

Medienrecht

im Wintersemester 2021/2022



Inhalte der Lehrveranstaltung

- 13.09.2021 11:45 – 15:15
 - Vorstellung
 - Einführung in das Medienrecht
 - Marken und Domains
- 15.09.2021 11:45 – 15:15
 - Grundlagen des Vertragsrechts Teil 1
- 20.09.2021 15:30 – 18:45
 - Grundlagen des Vertragsrechts Teil 2
- 01.10.2021 07:45 – 13:15
 - Online-Vertragsrecht
 - Wettbewerbsrecht
- 04.10.2021 09:45 – 15:15
 - Urheberrecht
 - Lizenzrecht
- 06.10.2021 11:45 – 13:15
 - Social-Media-Recht
- 14.10.2021 11:45 – 15:15
 - Internationales Recht
 - Verfahrensrecht: Abmahnung und einstweilige Verfügung
 - Verfahrensrecht: Hauptsacheklage

Lehrveranstaltung vom 01.10.2021

- Online-Vertragsrecht
 - Online-Vertragsabschlüsse
 - Informationspflichten
 - Widerrufsrecht
- Wettbewerbsrecht
 - Abgrenzung zu Unterformen
 - Definitionen
 - Rechtsbruch als unlautere Handlung
 - Die Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers
 - Die Anschwärzung
 - Die gezielte Behinderung
 - Irreführende geschäftliche Handlung
 - Irreführung durch Unterlassen
 - Unzumutbare Belästigungen

Online-Vertragsrecht



Online-Vertragsrecht

Online-Vertragsschlüsse

Der Vertragsschluss im Internet

§ 312i BGB

(1) Bedient sich ein Unternehmer zum **Zwecke des Abschlusses eines Vertrags über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen der Telemedien** (Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr), hat er dem Kunden

1. angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann,
2. die in Artikel 246c des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche bestimmten Informationen rechtzeitig vor Abgabe von dessen Bestellung klar und verständlich mitzuteilen,
3. den Zugang von dessen Bestellung **unverzüglich** auf elektronischem Wege zu bestätigen und
4. die Möglichkeit zu verschaffen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern.

Bestellung und Empfangsbestätigung im Sinne von Satz 1 Nummer 3 gelten als zugegangen, wenn die Parteien, für die sie bestimmt sind, sie unter gewöhnlichen Umständen abrufen können.

(2) Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 bis 3 ist nicht anzuwenden, wenn der Vertrag ausschließlich durch **individuelle Kommunikation** geschlossen wird. Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 bis 3 und Satz 2 ist nicht anzuwenden, wenn zwischen Vertragsparteien, **die nicht Verbraucher** sind, etwas anderes vereinbart wird.

(3) Weitergehende Informationspflichten auf Grund anderer Vorschriften bleiben unberührt.

Online-Vertragsrecht

Online-Vertragsschlüsse

Der Vertragsschluss im Internet

Wichtige Abgrenzung:

Der „Vertragsschluss im Internet“ oder „Online-Verträge“ bezeichnen hier klar Verträge, die per **Telemedien** abgeschlossen werden.

Davon zu unterscheiden sind sog. **Fernabsatzverträge**

Der **Fernabsatzvertrag** setzt einen Vertrag über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen (insoweit Deckungsgleich, siehe § 312i I BGB) voraus, welche **unter ausschließlichem Einsatz von Fernkommunikationsmitteln und ohne persönliche Anwesenheit in zumindest der Vertragsanbahnungsphase** erfolgt.

Hierunter fallen neben den klassischen Online-Shops auch E-Mail, Fax oder Telefonate, die zu einem Vertragsabschluss führen.

Online-Vertragsrecht

Online-Vertragsschlüsse

Der Vertragsschluss im Internet

§ 312j BGB

(1) Auf **Webseiten** für den elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern hat der Unternehmer zusätzlich zu den Angaben nach § 312i Absatz 1 spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich anzugeben, ob **Lieferbeschränkungen** bestehen und welche **Zahlungsmittel** akzeptiert werden.

(2) Bei einem Verbrauchervertrag im elektronischen Geschäftsverkehr, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, muss der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen gemäß Artikel 246a § 1 Absatz 1 Satz 1 Nummer 1, 4, 5, 11 und 12 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche, unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen.

(3) Der Unternehmer hat die Bestellsituation bei einem Vertrag nach Absatz 2 so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. 2Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die Pflicht des Unternehmers aus Satz 1 nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern "zahlungspflichtig bestellen" oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.

(4) Ein Vertrag nach Absatz 2 kommt nur zustande, wenn der Unternehmer seine Pflicht aus Absatz 3 erfüllt.

(5) Die Absätze 2 bis 4 sind nicht anzuwenden, wenn der Vertrag ausschließlich durch individuelle Kommunikation geschlossen wird. Die Pflichten aus den Absätzen 1 und 2 gelten weder für Webseiten, die Finanzdienstleistungen betreffen, noch für Verträge über Finanzdienstleistungen.

Online-Vertragsrecht

Online-Vertragsschlüsse

Der Vertragsschluss im Internet

Hier ist der klassische „Button“ implementiert worden, welcher den Vertragsschluss für den Verbraucher verdeutlichen soll.

Praktisches Verständnisproblem:

Ein Verbraucher wird veranlasst sein zu glauben, dass „kostenpflichtig bestellen“ den Vertrag bereits besiegelt.

In diesem Fall wäre die Online angebotene Ware oder Dienstleistung tatsächlich als Angebot aufzufassen und der Klick auf den Button als dessen Annahme.

Dies trägt die Norm jedoch nicht mit !

Der Vertragsschluss im Internet

*„(3) Der Unternehmer hat die **Bestellsituation** bei einem Vertrag nach Absatz 2 so zu gestalten, dass der Verbraucher **mit seiner Bestellung** ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung **verpflichtet**. 2Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die Pflicht des Unternehmers aus Satz 1 nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern "zahlungspflichtig bestellen" oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.“*

Auf einen Vertrag wird kein Bezug genommen sondern lediglich auf seine gewollte Verpflichtung ⇒ Rechtsbindungswille einer Willenserklärung.

Dies kann sowohl Angebot als auch Annahme sein.

Die Bestellbestätigung steht dem mithin nicht zwingend entgegen.

Online-Vertragsrecht

Informationspflichten

Die Informationspflichten

§ 312i BGB

(1) Bedient sich ein Unternehmer zum Zwecke des Abschlusses eines Vertrags über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen der Telemedien (Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr), hat er dem Kunden

1. angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann,
2. **die in Artikel 246c des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche bestimmten Informationen rechtzeitig vor Abgabe von dessen Bestellung klar und verständlich mitzuteilen,**
3. den Zugang von dessen Bestellung unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen und
4. **die Möglichkeit zu verschaffen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern.**

Bestellung und Empfangsbestätigung im Sinne von Satz 1 Nummer 3 gelten als zugegangen, wenn die Parteien, für die sie bestimmt sind, sie unter gewöhnlichen Umständen abrufen können.

(2) Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 bis 3 ist nicht anzuwenden, wenn der Vertrag ausschließlich durch individuelle Kommunikation geschlossen wird. Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 bis 3 und Satz 2 ist nicht anzuwenden, wenn zwischen Vertragsparteien, die nicht Verbraucher sind, etwas anderes vereinbart wird.

(3) **Weitergehende Informationspflichten auf Grund anderer Vorschriften bleiben unberührt.**

Online-Vertragsrecht

Informationspflichten

Die Informationspflichten

Art. 246c EGBGB

Bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr muss der Unternehmer den Kunden unterrichten

1. über die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen,
2. darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist,
3. darüber, wie er mit den nach § 312i Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs zur Verfügung gestellten technischen Mitteln Eingabefehler vor Abgabe der Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann,
4. über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen und
5. über sämtliche einschlägigen Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterwirft, sowie über die Möglichkeit eines elektronischen Zugangs zu diesen Regelwerken.

Die Informationspflichten

§ 312j BGB

(1) Auf Webseiten für den elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern hat der Unternehmer zusätzlich zu den Angaben nach § 312i Absatz 1 spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich anzugeben, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.

(2) Bei einem Verbrauchervertrag im elektronischen Geschäftsverkehr, der eine entgeltliche Leistung des Unternehmers zum Gegenstand hat, muss der Unternehmer dem Verbraucher die Informationen gemäß Artikel 246a § 1 Absatz 1 Satz 1 Nummer 1, 4, 5, 11 und 12 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche, unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung stellen.

(3) Der Unternehmer hat die Bestellsituation bei einem Vertrag nach Absatz 2 so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, ist die Pflicht des Unternehmers aus Satz 1 nur erfüllt, wenn diese Schaltfläche gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern "zahlungspflichtig bestellen" oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet ist.

(4) Ein Vertrag nach Absatz 2 kommt nur zustande, wenn der Unternehmer seine Pflicht aus Absatz 3 erfüllt.

(5) Die Absätze 2 bis 4 sind nicht anzuwenden, wenn der Vertrag ausschließlich durch individuelle Kommunikation geschlossen wird. Die Pflichten aus den Absätzen 1 und 2 gelten weder für Webseiten, die Finanzdienstleistungen betreffen, noch für Verträge über Finanzdienstleistungen.

Online-Vertragsrecht

Informationspflichten

Die Informationspflichten

Art. 246a EGBGB

§ 1 Informationspflichten

(1) Der Unternehmer ist nach § 312d Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs verpflichtet, dem Verbraucher folgende Informationen zur Verfügung zu stellen:

1. die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und für die Waren und Dienstleistungen angemessenen Umfang,
4. den Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen einschließlich aller Steuern und Abgaben, oder in den Fällen, in denen der Preis auf Grund der Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Versandkosten und alle sonstigen Kosten, oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten anfallen können,
5. im Falle eines unbefristeten Vertrags oder eines Abonnement-Vertrags den Gesamtpreis; dieser umfasst die pro Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten und, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, ebenfalls die monatlichen Gesamtkosten; wenn die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, ist die Art der Preisberechnung anzugeben,
11. gegebenenfalls die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge,
12. gegebenenfalls die Mindestdauer der Verpflichtungen, die der Verbraucher mit dem Vertrag eingeht,

Online-Vertragsrecht

Widerrufsrechte

Die Widerrufsrechte

Das Widerrufsrecht (§§ 355 ff BGB) beinhaltet in kurzen Zügen folgendes:

- Widerruf durch Erklärung, § 355 I 2 BGB (⇒Gestaltungsrecht!)
- Frist: Einheitlich 14 Tage (§ 355 II BGB)
- Differenzierte Regelung des Fristbeginns
 - Beginn setzt ordnungsgemäße Belehrung voraus
 - Maximalfrist 12 Monate und 14 Tage (§ 356 III BGB)
 - Detaillierte Regelungen über die Informationspflichten in Art. 246 ff EGBGB
 - Musterbelehrungen in der Anlage zum EGBGB (Art. 246a § 1 S. 2 EGBGB)
- Andere Erlöschensgründe (s. etwa § 356 IV, V BGB)
- Fristwahrung durch Absendung (§ 355 I 5 BGB)
- Folge: Unwirksamkeit des Vertrags („... nicht mehr gebunden ...“)
- Rückerstattungsanspruch nach § 355 III BGB
- Detaillierte Regelung der Widerrufsfolgen (z.B. Wertersatz bei Verschlechterung)

Online-Vertragsrecht

Widerrufsrechte

Die Widerrufsrechte

Was hat das mit dem Online-Vertragsrecht zu tun?

Aus § 355 Abs. 1 BGB:

„Wird einem **Verbraucher** durch **Gesetz** ein **Widerrufsrecht** nach dieser Vorschrift eingeräumt, so sind der Verbraucher und der Unternehmer an ihre auf den Abschluss des Vertrags gerichteten Willenserklärungen nicht mehr gebunden, wenn der Verbraucher seine Willenserklärung fristgerecht widerrufen hat.“

Antwort:

§ 356 BGB ⇒ Widerrufsrecht bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen und Fernabsatzverträgen

Online-Vertragsrecht

Widerrufsrechte

- Modifikation der Ausübung des Widerrufsrechts durch Implementierung auf einer Website
- Bestätigung für Widerrufserklärung wird in diesem Fall vom Unternehmer gefordert.
- ein dauerhafter Datenträger ist jedes Medium, das es dem Empfänger ermöglicht, eine auf dem Datenträger befindliche, an ihn persönlich gerichtete Erklärung so aufzubewahren oder zu speichern, dass sie ihm während eines für ihren Zweck angemessenen Zeitraums zugänglich ist, und geeignet ist, die Erklärung unverändert wiederzugeben.

(1) ¹Der Unternehmer kann dem Verbraucher die Möglichkeit einräumen, das Muster-Widerrufsformular nach Anlage 2 zu Artikel [246a](#) § 1 Absatz 2 Satz 1 Nummer 1 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche oder eine andere eindeutige Widerrufserklärung auf der Webseite des Unternehmers auszufüllen und zu übermitteln. ²Macht der Verbraucher von dieser Möglichkeit Gebrauch, muss der Unternehmer dem Verbraucher den Zugang des Widerrufs unverzüglich auf einem dauerhaften Datenträger bestätigen.

Online-Vertragsrecht

Widerrufsrechte

- Verbrauchsgüterkauf hat nichts mit „verbrauchbaren“ Gütern zu tun sondern mit einem Güterkauf durch einen Verbraucher
- Anpassung des Beginns weg vom Vertragsschluss hin zum Warenerhalt
- Bei mehreren Einzellieferungen die letzte Lieferung
- Bei regelmäßigen Lieferungen nach der ersten Lieferung
- Rückausnahme zum Inhalt von § 355 BGB in Ziffer 2 (auch „digitale Inhalte“)

(2) Die Widerrufsfrist beginnt

1. bei einem Verbrauchsgüterkauf,
 - a) der nicht unter die Buchstaben b bis d fällt, sobald der Verbraucher oder ein von ihm benannter Dritter, der nicht Frachtführer ist, die Waren erhalten hat,
 - b) bei dem der Verbraucher mehrere Waren im Rahmen einer einheitlichen Bestellung bestellt hat und die Waren getrennt geliefert werden, sobald der Verbraucher oder ein von ihm benannter Dritter, der nicht Frachtführer ist, die letzte Ware erhalten hat,
 - c) bei dem die Ware in mehreren Teilsendungen oder Stücken geliefert wird, sobald der Verbraucher oder ein vom Verbraucher benannter Dritter, der nicht Frachtführer ist, die letzte Teilsendung oder das letzte Stück erhalten hat,
 - d) der auf die regelmäßige Lieferung von Waren über einen festgelegten Zeitraum gerichtet ist, sobald der Verbraucher oder ein von ihm benannter Dritter, der nicht Frachtführer ist, die erste Ware erhalten hat,
2. bei einem Vertrag, der die nicht in einem begrenzten Volumen oder in einer bestimmten Menge angebotene Lieferung von Wasser, Gas oder Strom, die Lieferung von Fernwärme oder die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger befindlichen digitalen Inhalten zum Gegenstand hat, mit Vertragsschluss.

Online-Vertragsrecht

Widerrufsrechte

- Einführung der Möglichkeit des vorzeitigen Erlöschens, wenn schon vor Fristablauf durch eindeutige Erklärung Einverständnis hierzu erteilt wird (klassischer Fall im Maklergeschäft)
- Im Finanzsektor die Möglichkeit des Erlöschens, wenn bereits vollständige erfüllt wurde.

(4) ¹Das Widerrufsrecht erlischt bei einem Vertrag zur Erbringung von Dienstleistungen auch dann, wenn der Unternehmer die Dienstleistung vollständig erbracht hat und mit der Ausführung der Dienstleistung erst begonnen hat, nachdem der Verbraucher dazu seine ausdrückliche Zustimmung gegeben hat und gleichzeitig seine Kenntnis davon bestätigt hat, dass er sein Widerrufsrecht bei vollständiger Vertragserfüllung durch den Unternehmer verliert. ²Bei einem außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Vertrag muss die Zustimmung des Verbrauchers auf einem dauerhaften Datenträger übermittelt werden. ³Bei einem Vertrag über die Erbringung von Finanzdienstleistungen erlischt das Widerrufsrecht abweichend von Satz 1, wenn der Vertrag von beiden Seiten auf ausdrücklichen Wunsch des Verbrauchers vollständig erfüllt ist, bevor der Verbraucher sein Widerrufsrecht ausübt.

Online-Vertragsrecht

Widerrufsrechte

- Erweiterung des vorzeitigen Erlöschens auf einen „Vertrag über die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger befindlichen digitalen Inhalten“

(5) Das Widerrufsrecht erlischt bei einem Vertrag über die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger befindlichen digitalen Inhalten auch dann, wenn der Unternehmer mit der Ausführung des Vertrags begonnen hat, nachdem der Verbraucher

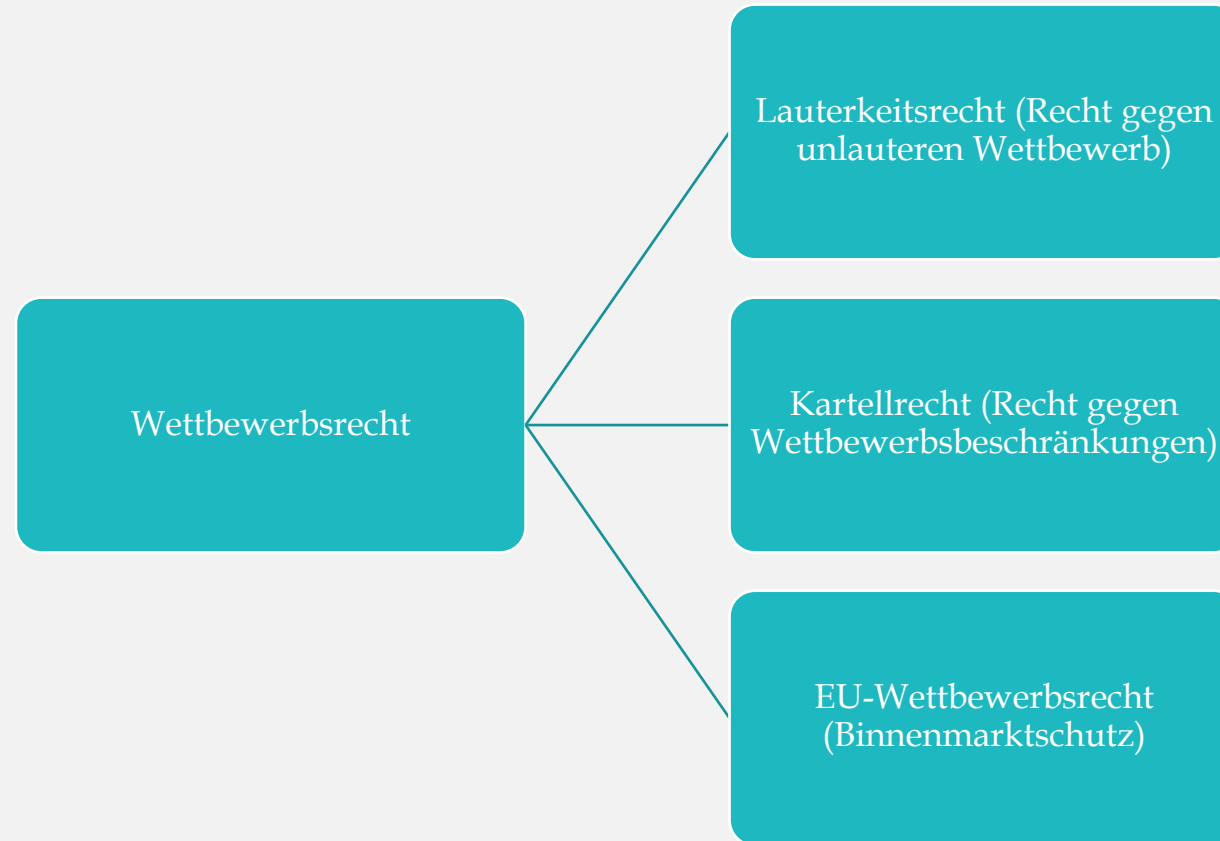
1. ausdrücklich zugestimmt hat, dass der Unternehmer mit der Ausführung des Vertrags vor Ablauf der Widerrufsfrist beginnt, und
2. seine Kenntnis davon bestätigt hat, dass er durch seine Zustimmung mit Beginn der Ausführung des Vertrags sein Widerrufsrecht verliert.

Wettbewerbsrecht



Wettbewerbsrecht

Abgrenzung zu Unterformen



Wettbewerbsrecht

Abgrenzung zu Unterformen

Lauterkeitsrecht

Schutz der

- Mitbewerber
- Verbraucher
- sonstigen Marktteilnehmer

vor unlauteren (unfairen) geschäftlichen Handlungen

Wettbewerbsrecht

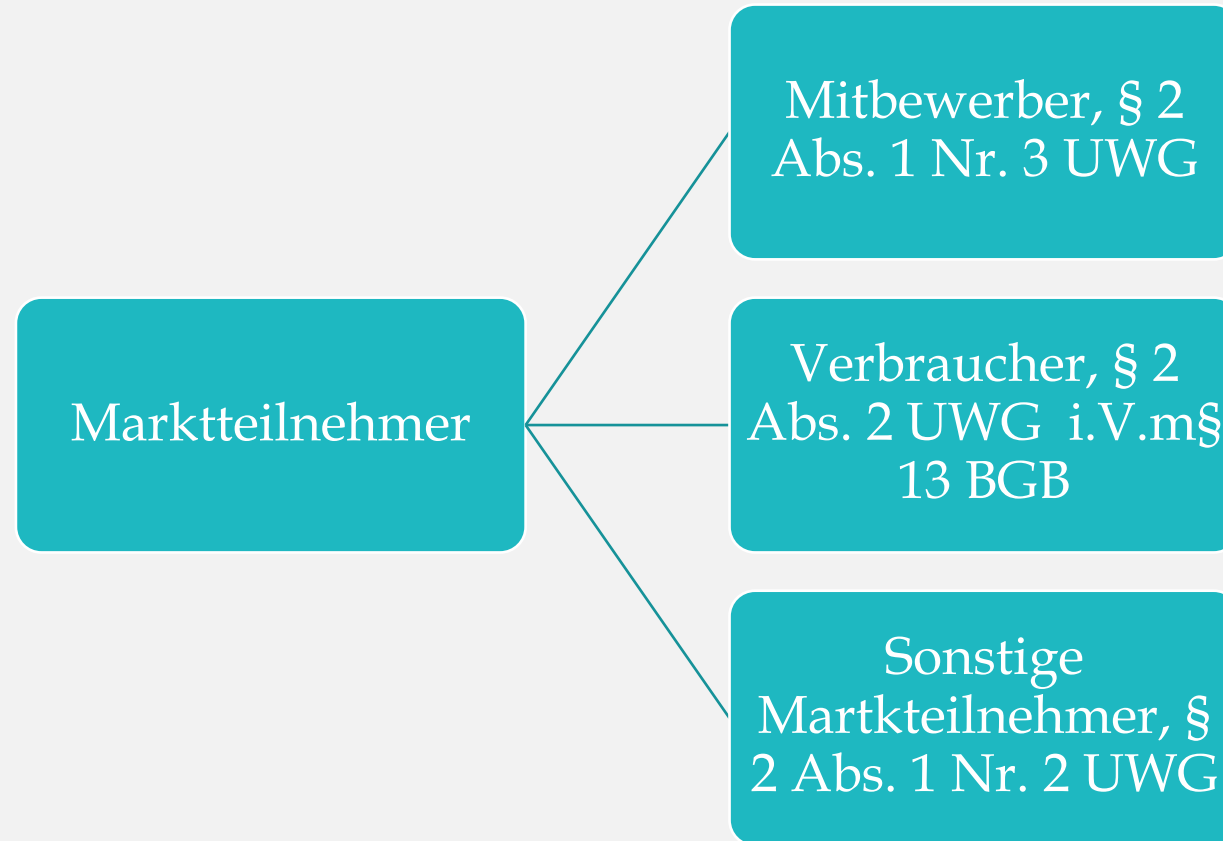
Abgrenzung zu Unterformen

Phasen des UWG

1. Zunehmende Strenge (1930-1990)
 - 1932 ZugabeVO
 - 1933 RabattG
 - 1969 Einführung
 - § 6a UWG (Hersteller- und Großhändlerwerbung)
 - § 6b UWG (Kaufscheinhandel)
 - 1986 Einführung
 - § 6c UWG (Progressive Kundenwerbung)
 - § 6d UWG (Werbung mit mengenmäßigen Beschränkungen)
 - § 6e UWG (Werbung mit Preissenkungen)
2. Liberalisierung (seit 1990)
 - 1994 Streichung §§ 6d, 6e UWG a.F.
 - 2000 Aufnahme vergleichende Werbung (§§ 2, 3 S. 2, 4 I 2 UWG a.F.)
 - 2001 Aufhebung ZugabeVO und RabattG
 - 2004 Neues UWG: Streichung
 - §§ 6a, 6b UWG a.F., sowie
 - §§ 7, 8 UWG a.F. (Sonderveranstaltungsrecht)

Wettbewerbsrecht

Definitionen



Wettbewerbsrecht

Definitionen

Geschäftliche Handlung

1. Handeln im geschäftlichen Verkehr
 - Nicht: Privates Handeln
 - Nicht: Hoheitliches Handeln
2. Zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens
 - Objektiv: Keine Förderungsabsicht nötig
3. Vor, bei oder nach Geschäftsabschluss
 - grds. auch Handlungen nach Vertragsabschluss erfasst

Wettbewerbsrecht

Der Rechtsbruch als unlautere Handlung

§ 3a Rechtsbruch

Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

Wettbewerbsrecht

Der Rechtsbruch als unlautere Handlung

Rechtsbruch

1. Gesetzliche Vorschrift
 - Nicht Vertrag
 - Nicht Verbandsregeln wie z.B. Verhaltenskodizes, § 2 I Nr. 5 UWG
2. Marktverhaltensregelung
 - Das Gesetz muss dazu bestimmt sein, zumindest auch das Marktverhalten zu regeln.
 - Nicht ausreichend:
 - Gesetzesverstöße im Vorfeld des eigentlichen Marktgeschehens (z.B. Steuerrecht, Umweltrecht, Arbeitnehmerschutz)
 - Reine Marktzutrittsregelungen (z.B. kommunalrechtliche Vorschriften über erwerbswirtschaftliche Tätigkeit der Gemeinden)
3. Spürbarkeit der Beeinträchtigung
 - Der Gesetzesverstoß muss geeignet sein, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen

Wettbewerbsrecht

Die Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers

§ 4 Mitbewerberschutz

Unlauter handelt, wer

1. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;

Wettbewerbsrecht

Die Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers

1. Äußerung
 - Tatsachenbehauptung (wahr oder unwahr)
 - Meinungsäußerung
2. Herabsetzung oder Verunglimpfung
 - Herabsetzung = Verringerung der Wertschätzung
 - Verunglimpfung = Gesteigerte Form der Herabsetzung
 - Genaue Abgrenzung nicht erforderlich
3. Gesamtwürdigung
 - Inhalt und Form
 - Anlass und Zusammenhang
 - Ironische oder humorvolle Kritik grds. Zulässig
 - Gewöhnung an deutliche, z.T. aggressive Aussagen
4. „Kennzeichen“
 - Neu seit 2004
 - Verhältnis zum MarkenG str.

Wettbewerbsrecht

Die Anschwärzung

2. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;

Wettbewerbsrecht

Die Anschwärzung

1. Äußerung
 - Nur Tatsachen erfasst
 - Abgrenzung zu Werturteilen
 - Tatsachen sind dem Beweis zugänglich
 - Aber: Werturteil kann Tatsachenkern enthalten
2. Unwahre Tatsachen
 - Beweislast trägt Äußernder
 - Unlauter daher
 - unwahre Tatsache
 - nicht beweisbare Tatsache
 - Ausnahme im 2. Hs.
 - Anspruchsteller muss Unwahrheit beweisen, wenn
 - vertrauliche Mitteilung, an der
 - berechtigtes Interesse besteht
 - z.B. bei Mitteilungen an Behörden

Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

Unlautere Nachahmung, § 4 Nr. 3 UWG -> Schenken wir uns!

Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

„Gezielte Behinderung“

- Zu weit: Nicht jede gezielte Behinderung ist unlauter
- Zu eng: Behinderung kann auch ohne Zielrichtung unlauter sein
- „Gezielt“ erfordert keinen subjektiven Tatbestand
- Insbesondere, wenn „Mitbewerber an ihrer Entfaltung gehindert werden oder wenn die Beeinträchtigung dazu führt, dass die beeinträchtigten Mitbewerber ihre Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können

Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

Fallgruppen

a) Preisunterbietung

- Verkauf unter Einstandspreis
 - Grundsätzlich zulässig (BGH GRUR 2006, 596 – 10 % billiger)
 - Ausnahme: § 20 IV 2 GWB (Kartellrecht)
- Verdrängungs- und Vernichtungsabsicht
 - Sehr selten (Benrather Tankstellenfall, RGZ 134, 342)
- Lockvogelangebote
 - Vortäuschen eines preisgünstigen Gesamtangebots eines Händlers (selten).
 - Sonderangebote grundsätzlich zulässig
- Ruf- und Absatzgefährdung
 - Nur in engen Grenzen, wenn Eindruck einer Qualitätsverschlechterung oder technisch bzw. modisch überholtes Produkt

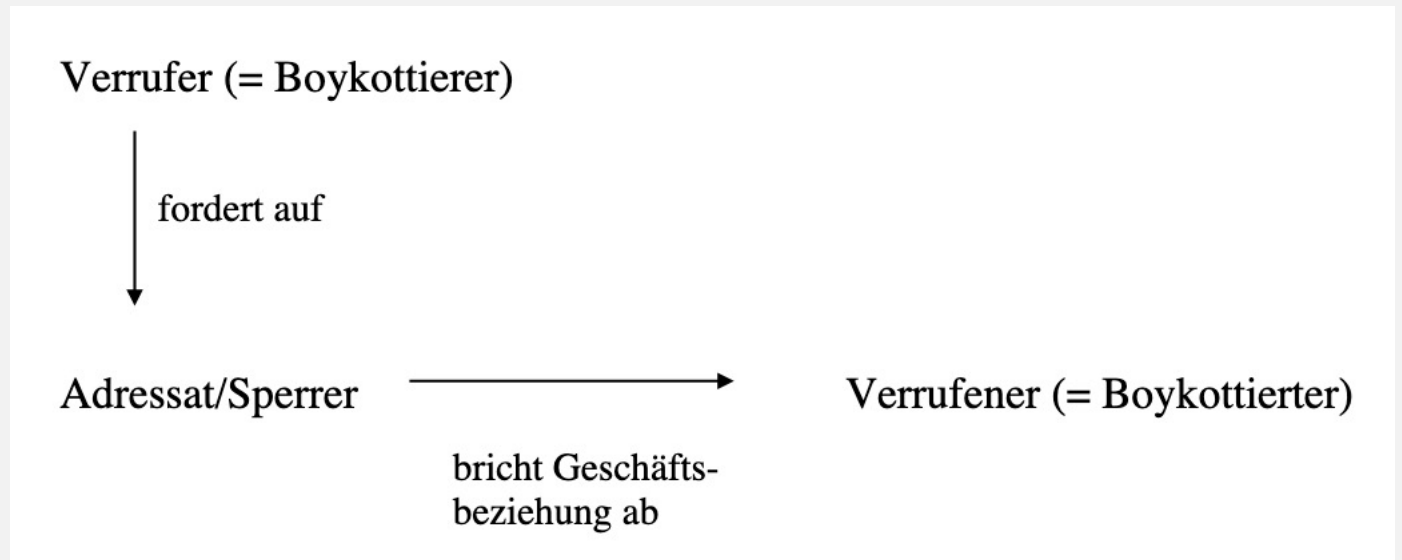
Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

Fallgruppen

b) Boykott

- Verrufer (Boykottierer),
- Adressat/Sperrer,
- Verrufener (Boykottierter)



Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

Fallgruppen

c) Diskriminierung

- Kundenwahl
 - Grundsatz der Vertragsfreiheit
 - Ausnahme: Kontrahierungszwang (§ 823 BGB, § 20 I, II GWB)
- Liefer- und Bezugssperren
 - Grundsatz der Vertragsfreiheit
 - Ausnahme: Kontrahierungszwang (z.B. §§ 20, 21 II GWB)

Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

Fallgruppen

d) Abwerbung

- Beschäftigte
 - Ohne Vertragsbruch
 - Nur unlauter, wenn besondere Umstände insbesondere Anruf am Arbeitsplatz, wenn über erste Kontaktaufnahme hinausgehend (BGH GRUR 2006, 426 – Direktansprache am Arbeitsplatz II)
 - Vertragsbruch
 - H.M.: Bloßes Ausnutzen zulässig, Verleiten zum Vertragsbruch unzulässig
- Kunden
 - Wie bei Beschäftigten

Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

Fallgruppen

e) Missbrauch von Kennzeichen

- Sperrmarke
- Beseitigung fremder Zeichen
- Verwendung als Gestaltungsbegriff

f) Werbebehinderung

- Gezieltes Ausschalten
- Abfangen von Kunden (eng)
- Pop-ups, wenn nicht schließbar
- Nicht schon Nachahmung bzw. Ausnutzen fremder Werbung

Wettbewerbsrecht

Die gezielte Behinderung

Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG -> Schenken wir uns

Selektive Vertriebssysteme -> Schenken wir uns

Unbegründete Schutzrechtsverwarnung -> Schenken wir uns

Wettbewerbsrecht

Irreführende geschäftliche Handlung

1. Angabe, § 5 I 2 UWG
 - Tatsachenbehauptung
 - Egal in welcher Ausdrucksform
2. Irreführung
 - Diskrepanz zwischen Wirklichkeit und Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise
 - Maßstab
 - Durchschnittlich informierter, verständiger, situationsadäquat aufmerksamer Verbraucher
 - Irreführungsquote Früher: 10-15 % Heute: 25-30 %
 - Feststellung einer Irreführungsfahr genügt

Wettbewerbsrecht

Irreführende geschäftliche Handlung

Fallgruppen:

- **Mehrdeutige Angaben** schon dann irreführend, wenn eine Bedeutungsvariante nicht zutrifft
- **Blickfangwerbung**: Besonders herausgestellte Angaben sind isoliert zu betrachten (Ausnahme: Sternchenwerbung)
- **Werbung mit Selbstverständlichkeiten**: Kann irreführend sein, wenn besonders hervorgehoben
- **Alleinstellungswerbung**: Nur zulässig, wenn beachtlicher und dauerhafter Vorsprung gegeben

Wettbewerbsrecht

Irreführende geschäftliche Handlung

Verwechslungsgefahr mit Marke nach § 5 II UWG -> Schenken wir uns

Wettbewerbsrecht

Irreführung durch Unterlassen

1. Kein generelles Aufklärungs- bzw. Informationsgebot nach § 5a UWG
 - Erforderlich ist Aufklärungspflicht aus
 - Gesetz
 - Vertrag
 - vorangegangenem Tun
 - besonderer Bedeutung für Kaufentschluss („wesentlich“, § 5a II UWG)
2. Wesentliche Informationen, § 5a II UWG
 - Fallgruppen:
 - Bedingungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen
 - Teilnahmebedingungen bei Preisausschreiben und Gewinnspielen
 - Auslaufmodelle
 - Testergebnisse

Wettbewerbsrecht

Irreführung durch Unterlassen

3. Alternativ zu Abs. II: Spezifische wesentliche Informationen nach § 5a III UWG
 - „Angebot“ = Wenn Verbraucher aufgrund der mitgeteilten Informationen (Preis, Waren- oder Dienst-leistungsmerkmale) eine auf Erwerb gerichtete WE abgeben kann
 - Auch schon vor invitatio ad offerendum
4. Nicht kenntlicher kommerzieller Zweck (Schleichwerbung) § 5a VI UWG
 - Zum Beispiel:
 - Werbung in redaktionellen Beiträgen (Zeitung, Zeitschrift)
 - Tarnung von Anzeigen
 - Bezahlte „Blogger“ im Internet
 - Product Placement
 - in Fernsehsendungen in engen Grenzen erlaubt, Art. 11 III RL 2010/13/EU
 - Im Kino unzulässig ohne aufklärenden Hinweis (BGH GRUR 1995, 744 – Feuer, Eis & Dynamit)

Wettbewerbsrecht

Unzumutbare Belästigungen

- Erkennbar unerwünschte Werbung, § 7 I 2 UWG
 - Briefkastenaufkleber „Bitte keine Werbung“
- Telefonwerbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung (Verbraucher) oder zumindest mutmaßliche Einwilligung (sonstige Marktteilnehmer), § 7 II Nr. 2 UWG
 - schon der erste Anruf ist unzulässig
- Anrufmaschine, Faxwerbung, E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung, § 7 II Nr. 3 UWG
 - schon beim ersten Mal unzulässig
- Werbung mit verschleierter Absenderidentität oder fehlender Abbestellmöglichkeit, § 7 II Nr. 4 UWG
 - E-Mail (trotz Einwilligung) ohne Absender oder ohne Delisting-Button
- Hartnäckige, erkennbar unerwünschte Werbung mit sonstigen Mitteln, § 7 II Nr. 1 UWG:
 - Briefe, Prospekte, Kataloge
- Sonstige geschäftliche Handlungen, § 7 I 1 UWG
 - Werbung, wenn Unerwünschtheit nicht erkennbar
 - Geschäftliche Handlungen, die keine Werbung sind wie
 - Ansprechen in der Öffentlichkeit,
 - Zusendung unbestellter Waren,
 - Exit-Pop-Ups

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

BGH Urteil v. 14.01.2016, Az.: I ZR 65/14: "Freunde finden" auf Facebook.

- Der Unternehmer muss bei seiner Wahl der Werbemethode vorsichtig sein.
- Die Zusendung von E-Mails ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers stellt einen Wettbewerbsverstoß dar (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG), wenn nicht ausnahmsweise besondere Voraussetzungen innerhalb einer bestehenden Geschäftsbeziehung vorliegen (§ 7 Abs. 3 UWG).
- Dies gilt auch, wenn die Versendung der E-Mails durch Dritte angestoßen wird, wie z.B. durch die „Freunde-finden-Funktion“ von Facebook oder durch andere Kunden wie bei der Weiterempfehlungsfunktion.
- Schlussfolgerung: Bei der Verwendung von Informationsfunktionen in sozialen Medien oder Verkaufsplattformen muss darauf geachtet werden, dass Dritten keine unerlaubten Mails zugesendet werden. Ansonsten stellt dies unerlaubte Werbung dar und zieht kostenintensive Abmahnungen nach sich. Denn soziale Netzwerke und Medien bieten dem Werbetreibenden zwar viele neue kreative Werbemöglichkeiten, Werbe- und Wettbewerbsrecht sind aber trotzdem zu beachten.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

BGH-Urteil vom 15.12.2015, Az. VI ZR 134/15

- Es ist sinnvoll, eingehende Mails durch automatisierte Bestätigungsmails zu dokumentieren. Eine immer wieder eingesetzte Werbemethode ist hierbei, diese Bestätigungsmails mit Werbung zu versehen.
- Hierbei sollte man allerdings vorsichtig sein. Spätestens wenn der Empfänger der Bestätigungsmail dieser Werbung widerspricht, also nicht mit dieser einstverstanden ist, muss auf Werbung in Autoreply-Mails verzichtet werden.
- Im konkreten Fall hatte ein Versicherungsnehmer seinen Versicherungsvertrag bei der Versicherung per E-Mail gekündigt und daraufhin eine mit Werbung versehene Eingangsbestätigungsmail erhalten.
- Da nicht feststellbar ist, ob der Versender der ursprünglichen E-Mail, die mit der Bestätigungsmail beantwortet wird, einer Werbung zugestimmt hat, sollte ganz auf Werbeinhalte in solchen Bestätigungsmails verzichtet werden.
- Es muss immer sichergestellt werden, dass die Voraussetzungen für die Zusendung von Werbeemails gemäß § 7 Abs. 3 UWG auch tatsächlich bei dem konkret mit E-Mail Werbung Bedachten vorliegen.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

BGH-Urteil vom 02.12.2015, Az: I ZR 45/13

- Eigentlich sollte es eine Selbstverständlichkeit sein: Wenn ein Unternehmen mit einer Abbildung einer Himbeere auf der Verpackung wirbt und diese auch im Produktnamen vorkommt, erwartet der Verbraucher auch, dass zumindest Bestandteile hiervon im Produkt enthalten sind.
- Das Oberlandesgericht hatte dies noch anders gesehen, da in der Inhaltsbeschreibung eindeutig und korrekt die Zutaten beschrieben wurden.
- Im konkreten Fall ging es um eine Fruchtmischung mit dem Namen „Felix Himbeer-Vanille-Abenteuer“. Auf der Verpackung waren Himbeeren und Vanilleblüten abgebildet. Der BGH beanstandete diese Aufmachung nun als irreführend, da tatsächlich keine dieser Bestandteile enthalten waren.
- Auch wenn im Produktbeschreibungstext eindeutig die Zutaten oder Bestandteile genannt sind, darf demnach keine hiervon abweichende Abbildung zur Werbung verwendet werden.
- Eine solche Abbildung ist irreführend und damit wettbewerbswidrig.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

BGH, 19.11.2015, Az. I ZR 149/14 („Pippi-Langstrumpf-Kostüm“)

- Bei der Anlehnung an berühmte Vorbilder ist Vorsicht geboten. Schnell kann man mit Marken- oder Urheberrechten in Konflikt geraten.
- So wurde ein Unternehmen, das ein Pippi-Langstrumpf-Kostüm mit einem entsprechenden Bild beworben hatte, auf Unterlassung in Anspruch genommen. Die unteren Instanzen verurteilten im Sinne des Urheberrechtinhabers auf Unterlassung und Schadensersatz gem. § 97 Abs. 2 UrhG.
- Erst der BGH war anderer Ansicht. Das Karnevalskostüm stellt keine Verletzung des Urheberrechtes dar.
- Weiter gibt es jedoch auch einen wettbewerbsrechtlichen Nachahmungsschutz nach § 4 Nr. 9 lit. a und lit. b UWG. Aber auch solche wettbewerbsrechtlichen Ansprüche wurden verneint.
- Es handelt sich nach dem BGH nicht um eine Nachahmung.
- Auch fehlt es an weiteren Umständen, die das Verhalten als unlauter erscheinen lassen. Dies wären beispielsweise eine Täuschung über die Herkunft des beworbenen Gegenstandes oder eine unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung der Vorlage.
- Nicht jede Nachahmung ist verboten. Wenn man jedoch berühmte Vorlagen zur Werbung verwenden will, sollte man genau prüfen, ob dies zulässig ist.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

OLG Hamm: Urteil vom 04.08.2015, Az.4 U 66/15

- Wird zur Bewerbung ein Bild verwendet, das Zubehör darstellt, das jedoch nicht Bestandteil des Kaufgegenstandes ist, so ist dies wettbewerbswidrig.
- Nach Ansicht des OLG hat bei Internetangeboten die Produktabbildung wesentliche Bedeutung für den vom Kunden erwarteten Angebotsinhalt.
- Beschreibungen im Text, dass dieses und jenes nicht Bestandteil des gekauften Gegenstandes sei, sind nicht ausreichend.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

BGH, 9.9.2021, I ZR 90/20, I ZR 125/20, I ZR 126/20

- Die Beklagten waren Influencerinnen, die auf der Social-Media-Plattform Instagram auf ihren Instagram-Profilen Bilder veröffentlichen, die sie oftmals mit kurzen Begleittexten versehen.
- In einige Bilder haben sie sogenannte "Tap Tags" eingefügt, die beim Anklicken von auf den Bildern zu sehenden Produkten wie etwa Bekleidung erscheinen und die Firmen oder Marken der Hersteller oder Anbieter dieser Produkte nennen.
- Beim Anklicken eines "Tap Tag" wird der Nutzer auf das Instagram-Profil des jeweiligen Unternehmens weitergeleitet.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

Influencer I:

- Die Beklagte veröffentlicht auf Instagram insbesondere Bilder von Sportübungen sowie Fitness- und Ernährungstipps. Darüber hinaus unterhält sie eine gewerbliche Internetseite, auf der sie Fitnesskurse und Personaltrainings gegen Entgelt anbietet und einen Online-Shop betreibt. Wird das Profil der Beklagten bei Instagram aufgerufen, erscheint unter anderem ein Hinweis auf diese Internetadresse.
- Ein Instagram-Beitrag betrifft eine "Raspberry Jam". Beim Anklicken des abgebildeten Produkts erscheint ein "Tap Tag" mit dem Namen des Herstellers. Beim Anklicken des "Tap Tags" wird der Nutzer auf das Instagram-Profil des Herstellers weitergeleitet. Für diesen Beitrag hat die Beklagte von dem Hersteller eine Gegenleistung erhalten.
- Der Instagram-Beitrag ist geschäftliche Handlung der Beklagten zugunsten ihres eigenen Unternehmens sowie jedenfalls des fremden Unternehmens, von dem sie eine Gegenleistung für den Beitrag zur "Raspberry Jam" erhalten hat. Dieser Beitrag ist nicht hinreichend deutlich als Werbung gekennzeichnet.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

Weiter Influencer I:

- Influencer, die mittels eines sozialen Mediums wie Instagram Waren vertreiben, Dienstleistungen anbieten oder das eigene Image vermarkten, betreiben ein Unternehmen.
- Die Veröffentlichung von Beiträgen dieser Influencer in dem sozialen Medium ist geeignet, ihre Bekanntheit und ihren Wert zu steigern und damit ihr eigenes Unternehmen zu fördern.
- Eine geschäftliche Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens stellt die Veröffentlichung eines Beitrags ohne Gegenleistung nur dar, wenn dieser Beitrag nach seinem Gesamteindruck übertrieben werblich ist,
 - etwa weil er ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge eines Produkts dieses Unternehmens in einer Weise lobend hervorhebt, dass die Darstellung den Rahmen einer sachlich veranlassten Information verlässt.
- Allein der Umstand, dass Bilder, auf denen das Produkt abgebildet ist, mit "Tap Tags" versehen sind, reicht für die Annahme eines solchen werblichen Überschusses nicht aus.
- Bei einer Verlinkung auf eine Internetseite des Herstellers des abgebildeten Produkts liegt dagegen regelmäßig ein werblicher Überschuss vor.
- Der die "Raspberry Jam" betreffende Beitrag, für den die Beklagte eine Gegenleistung des Herstellers erhalten hat, verstößt gegen § 5 a Abs. 6 UWG, weil der kommerzielle Zweck dieses Beitrags, den Absatz von Produkten dieses Herstellers zu fördern, nicht hinreichend kenntlich gemacht ist und sich auch nicht aus den Umständen ergibt.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

Influencer II:

- Die Beklagte unterhält bei Instagram einen Account, der von ihr überwiegend kommerziell genutzt wird und von 1,7 Millionen Nutzern abonniert war. Der Account ist verifiziert und daher am Anfang des Profils mit einem blauen Haken versehen. Die Beklagte veröffentlicht regelmäßig Bilder von sich selbst mit kurzen Begleittexten zu den Themen Beauty, Mode, Lifestyle und Reisen.
- Die beanstandeten Beiträge stellen geschäftliche Handlungen der Beklagten dar.
- Soweit diese geschäftlichen Handlungen zugunsten des eigenen Unternehmens der Beklagten erfolgten, liegt kein Verstoß gegen § 5 a Abs. 6 UWG vor, weil sich dieser kommerzielle Zweck nach der revisionsrechtlich nicht zu beanstandenden Würdigung des Berufungsgerichts unmittelbar aus den Umständen ergibt.
- Soweit die Beklagte zugunsten anderer Unternehmen gehandelt hat, kann gleichfalls kein Verstoß gegen § 5 a Abs. 6 UWG angenommen werden, weil dieses Verhalten der Beklagten den Vorschriften des § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG, § 58 Abs. 1 Satz 1 RStV bzw. § 22 Abs. 1 Satz 1 MStV genügt.
- Danach muss bei absatzfördernden Äußerungen in Telemedien zwar kommerzielle Kommunikation bzw. Werbung klar als solche erkennbar sein.
- Die beanstandeten Beiträge stellen aber mangels Gegenleistung eines Dritten keine kommerzielle Kommunikation bzw. keine Werbung im Sinne dieser Vorschriften dar.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

Influencer III:

- Die Beklagte veröffentlicht auf Instagram regelmäßig Bilder von sich selbst, oftmals mit kurzen Begleittexten.
- Darin beschäftigt sie sich vor allem mit Themen wie Mode, ihrem Leben als Mutter eines Kleinkinds, Yoga oder Reisen. Diejenigen Instagram-Beiträge, für die die Beklagte nach eigenem Bekunden von den verlinkten Unternehmen bezahlt wird, kennzeichnet sie mit dem Hinweis "bezahlte Partnerschaft mit ...".
- Die im Prozess relevanten Beiträge wurden nicht so gekennzeichnet, da hierfür keine Gegenleistung geleistet worden ist.
- Dieses Verhalten kann als geschäftliche Handlungen der Beklagten zugunsten des eigenen Unternehmens eingeordnet werden und kann auch ein geschäftliches Handeln zugunsten fremder Unternehmen nicht ausgeschlossen werden.
- Soweit die geschäftlichen Handlungen zugunsten des eigenen Unternehmens der Beklagten erfolgten, liegt jedoch kein Verstoß gegen § 5 a Abs. 6 UWG vor, weil sich dieser kommerzielle Zweck unmittelbar aus den Umständen ergibt.
- Hinsichtlich geschäftlicher Handlungen zugunsten fremder Unternehmen scheidet die Annahme eines Verstoßes gegen § 5 a Abs. 6 UWG aus, weil die Beklagte für die beanstandeten Beiträge keine Gegenleistung erhalten hat und diese Beiträge daher den vorrangigen Spezialvorschriften des § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG, § 58 Abs. 1 Satz 1 RStV und § 22 Abs. 1 Satz 1 MStV genügen.

Wettbewerbsrecht

Aktuelle Urteile

Bundesgerichtshof, 22.01.2009, I ZR 30/07 „Beta Layout“

- Bei Google darf mit dem Namensbestandteil eines Unternehmens geworben werden, solange keine Verwechslungsgefahr mit dem Unternehmen besteht.
- Wettbewerber wirbt mit dem Schlüsselwort "Beta Layout".
- Die Konkurrenz hieß "Beta Layout GmbH".
- Die Anzeige, die in der Trefferliste erschien machte nicht den Eindruck von der Beta Layout GmbH zu stammen. Daher sah der BGH keine Verwechslungsgefahr.
- Der Internetnutzer nehme nicht an, dass die in dem gesonderten Anzeigenblock neben der Trefferliste erscheinende Anzeige von der Beta Layout GmbH stamme.

- In dem Verfahren ging es um die unterschiedlich beurteilte Frage, ob es eine Kennzeichenverletzung darstellt, wenn ein Dritter ein fremdes Kennzeichen (also eine Marke oder eine Unternehmensbezeichnung) oder eine dem geschützten Zeichen ähnliche Bezeichnung einem Suchmaschinenbetreiber gegenüber als Schlüsselwort angibt mit dem Ziel, dass bei der Eingabe dieser Bezeichnung als Suchwort in die Suchmaschine in einem von der Trefferliste räumlich getrennten Werbeblock eine als solche gekennzeichnete Anzeige des Dritten (mit Link auf dessen Website) als Werbung für seine Waren oder Dienstleistungen erscheint.
- Aber Wichtig: Die verlinkte Domain darf keine Nähe zwischen den Unternehmen suggerieren.