E-Mail an <<mailto:infodienste@wettbewerbszentrale.de>> (bitte als Betreff „Auswertung“ angeben), um eine Informationsbroschüre mit den Bestellunterlagen zu erhalten. Sie können die Urteils- und Literaturauswertung auch per Internet auf den Webseiten der Wettbewerbszentrale bestellen, die Sie im Internet unter <<http://www.wettbewerbszentrale.de>> finden.

Kündigung: Das Abonnement kann jederzeit gegenüber der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg v. d. H., Tel.: (06172) 12 15 14, Telefax: (06172) 8 44 22, gekündigt werden. Die Kündigung kann auch formlos durch eine kurze E-Mail an die Adresse <<mailto:infodienste@wettbewerbszentrale.de>> (bitte als Betreff „Auswertung – Kündigung“ angeben) erklärt werden. Bitte haben Sie jedoch Verständnis dafür, dass wir in diesem Fall die angegebene E-Mail-Adresse noch einmal zwecks einer Bestätigung der Kündigung kontaktieren, um die Identität des Absenders zu überprüfen.