

# Lauterkeitsrecht (UWG)

## 03 – Verbraucherleitbild

Prof. Dr. Michael Beurskens,  
LL.M. (Gewerblicher Rechtsschutz),  
LL.M. (University of Chicago),  
Attorney at Law (New York)

Grundlagen

1

Wie schützt das UWG Verbraucher?

Begriff

Leitbild

2

Wer ist "Verbraucher" im Sinne des UWG?

Wahrnehmung

3

Welches Verbraucherleitbild liegt dem UWG zugrunde?

4

Wie wird eine geschäftliche Handlung wahrgenommen?

# 1

## Wie schützt das UWG Verbraucher?

Welche Vorgaben stellt die Europäische Union? (1)

## Grundlagen

## Begriff

## Leitbild

## Wahrnehmung

**Art. 114 AEUV**

- (3) Die Kommission geht in ihren Vorschlägen nach Absatz 1 in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Umweltschutz und **Verbraucherschutz** von einem **hohen Schutzniveau** aus und berücksichtigt dabei insbesondere alle auf wissenschaftliche Ergebnisse gestützten neuen Entwicklungen. Im Rahmen ihrer jeweiligen Befugnisse streben das Europäische Parlament und der Rat dieses Ziel ebenfalls an.

**Art. 169 AEUV**

- (1) Zur **Förderung der Interessen der Verbraucher und zur Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus** leistet die Union einen Beitrag zum Schutz der Gesundheit, der Sicherheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sowie zur Förderung ihres Rechtes auf Information, Erziehung und Bildung von Vereinigungen zur Wahrung ihrer Interessen.

Welche Vorgaben stellt die Europäische Union? (2)

## Grundlagen

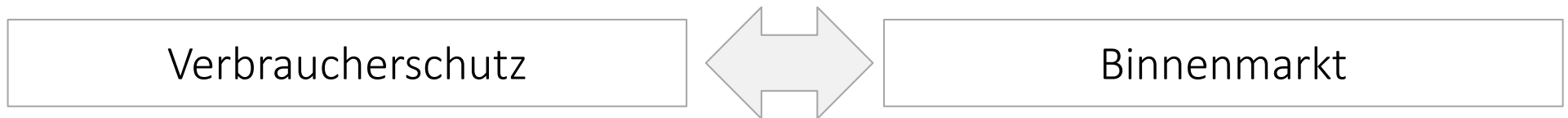
## Begriff

## Leitbild

## Wahrnehmung

**Art. 1 UGP-RL 2005/29/EG – Zweck der Richtlinie**

Zweck dieser Richtlinie ist es, durch Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher beeinträchtigen, zu einem reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts und zum Erreichen eines hohen Verbraucherschutzniveaus beizutragen.



Wie schützt das UWG Verbraucher?

## Grundlagen

## Begriff

## Leitbild

## Wahrnehmung

## § 1 UWG – Zweck des Gesetzes

<sup>1</sup>Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, **der Verbraucherinnen und Verbraucher** sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. <sup>2</sup>Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

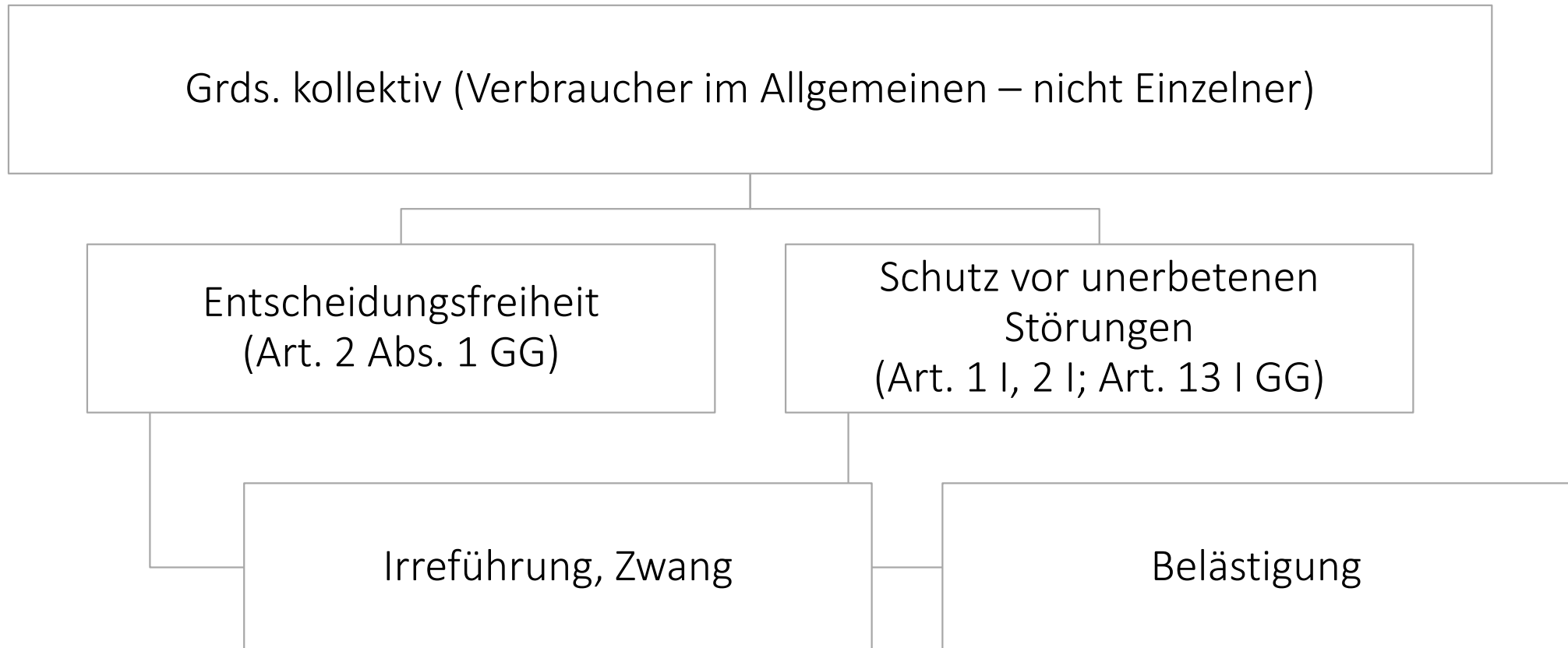
## Wie erfolgt der Verbraucherschutz?

### Grundlagen

### Begriff

### Leitbild

### Wahrnehmung



## Warum und wie wird die Entscheidungsfreiheit geschützt?

Grundlagen

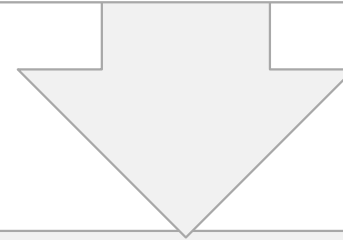
Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Verbraucher als notwendiger Qualitätsindikator auf dem Markt

Durchschnittsverbraucher (z. B. bei §§ 4a I, 4 Nr. 1 UWG)



Tatsächliches / rechtsgeschäftliches Verhalten auf Basis von Qualität und Preis

insb. durch Irreführung (§§ 5, 5a UWG)

insb. durch aggressives Verhalten i. S. d.  
§ 4a UWG



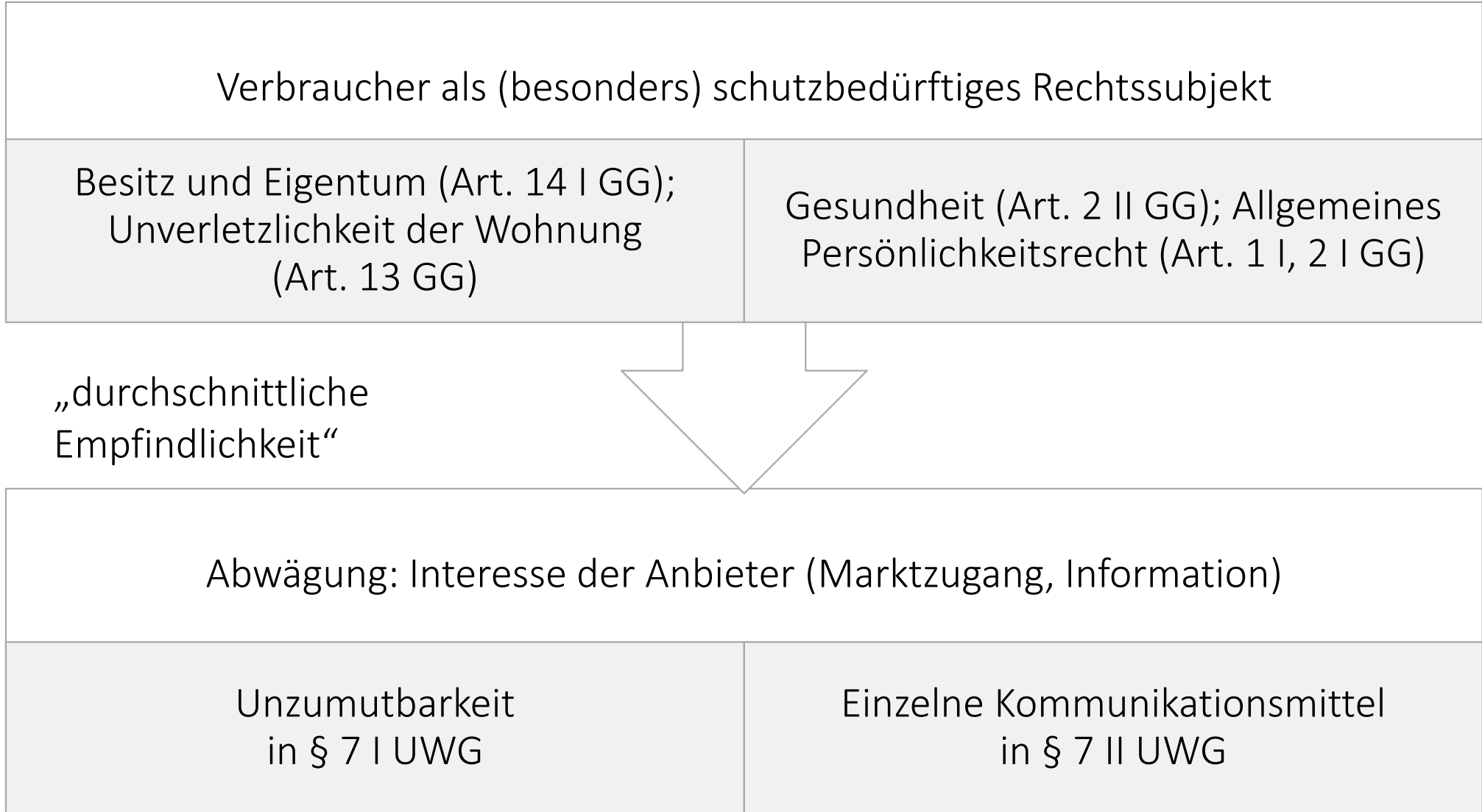
# Wie und warum werden Verbraucher vor unerbetenen Störungen in der Privatsphäre geschützt?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung



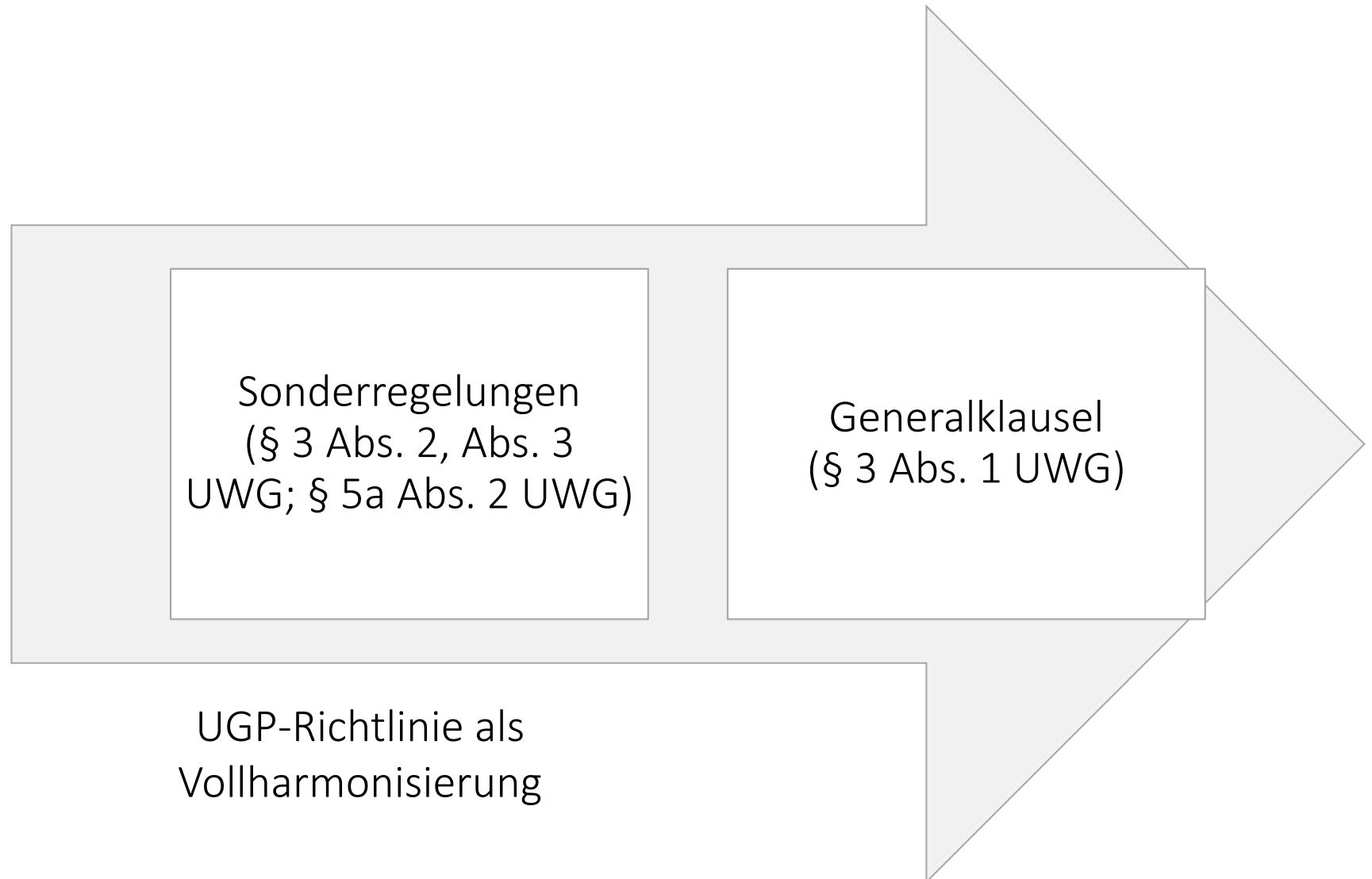
# Welche Regelungen wirken explizit zugunsten der Verbraucher?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung



## Welche Rechte können Verbraucher geltend machen?

Individualklagen würden Wirtschaft unzumutbar beeinträchtigen (Erpressung, Missbrauch durch Querulanten) → grds. nur kollektiver Schutz durch Verbände

### Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Beseitigung, Unterlassung

Aktivlegitimation (§ 8 III Nr. 3 UWG): Nur Verbraucherverbände  
– **Ausn.** §§ 1004, 823 I BGB (APR)

Schadensersatz

Aktivlegitimation (§ 9 UWG): Nur Mitbewerber  
– **Ausn.** § 823 I BGB (APR); §§ 280 I, 311 II, 241 II BGB; § 826 BGB; § 823 II BGB iVm § 16 UWG

Gewinnabschöpfung

Aktivlegitimation (§ 10 UWG): Nur Verbraucherverbände

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

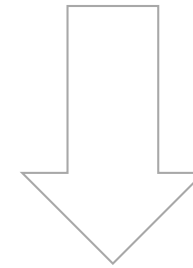
2

Wer ist "Verbraucher" im Sinne des  
UWG?

## Wer sind überhaupt diese „Verbraucher“?

### § 2 UWG – Definitionen

(2) Für den Verbraucherbegriff gilt § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.



### § 13 BGB – Verbraucher

Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können.

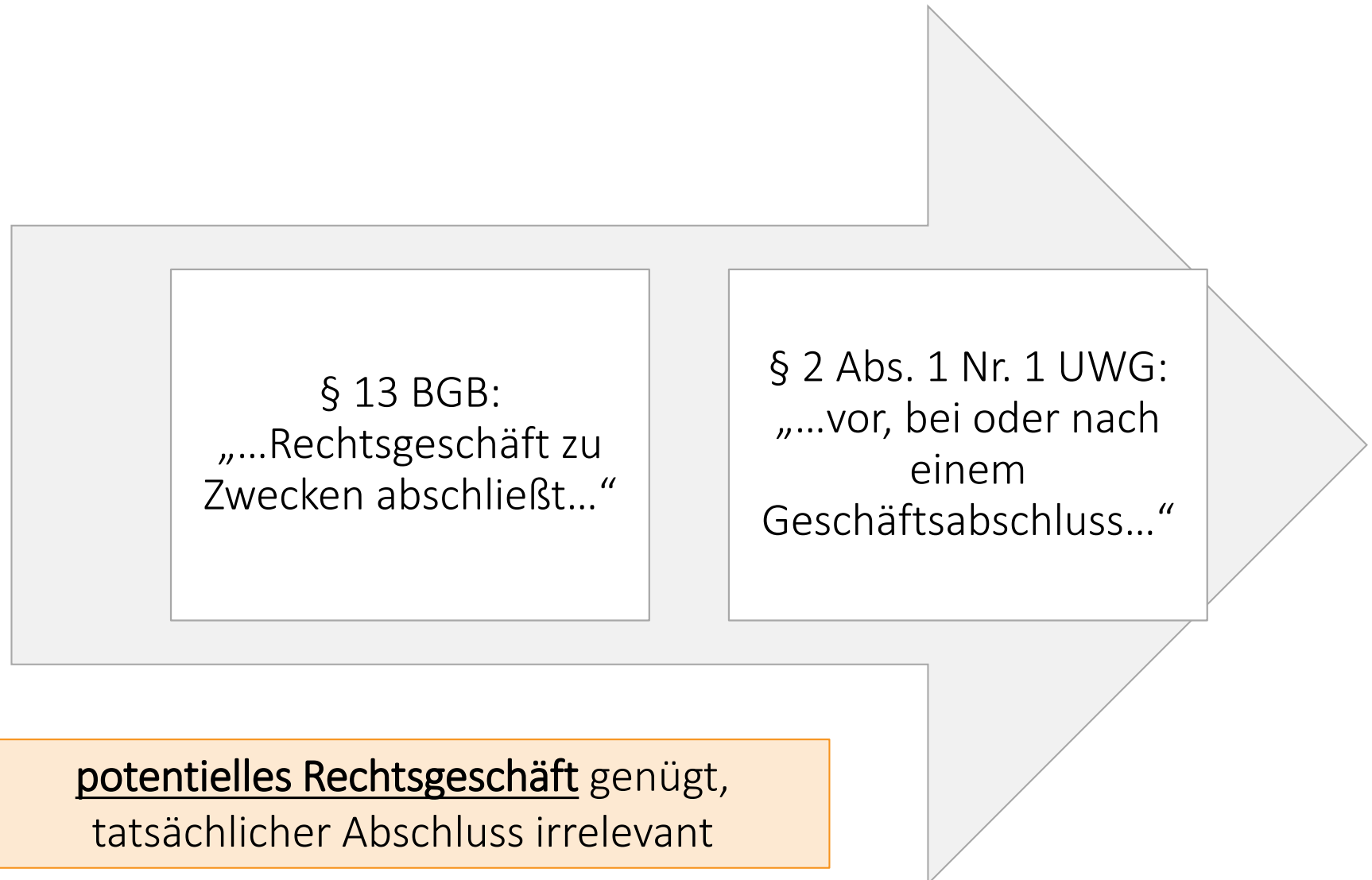
## Warum passt § 13 BGB nicht unmittelbar?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung



Ist der Verbraucherbegriff in Richtlinie und UWG identisch?

## § 13 BGB – Verbraucher

Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer **selbständigen beruflichen** Tätigkeit zugerechnet werden können.

Arbeitnehmer?

## Artikel 2 UPG-Richtlinie – Definitionen

Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck

a) „Verbraucher“ jede natürliche Person, die im Geschäftsverkehr im Sinne dieser Richtlinie zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder **beruflichen** Tätigkeit zugerechnet werden können;

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

## Sind Arbeitnehmer Verbraucher im Sinne des UWG?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

im Verhältnis zu Dritten

Bei Begründung/Änderung/  
Aufhebung des ArbeitsV

Verbraucher (+)

Vorrang des Arbeitsrechts

Verbraucher (-)



Welche Problemfälle sollte man kennen?

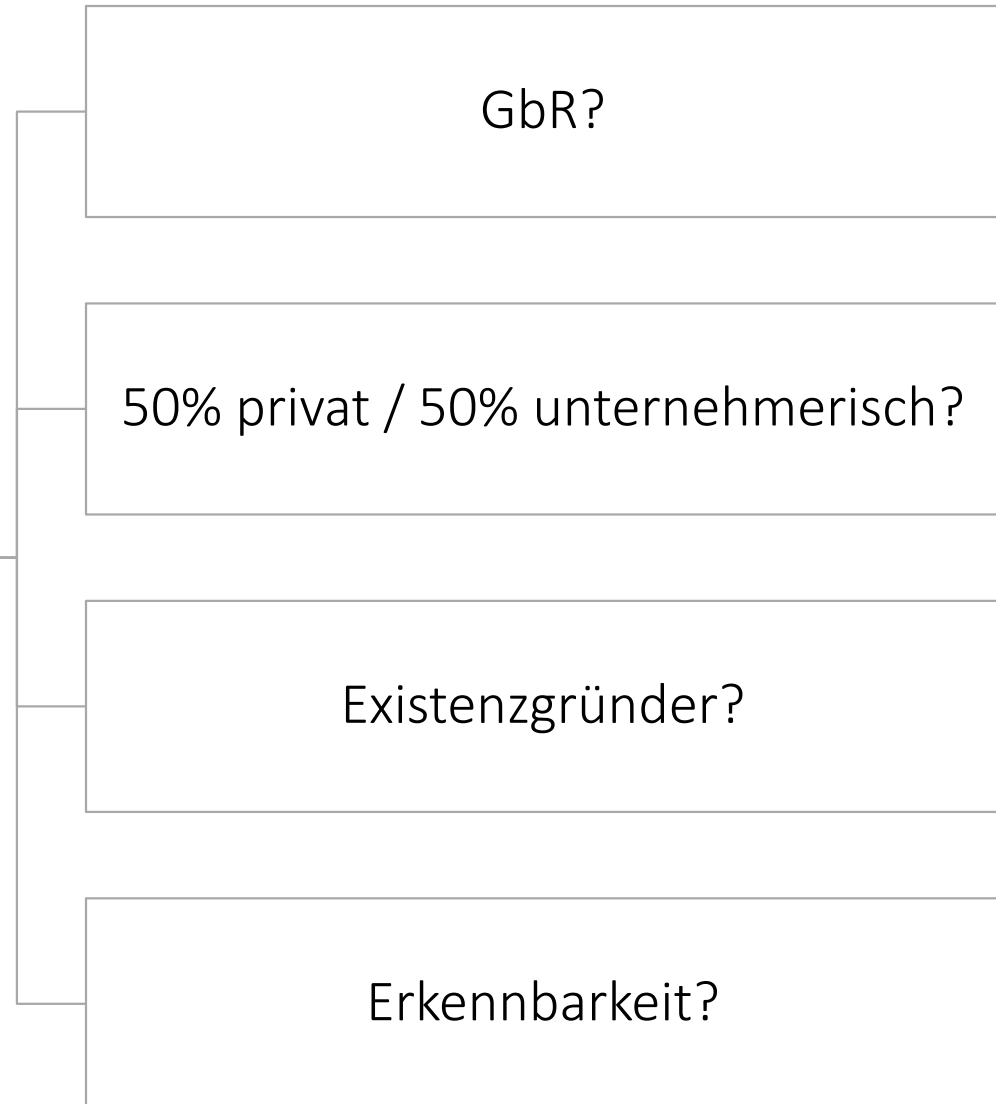
Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

§ 2 Abs. 2 UWG  
→ § 13 BGB



Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

- BGH, Urt. v. 11.5.2017, I ZR 60/16, Tz. 26f – Testkauf im Internet
- Wer eine Sache von einem Unternehmer kaufen will, der zu einem Geschäftsabschluss mit einem Verbraucher nicht bereit ist, kann nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs den Schutz Verbraucher begünstigender Vorschriften nicht dadurch erreichen, dass er sich gegenüber dem Unternehmer wahrheitswidrig als Händler ausgibt. Handelt der Vertragspartner des Unternehmens insoweit unredlich, so ist ihm die spätere Berufung darauf, er sei in Wahrheit Verbraucher, nach Treu und Glauben verwehrt (BGH, NJW 2005, 1045). Dieser Rechtsgedanke gilt auch im Streitfall, in dem der Testkäufer der Klägerin der Beklagten bestätigt hat, gewerblich zu handeln, um anschließend im Widerspruch dazu den Anschein eines Verbrauchergeschäfts hervorzurufen.

Was ist mit einem Handeln „zu Zwecken“ gemeint?

Grundlagen

Begriff

Potentielles (!) Rechtsgeschäft

Leitbild

Wahrnehmung

Kein unternehmerischer Zweck

- Freizeit, Gesundheitsvorsorge, etc.

Verkehrsschutz bei eindeutigen Hinweisen auf gewerbliche Zwecke

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

3

Welches Verbraucherleitbild liegt dem UWG zugrunde?

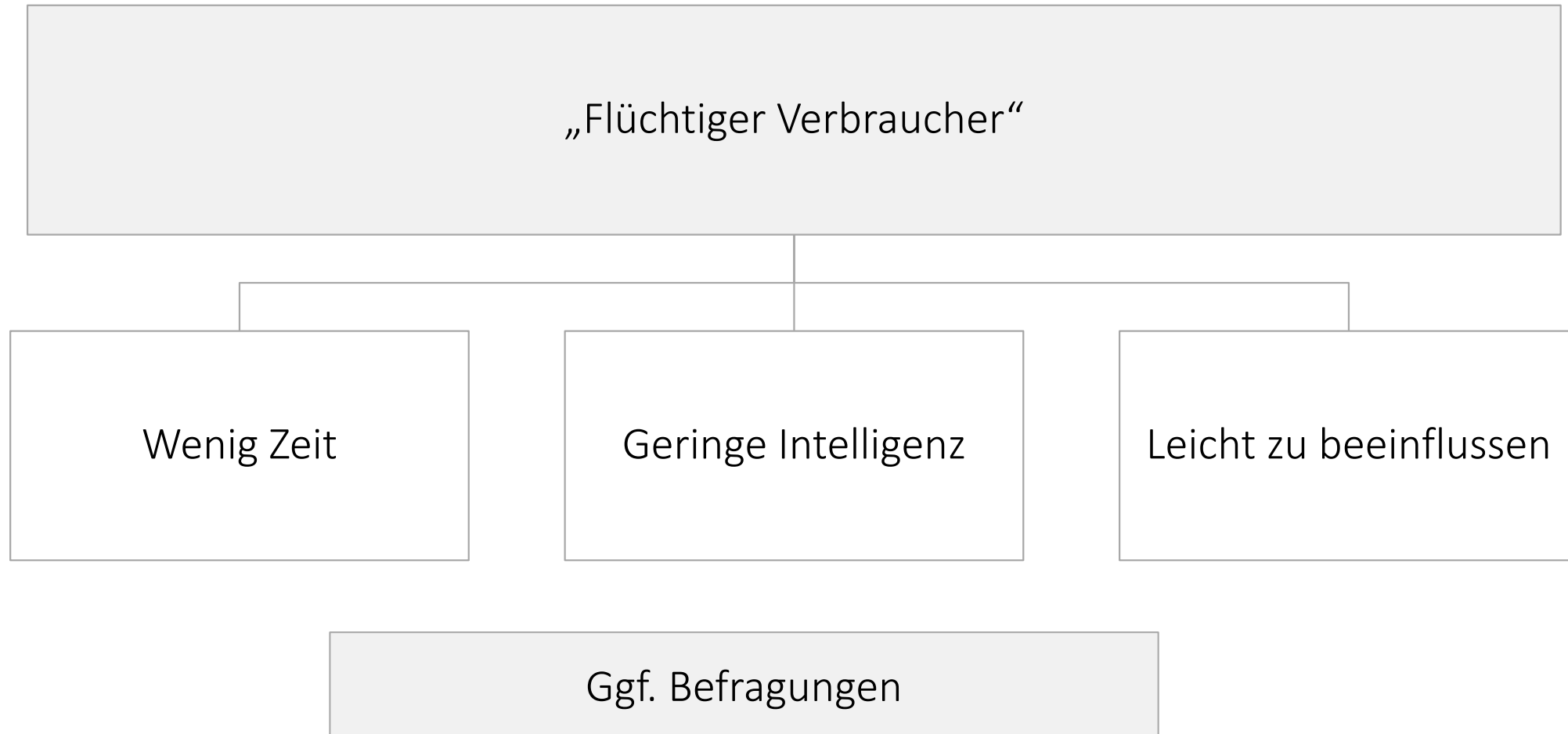
Welches Verbraucherleitbild wandte die Rechtsprechung **traditionell** im UWG an?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung



Grundlagen

„ an der Grenze zur Debität verharrenden, unmündigen, einer umfassenden Betreuung bedürftigen, hilflosen Verbrauchers, der auch noch gegen die kleinste Gefahr der Irreführung durch die Werbung geschützt werden muss“

Begriff

Leitbild

*Emmerich, FS Gernhuber, 1993, 857 (870);*

Wahrnehmung

„Leitbild eines absolut unmündigen, fast schon pathologisch dummen und fahrlässig unaufmerksamen Verbrauchers“

EuGH GRUR Int 1984, 291 (Wortzitat des Klägers Prantl aus Südtirol)

Welche wichtige EuGH-Entscheidung sollte man kennen?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Die Gut Springenheide GmbH vertrieb unter der Bezeichnung „6-Korn - 10 frische Eier“ Eier in Fertigpackungen. Die 6 Getreidearten bildeten aber nur 60 % der Futtermischung. Auf einem Einlegezettel in der Verpackung wurden besondere Vorteile der konkreten Fütterung dargestellt. Die Lebensmittelüberwachungsstelle meinte, dass diese Angaben bei Verbrauchern die unzutreffende Annahme nahelegten, die Hühner würden *ausschließlich* 6-Korn-Fütterung erhalten und die verkauften Eier hätten besondere Qualitäten. Eine Feststellungsklage (§ 43 VwGO) gegen diese Ansicht blieb vor dem VG und dem OVG erfolglos. Das BVerwG legte dem EuGH drei Fragen vor: **a) Ist die Auffassung des aufgeklärten Durchschnittsverbrauchers oder die des flüchtigen Verbrauchers maßgeblich?**

**b) Lässt sich der Anteil der Verbraucher prozentual festlegen, der erforderlich ist, um eine maßgebliche Verbrauchererwartung zu begründen?**

**c) Für den Fall, dass es auf einen objektivierten, allein juristisch zu interpretierenden Käuferbegriff als Maßstab ankommt, wie ist dieser Begriff zu bestimmen?**

## Lösung

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Abzustellen ist darauf, wie ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher diese Angabe wahrscheinlich auffassen wird. Hat das nationale Gericht besondere Schwierigkeiten, zu beurteilen, ob die betreffende Angabe irreführen kann, so verbietet das Gemeinschaftsrecht ihm jedoch nicht, dies nach Maßgabe seines nationalen Rechts durch ein Sachverständigengutachten oder eine Verbraucherbefragung zu ermitteln.



Welche anderen EuGH-Fälle zum Verbraucherbegriff sollte man gehört haben?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

- Prantl (Bocksbeutel-Flasche) – EuGH Slg. 1984, 1299: → Etikett statt Flaschengestaltung
- Kohl/R+R – EuGH Slg. 1984, 3651 → Fortführung einer Marke („r+r“) durch französische Tochter in Deutschland nach Insolvenz der deutschen Mutter
- Pall/Dahlhausen – EuGH Slg. 1990, I-4827 → ®-Kennzeichnung für Marke, die nur im EU-Ausland, aber nicht in Deutschland eingetragen war
- Mars – EuGH Slg. 1995, I-1923 → 10% mehr, aber rund 1/3 durch rote Markierung hervorgehoben
- Clinique – EuGH Slg. 1994, I- 317 – „Clinique“ für Kosmetik als Hinweis auf medizinische Herkunft
- Lifting-Creme – EuGH Slg. 2000, I-117 – „Lifting“ als dauerhafte Hautstraffung?

Inwieweit liegt dieses Verbraucherleitbild auch der UGP-Richtlinie zugrunde? (1)

## Erwägungsgrund 18 UGP-RL 2005/29/EG

(18) Es ist angezeigt, alle Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen; der Gerichtshof hat es allerdings bei seiner Rechtsprechung im Zusammenhang mit Werbung seit dem Erlass der Richtlinie 84/450/EWG für erforderlich gehalten, die Auswirkungen auf einen fiktiven typischen Verbraucher zu prüfen. Dem Verhältnismäßigkeitsprinzip entsprechend und um die wirksame Anwendung der vorgesehenen Schutzmaßnahmen zu ermöglichen, nimmt diese Richtlinie den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren in der Auslegung des Gerichtshofs als Maßstab, enthält aber auch Bestimmungen zur Vermeidung der Ausnutzung von Verbrauchern, deren Eigenschaften sie für unlautere Geschäftspraktiken besonders anfällig machen. ...

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Inwieweit liegt dieses Verbraucherleitbild auch der UGP-Richtlinie zugrunde? (2)

### Erwägungsgrund 18 UGP-RL 2005/29/EG

(18)... Der Begriff des Durchschnittsverbrauchers **beruht dabei nicht auf einer statistischen Grundlage**. Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre **eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung** des Gerichtshofs verlassen.

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Wo ist das Verbraucherleitbild ausdrücklich erwähnt? (1)

## Art. 5 UGP-Richtlinie - Verbot unlauterer Geschäftspraktiken

(2) Eine Geschäftspraxis ist unlauter, wenn

- a) sie den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und
- b) sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen.

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Wo ist das Verbraucherleitbild ausdrücklich erwähnt? (2)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

### § 3 UWG – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

- (4) <sup>1</sup>Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf **den durchschnittlichen Verbraucher** oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf **ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe** abzustellen

Wo ist das Verbraucherleitbild ausdrücklich erwähnt? (3)**Art. 5 UGP-Richtlinie - Verbot unlauterer Geschäftspraktiken**

(3) <sup>1</sup>Geschäftspraktiken, die voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die aufgrund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese Praktiken oder die ihnen zugrunde liegenden Produkte besonders schutzbedürftig sind, werden aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe beurteilt. <sup>2</sup>Die übliche und rechtmäßige Werbepaxis, übertriebene Behauptungen oder nicht wörtlich zu nehmende Behauptungen aufzustellen, bleibt davon unberührt.

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Wo ist das Verbraucherleitbild ausdrücklich erwähnt? (4)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

### § 3 UWG – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(4) ... <sup>2</sup>Geschäftliche Handlungen, die für den Unternehmer vorhersehbar das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese geschäftlichen Handlungen oder die diesen zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

## Wie sieht das in einem Fall aus?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Versandhändler B schickt Briefe an Verbraucher, in denen er diesen mitteilt, dass sie einen Preis gewonnen haben. Um zu erfahren, worum es sich handelt, müssen sie nur eine bestimmte (kostenpflichtige) Hotline anrufen bzw. eine SMS an eine (kostenpflichtige) Mehrwertnummer schicken; zudem tragen sie Liefer- und Versicherungskosten für den Versand. So wurde etwa eine (nachgemachte) Schweizer Uhr im Wert von 9,36 € als Preis angeboten – für die aber Telefonkosten von 8,95 €, Versicherungs- und Versandkosten von 8,50 € sowie weitere Gebühren zu zahlen waren. Insgesamt zahlte der Verbraucher 18 €, wovon das Unternehmen immerhin 15,71 € erhielt. Hiergegen wandte sich der eingetragene Verbraucherschutzverband K.

CC-BY 4.0 –

Prof. Dr. Beurskens

**Hat K gegen B einen Anspruch auf Unterlassung aus § 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, Abs. 3 UWG iVm Nr.17 Anh. UWG?**

EuGH GRUR 2012, 1269 - Purely Creative



## Lösung (1)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

„Zudem steht diese Nr.31 im Anh. I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken unter der Überschrift ‚Aggressive Geschäftspraktiken‘, so dass ein irreführender Charakter der Geschäftspraktik irrelevant ist.“

„weil durch die Erwähnung eines Preises die psychologische Wirkung ausgenützt werden soll, die die Aussicht auf einen Gewinn beim Verbraucher hat, und dieser zu einer Entscheidung veranlasst werden soll, die nicht immer rational ist und die er andernfalls nicht getroffen hätte“. Zum Schutze des Verbrauchers sei daher die Integrität des Begriffs „Preis“ zu wahren und die Nr.31 Anh. I UGP-Richtlinie dahin auszulegen, dass ein Preis, für den der Verbraucher etwas bezahlen muss, nicht als „Preis“ eingestuft werden kann“

## Lösung (2)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Im Gegensatz zur Nr.20 verbietet es die Nr.31, „dem Verbraucher auch nur die geringsten Kosten aufzubürden ... gleich, ob es um die Kosten einer Briefmarke oder eines gewöhnlichen Telefonats geht<sup>14</sup>.“ Auch dürfe es keine Rolle spielen, dass dem Verbraucher neben den kostenpflichtigen noch kostenlose Informationsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt würden.

## Lösung (3)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Der *EuGH* verlangt eine „klare und angemessene Aufklärung des Verbrauchers“, wenn der Unternehmer mitteilen will, welchen Preis er gewonnen hat und worin dieser besteht. Dies betrifft „sowohl die Verfügbarkeit der Information als auch den Informationsträger, die Lesbarkeit der Texte, deren Klarheit und Verständlichkeit für das Zielpublikum der Praktik“<sup>21</sup>. Dabei ist auf den Durchschnittsverbraucher oder das durchschnittliche Mitglied der Verbrauchergruppe abzustellen, an die sich der Unternehmer wendet, und zu fragen, wie sie typischerweise auf die betreffende Geschäftspraktik reagieren würden<sup>22</sup>.

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

# 4

Wie wird eine geschäftliche  
Handlung wahrgenommen?

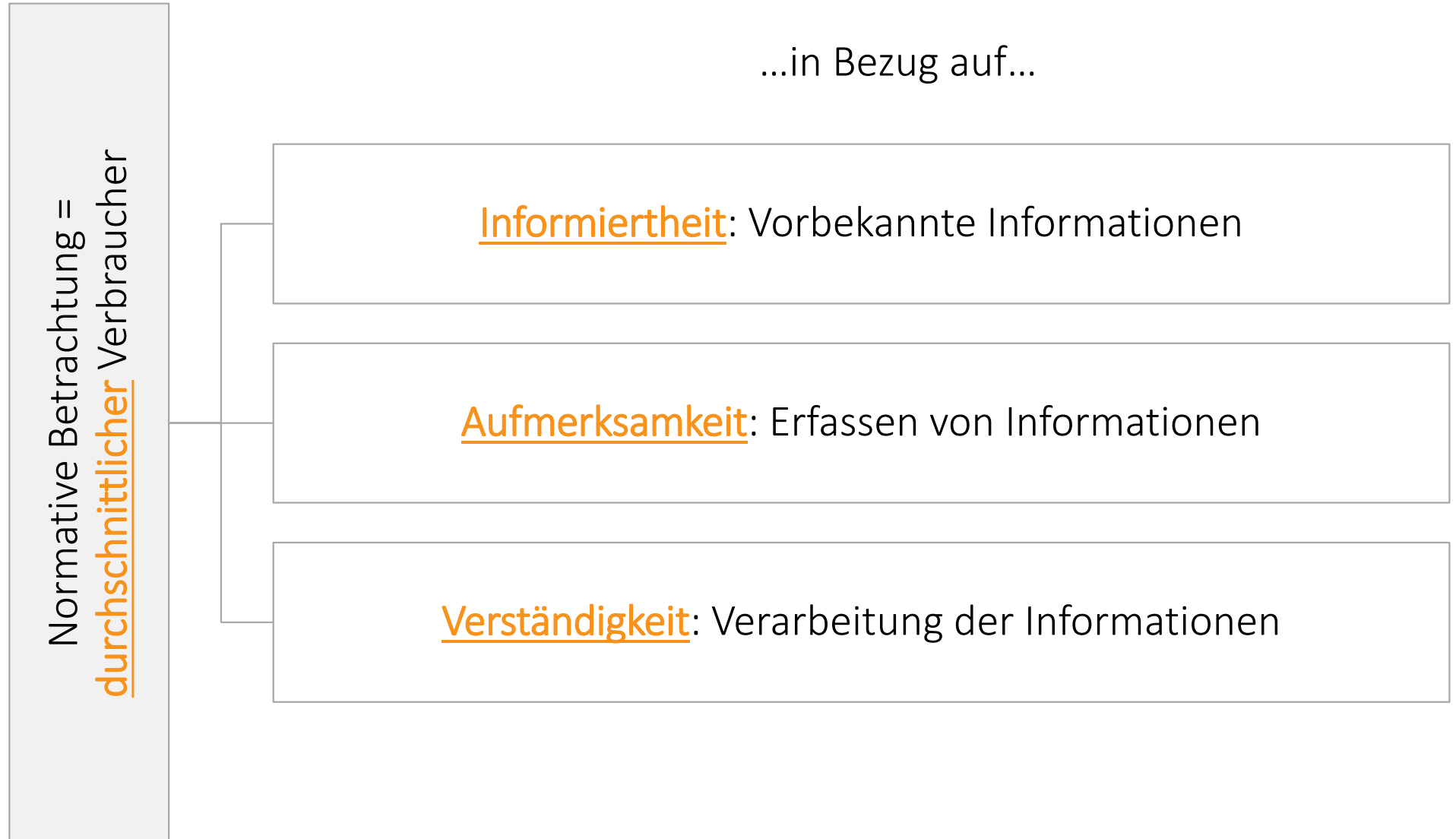
In Bezug auf welche Faktoren ist der „Durchschnitt“ zu bilden?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung



## Wie sieht das in Fällen aus?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Edelmetallhändler E wirbt mit dem fettgedruckten Text „Achtung! Jetzt gebührenfreier Ankauf von Edelmetall von Privaten“. Tatsächlich ist der Ankauf von Edelmetallen durch Privatleute generell nicht gebührenpflichtig (so auch bei E). **Kann Verbraucherschutzverband X Unterlassung nach §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 2 UWG verlangen?**

BGH WRP 2009 , 435 – Edelmetallankauf

Die Postbank warb anlässlich der Fußball-EM 2004 mit einem „Zinsbonus von 150%“ gekoppelt an das Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft – ein Bonus von 150% würde gewährt, wenn die Mannschaft ins Finale gelangt. Verbraucherschutzverband X ist der Ansicht, dass der Verbraucher meinen könnte, 150% Zinsen pro Jahr zu erhalten. **Kann er Unterlassung nach §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 2 UWG verlangen?**

BGH GRUR 2007, 981 – 150% Zinsbonus

Welche Umstände des Einzelfalls sind etwa zu berücksichtigen?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Kontext (z.B. sozialer, kultureller  
und sprachliche Faktoren)

Besondere Verbrauchergruppe

Produkt

Zeit

Wie sieht das in einem Fall aus? (1)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

K und B sind Händler für Elektrohaushaltsgeräte in der Stadt X. B machte in der Tagespresse Werbung für eine Gefriertruhe Siemens GT 22 S 01. Im aktuellen Gesamtprospekt von Siemens war dieses Modell durch ein Nachfolgemodell ersetzt worden. Dieser Nachfolger stellte unter Umweltschutzgesichtspunkten (FKW- und FCKW-frei) eine wesentliche Verbesserung dar. Bereits zum Zeitpunkt dieser Werbung war das beworbene Gerät ein Auslaufmodell, weil die Produktion des Gerätes eingestellt war.

**Hat K gegen B einen Anspruch auf Unterlassung aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1, 5a Abs. 1 S. 1 UWG?**



## Lösung

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Eine Aufklärungspflicht besteht, sofern sie nicht schon aus Gesetz, Vertrag oder vorangegangenem Tun begründet ist, im Wettbewerb nicht schlechthin. Denn der Verkehr erwartet nicht ohne weiteres die Offenlegung aller - auch der weniger vorteilhaften - Eigenschaften einer Ware oder Leistung. Für Waren der Art wie das beworbene Gerät hat das BerGer. in Übereinstimmung mit der allgemeinen Lebenserfahrung darauf abgestellt, dass der Verkehr bei derartigen Geräten, die einen verhältnismäßig hohen Preis und eine längere Lebensdauer haben, Wert darauf legt, dass sie nicht schon nach kurzer Zeit „veraltet“ sind. Es handelt sich mithin für den jeweiligen privaten Endabnehmer um eine Kaufentscheidung, die der Deckung eines nicht alltäglichen, sondern auf Dauer angelegten Bedarfs dient und die er in der Regel nicht spontan, sondern nach einiger Überlegung trifft, nachdem er sich über das zu erwerbende Produkt informiert hat. Das BerGer. hat in diesem Zusammenhang auch zu Recht die bessere Umweltverträglichkeit des neuen Modells hervorgehoben und angeführt, dass dieser Gesichtspunkt in den letzten Jahren zunehmend ins Bewusstsein der Verbraucher gerückt und für ihre Kaufentscheidung von wesentlicher Bedeutung ist.

Wie sieht das in einem Fall aus? (2)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Der „Verband der Mitwohnzentralen e.V.“ besteht aus 40 Mitwohnzentralen aus deutschen Städten, die Wohnraum kurzzeitig vermieten. Im Internet ist das Angebot der Mitglieder unter „www.homecompany.de“ erreichbar. Der konkurrierende „Ring Europäischer Mitwohnzentralen e.V.“ besteht aus 25 Mitwohnzentralen und ist unter „www.mitwohzentrale.de“ erreichbar. Der Begriff „Mitwohzentrale“ ist eine häufige Branchenbezeichnung für die Kurzzeitvermietung von Wohnraum.

**Hat der Verband der Mitwohnzentralen e.V. einen Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der Domain „Mitwohzentrale.de“ aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4a Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 3 UWG?**

## Lösung (1)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Das BerGer. hat in dem Verhalten der Bekl. eine unlautere Absatzbehinderung des Kl. durch ein „Abfangen“ potenzieller Kunden gesehen. Kunden, denen keine bestimmten Anbieter bekannt seien und die sich im Internet das Leistungsangebot von Mitwohnzentralen erschließen wollten, gelangten zufällig auf die Homepage der Bekl. und stellten sodann die Suche nach anderen Anbietern ohne weiteren Leistungsvergleich ein; die Bekl. machten sich solches Kundenverhalten auf unlautere Weise zunutze. Dieser Beurteilung kann nicht in allen Punkten beigetreten werden.

## Lösung (2)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Führt die Verwendung eines beschreibenden Begriffs als Domain-Name zu einer gewissen Kanalisierung, kann dies, bezogen auf den Streitfall, zweierlei Gründe haben: Einerseits ist es denkbar - und hiervon ist das BerGer. ausgegangen -, dass sich ein Teil der Nutzer aus Bequemlichkeit mit dem gefundenen Angebot zufrieden gibt und keine Veranlassung hat, seine Suche nach weiteren Anbietern fortzusetzen. Andererseits mögen sich aber Nutzer auch deshalb von einer weiteren Suche abhalten lassen, weil sie meinen, die gefundene Website verschaffe ihnen Zugang zum gesamten Angebot. Dieser zweite Gesichtspunkt mag bei vielen als Domain-Name verwendeten Gattungsbegriffen keine Rolle spielen, weil der Verkehr - etwa bei „www.rechtsanwaelte.de“, „www.autovermietung.com“ oder „www.sauna.de“ - von vornherein erkennt, dass die gefundene Homepage eines Anbieters nicht das gesamte Angebot repräsentiert. Bei anderen Gattungsbezeichnungen kann sich dagegen der Eindruck einer Alleinstellung ergeben.

## Lösung (3)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Der Internet-Nutzer bedarf indessen - von der Gefahr einer Irreführung abgesehen - nicht des Schutzes gegen die Verwendung beschreibender Begriffe. ... Erscheint einem solchen Internet-Nutzer ... die Verwendung einer Suchmaschine lästig und gibt er statt dessen direkt einen Gattungsbegriff als Internet-Adresse ein, ist er sich im Allgemeinen über die Nachteile dieser Suchmethode im Klaren. Er ist sich bewusst, dass es auf Zufälle ankommen kann (etwa auf die Schreibweise mit oder ohne Binde- oder Unterstreichungsstrich), ob es auf diese Weise das gesuchte Angebot findet. Lädt der fragliche Gattungsbegriff (wie in den oben angeführten Beispielfällen „www.rechtsanwaelte.de“, „www.autovermietung.com“ oder „www.sauna.de“) ferner nicht zur Annahme einer Alleinstellung des auf diese Weise gefundenen Anbieters ein, erkennt der Internet-Nutzer auch, dass er mit dieser Suchmethode kein vollständiges Bild des Internet-Angebots erhält. Verzichtet er aus Bequemlichkeit auf eine weitere Suche, liegt darin keine unsachliche Beeinflussung,

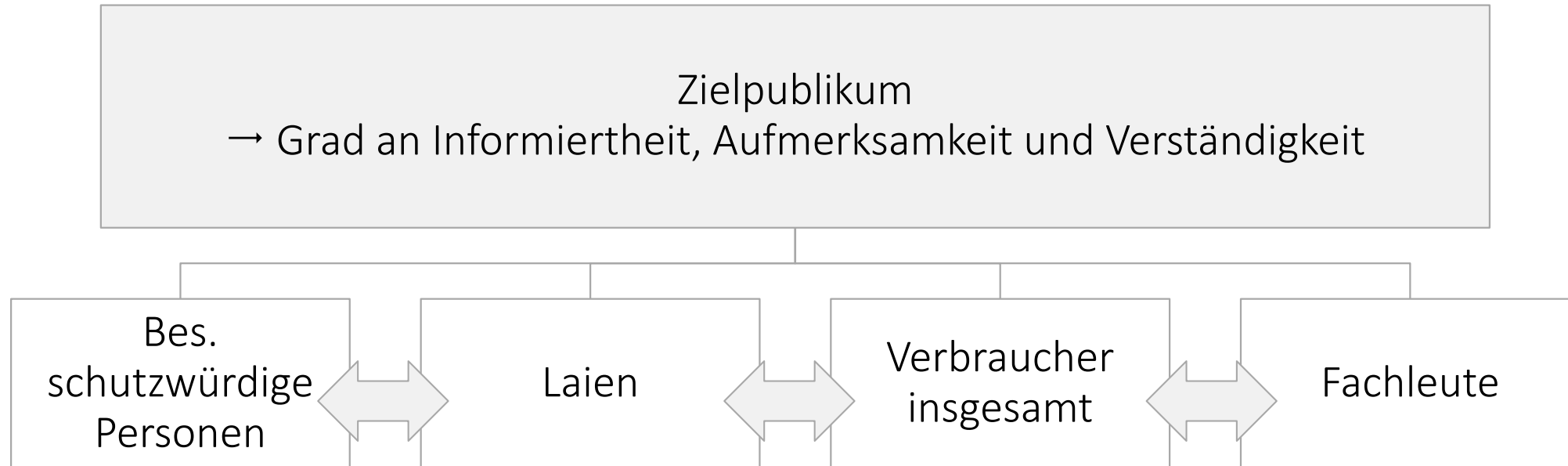
## Was ist der maßgebliche Personenkreis?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung



Art. 5 II lit. b UGP-RL / Art. 2 lit. b Irreführungs-RL („erreicht“, „richtet“)  
§ 3 II, IV UWG („richten“, „erreichen“)

## Wer ist der maßgebliche Adressat?

Grundlagen

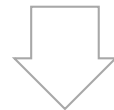
Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Allgemeinheit der Verbraucher

Gruppe von Verbrauchern



„Durchschnittsverbrauchers“  
(Art. 5 II lit. b UGP-RL,  
§ 3 IV 1 Var. 1 UWG )

„durchschnittliches Mitglieds der  
Gruppe“ (Art. 5 II lit. b, III 1 UGP-RL,  
§ 3 IV 1 Var. 2 UWG )

Wie sieht dies in einem Fall aus?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

**SETZEN SIE AUF GOLD!**

**HARIBO** &  **World of Sweets**  
Die ganze Welt der Süßwaren

**verlosen 1 Feinunze Gold!**



**Du willst gewinnen?**  
So einfach geht's:  
Gib einfach bis zum 08.02.2013, 23h59, unter  
[blog.worldofsweets.de](http://blog.worldofsweets.de)

Deine Schätzung zu unserem aktuellen HARIBO-Bestand ab und schon sicherst Du Dir Deine Chance auf den Gewinn. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.

Teilnahmeberechtigt ist jeder, ausgenommen Mitarbeiter der beteiligten Firmen. Eine Barauszahlung des Gewinns ist leider nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

**HARIBO MACHT KINDER FROH UND ERWACHSENE EBENSO** [www.haribo.com](http://www.haribo.com)



## Wie sieht dies in einem Fall aus? (1)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

K und B stellen Lakritz und Fruchtgummi her. B bietet die „Haribo Glückswochen“ als Gewinnspiel an. Hierzu mussten die Kunde 5 Haribo-Produkte erwerben und dies durch Einsendung der Kassenbons nachweisen und konnten einen von 100 Goldbarren im Wert von 5.000 € gewinnen. Hierfür wurde am frühen Abend ein Fernsehwerbespot mit dem bekannten Moderator Thomas Gottschalk ausgestrahlt. Im Spot traf dieser eine Mutter mit zwei Kindern, warb für die Produkte von B und die Teilnahme am Gewinnspiel. Gottschalk und die Familie verglichen ihre Einkäufe, ein kleiner Junge erklärte „Aber Thomas, wir haben aber viel größere Gewinnchancen“, was Gottschalk mit „Da hat er Recht“ bestätigte. K wendet sich gegen das Gewinnspiel, da B hiermit die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen wettbewerbswidrig ausnutze, um sie zu verleiten, ihre Produkte zu erwerben. **Hat K gegen B einen Anspruch auf Unterlassung aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4a Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 3 UWG?**

BGH GRUR 2014, 686 - Goldbärenbarren

## Lösung

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

... Maßstab für die Beurteilung der angegriffenen Gewinnspielkopplung [ist] nicht gem. § 3 II 3 UWG die Sichtweise eines durchschnittlichen Mitglieds der Gruppe der Kinder und Jugendlichen. ... Für die Anwendung von S. 3 ist es vielmehr erforderlich, aber auch ausreichend, dass die geschäftliche Handlung voraussichtlich und vorhersehbar allein das geschäftliche Verhalten dieser Verbrauchergruppe wesentlich beeinflusst. ... Das BerGer. hat angenommen, die beanstandete Glücksspielwerbung könne voraussichtlich und vorhersehbar nicht allein das geschäftliche Verhalten der Verbrauchergruppe der Kinder und Jugendlichen wesentlich beeinflussen. Der Werbespot solle erkennbar die gesamte Familie ansprechen und das beworbene Produkt sei bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt. Dass sich der Werbespot an alle Mitglieder einer Familie richte, werde auch durch seine Platzierung tagsüber, im Vorabendprogramm sowie – wenn auch in geringerem Umfang – nach 19 Uhr bestätigt.

Wie sieht dies in einem Fall aus? (2)

B bietet das Fantasierollenspiel „Runes of Magic“ **kostenlos** zum Download an. Allerdings können die Spieler kostenpflichtige Erweiterungen herunterladen. Diese werden u.a. mit folgendem Text beworben: „**Pimp deinen Charakter-Woche**

Ist Dein Charakter bereit für kommende Abenteuer und entsprechend gerüstet? Es warten tausende von Gefahren in der weiten Welt von Taborea auf Dich und Deinen Charakter. Ohne die entsprechende Vorbereitung kann die nächste Ecke im Dungeon der letzte Schritt gewesen sein. – Diese Woche hast Du erneut die Chance Deinen Charakter aufzumotzen! – Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse ‚Etwas‘! – Von Montag, 17.00 bis Freitag, 17.00 hast du die Chance, Deinen Charakter aufzuwerten!“

**Kann Verbraucherschutzverband K hiergegen nach §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, Abs. 3 UWG iVm Nr. 28 des Anhangs vorgehen?** BGH NJW 2015, 485 – Runes of Magic II

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

CC-BY 4.0 –

Prof. Dr. Beurskens

## Lösung (1)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Soweit es für die Beurteilung, ob eine tatbestandliche Kaufaufforderung gegeben ist, auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds der angesprochenen Konsumentengruppe der Kinder ankommt, konnte der *Senat* das Verkehrsverständnis auf Grund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung feststellen. Die für die Beurteilung der Unmittelbarkeit der Kaufaufforderung entscheidende Frage, ob aus dem Gesamtzusammenhang der angegriffenen Werbeaussage hinreichend deutlich wird, dass zu einem entgeltlichen Erwerb von Produkten der Bekl. aufgefordert wird, erfordert keine ausschließlich Kindern zugänglichen besonderen Kenntnisse oder Erfahrungen, die den Mitgliedern des *Senats* verschlossen wären.

## Lösung (2)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Wie der Senat bereits entschieden hat, hat der Umstand, dass die beworbenen Produkte überwiegend von Erwachsenen gekauft werden, keine ausschlaggebende Bedeutung für die Beurteilung einer nach § 4 Nr. 2 UWG unlauteren Werbung gegenüber Kindern, weil es bei einer Werbeaktion für solche Produkte auch darauf ankommen kann, den Absatz gerade in der Gruppe minderjähriger Käufer zu steigern (BGH, GRUR 2009, 71 = WRP 2009, 45 Rn. 12 – Sammelaktion für Schokoriegel).

## Lösung (3)

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

Die Bekl. macht weiter ohne Erfolg geltend, die Sprache, in der die Werbeaussagen abgefasst seien, erlaube nicht den Schluss auf eine gezielte Ansprache von Kindern. Die vom *Senat* im Versäumnisurteil herangezogenen Aussagen rechtfertigen in ihrer Gesamtheit die Annahme einer gezielten Ansprache von Kindern (durchgängige Verwendung der direkten Ansprache in der Zweiten Person Singular, einfache kindgerechte Sprache einschließlich kindertypischer Begrifflichkeiten). Mit der gegenteiligen Würdigung versucht die Bekl. lediglich, die Beurteilung des *Senats* durch ihre eigene zu ersetzen, ohne einen Rechtsfehler aufzuzeigen.

## Wie ermittelt man die Verbraucherwahrnehmung?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

**Grundsatz:** auf Grund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung

- Erwägungsgrund 18 UGP-Richtlinie

BGH GRUR 2002, 550, 552

**Ausnahmsweise:** Sachverständige / Umfrage bei Vorliegen besonderer Umstände

BGH GRUR 2004, 244

## Welche Rolle spielt das betroffene Produkt?

Grundlagen

Begriff

Leitbild

Wahrnehmung

