

Infobrief

Wettbewerb im Blick

Nr. 33-34/2022 15.08.-28.08.2022

Inhalt:

I. Allgemeines Wettbewerbsrecht 1

- Datenschutz; Branchen-News – 500,- € Schadenersatz bei verspäteter DS-GVO Auskunft zur Datenverarbeitung..... 1
- Datenschutz; Branchen-News – 900.000,- € Bußgeld für illegale Auswertung des Nutzerverhaltens 1
- Datenschutz; Branchen-News – Testfahrt mit Videoaufzeichnung führt zu 1,1 Millionen Euro Bußgeld 2
- Gesundheitsrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Auch eine kostenlose Brillenversicherung kann eine Zugabe sein 2
- Irreführung; Lebensmittel – Keine „Geflügel Salami“ mit Fett vom Schwein 2
- Irreführung; Preisempfehlung – UVP darf vom Hersteller nicht selbst regelmäßig unterboten werden 3
- Irreführung; Werbung gegenüber Fachkreisen – „Klimaneutral“ ist nicht gleich „emissionsfrei“ 3

- Markenrecht/Urheberrecht; Branchen-News – Verfallene Burg darf „Lost Place“ genannt werden 4
- Markenrecht/Urheberrecht; Werk; Pastiche – Kunstwerk muss auch künstlerische Leistung aufweisen 4
- Sonntagsverkauf; Branchen-News – Abstrakte Normenkontrolle nicht im OLG-Verfahren 4

II. Internetrecht 5

- Irreführung; Branchen-News – Wer mit dynamischen Keywords wirbt, ist für diese auch verantwortlich 5
- Irreführung; Werbung mit Testergebnissen; Fundstellenangabe – Reifentestergebnisse gelten für die jeweils getestete Reifendimension..... 5
- Markenrecht/Urheberrecht; Branchen-News – Bilder, die zu sehr geringen Preisen im Internet angeboten werden, können ggf. auch nur einen sehr geringen Lizenzschaden begründen 5

Impressum 6

I. ALLGEMEINES WETTBEWERBSRECHT

Datenschutz; Branchen-News – 500,- € Schadenersatz bei verspäteter DS-GVO Auskunft zur Datenverarbeitung

Wie das OLG Köln entschieden hat, kann eine verspätete Auskunft nach der DS-GVO (2016/679/EU) einen Schadenersatzanspruch i. H. v. 500,- € begründen (Urteil v. 14.07.2022, Az. 15 U 137/21). Die Klägerin hatte ihren ehemaligen Rechtsanwalt zur Auskunft über die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten aufgefordert und die Herausgabe der Handakte verlangt. Der Beklagte entsprach dem Anspruch erst nach rund neun Monaten i. R. d. Klageverfahrens.

Das Gericht sah aufgrund der späten Auskunft den genannten Anspruch als begründet an. Die Klägerin habe hinreichend dargelegt, dass die nicht erteilte Auskunft sie stark belastet habe, da sie ihre Rechtsdurchsetzung bzgl. eines Verkehrsunfalls als gefährdet ansah. Ein reiner Bagatellfall liege nicht vor, da aufgrund der fehlenden Handakte eine Fortführung des Verfahrens mit einem neuen Anwalt erschwert worden sei. Die Auskunft sei nach der DS-GVO unverzüglich mit einer grundsätzlichen Frist von einem Monat zu erteilen gewesen.

(Zum Sanktionscharakter von Art. 82 DS-GVO, vgl. Infobrief 31-32/2022; zur Frage von Bagatellverstöße-

Ben i. V. m. Art. 82 DS-GVO, vgl. LG Köln, Urteil v. 07.10.2020, Az. 28 O 71/20, Infobrief 45-46/2020; zum Umfang eines Schadenersatzanspruchs nach der DS-GVO, vgl. LG Heidelberg, Urteil v. 16.03.2022, Az. 4 S 1/21, Infobrief 15-16/2022.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35552

* * *

Datenschutz; Branchen-News – 900.000,- € Bußgeld für illegale Auswertung des Nutzerverhaltens

Die Landesbeauftragte für den Datenschutz (LfD) Niedersachsen hat gegen ein Kreditinstitut eine Geldbuße i. H. v. 900.000 € festgesetzt, da dieses Daten aktiver wie auch ehemaliger Kunden ohne deren Einwilligung ausgewertet habe. Dies beziehe sich z. B. auf das Nutzungsverhalten bei digitalen Einkäufen. Hierbei seien das Gesamtvolumen der Käufe in App-Stores oder auch die Gesamthöhe der Überweisungen im Online-Banking ausgewertet worden. Ebenfalls erfasst worden sei die Nutzung von Kontoauszugsdruckern.

Die Auswertung sei mit dem Ziel erfolgt, Kunden mit einem erhöhten Interesse an digitalen Inhalten zu ermitteln und diese entsprechend zu bewerben.

Dem Unternehmen sei vorgeworfen worden, dass die vorgenommene Auswertung nicht mit Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO (2016/679/EU) vereinbar gewesen sei, da ein Verstoß gegen das Gebot der Interessenabwägung vorgelegen habe. Zwar seien den Kunden Informationen zum Datenschutz zugesendet worden, diese hätten jedoch die notwendigen Einwilligungen nicht beinhaltet.

(Zu den Leitlinien für Bußgelder durch die Europäische Datenschutzausschuss (EDSA), vgl. Infobrief 21-22/2022.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35557

* * *

Datenschutz; Branchen-News – Testfahrt mit Videoaufzeichnung führt zu 1,1 Millionen Euro Bußgeld

Die Landesbeauftragte für den Datenschutz (LfD) Niedersachsen hat gegen einen Autohersteller eine Geldbuße nach Art. 83 DS-GVO (2016/679/EU) in Höhe von 1,1 Millionen Euro festgesetzt. Das Unternehmen hatte Testfahrten durchgeführt, die die Funktionsfähigkeit eines Fahrassistenzsystems zur Vermeidung von Verkehrsunfällen testen und trainieren sollten. Im Zusammenhang mit diesen Testfahrten wurde das Verkehrsgeschehen um das Fahrzeug herum per Video aufgezeichnet. Die Videoaufzeichnungen waren i. R. e. Verkehrskontrolle aufgefallen.

Die Behörde führte dazu aus, dass die eigentlichen Forschungsfahrten datenschutzrechtlich nicht zu beanstanden gewesen seien. Gegen die dabei anfallende Erhebung und Weiterverarbeitung personenbezogener Daten bestehen aus Sicht der LfD keine Bedenken. Auch sei in die Bewertung mit eingeflossen, dass es sich um ein System handle, das zur Sicherheit im Straßenverkehr beitragen solle.

Das Unternehmen habe es allerdings aufgrund eines Versehens versäumt, Magnetschilder mit einem Kamerasymbol und den weiteren vorgeschriebenen Informationen für die datenschutzrechtlich Betroffenen, in diesem Fall die anderen Verkehrsteilnehmenden, anzubringen. Diese müssten laut Art. 13 DS-GVO bei einer Datenverarbeitung unter anderem darüber aufgeklärt werden, wer die Verarbeitung zu welchem Zweck durchführt und wie lange die Daten gespeichert werden. Hinzu sei gekommen, dass für die Tests ein Dienstleister zum Einsatz gekommen sei. Mit diesem sei jedoch keine Auftragsdatenverarbeitungsvereinbarung geschlossen worden. Auch an einer für die Testfahrten notwendigen Datenschutz-Folgenabschätzung habe es gefehlt, ebenso wie an den notwendigen Unterlagen zu den technischen und organisatorischen Maßnahmen zur Gewährleistung der Sicherheit der erhobenen personenbezogenen Daten.

(Zu den Leitlinien für Bußgelder durch die Europäische Datenschutzausschuss (EDSA), vgl. Infobrief 21-22/2022.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35558

* * *

Gesundheitsrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Auch eine kostenlose Brillenversicherung kann eine Zugabe sein

Wie das LG Cottbus entschieden hat, war das Angebot eines Augenoptik-Unternehmens für ein Angebot einer Brille bestehend aus Spezialgläsern und Fassung mit der Angabe „Zusätzlich enthalten: Kostenlose Brillenversicherung (...)“ wettbewerbswidrig (Urteil v. 12.07.2022, Az. 11 O 39/22, nicht rechtskräftig). Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung als Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) beanstandet.

Das Landgericht folgte der Argumentation der Wettbewerbszentrale. Die Verbraucher würden die Werbung nicht als Angebot eines vergünstigten Komplettpakets bestehend aus Brille und Versicherung verstehen, sondern davon ausgehen, dass ihnen die Versicherung als Geschenk zum Brillenkauf gewährt werde. Dabei sei vorliegend auch zu berücksichtigen gewesen, dass der Gratischarakter besonders hervorgehoben worden sei und das Angebot einer Befristung unterlegen habe. Die als kostenlose Zugabe wahrgenommene Brillenversicherung sei auch geeignet, die Verbraucherentscheidung unsachlich zu beeinflussen.

Neben der Frage der Brillenversicherung hatte die Wettbewerbszentrale auch ein Wirkversprechen der Brillen gegen Verspannungen und Kopfschmerzen beanstandet, da kein wissenschaftlicher Nachweis der Wirkung bestanden habe. Das Unternehmen erkannte diesbezüglich im Verfahren den Unterlassungsanspruch an.

Ebenfalls anerkannt wurde ein Unterlassungsanspruch bezüglich eines Siegels mit der Angabe „100% Sicherheit“ bei dem der Eindruck erweckt wurde, es sei von einem Dritten vergeben worden und welches nicht erklärte, was mit 100% Sicherheit gemeint gewesen sei.

(Zur Unzulässigkeit, Brillengläser zu „verschenken“, vgl. OLG München, Urteil v. 16.06.2016, Az. 6 U 4300/15, Infobrief 35-36/2016; zum Angebot einer kostenlosen Zweitbrille als unzulässige Zugabe i. S. d. § 7 Abs. 1 HWG, vgl. BGH, Urteil v. 06.11.2014, Az. I ZR 26/13, Infobrief 45-46/2014.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35560

- Verfahren der Wettbewerbszentrale

* * *

Irreführung; Lebensmittel – Keine „Geflügel Salami“ mit Fett vom Schwein

Wie das OVG NRW entschieden hat, darf eine „Geflügel Salami“ kein Schweinefleisch enthalten (Beschluss v. 15.08.2022, Az. 7 K 9935/17). Das klagende Unternehmen stellte Fleischerzeugnisse her und vertrieb diese Bundesweit über den Einzelhandel. Ein Produkt der Klägerin war eine Salami, die als „Geflügel Sala-

mi“ bezeichnet wurde. Das Zutatenverzeichnis wies aus, dass 100 g Salami aus 124 g Putenfleisch und 13 g Schweinespeck hergestellt wurden. Zudem wurde auf der Rückseite der Verpackung darauf hingewiesen, dass die „Geflügel Salami“ „mit Schweinespeck“ hergestellt wurde, dabei war der Hinweis auf den Schweinespeck in kleinerer Schrift erfolgt. Die zuständige Behörde bewertete die Bezeichnung bzw. Aufmachung des Produkts als einen Verstoß gegen die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV), wonach Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein dürfen. Eine solche Irreführung habe aufgrund der Bezeichnung der Salami als „Geflügel Salami“ aber vorgelegen. Die Klägerin wendete sich gegen diese Entscheidung der Behörde. Die Verkehrsauffassung gehe bei einer „Geflügel Salami“ davon aus, dass nur Geflügelfleisch verwendet worden sei, beim dem ausgewiesenen Schweinespeck habe es sich aber nur um einen Fett-, nicht aber einen Fleischanteil gehandelt. Eine Werbung mit „rein Geflügel“ sei nicht erfolgt.

Das Oberverwaltungsgericht folgte der Argumentation der Klägerin nicht. Anders als es die Klägerin angenommen haben, verstehe der Verkehr die Angabe „Geflügel Salami“ auf der Vorderseite so, dass die Salami ausschließlich aus Geflügel hergestellt worden sei. Dabei unterscheide der Verkehr nicht zwischen Schweinefleisch und Schweinefett. Diese Fehlvorstellung habe auch nicht durch den Hinweis auf der Rückseite der Verpackung korrigiert werden können, da die Information auf der Vorderseite mit „Geflügel Salami“ erfolgt sei und dies zu einer wesentlichen Beeinflussung des Verkehrs geführt habe.

(Zu „geschwärzten“ Oliven, vgl. OLG Frankfurt a. M., Urteil v. 22.06.2017, Az. 6 U 122/16, Infobrief 47-48/2017; zur Angabe der Menge an Mandeln in einem Mandelerzeugnis, vgl. LG München I, Urteil v. 21.12.2021, Az. 33 O 3572/21, Infobrief 7-8/2022.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35559

* * *

Irreführung; Preisempfehlung – UVP darf vom Hersteller nicht selbst regelmäßig unterboten werden

Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das LG Frankfurt a. M. entschieden, dass ein Hersteller nicht dauerhaft seine eigenen Preisempfehlungen unterschreiten darf (Urteil v. 05.08.2022, Az. 3-10 O 58/21, nicht rechtskräftig). Der beklagte Hersteller hatte Produkte aus dem Bereich Kosmetik über seinen Webshop angeboten. Der eigene Verkaufspreis betrug regelmäßig 69,90 €. Für die Produkte beantragte das Unternehmen bei der Informationsstelle für Arzneimittelspezialitäten (IFA GmbH) eine Pharmazentralnummer und hinterlegte in der für Apotheken abrufbaren Preisinformation den Preis von 100,- € als empfohlenen Verkaufspreis. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies als irreführend.

Das Landgericht folgte der Argumentation der Wettbewerbszentrale. Eine UVP habe ihre Basis in einer ernsthaften Kalkulation eines angemessenen Verkaufspreises. Die Kalkulation könne diesem Grundsatz

jedoch nicht folgen, wenn der Hersteller seinen eigene UVP regelmäßig deutlich unterbiete.

(Zur UVP, vgl. LG Hamburg, Urteil v. 10.01.2017, Az. 406 HKO 188/16, Infobrief 13-14/2017; zur Unzulässigkeit für Eigenmarken mit einer UVP zu werben, vgl. LG Köln, Urteil v. 13.01.2016, Az. 84 O 174/15, Infobrief 9-10/2016; zur Unzulässigkeit, die eigene UVP zu unterbieten, vgl. Infobrief 51-52/2012.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35561

- Verfahren der Wettbewerbszentrale

* * *

Irreführung; Werbung gegenüber Fachkreisen – „Klimaneutral“ ist nicht gleich „emissionsfrei“

Wie das LG Kleve in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschieden hat, war die Werbung mit „Seit 2021 produziert xx alle Produkte klimaneutral“ und „klimaneutral Produkt“ wegen einer Berechnung i. R. e. bilanziellen Kompensation des freigesetzten Treibhausgases nicht irreführend (Urteil v. 22.06.2022, Az. 8 O 44/21, nicht rechtskräftig). Die Beklagte stellte u. a. Produkte aus Fruchtgummi und Lakritz für den Endkunden her und bewarb diese als „klimaneutral“ in einer Fachzeitschrift. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung als irreführend und intransparent, da die angesprochenen Verkehrskreise jedenfalls ohne einen ergänzenden Hinweis davon ausgingen, dass es sich um eine klimaneutrale Produktion und ein klimaneutrales Produkt aufgrund von Emissionsvermeidung handele, nicht aber durch eine Kompensation. Die gelte auch, soweit die Werbung - wie vorliegend - in einer Fachzeitschrift erfolgt sei. Die Beklagte hingegen vertrat die Auffassung, es sei dem Verkehr bekannt, dass jedes Produkt in irgendeiner Weise mit einem CO₂ Ausstoß verbunden sei und somit „klimaneutral“ nicht als „emissionsfrei“ zu verstehen sei.

Nach der Entscheidung des Landgerichts kann eine Klimaneutralität auch dadurch erreicht werden, dass eine Kompensation der CO₂-Emissionen erfolgt. Hierbei sei zu berücksichtigen, dass die Werbung Fachkreise angesprochen habe. Diesen seien die üblichen Mechanismen der Werbung mit Klimaneutralität und Kompensation des CO₂ Ausstoßes bekannt. Eine Bewertung der Verbrauchererwartung sei vorliegend nicht geboten gewesen, da sich die Werbung in einer Fachzeitschrift nicht an diese gewendet habe. Aufgrund der Ansprache von Fachkreisen und nicht Verbrauchern sei auch die Information der Beklagten zur Klimaneutralität über einen angegebenen Link ausreichend gewesen. Dies ergebe sich daraus, dass die Situation nicht mit einem Verbraucher vergleichbar sei, der seine Kaufentscheidung am Regal treffe. Es sei den angesprochenen Kreisen zumutbar sich über ein Produkt im Internet zu informieren, dies sei auch üblich.

(Zur Werbung mit „klimaneutral“ ebenfalls in einer Fachzeitschrift, wobei im Gegensatz zu dieser Entscheidung die Verbrauchervernehmung zugrunde gelegt wurde vgl. LG Mönchengladbach, Urteil v. 25.02.2022, Az. 8 O 17/21, nicht rechtskräftig, Infobrief 29-30/2022 sowie Infobrief 21-22/2021; zur Irreführung mit „100 % Klimaneutral“ auf Tiefkühl-

kost, vgl. LG Frankfurt a. M., Urteil v. 31.05.2016, Az. 3-06 O 40/15, Infobrief 25-26/2016.) (tl/tv)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35553
- Verfahren der Wettbewerbszentrale

* * *

Markenrecht/Urheberrecht; Branchen-News – Verfallene Burg darf „Lost Place“ genannt werden

Nach einer Entscheidung des AG München durfte eine Burg als „lost Place“ bezeichnet werden (Urteil v. 09.04.2021, Az. 142 C 14251/20). Die Beklagte betrieb eine Internetseite. Auf dieser wurden seitens der Beklagten Bilder der Burg gezeigt, wobei es sich um Innen- wie Außenaufnahmen gehandelt hatte. Die Bilder waren in die Rubrik „Lost Places“ eingestellt worden. Die Klägerin, eine US-Gesellschaft, machte als Eigentümerin der Burg die Verletzung von Urheberrechten geltend.

Das Amtsgericht verneinte eine Urheberrechtsverletzung. Das Gebäude sei im 9. Jahrhundert erstmals erwähnt worden. Nach einem Brand im 14. Jahrhundert sei sein Neuaufbau erfolgt. Derzeit sei der bauliche Zustand des Gebäudes nach den Bildern so, dass es leer stehe und sich in einem äußerst schlechten baulichen Zustand befunden habe, sodass zumindest der Verfall drohe. Die Aussage „lost place“ stelle somit eine offenkundige Tatsachenbehauptung dar, sodass insoweit eine Verletzungshandlung nicht in Betracht komme. Des Weiteren komme die Klägerin auch nicht als Urheberin in Betracht, da Urheberin nur eine natürliche, nicht aber auch eine juristische Person sein könnte. Zudem sei der Wiederaufbau 1375 erfolgt, ein sich daraus ergebendes Urheberrecht der Klägerin sei nicht erkennbar.

(Zur Zulässigkeit, den „Kussmund“ auf einem Kreuzfahrtschiff zu fotografieren und zu veröffentlichen, vgl. BGH, Urteil v. 27.04.2017, Az. I ZR 247/15 - AIDA Kussmund, Infobrief 17-18/2017.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35556

* * *

Markenrecht/Urheberrecht; Werk; Pastiche – Kunstwerk muss auch künstlerische Leistung aufweisen

Nach einer Entscheidung des LG München I hat es eine Urheberrechtsverletzung dargestellt, dass ein Werk des Klägers mit nur minimalen Veränderungen ohne dessen Zustimmung vervielfältigt wurde (Urteil v. 20.06.2022, Az. 42 S 231/21). Der Kläger war Urheber eines Lichtbildes. Dieses hatte die Beklagte geringfügig verändert und auf ihrer Internetseite veröffentlicht.

Das Landgericht sah in der vorgenommenen Veränderung des Bildes keine Bearbeitung oder Umgestaltung, die ein eigenes Recht der Beklagten begründet hätte. Diese habe lediglich am linken oberen Rand ei-

nen unwesentlichen kleinen Teil der Fotografie durch einen angebrachten Schriftzug überdeckt. Dabei sei der Text der Beklagten „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“ nicht ausreichend, um ein neues Gesamtkunstwerk zu begründen. Auch stelle das Bild keine Parodie, Karikatur oder Pastiche i. S. d. § 51a UrhG dar. Durch den oben genannten Zusatz seien die Anforderungen an eine Karikatur oder Parodie nicht erfüllt. Ebenfalls handle es sich nicht um ein Pastiche, also eine stilistische Nachahmung im Stil des Vorbilds, da das Bild eine bloße Übernahme darstelle.

(Vgl. Immaterialgüterrecht Aktuell 8/2022; zur fehlenden künstlerischen Betätigung bei „Abzeichnen“, vgl. LG Frankfurt a. M., Urteil v. 14.09.2017, Az. 2-03 O 416/16, Infobrief 45-46/2017.) (tl/fw)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35555

* * *

Sonntagsverkauf; Branchen-News – Abstrakte Normenkontrolle nicht im OLG-Verfahren

Nach einer Entscheidung des OLG Zweibrücken hat die Öffnung eines Outletcenters an einem Feriensonntag keinen Wettbewerbsverstoß dargestellt (Urteil v. 04.08.2022, Az. 4 U 202/21). Die Parteien sind Mitbewerber im Bekleidungshandel. Die Beklagte unterhielt eine Filiale in einem Factory-Outlet-Center. Seitens der Vermieterin war sie dazu verpflichtet, ihr Geschäft am streitgegenständlichen Feriensonntag zu öffnen.

Das Oberlandesgericht kommt zu dem Ergebnis, dass die Öffnung im Einklang mit Regierungsverordnung vom 13. März 2007 (LadÖffnGDVO) stand, die auf der gesetzlichen Ermächtigungsgrundlage des § 7 Abs. 2 LadöffnG Rheinland-Pfalz beruht. Der Rechtsauffassung der Klägerin, dass diese Regelung der erweiterten Sonntagsöffnung zugunsten von Verkaufsstellen im näheren Einzugsgebiet des Flughafens nach § 7 Abs. 2 LadöffnG Rheinland-Pfalz i. V. m. § 1 LadöffnGDVO rechtswidrig sei, trage im vorliegenden Fall nicht. Eine Normenkontrolle sei insoweit nur über den Verfassungsgerichtshof möglich. Soweit eine Richtervorlage an den Verfassungsgerichtshof zu prüfen gewesen sei, habe es an der notwendigen sicheren Überzeugung der Verfassungswidrigkeit gefehlt.

(Zur Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen, vgl. LG Dortmund, Urteil v. 09.06.2022, Az. 16 O 21/21, Infobrief 31-32/2022; zum Sonntagsverkauf von Andenken, vgl. VG Berlin, Urteil v. 18.07.2017, Az. 4 K 43.16, Infobrief 33-34/2017.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35551

II. INTERNETRECHT

Irreführung; Branchen-News – Wer mit dynamischen Keywords wirbt, ist für diese auch verantwortlich

Das LG Berlin hat entschieden, dass ein Unternehmer auch für automatisch generierte „Google Ads“-Anzeigen haftet, wenn in diesen unberechtigt fremde Marken oder irreführende Angaben dargestellt werden (Beschluss v. 02.06.2022, Az. 52 O 226/22). Die Parteien sind Mitbewerber im Handel mit Sportgeräten. Der Antragsteller forderte die Antragsgegnerin zur Unterlassung auf, nachdem dieser festgestellt hatte, dass i. R. e. Google-Suche für die Internetseite der Antragsgegnerin eine Marke beworben wurde, die tatsächlich durch die Antragsgegnerin nicht angeboten wurde. Bei der gesuchten und dargestellten Marke handelte es sich um eine von der Antragstellerin angebotene Marke. Die Antragsgegnerin sah sich diesbezüglich nicht in der Verantwortung, da der Inhalt der Anzeige nicht von ihr, sondern von der Suchmaschinenbetreiberin generiert worden sei.

Das Landgericht hat eine irreführende Werbung bejaht. Die Irreführung ergebe sich daraus, dass Nutzer, die nach der beworbenen Marke suchen, auf die Seite der Antragsgegnerin geleitet wurden, obwohl diese die Marke gar nicht angeboten hatte. Wenn aber der Verbraucher eine konkrete Marke suche, erwarte er auch, dass eine diesbezügliche Werbung auch zu entsprechenden Produkten führe. Ob die Anzeige von der Antragsgegnerin oder der Suchmaschinenbetreiberin i. R. d. Beauftragung dieser erstellt worden sei, sei nicht erheblich. Dies begründe sich daraus, dass in jedem Fall eine kausale Veranlassung für die Werbeanzeige bestanden habe. Das Risiko der Nutzung von dynamischen Keywords liege insoweit bei der Antragsgegnerin. Auch die Nutzungsbedingungen stellten dieses Risiko dar, so dass die eingetretene Rechtsverletzung jedenfalls nicht als völlig ungewöhnliche und unsachgemäße Handlung bewertet werden konnte.

(Zur Werbung mit Google-AdWord-Anzeigen, vgl. OLG Schleswig, Urteil v. 22.03.2017, Az. 6 U 29/15, Infobrief 15-16/2017; zur Markennutzung durch „Keyword content“, vgl. OLG Frankfurt a. M., Urteil v. 06.10.2016, Az. 6 U 17/14, Infobrief 1-2/2017; zur BGH-Rechtsprechung zu den AdWords bei Google vgl. BGH, Urteil v. 13.12.2012, Az. I ZR 217/10 - MOST-Pralinen, Infobrief 51-52/2012, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2013.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35550

* * *

Irreführung; Werbung mit Testergebnissen; Fundstellenangabe – Reifentestergebnisse gelten für die jeweils getestete Reifendimension

Das OLG Zweibrücken hat entschieden, dass die Werbung mit einem Testergebnis für Autoreifen wettbewerbswidrig war, soweit die beworbene Reifendimension nicht der getesteten entsprach (Urteil v. 17.03.2022, Az. 4 U 127/21). Der beklagte Reifenhändler hatte Reifen online angeboten. Hierbei konnten Seitenbesucher die benötigte Reifengröße auswählen und passende Angebote erhalten. Auf der Übersichtsseite zu den passenden Angeboten wurde

auch mit Testergebnissen geworben. Die beanstandeten Werbungen verwiesen jedoch auf Testergebnisse, die für eine andere Reifengröße ermittelt worden waren und es erfolgte keine Fundstellenangabe.

Das Oberlandesgericht hat einen Unterlassungsanspruch bestätigt. Der Verbraucher gehe davon aus, dass der Reifen in der ausgewählten Dimension das Testergebnis erlangt habe. Hierbei übe das Testergebnis eine Anlockwirkung aus, sich genau mit diesem Produkt näher zu beschäftigen. Darüber hinaus bestätigte das Oberlandesgericht, dass auch auf den Übersichtsseiten eine Fundstellenangabe hätte erfolgen müssen.

(Zur Frage der Werbung mit Testergebnissen für Produkte, die weitgehend baugleich sind, vgl. OLG Köln, Urteil v. 11.08.2003, Az. 6 U 209/02, Infobrief 39-40/2003 sowie OLG Koblenz, Urteil v. 27.03.2013, Az. 9 U 1097/12, Infobrief 45-46/2013; zur Werbung mit Testergebnis für ein Matratze bei unterschiedlichen Größen, vgl. LG Berlin, Anerkenntnisurteil v. 26.03.2019, Az. 52 O 131/18, Infobrief 15-16/2019; zur Verwendung von Testsiegeln für abweichende Produkte, vgl. LG Heilbronn, Urteil v. 12.01.2012, Az. 8 O 381/11, Infobrief 17-18/2012.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35562

- Verfahren der Wettbewerbszentrale

* * *

Markenrecht/Urheberrecht; Branchen-News – Bilder, die zu sehr geringen Preisen im Internet angeboten werden, können ggf. auch nur einen sehr geringen Lizenzschaden begründen

Das AG München hat in einem Verfahren zur Berechnung eines Lizenzschadensersatzes Stellung genommen (Urteil v. 15.10.2021, Az. 142 C 1511/21). Der Kläger hatte Ansprüche aus einer Illustration geltend gemacht. Hierbei wurde ein Nutzungsentgelt von 450,- € sowie der gleiche Betrag als Zuschlag wegen der fehlenden Nennung des Urhebers verlangt. Der Beklagte hatte das Bild i. R. e. Einladung für eine Veranstaltung in seinem Wohnort verwendet; dieser hat 260 Einwohner („M.singen mit Dudelsack, Laternen, St. M.(a) und Pony). Vorgerichtlich gab der Beklagte eine Unterlassungserklärung ab und zahlte einen Betrag von 31,50 €. Die Vermarktung der Bilder des Klägers erfolgte jedenfalls auch über sogenannte Micro-Stock-Agenturen im Internet, wo sie je nach Art und Umfang der Lizenz innerhalb einer Preisspanne von 8,00 € bis 99,50 € erhältlich waren. Auf seiner eigenen Webseite hatte der Kläger eine Preisliste veröffentlicht, die für ein zeitlich unbeschränktes Online-Nutzungsrecht der streitgegenständlichen Illustration einen Preis von 450,00 € netto zzgl. 100% Aufschlag für Nutzung ohne Urhebernennung vorsieht. Der Kläger war selbst nicht Urheber des Werks, machte aber geltend, ihm seien vom Urheber die Rechte übertragen worden.

Das Amtsgericht kommt zu dem Ergebnis, dass ein Anspruch des Klägers in der geforderten Höhe nicht bestand. Zwar komme es vorliegend entgegen der Behauptung des Beklagten nicht darauf an, was der niedrigste mögliche Lizenzpreis gewesen wäre. Besonders günstige Angebote, die sich aus der Lizenzpraxis des Klägers ergeben würden, seien aber jeden-

falls auch bei der Berechnung zu berücksichtigen. Aus den Gesamtumständen der Nutzung des Bildes ergebe sich ein maximaler Lizenzschaden von 100,- €. Ein Anspruch aus der fehlenden Nennung des Urhebers scheitert bereits daran, dass das Bild anonym veröffentlicht worden sei. Das Bild sei unter dem Namen des Klägers angeboten worden, der tatsächliche Ersteller sei nicht erkennbar gewesen.

(Zu den Grenzen des Schadenersatzes im Urheberrecht, vgl. EuGH, Urteil v. 25.01.2017, Rs. C-367/15, Infobrief 5-6/2017.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=35554

Vorankündigungen

**Save the date: Online-Herbstseminar 2022 –
Das Praktikerseminar!**

Terminfolge 1

Dienstag, 13.09.2022
Donnerstag, 15.09.2022

Terminfolge 2

Dienstag, 20.09.2022
Donnerstag, 22.09.2022

**Save the date:
12. Gesundheitsrechtstag
der Wettbewerbszentrale**

18. November 2022, Frankfurt am Main

Erscheinungsjahr:

2022

An- und Abmeldung:

Nähere Informationen über „Infobrief – Wettbewerb im Blick“ und ein Anmeldeformular erhalten Sie bei der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Tannenwaldallee 6, 61348 Bad Homburg, Telefon: 06172/121571, Telefax: 06172/84422.

Sie können den Infobrief per Internet auf den Webseiten der Wettbewerbszentrale bestellen, die Sie im Internet unter <http://www.wettbewerbszentrale.de> (Bereich Publikationen – Print – Infobrief) finden.

Wenn Sie den Infobrief abbestellen möchten, senden Sie bitte eine E-Mail an die Adresse fachredaktion@wettbewerbszentrale.de (bitte als Betreff „Infobrief – Abmeldung“ angeben) oder kontaktieren Sie uns unter der oben genannten Adresse.

ISSN 1619-8921

IMPRESSUM

Chefredaktion (verantwortlich für den Inhalt):

Dr. Reiner Münker, geschäftsführendes Präsidiumsmitglied, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Tannenwaldallee 6, 61348 Bad Homburg

Telefon:

06172/121571

E-Mail:

fachredaktion@wettbewerbszentrale.de

Webseite:

www.wettbewerbszentrale.de

Redaktion:

Claudia Biermann (cb); Florian Weichsler, LL.M. (fw)

Autorenliste:

Torsten Lutze (tl); Dr. Tudor Vlah, LL.M. (tv); Florian Weichsler, LL.M. (fw)

Erscheinungsweise:

14-tägig