

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>§ 2 Definitionen</b>		
BGH v. 24.02.2005 Az. I ZR 101/02 <b>Vitamin-Zell-Komplex</b>	§§ 2 Abs. 1 Nr. 3, 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG	Für die Eigenschaft als Mitbewerber kommt es allein auf das tatsächliche Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses an. Es ist dafür unerheblich, ob die eigene Tätigkeit des Anspruchstellers, die das Wettbewerbsverhältnis begründet, gesetzeswidrig oder wettbewerbswidrig ist. Ein Mitbewerber, der sich so im geschäftlichen Verkehr verhält, verliert grundsätzlich nicht den Schutz gegen unlauteren Wettbewerb.
BGH v. 13.07.2006 Az. I ZR 241/03 <b>Kontaktanzeigen</b> PM BGH 103/2006	§§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	Zwischen Prostituierten und dem Betreiber einer Bar, in der Prostituierten und deren Kunden sexuelle Kontakte ermöglicht werden, besteht ein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis.
<b>§ 4 Nr. 1 - Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit</b>		
BGH v. 07.04.2005 Az. I ZR 140/02 <b>Kündigungshilfe</b>	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Es ist grundsätzlich zulässig, einem vertraglich noch gebundenen Kunden dadurch bei einer ordentlichen Kündigung zu helfen, dass ihm ein vorbereitetes Kündigungsschreiben vorgelegt wird, das nach Einfügung des Kündigungstermins nur noch zu unterschreiben ist. Ein solches Verhalten ist ohne Hinzutreten besonderer Umstände weder als unangemessene unsachliche Einflussnahme auf Verbraucher noch als unlautere gezielte Behinderung eines Mitbewerbers zu beurteilen.
BGH v. 21.04.2005 Az. I ZR 201/02 <b>Quersubventionierung von Laborgemeinschaften</b>	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Ein Laborarzt handelt i. S. von §§ 3, 4 Nr. 1 UWG, wenn er niedergelassenen Ärzten die Durchführung von Laboruntersuchungen, die diese selbst gegenüber der Kasse abrechnen können, unter Selbstkosten in der Erwartung anbietet, dass die niedergelassenen Ärzte ihm im Gegenzug Patienten für Untersuchungen überweisen, die nur von einem Laborarzt vorgenommen werden können. Einem solchem Angebot unter Selbstkosten steht es gleich, wenn die günstigen Preise für die von den niedergelassenen Ärzten abzurechnenden Laboruntersuchungen dadurch ermöglicht werden, dass der Laborarzt einer von ihm betreuten Laborgemeinschaft der niedergelassenen Ärzte freie Kapazitäten seines Labors unentgeltlich oder verbilligt zur Verfügung stellt.
BGH v. 22.09.2005 Az. I ZR 55/02 <b>Artenschutz</b> PM BGH 131/2005	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Eine Werbeaussage kann nicht schon dann als unlauter angesehen werden, wenn das Kaufinteresse durch Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls, der Hilfsbereitschaft, des Mitglieds oder des Umweltbewusstseins geweckt werden soll, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen Engagement und der beworbenen Ware besteht. Eine Werbemaßnahme ist eine unangemessene unsachliche Einflussnahme auf Marktteilnehmer i.S. des § 4 Nr. 1 UWG, wenn sie mit der Lauterkeit des Wettbewerbs unvereinbar ist. Die Beurteilung, ob diese der Fall ist, erfordert eine Abwägung der Umstände des Einzelfalls im Hinblick auf die Schutzzwecke des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, bei der die Grundrechte der Beteiligten zu berücksichtigen sind.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 22.09.2005 Az. I ZR 28/03 <b>Zeitschrift mit Sonnenbrille</b> PM BGH 130/2005	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Von einer unangemessenen unsachlichen Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern nach § 4 Nr. 1 UWG ist regelmäßig nicht allein deshalb auszugehen, weil dem Produkt eine im Verhältnis zum Verkaufspreis wertvolle Zugabe ohne zusätzliches Entgelt beigelegt wird.
BGH v. 20.10.2005 Az. I ZR 112/03 <b>Schulfotoaktion</b> PM BGH 145/2005	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Das Angebot eines Fotostudios an eine Schule, dieser einen PC zu überlassen, wenn die Schule eine Schulfotoaktion vermittelt, bei der die angefertigten Fotos Eltern und Schülern zum Kauf angeboten werden, ist grundsätzlich keine unangemessene unsachliche Einflussnahme auf die Entscheidungen der Schule, der Schüler oder deren Eltern.
BGH v. 07.02.2006 Az. I ZR 33/04 <b>Probeabonnement</b> PM BGH 23/2006	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Dem Umstand, dass die Kartellbehörde Wettbewerbsregeln nach § 26 Abs. 1 GWB anerkannt hat, kann nicht entnommen werden, dass das fragliche Verhalten unlauter ist. Die Rechtsfolgen der kartellbehördlichen Anerkennung sind vielmehr allein § 26 Abs. 1 GWB zu entnehmen. Der Verleger, der den Einzelverkauf von Zeitungen oder Zeitschriften einer nach § 30 GWB zulässigen Preisbindung unterwirft, ist nicht daran gehindert, günstige Probeabonnements anzubieten, die dazu dienen, die Abonnentenzahlen zu erhöhen. Auch wenn ein solches Probeabonnement mit einer attraktiven Gratiszugabe kombiniert ist, liegt darin weder eine Verletzung der Preisbindungsabrede noch eine unsachliche Beeinflussung der Abnehmer.
BGH v. 06.07.2006 Az. I ZR 145/03 <b>Kunden werben Kunden</b> PM BGH 100/2006	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Nach Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabenverordnung folgt die Wettbewerbswidrigkeit des Einsatzes von Laien zur Werbung von Kunden aufgrund des gewandelten Verbraucherleitbilds nicht schon aus der Gewährung nicht unerheblicher Werbeprämien, sondern setzt das Vorliegen sonstiger die Unlauterkeit begründender Umstände voraus. Ein solcher Umstand kann darin liegen, dass sich die Werbung auf Waren oder Dienstleistungen bezieht, für die besondere Werbeverbote bestehen (hier: Verbot von Zuwendungen bei Heilmitteln).
BGH v. 13.07.2006 Az. I ZR 234/03 <b>Warnhinweis II</b> PM BGH 116/2006	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Ein Unternehmen der Zigarettenindustrie handelt wettbewerbswidrig, wenn es Zigarillos in einer Anzeige bewirbt, ohne zugleich durch einen deutlich sichtbaren und leicht lesbaren Warnhinweis das Bewusstsein der Schädlichkeit des Rauchens wachzuhalten.
BGH v. 26.10.2006 Az. I ZR 33/04 <b>Regenwaldprojekt I</b>	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Verknüpft ein Unternehmen den Produktabsatz mit der Förderung sozialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange (sog. Sponsoring), verstößt es regelmäßig nicht gegen das Verbot unangemessener unsachlicher Beeinflussung des Kunden i. S. von § 4 Nr. 1 UWG. Die Schwelle zur Unlauterkeit wird erst dann überschritten, wenn der Einfluss ein solches Ausmaß erreicht, dass er die freie Entscheidung des Verbrauchers zu beeinträchtigen vermag.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 26.10.2006 Az. I ZR 97/04 <b>Regenwaldprojekt II</b> PM BGH 147/2006	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Verspricht ein Unternehmen für den Fall des Kaufs seiner Produkte eine nicht näher spezifizierte Leistung an einen Dritten, wird der Verbraucher regelmäßig nur erwarten, dass die Leistung zeitnah erbracht wird und nicht so geringfügig ist, dass sie die werbliche Herausstellung nicht rechtfertigt. Enthält die Werbung allerdings konkrete Angaben zum Sponsoring, kann sich eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen ergeben, wenn es ansonsten zu einer wettbewerbsrechtlich relevanten Fehlvorstellung des Verkehrs kommt.
BGH v. 12.07.2007 Az. I ZR 82/05 <b>Tony Taler</b>	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Eine Werbung für Produkte, die üblicherweise von Erwachsenen erworben werden, ist nicht deswegen unlauter nach §§ 3, 4 Nr. 1 UWG, weil sie bei Kindern und Jugendlichen Kaufwünsche weckt und darauf abzielt, dass diese ihre Eltern zu einer entsprechenden Kaufentscheidung veranlassen. Dagegen kann eine unangemessene unsachliche Einflussnahme auf die Entscheidungsfreiheit der Eltern und Erziehungsberechtigten darin liegen, dass Kinder und Jugendliche im Rahmen eines Gruppenzwang innerhalb einer Schulklasse ausnutzenden Werbeaktion gezielt als so genannte Kaufmotivatoren eingesetzt werden.
BGH v. 08.11.2007 Az. I ZR 192/06 <b>Werbung mit Teilerstattung der Selbstbeteiligung bei Teilkaskoversicherungen</b> PM BGH 168/2007	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Die Werbung von Kfz-Reparaturwerkstätten mit einer (teilweisen) Rückerstattung des Selbstbetrags bei der Teilkaskoversicherung ist grundsätzlich wettbewerbswidrig. Eine solche Werbung ist geeignet, die Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Verkehrskreise unangemessen unsachlich zu beeinflussen, da der angesprochene Kunde bei seiner Entscheidung zusätzliche Interessen Dritter (Versicherer) zu wahren hat.
BGH v. 08.11.2007 Az. I ZR 60/05 <b>Nachlass bei der Selbstbeteiligung</b>	§§ 3, 4 Nr. 1 UWG	Soweit ein Versicherungsnehmer die Interessen des Versicherers wahrzunehmen hat, kann das Versprechen eines Vorteils zu seinen Gunsten eine unangemessene unsachliche Beeinflussung i. S. des § 4 Nr. 1 UWG darstellen, wenn der Versicherungsnehmer dadurch veranlasst werden kann, auf das Angebot einzugehen, ohne den Vorteil an den Versicherer weiterzugeben. (Hier vergünstigte Reparaturen an Autoglasscheiben)
<b>§ 4 Nr. 2 - Ausnutzen besonderer Umstände</b>		
BGH v. 22.09.2005 Az. I ZR 28/03 <b>Zeitschrift mit Sonnenbrille</b> PM BGH 130/2005	§§ 3, 4 Nr. 2 UWG	Eine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen i. S. von § 4 Nr. 2 UWG ist nicht gegeben, wenn eine Jugendzeitschrift zusammen mit einer Sonnenbrille abgegeben wird.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 06.04.2006 Az. I ZR 125/03 <b>Werbung für Klingeltöne</b> PM BGH 60/2006	§§ 3, 4 Nr. 2 UWG	Eine Werbung für Handy-Klingeltöne, in der nur der nicht unerhebliche Minutenpreis angegeben wird und nicht die voraussichtlich entstehenden höheren Kosten, ist grundsätzlich geeignet, die geschäftliche Unerfahrenheit Minderjähriger auszunutzen.
BGH v. 17.07.2008 Az. I ZR 160/05 <b>Sammelaktion für Schokoriegel</b> PM BGH 141/2008	§§ 3, 4 Nr. 2 UWG	Eine an Minderjährige gerichtete Sammelaktion konnte jedenfalls bis zum 12. Dezember 2007 nach § 4 Nr. 2 UWG nur wettbewerbswidrig sein, wenn sie in ihrer konkreten Ausgestaltung geeignet war, die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen auszunutzen. Daran fehlte es, wenn die Minderjährigen in der Lage waren, die Sammelaktion hinsichtlich wirtschaftlicher Bedeutung, Preiswürdigkeit und finanzieller Belastung hinreichend zu überblicken.
<b>§ 4 Nr. 3 - Schleichwerbungsverbot</b>		
OLG Hamburg v. 02.03.2006 3 U 116/05	§§ 3, 4 Nr. 3 UWG	In der Veröffentlichung eines redaktionellen Beitrags, welcher ein Produkt über das durch eine sachliche Information bedingte Maß hinaus werbend darstellt, ist in der Regel eine Förderung fremden Wettbewerbs zu sehen. Zur wettbewerbsrechtlichen Haftung des Informanten für wettbewerbswidrige redaktionelle Werbung eines Fernsehsenders.
OLG Thüringen Beschluss v. 04.03.2005 9 W 655/04	§§ 3, 4 Nr. 3 UWG	Das Verbot verschleierte Werbung im Sinne des § 4 Nr. 3 UWG verletzt, wer in einem redaktionellen Zeitschriftenbeitrag den Leser zu dessen weiterer Information auf eine Servicetelefonnummer verweist, ohne im Kontext deutlich zu machen, dass es sich um einen Geschäftsanschluss handelt, der zur Anbahnung gewerblicher Beziehungen (hier: eines Heilpraktikers) genutzt wird.
<b>§ 4 Nr. 4 - Transparenz für Inanspruchnahme von Verkaufsförderungsmaßnahmen</b>		
BGH v. 11.09.2008 Az. I ZR 120/06 <b>Räumungsfinale</b>	§§ 3, 4 Nr. 4 UWG	Aus dem Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 lässt sich keine Verpflichtung herleiten, eine Verkaufsförderungsmaßnahme zeitlich zu begrenzen. Der Gewerbetreibende ist nur verpflichtet eine tatsächlich bestehende Begrenzung anzuzeigen.
<b>§ 4 Nr. 5 - Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen</b>		
BGH v. 09.06.2005 AZ: I ZR 279/02 <b>Telefonische Gewinnauskunft</b> PM BGH 132/2005	§§ 3, 4 Nr. 5 UWG	Eine Aufforderung, einen Kostenbeitrag zum Gewinnspiel zu leisten, rechnet zu dessen Teilnahmebedingungen. Dieser Teilnahmebedingung fehlt die gebotene Eindeutigkeit wenn der Verbraucher nicht erkennen kann, wofür der angeforderte „Organisationsbeitrag“ verwendet wird.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 10.01.2008 Az. I ZR 196/05 <b>Urlaubsgewinnspiel</b>	§§ 3, 4 Nr. 5 UWG	<p>§ 4 Nr. 5 UWG erfasst auch die Werbung für ein Gewinnspiel. Kann der Verbraucher aufgrund einer Werbung noch nicht ohne weiteres - etwa mittels einer angegebenen Rufnummer oder einer beigefügten Teilnahmekarte - an dem Gewinnspiel teilnehmen, reicht es aus, ihm unter Berücksichtigung der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des verwendeten Werbemediums diejenigen Informationen zu geben, für die bei ihm nach Besonderheiten des Einzelfalls schon zum Zeitpunkt der Werbung ein aktuelles Aufklärungsbedürfnis besteht. Bei einer Anzeigenwerbung für ein Gewinnspiel, das aus Verbrauchersicht keine unerwarteten Teilnahmebeschränkungen aufweist, reicht es grundsätzlich aus, wenn mitgeteilt wird, bis wann wie teilgenommen werden kann und wie die Gewinner ermittelt werden; gegebenenfalls ist auf besondere Beschränkungen des Teilnehmerkreises wie den Ausschluss Minderjähriger hinzuweisen.</p>
<b>§ 4 Nr. 6 - Kaufabhängige Teilnahme an Preisausschreiben oder Gewinnspielen</b>		
BGH v. 03.03.2005 Az. I ZR 117/02 <b>Traumcabrio</b>	§§ 3, 4 Nr. 6 UWG	Die einheitliche Gestaltung des Bestellscheins mit dem Teilnahme-Coupon für ein Gewinnspiel wird bei den angesprochenen Verbrauchern regelmäßig den Eindruck einer Abhängigkeit der Gewinnspielteilnahme oder der Gewinnchance von einer Warenbestellung hervorrufen. Dieser Eindruck einer Verbindung von Warenbestellung und Gewinnspielteilnahme bzw. Gewinnchance kann aufgrund der Ausgestaltung und des Inhalts des Bestellscheins (hier: optisch hervorgehobener Hinweis auf die fehlende Abhängigkeit in den Teilnahmebedingungen und weiterer Hinweis auf dem Teilnahme-Coupon, optische Trennung von Bestellschein und Teilnahme-Coupon) entfallen.
BGH v. 19.04.2007 AZ: I ZR 57/05 <b>150% Zinsbonus</b>	§§ 3, 4 Nr. 6 UWG	Wird einem Bankinstitut Kapital gegen Zahlung von Zinsen überlassen, handelt es sich um die Inanspruchnahme einer Dienstleistung i. S. von § 4 Nr. 6 UWG. Die Anwendung des § 4 Nr. 6 UWG erfordert die Teilnahme an einem von der angebotenen Ware oder Dienstleistung getrennten Gewinnspiel (hier: zusätzlicher Zinsbonus für eine Festgeldanlage, der an das Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal geknüpft war).
<b>§ 4 Nr. 7 - Herabsetzung von Mitbewerbern</b>		
BGH v. 03.02.2005 Az. I ZR 159/04 <b>Lila-Postkarte</b>	§§ 3, 4 Nr. 7 UWG	Wird eine bekannte Marke bei der Aufmachung eines Produkts in witziger und humorvoller Weise verwandt (hier: Wiedergabe auf einer Postkarte), kann die Unlauterkeit der Ausnutzung der Unterscheidungskraft (Aufmerksamkeitsausbeutung) der Klagemarke aufgrund der Kunstfreiheit nach Art. 5 Abs. 3 GG ausgeschlossen sein.
BGH v. 22.02.2005 Az. KZR 2/04 <b>Sparberaterin II</b>	§§ 3, 4 Nr. 7 UWG	Eine Werbeagentur, die eine auf Kosteneinsparung bei der Telefonbuchwerbung gerichtete Beratung anbietet, setzt die Kundenberater der Telefonbuchverlage nicht in unlauterer Weise herab, wenn sie in ihrer Werbung Kunden anspricht, die „sich schlecht, einseitig oder gar nicht beraten fühlen“. Ein Telefonbuchverlag, von dem die Werbeagentur i. S. von § 20 Abs. 2 Satz 1 GWB abhängig ist, darf die Annahme von Insertionsaufträgen dieser Werbeagentur daher nicht unter Hinweis auf eine pauschale Herabsetzung seiner Kundenberater verweigern.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>§ 4 Nr. 8 - Anschwärzung</b>		
BGH v. 19.01.2006 Az. I ZR 217/03 <b>Unbegründete Abnehmerverwarnung</b>	§§ 3, 4 Nr. 8 UWG §§ 823, 1004 BGB	Einem gegen den Verwarner gerichteten Unterlassungsanspruch, mit dem der Hersteller oder Lieferant die unberechtigte außer- oder vorgerichtliche Verwarnung seiner Abnehmer verhindern will, steht das prozessuale Privileg, das Bestehen eines behaupteten Anspruchs aus einem Schutzrecht gerichtlich klären zu lassen, nicht entgegen.
<b>§ 4 Nr. 9 - Ergänzender Leistungsschutz</b>		
BGH v. 15.07.2004 Az. I ZR 37/01 <b>Aluminiumräder</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG § 14 Abs. 2 MarkenG	Ein Hersteller von Aluminiumrädern, der in der Produktwerbung einen exklusiven Sportwagen abbildet, der mit seinen u. a. für diesen Fahrzeugtyp bestimmten Rädern ausgerüstet ist, verletzt die auf dem abgebildeten Fahrzeug angebrachte Marke des Sportwagenherstellers nicht, wenn die Abbildung des Sportwagens den für den Verkehr erkennbaren Zweck hat, das Produkt in seiner bestimmungsgemäßen Verwendung zu zeigen.
BGH v. 28.10.2004 Az. I ZR 326/01 <b>Puppenausstattungen Leitsatzentscheidung</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG	Die Idee, für eine typische Spielsituation Puppen mit dem entsprechenden Zubehör herzustellen und zu vertreiben, kann im Interesse der Freiheit des Wettbewerbs grundsätzlich keinen wettbewerbsrechtlichen Schutz genießen. Dies gilt auch dann, wenn bestimmte Ausstattungen aufgrund besonderer Werbeanstrengungen auf dem Markt bekannt geworden sein sollten und es schon deshalb nahe liegen sollte, entsprechende Erzeugnisse demselben Unternehmen zuzurechnen. Als herkunftshinweisend kann in solchen Fällen aus Rechtsgründen nur eine besondere Gestaltung oder unter Umständen eine besondere Kombination von Merkmalen angesehen werden.
BGH v. 02.12.2004 Az. I ZR 30/02 <b>Klemmbausteine III PM BGH 147/2004</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG	Eine nicht spätestens im Zeitpunkt des Kaufs, sondern erst nachfolgend auftretende Herkunftstäuschung kann keine Ansprüche aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz begründen. Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz gegen das sog. Einschleusen in eine fremde Serie ist jedenfalls nicht zeitlich unbegrenzt zu gewähren. Eine nach § 4 Nr. 9 lit. b Fall 1 UWG unlautere Rufausbeutung liegt nicht vor, wenn der Originalhersteller mit seinem Produkt einen neuen Markt erschlossen hat und der Nachahmer beim Eindringen in diesen Markt die angesprochenen Verkehrskreise in geeigneter Weise darüber informiert, dass sein eigenes von dem nachgeahmten Produkt zu unterscheiden sei.
BGH v. 16.12.2004 Az. I ZR 177/02 <b>Räucherkatze</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 lit. a UWG §§ 5 Abs. 2, 14 Abs. 2 Nr. 2, 15 Abs. 2 MarkenG	Gebäude werden regelmäßig vom Verkehr nur in ihrer technischen Funktion und ästhetischen Gestaltung und nicht als Hinweis auf die Herkunft von Waren oder Dienstleistungen wahrgenommen. Für eine vom Regelfall abweichende Verkehrsauffassung sind besondere Anhaltspunkte erforderlich. Eine mit Benutzungsaufnahme geschützte besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebes oder Unternehmens i. S. von § 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG muss über Namensfunktion verfügen. Der Schutz des Unternehmenskennzeichens nach § 5 Abs. 2, § 15 Abs. 23 MarkenG setzt eine kennzeichenmäßige Verwendung der kollidierenden Bezeichnung voraus.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 24.02.2005 Az. I ZR 101/02 <b>Vitamin-Zell-Komplex</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG	Ansprüche aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichem Leistungsschutz wegen Herkunftstäuschung und unlauterer Rufausbeutung sind nicht schon dann ausgeschlossen, wenn der Vertrieb des nachgeahmten Produkts gegen ein gesetzliches Verbot verstößt oder selbst wettbewerbswidrig ist.
BGH v. 24.03.2005 Az I ZR 131/02 <b>Handtuchklemmen</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG	Der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz gegen eine vermeidbare Herkunftstäuschung hat nicht nur zur Voraussetzung, dass das nachgeahmte Erzeugnis wettbewerbliche Eigenart besitzt. Erforderlich ist grundsätzlich auch, dass das Erzeugnis bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine gewisse Bekanntheit erreicht hat, da eine Herkunftstäuschung in aller Regel bereits begrifflich nicht möglich ist, wenn dem Verkehr nicht bekannt ist, dass es ein Original gibt.
BGH v. 15.09.2005 Az I ZR 151/02 <b>Jeans</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 lit. a UWG	Ansprüche aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichem Leistungsschutz wegen vermeidbarer Herkunftstäuschung nach §§ 3, 4 Nr. 9 lit. a UWG werden nicht dadurch ausgeschlossen, dass für das Erzeugnis Schutz für ein nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster nach Art. 3 ff. der Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates vom 12. Dezember 2001 über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster besteht oder bestanden hat. Für die Feststellung einer gewissen Bekanntheit des nachgeahmten Produkts bei der Beurteilung der vermeidbaren Herkunftstäuschung nach §§ 3, 4 Nr. 9 lit. a UWG ist auf die Bekanntheit des Erzeugnisses bei den angesprochenen Verkehrskreisen abzustellen; nicht erforderlich ist, dass der Verkehr das nachgeahmte Produkt einem namentlich bestimmten Unternehmen zuordnen kann.
BGH v. 21.09.2006 Az I ZR 270/03 <b>Stufenleitern</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 lit. a und b UWG	Bei einer auf Ansprüche aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichem Leistungsschutz wegen vermeidbarer Herkunftstäuschung und Rufausbeutung gestützten Klage darf zur Begründung eines beantragten umfassenden Verbots nur auf bei jeder Vertriebshandlung gegebene Unlauterkeitsmerkmale abgestellt werden.
BGH v. 11.01.2007 Az I ZR 198/04 <b>Handtaschen</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG	Ansprüche aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz wegen unangemessener Ausnutzung der Wertschätzung eines nachgeahmten Produkts nach §§ 3, 4 Nr. 9 lit. b UWG können bestehen, wenn die Gefahr einer Täuschung über die Herkunft beim allgemeinen Publikum eintritt, das bei den Käufern die Nachahmungen sieht und zu irrigen Vorstellungen über die Echtheit der Nachahmungen verleitet wird. Liegt keine der Fallgruppen des § 4 Nr. 9 lit. a bis c UWG vor, kann das Nachahmen eines fremden Produkts nur in Ausnahmefällen nach den Grundsätzen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes unlauter i. S. von § 3 UWG sein. Ein solcher Ausnahmefall kann unter besonderen Umständen vorliegen, wenn der Mitbewerber durch die Nachahmung wettbewerbswidrig handelt.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 24.05.2007 Az I ZR 104/04 <b>Gartenliege</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG	Bei der Beurteilung der wettbewerblichen Eigenart eines Erzeugnisses können auch Besonderheiten zu berücksichtigen sein, die dieses im Gebrauch aufweist, auch wenn sie nicht auf den ersten Blick erkennbar sind. Das Erfordernis der wettbewerblichen Eigenart bezieht sich auf die konkrete Ausgestaltung oder bestimmte Merkmale des Erzeugnisses, die diesem aus der Sicht der Abnehmer zukommen. Es genügt für die Annahme wettbewerblicher Eigenart, dass der angesprochenen Verkehr aufgrund der Ausgestaltung oder der Merkmale des Erzeugnisses die Vorstellung hat, es könne wohl nur von einem bestimmten Anbieter oder einem mit diesem verbundenen Unternehmen stammen. Zur Begründung einer wettbewerblichen Eigenart kann es zudem ausreichen, dass die Gestaltung eines Erzeugnisses die Eignung besitzt, auf seine Besonderheiten hinzuweisen. Für die Annahme einer vermeidbaren Herkunftstäuschung ist es nicht erforderlich, dass der Verkehr das Unternehmen, dem er die ihm bekannte Ware zuschreibt, namentlich kennt. Vielmehr genügt es, dass er die Vorstellung hat, die Ware sei von einem bestimmten Hersteller, wie auch immer dieser heißen möge, oder einem mit diesem verbundenen Unternehmen in den Verkehr gebracht worden. Dies kann auch dann der Fall sein, wenn die Ware nicht unter einer Herstellerbezeichnung vertrieben wird.
BGH v. 10.01.2008 Az I ZR 67/05 <b>Baugruppe</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 lit. a und b UWG §§ 1 Abs. 2, 10c Abs. 2 Nr. 1 GeschmMG a. F. §§ 4, 38, 42, 46 GeschmMG	Die Beurteilung, ob die übernommene Gestaltung eine gemeinfreie technische Lösung darstellt, deren Übernahme i. S. von § 4 Nr. 9 lit. a und b UWG wettbewerbsrechtlich unbedenklich ist, ist bei einem Bauelement, das nach dem Kauf in ein komplexes Erzeugnis eingefügt wird, nicht auf die nach dem Einbau sichtbaren Teile beschränkt.
BGH v. 30.04.2008 Az I ZR 123/05 <b>Rillenkoffer</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 lit. a UWG § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	In die Beurteilung der Frage, ob eine angegriffene dreidimensionale Aufmachung markenmäßig benutzt wird, ist auch die Kennzeichnungskraft der Klagemarke mit einzubeziehen. Eine Produktpalette kann als Gesamtheit von Erzeugnissen mit Gemeinsamkeiten in der Zweckbestimmung und Formgestaltung über wettbewerbliche Eigenart verfügen.
BGH v. 26.06.2008 Az I ZR 170/05 <b>ICON</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 lit. a UWG	Eine Nachahmung i. S. des § 4 Nr. 9 lit. a UWG setzt voraus, dass dem Hersteller im Zeitpunkt der Schaffung des beanstandeten Produkts das Vorbild bekannt ist und es sich nicht um eine selbstständige Zweitentwicklung handelt. Einen Unternehmer, der unabhängig von einem fremden Erzeugnis ein eigenes Produkt entwickelt hat, trifft keine generelle Pflicht zur Wahrung eines Abstandes zu einem identischen oder ähnlichen Erzeugnis, das ein Mitbewerber bereits auf den Markt gebracht hat.



## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 09.10.2008 Az I ZR 126/06 <b>Gebäckpresse</b>	§§ 3, 4 Nr. 9 UWG	Die für die Gefahr einer Herkunftstäuschung regelmäßig erforderliche Bekanntheit des nachgeahmten Produkts muss – ungeachtet der einem Angehörigen eines Verbandslandes der Pariser Verbandsübereinkunft nach Art. 1 Abs. 2, Art. 2 Abs. 1 PVÜ zukommenden Gleichstellung mit Inländern – auf dem inländischen Markt vorliegen; die ausschließliche Bekanntheit des nachgeahmten Produkts im Ausland reicht grundsätzlich nicht aus.
<b>§ 4 Nr. 10 – Gezielte Mitbewerberbehinderung</b>		
BGH v. 04.03.2004 Az. I ZR 221/01 <b>Direktansprache am Arbeitsplatz I</b> PM BGH 26/2004	§ 1 UWG a. F.	Es ist nicht wettbewerbswidrig, wenn ein Arbeitnehmer von einem Personalberater am Arbeitsplatz in einem zur ersten Kontaktaufnahme geführten Telefongespräch nach seinem Interesse an einer neuen Stelle befragt und diese kurz beschrieben wird. Eine mit den guten Sitten im Wettbewerb nicht zu vereinbarende Störung des betrieblichen Arbeitsablaufs liegt vor, wenn sich der im Auftrag eines Wettbewerbers anrufende Personalberater bei einem solchen Gespräch darüber hinwegsetzt, dass der Arbeitnehmer daran kein Interesse hat, oder das Gespräch über eine Knappe Stellenbeschreibung hinaus ausdehnt.
BGH v. 13.10.2004 Az. I ZR 277/01 <b>SB-Beschriftung</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG §§ 14, 15 MarkenG	Die Beseitigung eines fremden Kennzeichens ist keine Benutzung des Zeichens und daher keine Kennzeichenverletzung. Der Vertrieb einer Ware nach Entfernung einen auf den Hersteller hinweisenden Kennzeichens ist nicht bereits als solcher wettbewerbswidrig. Ob die Beseitigung eine auf der Ware angebrachten Kennzeichens zu einer wettbewerbswidrigen Behinderung des Zeicheninhabers in der Werbung oder im Absatz seiner Waren führt, hängt vielmehr von den (sonstigen) Umständen des Einzelfalles ab.
BGH v. 16.12.2004 Az. I ZR 69/02 <b>Literaturhaus</b>	§§ 3, 4 Nr. 10, 8 Abs. 1 UWG §§ 5 Abs. 2, 15 Abs. 2 MarkenG §§ 12, 276 FA a. F. (c.i.c.)	Der Bezeichnung „Literaturhaus e.V.“ fehlt die originäre Unterscheidungskraft für einen auf den Gebieten der Förderung der Literatur und des Buchwesens sowie der bildenden Kunst und der neuen Medien tätigen Verein. Für den Schutz als Unternehmenskennzeichen nach § 5 Abs. 2 MarkenG und als Name nach § 12 BGB ist daher Verkehrsgeltung der Bezeichnung erforderlich. Wer auf eine Anfrage, einen Internet-Auftritt unter einem bestimmten Domain-Namen zu erstellen, diesen für sich registrieren lässt, kann unter dem Gesichtspunkt einer gezielten Behinderung eines Mitbewerbers nach § 4 Nr. 10 UWG und eines Verschuldens bei Vertragsverhandlungen zur Unterlassung der Verwendung der Domain-Namen und zur Einwilligung in die Löschung der Registrierungen verpflichtet sein.
BGH v. 20.01.2005 Az. I ZR 29/02 <b>Russisches Schaumgebäck</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Es ist als unlauter Behinderungswettbewerb anzusehen, wenn ein Importeur eines Schaumgebäcks, der für sich die Eintragung einer dreidimensionalen Form als Marke erwirkt hat, unter Berufung auf die Marke andere Importeure von der Benutzung dieser Form ausschließen will, die der traditionellen Form dieses in den Staaten der ehemaligen Sowjetunion nach einem bestimmten staatlichen Standard von verschiedenen Unternehmen hergestellten und nach Deutschland importierten Süßwarenprodukts entspricht.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 20.01.2005 Az. I ZR 29/02 <b>The Colour of Elégance</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG Art. 51 Abs. 1 lit. b GMV	Die Bösgläubigkeit einer Markenmeldung, die mit dem Einsatz der Marke als Mittel des Wettbewerbskampfes begründet wird, setzt die objektive Eignung des angemeldeten Zeichens, eine Sperrwirkung zu entfalten und als Mittel des Wettbewerbskampfes eingesetzt zu werden, und eine entsprechende Absicht des Anmeldenden voraus. An der objektiven Eignung der Marke, zu Sperrzwecken eingesetzt zu werden, fehlt es im Regelfall nicht deshalb, weil die kollidierende Bezeichnung beschreibend und nicht markenmäßig benutzt wird. Von einer wettbewerbswidrigen Behinderungsabsicht ist bei einer Markenmeldung grundsätzlich nicht auszugehen, wenn mit ihr eine „Markenfamilie“ des Anmelders fortgeschrieben wird.
BGH v. 07.04.2005 Az. I ZR 140/02 <b>Kündigungshilfe</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Es ist grundsätzlich zulässig, einem vertraglich noch gebundenen Kunden dadurch bei einer ordentlichen Kündigung zu helfen, dass ihm ein vorbereitetes Kündigungsschreiben vorgelegt wird, das nach Einfügung des Kündigungstermins nur noch zu unterschreiben ist. Ein solches Verhalten ist ohne Hinzutreten besonderer Umstände weder als unangemessene unsachliche Einflussnahme auf Verbraucher noch als unlautere gezielte Behinderung eines Mitbewerbers zu beurteilen.
BGH v. 09.02.2006 Az. I ZR 73/02 <b>Direktansprache am Arbeitsplatz II</b>	§§ 3, 4 Nr. 10, 7 Abs. 1, 2 Nr. 2 UWG	Bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Anrufen bei Mitarbeitern anderer Unternehmen zu Abwerbungszwecken, bei denen dienstlichen Telefoneinrichtungen benutzt werden, ist nicht danach zu unterscheiden, ob Festnetz- oder Mobiltelefone benutzt werden (Fortführung von „Direktansprache am Arbeitsplatz I“)
BGH v. 30.03.2006 Az. I ZR 144/03 <b>10% billiger</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Eine Preisgestaltung, durch die lediglich die abstrakte Gefahr begründet wird, dass in einzelnen Fällen Waren unter Einstandspreis abgegeben werden, ist keine unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung von Mitbewerbern unlautere Wettbewerbshandlung. Sie ist objektiv nicht geeignet, einen oder mehrere Wettbewerber vom Markt zu verdrängen oder den Bestand des Wettbewerbs ernstlich zu gefährden.
BGH v. 11.01.2007 Az. I ZR 96/04 <b>Außendienstmitarbeiter</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Ein Unternehmer, der durch Beschäftigung eines bei einem Mitbewerber angestellten Mitarbeiters, dem wegen eines Wettbewerbsverbots eine Tätigkeit für Konkurrenten nicht gestattet ist, den Vertragsbruch des Mitarbeiters lediglich ausnutzt, ohne ihn zu dem Vertragsbruch zu verleiten, handelt nicht bereits deshalb unlauter, weil er das Wettbewerbsverbot kennt oder kennen muss.
BGH v. 25.02.2007 Az. I ZR 133/04 <b>Testfotos III</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Kann ein Wettbewerbsverstoß nur durch Fotoaufnahmen hinreichend bestimmt dargelegt und bewiesen werden, ist die Anfertigung der Fotos innerhalb der Geschäftsräume des Verletzers nicht unlauter, wenn ein überwiegendes Interesse des Geschäftsinhabers an der Vermeidung einer möglichen Betriebsstörung nicht besteht, insbesondere die (konkrete) Gefahr einer erheblichen Belästigung nicht gegeben ist.
BGH v. 29.03.2007 Az. I ZR 164/04 <b>Änderung der</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Für die Annahme einer unlauteren gezielten Mitbewerberbehinderung reicht es nicht aus, dass sich auch die bloß versehentliche Verletzung einer vertraglichen Pflicht, die darauf gerichtet ist, dem Wettbewerber Kunden zuzuführen, auf den Absatz des Mitbewerbers nachteilig auswirken kann.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>Voreinstellung</b>		
BGH v. 22.11.2007 Az. I ZR 183/04 <b>Direktansprache am Arbeitsplatz III</b>	§§ 3, 4 Nr. 10, 7 Abs. 1, 2 Nr. 2 UWG	Ein Personalberater, der bei einem ersten Telefongespräch, das er mit einem Arbeitnehmer eines Mitbewerbers seines Auftraggebers zur Personalsuche an dessen Arbeitsplatz führt, dem Arbeitnehmer Daten zu dessen Lebenslauf und bisherigen Tätigkeiten vorhält, geht über das für eine erste Kontaktaufnahme Notwendige hinaus und handelt daher wettbewerbswidrig (Fortführung von „Direktansprache am Arbeitsplatz I und II“)
BGH v. 10.01.2008 Az. I ZR 38/05 <b>AKADEMIKS</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	In der Anmeldung einer im Ausland bereits eingetragenen und für identische oder gleichartige Waren benutzten Marke kann eine wettbewerbswidrige Behinderung u. a. dann liegen, wenn der Anmelder die mit der Eintragung der Marke entstehende Sperrwirkung zweckfremd als Mittel des Wettbewerbskampfes einsetzen möchte. Dies ist der Fall, wenn der Anmelder weiß, dass ein identisches oder verwechselbares Zeichen im Ausland bereits für identische oder gleichartige Waren benutzt wird, und wenn sich ihm nach den Umständen zumindest die Kenntnis aufdrängen muss, dass der Inhaber der ausländischen Marke die Absicht hat, das Zeichen in absehbarer Zeit auch im Inland zu benutzen. Der Umstand, dass der Anmelder die inländische Marke für eigene Waren benutzen will, schließt dabei die Unlauterkeit nicht aus, wenn die unter der Marke zu vertreibenden Waren Nachahmung der Waren darstellen, die der Inhaber der ausländischen Marke unter dieser Marke vertreibt.
BGH v. 26.06.2008 Az. I ZR 190/05 <b>EROS</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG §§ 4 Nr. 2 MarkenG	Ist die Absicht, die mit der Eintragung eines Zeichens entstehende Sperrwirkung zweckwidrig als Mittel des Wettbewerbskampfes gegen einen Mitbewerber einzusetzen, zwar wesentlicher Beweggrund für die Anmeldung einer Marke, will der Anmelder die Marke aber auch für eigene Waren benutzen, ist aufgrund einer Würdigung der Umstände des Einzelfalls zu beurteilen, ob in der Anmeldung der Marke eine wettbewerbswidrige Behinderung liegt.
BGH v. 11.09.2008 Az. I ZR 74/06 <b>bundesligakarten.de</b> PM BGH 170/2008	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Wer gegenüber einem Anbieter, der sein Produkt ausschließlich selbst vermarktet und seinen Abnehmern den gewerblichen Weiterverkauf verbietet, seine Wiederverkäufereigenschaft verschweigt, handelt nicht nur vertrags-, sondern unter dem Gesichtspunkt des Schleichbezugs auch wettbewerbswidrig nach §§ 3, 4 Nr. 10 UWG.
BGH v. 02.11.2008 Az. I ZR 48/06 <b>Küchentiefstpreis-Garantie</b>	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Eine Preisgestaltung, durch die lediglich die abstrakte Gefahr begründet wird, dass in einzelnen Fällen Waren unter Einstandspreis abgegeben werden, ist keine unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung von Mitbewerbern unlautere Wettbewerbshandlung. Sie ist objektiv nicht geeignet, einen oder mehrere Wettbewerber vom Markt zu verdrängen oder den Bestand des Wettbewerbs ernstlich zu gefährden.
BGH v. 19.02.2009 Az. I ZR 135/06 <b>ahd.de</b> PM BGH 39/2009	§§ 3, 4 Nr. 10 UWG	Die Registrierung eines Domainnamens kann nur bei Vorliegen besonderer Umstände den Tatbestand einer unlauteren Mitbewerberbehinderung erfüllen und einen Anspruch auf Einwilligung in die Löschung des Domainnamens begründen. Solche Umstände liegen nicht schon vor, wenn der Domaininhaber eine Vielzahl von Domainnamen auf sich registrieren lässt, um sie potentiellen Interessenten zum Kauf oder zur entgeltlichen Nutzung anzubieten, und ein einem dieser Domainnamen entsprechendes Unternehmenskennzeichen eines Dritten erst nach der Registrierung des Domainnamens in Gebrauch genommen

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
		wird, wenn für den Domaininhaber zum Registrierungszeitpunkt kein besonderes Interesse eines bestimmten Unternehmens erkennbar war, gerade einen dieser Geschäftsbezeichnung entsprechenden Domainnamen zu verwenden.
<b>§ 4 Nr. 11 - Rechtsbruch</b>		
BGH v. 30.09.2004 I ZR 89/02 <b>Steuerberater-Hotline</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 2 Abs. 1, 11 Abs. 1 Nr. 1 lit. a, Nr. 2 LMBG	Ein Stoff natürlicher Herkunft, der in verschiedenen Anwendungsfällen Verwendung findet, ist dann kein unerlaubter Zusatzstoff, wenn er in einem Anwendungsfall nach allgemeiner Verkehrsauffassung überwiegend wegen seines Nähr-, Geruchs- oder Geschmackswerts Lebensmitteln zugesetzt wird.
BGH v. 30.09.2004 I ZR 89/02 <b>Steuerberater-Hotline</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG §§ 2, 5 Abs. 1 Satz 1, 64 Abs. 1 StBerG §§ 4, 13, 21 Abs. 1 Satz 1 StBGebV § 45 Abs. 4 Satz 1 BOSiB	Der durch den Anruf bei einer Steuerberater-Hotline zustande kommende Beratungsvertrag wird im Zweifel mit dem den Anruf entgegennehmenden Steuerberater geschlossen und nicht mit dem – zur Steuerberatung nicht befugten – Unternehmen, das den Beratungsdienst organisiert und bewirbt. Der Steuerberater, der sich an einer Steuerberater-Hotline beteiligt, verstößt damit nicht gegen berufsrechtliche Verbote.
BGH v. 11.11.2004 I ZR 213/01 <b>Testamentsvollstreckung durch Banken</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG Art. 1 § 1 RBerG	Da die Tätigkeit des Testamentsvollstreckers keine Besorgung fremder Rechtsangelegenheiten ist, kann eine Bank, ohne gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. mit Art. 1 § 1 RBerG zu verstoßen, für die Übernahme von Testamentsvollstreckungen werben.
BGH v. 11.11.2004 I ZR 182/02 <b>Testamentsvollstreckungen durch Steuerberater</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG Art. 1 § 1 RBerG	Art. 1 § 1 RBerG zählt zu den Vorschriften i. S. des § 4 Nr. 11 UWG, die dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer, insbesondere der Verbraucher, das Marktverhalten zu regeln. Die Tätigkeit des Testamentsvollstreckers ist keine Besorgung fremder Rechtsangelegenheiten i. S. von Art. 1 § 1 RBerG.
BGH v. 11.11.2004 I ZR 156/02 <b>Ausschreibung von Ingenieurleistungen</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG	Zur wettbewerbsrechtlichen Haftung des Auftraggebers, der Ingenieurleistungen ausschreibt, wenn die gemäß der Ausschreibung vorgenommenen Honorarabrechnungen der Ingenieure gegen die HOAI verstoßen.
BGH v. 30.09.2004 I ZR 261/02 <b>Telekanzlei</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 49b Abs. 1	Ein Rechtsanwalt, der für eine telefonische Rechtsberatung einen Minutenpreis vereinbart, verstößt damit nicht notwendig gegen das Verbot der Gebührenunter- oder -überschreitung. Er muss jedoch in der Werbung für die telefonische Rechtsberatung auf nicht selbstverständliche Einschränkungen und Besonderheiten der Berechnung hinweisen (hier: Streitwertgrenze für Minutenpreis;

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
	BRAO § 4 Abs. 1 und 2 RVG	Berechnung des Minutenpreises auch für Gesprächsunterbrechungen zum Zwecke des Recherchierens).
BGH v. 27.01.2005 Az. I ZR 202/02 <b>Optimale Interessenvertretung</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 43b BRAO § 6 BORA	Ist in einer Werbung für eine Rechtsanwaltskanzlei die Angabe über eine „optimale Vertretung“ eingebettet in eine Reihe von Sachangaben, kann nach dem Kontext der gesamten Werbeaussage ein Verstoß gegen das Sachlichkeitsgebot nach § 43b BRAO, § 6 BORA zu verneinen sein.
BGH v. 24.02.2005 Az. I ZR 128/02 <b>Fördermittelberatung</b> PM BGH 34/2005	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG Art. 1 §§ 1, 5 RBerG	Die Beratung über Fördermittel der öffentlichen Hand ist keine Besorgung fremder Rechtsangelegenheiten i. S. von Art. 1 § 1 RBerG.
BGH v. 21.04.2005 Az. I ZR 190/02 <b>Optometrische Leistungen III</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 1 Abs. 2 HeilprG	Eine hinreichende Aufklärung über die mit der berührungslosen Augeninnendruckmessung (Tonometrie) und der Prüfung des Gesichtsfeldes mittels einer Computermessung (automatische Perimetrie) durch Optiker verbundene mittelbare Gesundheitsgefährdung erfordert keine Schriftlichkeit des aufklärenden Hinweises.
BGH v. 02.06.2005 Az. I ZR 215/02 <b>Diabetesteststreifen</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 3 Abs. 2 Berufsordnung der Ärzte (1997)	Ein Arzt, der in seiner Praxis an die Patienten Diabetesteststreifen abgibt und im Zusammenhang damit Rezepte für die Teststreifen entgegennimmt, sammelt und zur Einlösung verwendet, verstößt, sofern weder ein Schulungsbedarf besteht noch ein Notfall vorliegt, gegen das wettbewerbsrechtlich relevante berufsrechtliche Verbot, Waren im Zusammenhang mit der Ausübung der ärztlichen Tätigkeit abzugeben.
BGH v. 23.06.2005 I ZR 194/02 <b>Atemtest</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG	Eine nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG unlautere Zuwiderhandlung gegen eine Marktverhaltensregelung setzt allein ein objektiv rechtswidriges Verhalten voraus. Das Inverkehrbringen und Bewerben von Arzneimitteln ohne Zulassung stellt ein nach § 4 Nr. 11 UWG unlauteres Marktverhalten dar, das, da insoweit die Gesundheit der Verbraucher auf dem Spiel steht, auch gemäß § 3 UWG erheblich ist.
BGH v. 21.07.2005 I ZR 170/02 <b>Friedhofsruhe</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG §§ 19 Abs. 4 Nr. 1, 20 Abs. 1 GWB	Eine Gemeinde handelt nicht ohne Hinzutreten besonderer Umstände wettbewerbsrechtlich unlauter oder kartellrechtswidrig, wenn sie ihren gewerblichen Bestattungsdienst im Friedhofsgebäude auf dem Gelände des städtischen Friedhofs unterbringt.
BGH v. 20.10.2005 Az. I ZR 10/03	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG	Die Vorschriften der Landesbauordnungen, nach denen Bauprodukte, für die eine allgemeine bauaufsichtliche Zulassung erteilt ist, nur verwendet werden dürfen, wenn sie mit der Zulassung übereinstimmen und einen Übereinstimmungsnachweis durch

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>Betonstahl</b>		Kennzeichnung mit einem Übereinstimmungszeichen tragen, regeln das Marktverhalten im Interesse der Marktteilnehmer.
BGH v. 07.02.2006 Az. I ZR 33/04 <b>Probeabonnement</b> PM BGH 23/2006	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG §§ 30 Abs. 3 Nr. 1, 33 Abs. 1 und 2	§§ 33, 34a GWB regeln zivilrechtliche Ansprüche aufgrund von Verstößen gegen kartellrechtliche Bestimmungen abschließend. Insbesondere bestehen keine lauterkeitsrechtlichen Ansprüche, wenn sich der Vorwurf der Unlauterkeit allein auf die Verletzung eines kartellrechtlichen Tatbestands stützt.
BGH v. 30.03.2006 I ZR 24/03 <b>Arzneimittelwerbung im Internet</b>	§§ 3, 4 Nr.11 UWG §§ 2, 21 AMG § 3a HWG § 4 TDG Art. 5 Nr. 3 EuGVÜ	Der Werbende kann das Verbreitungsgebiet der Werbung im Internet durch einen sog. Disclaimer einschränken, in dem er ankündigt, Adressaten in einem bestimmten Land nicht zu beliefern. Um wirksam zu sein, muss ein Disclaimer eindeutig gestaltet und aufgrund seiner Aufmachung als ernst gemeint aufzufassen sein und vom Werbenden auch tatsächlich beachtet werden.
BGH v. 11.05.2006 Az. I ZR 250/03 <b>Kraftfahrzeuganhänger mit Werbeschildern</b> PM BGH 75/2006	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG	Das Abstellen eines Kraftfahrzeuganhängers mit Werbeschildern im öffentlichen Verkehrsraum, ohne im Besitz einer Sondernutzungserlaubnis zu sein, erfüllt nicht den Tatbestand des § 4 Nr. 11 UWG.
BGH v. 13.07.2006 Az. I ZR 241/03 <b>Kontaktanzeigen</b> PM BGH 103/2006	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG §§ 119 Abs. 1, 120 Abs. 1 Nr. 2 OWiG	Das Verbot der Werbung für Prostituierte nach § 119 Abs. 1, § 120 Abs. 1 Nr. 2 OWiG ist auch dazu bestimmt, im Interesse von Marktteilnehmern das Marktverhalten zu regeln. Ein Werbeverbot nach § 120 Abs. 1 Nr. 2 OWiG setzt die konkrete Eignung der Werbung voraus, den Schutz der Allgemeinheit, vor allem von Kindern und Jugendlichen, vor den mit der Prostitution generell verbundenen Gefahren und Belästigungen zu beeinträchtigen.
BGH v. 05.10.2006 Az. I ZR 7/04 <b>Schulden Hulp</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG Art. 1 § 1 RBERG	Die Zulässigkeit einer aus dem Ausland erbrachten Rechtsdienstleistung, welche die Regelung des Rechtsverhältnisses von im Inland ansässigen Parteien betrifft (hier: Schuldenbereinigung nach §§ 305 ff. InsO), ist nach dem Rechtsberatungsgesetz zu beurteilen.
BGH v. 04.10.2007 Az. I ZR 182/05 <b>Fehlerhafte Preisauszeichnung</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 1 Abs. 6 PAngV	Ist die Ware im Regal mit einem höheren als dem in der Werbung angegebenen Preis ausgezeichnet, fehlt es an einer wettbewerbsrelevanten Irreführung, wenn dem Kunden an der Kasse von vornherein nur der beworbene Preis in Rechnung gestellt wird. Die unrichtige Preisauszeichnung verstößt dann zwar gegen die Preisangabenverordnung, führt aber nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs nach § 3 UWG.
BGH v. 04.10.2007 I ZR 143/04	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG	Gegen die Preisangabenverordnung wird bei Internetangeboten nicht bereits dann verstoßen, wenn auf einer Internetseite neben der Abbildung einer Ware nur der Preis genannt wird und nicht schon auf derselben Internetseite darauf hingewiesen wird, dass der

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>Versandkosten</b> PM BGH 139/2007	§ 1 Abs. 2 und 6 PAngV	Preis die Umsatzsteuer enthält und zusätzlich zu dem Preis Liefer- und Versandkosten anfallen. Den Verbrauchern ist bekannt, dass im Versandhandel neben dem Endpreis üblicherweise Liefer- und Versandkosten anfallen.
BGH v. 04.10.2007 I ZR 22/05 <b>Umsatzsteuerhinweis</b> PM BGH 140/2007	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 1 Abs. 2 und 6 PAngV § 1 Abs. 4 Nr. 3b BGB-InfoV	Wer im Fernabsatz für Waren oder Leistungen unter Angabe von Preisen wirbt, muss darauf hinweisen, dass der geforderte Preis die Umsatzsteuer enthält. Gelten bei einem Fernabsatzgeschäft über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen die gesetzlichen Gewährleistungsvorschriften, braucht ein Unternehmer den Verbraucher nicht nach § 1 Abs. 4 Nr. 3b BGB-InfoV auf diesen Umstand und auf den Inhalt der gesetzlichen Bestimmungen hinzuweisen.
BGH v. 18.10.2007 I ZR 102/05 <b>ueber18.de</b> PM BGH 149/2007	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 7 Abs. 1 TMG §§ 3 Abs. 2 Nr. 3, 4 Abs. 2 JMStV	Als Täter einer unlauteren Wettbewerbshandlung haftet, wer Internetnutzern über seine Webseite einen gebündelten Zugang zu pornographischen Internetseiten Dritter vermittelt, ohne durch ein den Anforderungen des § 4 Abs. 2 JMStV genügendes Alterverifikationssystem Minderjährige am Zugriff auf diese Angebote zu hindern. Wer ein unzureichendes Altersverifikationssystem vertreibt, das für pornographische Angebote im Internet bestimmt ist, haftet wettbewerbsrechtlich als Teilnehmer für Verstöße gegen § 4 Abs. 2 JMStV, die seine Abnehmer mit der Verwendung des Systems für entsprechende Angebote begehen, wenn ihm bekannt ist, dass die jugendschutzrechtliche Unbedenklichkeit des Systems gefährdet ist. § 4 Abs. 2 JMStV ist eine Marktverhaltensregelung i. S. des § 4 Nr. 11 UWG.
BGH v. 14.02.2008 I ZR 207/05 <b>ODDSET</b> PM BGH 29/2008	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG	Die Zuwiderhandlung gegen eine (hier: wegen eines unverhältnismäßigen Eingriffs in die durch Art. 12 Abs. 1 GG geschützte Berufsfreiheit) verfassungswidrige und gegen Gemeinschaftsrecht (hier: Art. 43 und 49 EG) verstoßende Marktverhaltensregelung ist keine unlautere Wettbewerbshandlung i. S. von §§ 3, 4 Nr. 11 UWG.
BGH v. 29.05.2008 I ZR 75/05 <b>Ernährungsberatung</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG	Ein Arzt, der in den Räumen seiner Praxis eine gewerbliche Ernährungsberatung durchführt, handelt weder berufswidrig noch wettbewerbswidrig, wenn er diese Tätigkeit im Übrigen von seiner freiberuflichen ärztlichen Tätigkeit in zeitlicher, organisatorischer, wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht getrennt hält.
BGH v. 17.07.2008 I ZR 139/05 <b>Telefonieren für 0 Cent!</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV	Wird in einer an die Allgemeinheit gerichteten Werbeanzeige für einen Telefontarif mit der Angabe „Telefonieren für 0 Cent!“ geworben, so sind in der Anzeige die für die Bereitstellung des erforderlichen Telefonanschlusses aufzuwendenden Kosten sowie die monatlich anfallenden Grundgebühren für diesen Anschluss anzugeben.
BGH v. 17.07.2008 I ZR 133/07 <b>In-vitro-Diagnostika</b>	§§ 3, 4 Nr. 11 UWG §§ 6, 7 MPG	Ein Importeur, der aus Frankreich importierte Medizinprodukte ohne deutschsprachige Umverpackung und Gebrauchsanweisung in Deutschland an einen Fach- und Zwischenhändler zum Zwecke des Weiterexports in französischsprachige Länder abgibt, handelt nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. mit §§ 6, 7 MPG wettbewerbswidrig, wenn er nicht durch geeignete Maßnahmen sicherstellt, dass

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
		sein Abnehmer die Waren tatsächlich weiterexportiert und nicht an Endverbraucher in Deutschland abgibt.
<b>§ 5 - Irreführende Werbung</b>		
BGH v. 08.07.2004 Az. I ZR 142/02 <b>Grundeintrag Online</b>	§§ 3, 5 UWG	Der durch die irreführende Gestaltung eines Formulars - „Grundeintrag“ ohne Preisangabe, „hervorgehobene Einträge“ mit bestimmten Aufpreis - geweckte, dem herkömmlichen Verständnis eines Gewerbetreibenden entsprechende Eindruck, der beworbene „Grundeintrag“ in ein Firmenverzeichnis sei anders als „hervorgehobene Einträge“ kostenfrei, wird nicht dadurch beseitigt, dass über einen alle „Einträge“ betreffenden Sternchenhinweis im Fließtext die Aussage enthalten ist, auch der Grundeintrag kostet einen bestimmten Betrag.
BGH v. 30.09.2004 Az. I ZR 14/02 <b>Streßtest</b>	§§ 3, 5 Abs. 3 UWG	Bei einem Vergleichstest unter extremen Bedingungen liegt erfahrungsgemäß die Gefahr einer Irreführung über die Eigenschaften der verglichenen Waren bei normaler oder empfohlener Nutzung nicht fern.
BGH v. 28.10.2004 AZ: I ZR 59/02 <b>Nur bei Lotto</b> PM BGH 125/2004	§§ 3, 5 UWG	Die Werbeaussage „Oddset, die Sportwette mit festen Quoten, nur bei Lotto!“ erweckt auch bei denjenigen Adressaten der Werbung, die kein spezielles Vorverständnis des Begriffs „Oddset“ besitzen, den Eindruck, dass der Lottoblock der einzige Anbieter solcher Wetten sei.
BGH v. 16.12.2004 Az. I ZR 222/02 <b>Epson-Tinte</b>	§§ 3, 5 UWG	Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung im Internet irreführende Angaben enthält, ist wie auch sonst auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt. Die besonderen Umstände der Werbung im Internet wie insbesondere der Umstand, dass der interessierte Internet-Nutzer die benötigten Informationen selbst nachfragen muss, sind bei der Bestimmung des Grades der Aufmerksamkeit zu berücksichtigen. Ob mehrere Angaben auf verschiedenen Seiten eines Internet-Auftritts eines werbenden Unternehmens von den angesprochenen Verkehrskreisen als für den werblichen Gesamteindruck der Werbung zusammengehörig aufgefasst werden, richtet sich nach den Umständen des Einzelfalles.
BGH v. 20.01.2005 I ZR 96/02 <b>Direkt ab Werk</b>	§§ 3, 5 Abs. 1 UWG	Die Werbung eines Einzelhändlers mit den Angaben „Direkt ab werk! Kein Zwischenhandel! Garantierter Tief-Preis“ ist irreführend, wenn sie bei den angesprochenen Verbrauchern den Eindruck erweckt, die so beworbene Ware werde zu den Abgabepreisen des Herstellers vertrieben, der Werbende in die von ihm verlangten Preise jedoch seine Gewinnspanne eingerechnet hat.
BGH v. 07.04.2005 Az. I ZR 314/02 <b>Internet-Versandhandel</b>	§§ 3, 5 Abs. 5 Satz 1 UWG	Der von der Werbung eines Internet-Versandhauses angesprochene Durchschnittsverbraucher erwartet in der Regel, dass die beworbene Ware unverzüglich versandt werden kann, wenn nicht auf das Bestehen einer abweichenden Lieferfrist unmissverständlich hingewiesen wird.
BGH v. 02.06.2005	§§ 3, 5 UWG	Wird für einen Bestandteil eines Kopplungsangebots mit einem besonders günstigen Preis geworben, muss der Preis deutlich



## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
Az. I ZR 252/02 <b>Aktivierungskosten II</b>		kennlich gemacht werden. Im Rahmen eines Angebots für ein Mobiltelefon und einen Netzkartenvertrag dürfen für die Freischaltung des Kartenvertrags anfallende Aktivierungskosten nicht zwischen untergeordneten Informationen versteckt sein.
BGH v. 09.06.2005 AZ: I ZR 279/02 <b>Telefonische Gewinnauskunft</b> PM BGH 132/2005	§§ 3, 5 UWG	Wird im Zusammenhang mit der Mitteilung, der angeschriebene Verbraucher habe einen der abgebildeten Gewinne auf jeden Fall gewonnen, auf eine „Gewinn-Auskunft“ unter Angabe einer 0190-Telefonnummer hingewiesen, so ist dies irreführend, wenn dem Verbraucher unter der entgeltpflichtigen Telefonnummer nicht die erwartete Auskunft über seinen Gewinn erteilt wird, sondern die Gewinne nur allgemein beschrieben werden.
BGH v. 07.07.2005 AZ: I ZR 253/02 <b>Werbung mit Testergebnis</b>	§§ 3, 5 UWG	Werden in einen test verschiedener Lohnsteuerhilfvereine nur einzelne Beratungsstellen einbezogen, so ist die Werbung eines am Test beteiligten Vereins, die den Eindruck erweckt, die vergebene Testnote beziehe sich auf seine gesamte Organisation, irreführend, wenn dem Test nur eine auf die jeweils getesteten Beratungsstellen beschränkte Aussagekraft zukommt.
BGH v. 26.01.2006 Az. I ZR 121/03 <b>Schlank-Kapseln</b>	§§ 3, 5 Abs. 1 UWG	Veröffentlicht ein Presseunternehmen eine irreführende Werbeanzeige für ein Schlankheitsmittel, so haftet es nicht ohne weiteres schon dann als Störer, wenn es die Angaben, die später als unrichtig festgestellt werden, als solche dem Anzeigentext bei der gebotenen Sorgfalt hätte entnehmen können. Da die Pressehaftung auf grobe und eindeutige, unschwer erkennbare Wettbewerbsverstöße beschränkt ist, greift sie in einem solchen Fall nicht ein, wenn bei der gebotenen Prüfung vor der Veröffentlichung ohne Fachkenntnisse nur vermutet werden kann, dass die Anzeige irreführend ist.
BGH v. 13.07.2006 Az. I ZR 222/03 <b>dentalästhetika II</b>	§§ 3, 5 UWG § 253 ZPO	Wird eine Klage auf eine irreführende Werbung gestützt, gehört zum schlüssigen Klagevorbringen der Vortrag, in welcher Hinsicht das Verkehrsverständnis von der Wirklichkeit abweicht. Wird im Laufe des Verfahrens vorgetragen, dass die beanstandete Werbung auch noch unter einem anderen, mit der Klage noch nicht vorgetragenen Gesichtspunkt unzutreffend und daher irreführend sei, handelt es sich insofern um einen neuen Streitgegenstand.
BGH v. 26.10.2006 Az. I ZR 33/04 <b>Regenwaldprojekt I</b>	§§ 3, 5 UWG	Verspricht ein Unternehmen allgemein für den Fall des Erwerbs seiner Produkte, einen Dritten zu unterstützen, so folgt daraus noch nicht, dass über die Details dieser Leistung aufgeklärt werden muss. Erst wenn die Werbung konkrete, für die Kaufentscheidung relevante irrige Vorstellungen hervorruft, ergibt sich eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen. Allein aus der Tatsache, dass der Kunde mit dem Erwerb des Bieres die angekündigte umweltpolitische Leistung an den WWF unterstützt, also insoweit mit dem Unternehmen „an einem Strang zieht“, oder ein gutes Umweltgewissen „kauft“, folgt noch nicht, dass er im Rahmen der Werbung über die Details aufgeklärt werden muss, wie der versprochenen Schutz des Regenwaldes erreicht werden soll.
BGH v. 07.12.2006 AZ: I ZR 271/03	§§ 3, 5 UWG	Eine Preisempfehlung, die nicht die ausdrückliche Angabe enthält, dass die Empfehlung vom Hersteller stammt und/oder unverbindlich ist („empfohlener Verkaufspreis“ oder „empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“), ist nicht bereits deshalb

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>UVP</b>		irreführend. Denn dem informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher ist bekannt, dass Preisempfehlungen üblicherweise vom Hersteller ausgesprochen werden und unverbindlich sind. Die Verwendung einer Abkürzung, die dem Verkehr als Abkürzung für eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung bekannt ist („UVP“), ist gleichfalls nicht wegen Verstoßes gegen das Irreführungsverbot unzulässig.
BGH v. 29.03.2007 AZ: I ZR 122/04 <b>Bundesdruckerei</b>	§§ 3, 5 UWG	Bei mit anderen Betrieben im Wettbewerb stehenden Wirtschaftsunternehmen, die in der Firmenbezeichnung den Bestandteil „Bundes“ führen, ist nach der Lebenserfahrung davon auszugehen, dass der Verkehr im Allgemeinen annehmen wird, die Bundesrepublik Deutschland sein bei dem Unternehmen zumindest Mehrheitsgesellschafter.
BGH v. 29.03.2007 AZ: I ZR 87/04 <b>Irreführender Kontoauszug</b> PM BGH 6/2007	§§ 3, 5 UWG	Die Kontoauszüge eine Bank sind irreführend, wenn zwar bei den einzelnen Gutschriften zutreffend zwischen den Daten der Buchung und der Wertstellung unterschieden, bei der optisch hervorgehobenen Angabe des Kontostands am Ende des Auszugs aber nicht deutlich darauf hingewiesen wird, dass darin auch noch nicht wertgestellte Beträge enthalten sein können, über die bis zur Wertstellung noch nicht ohne Belastung mit Sollzinsen verfügt werden kann.
BGH v. 29.03.2007 AZ: I ZR 152/04 <b>Fachanwälte</b>	§§ 3, 5 UWG	Die Verwendung des Begriffs „Fachanwälte“ als Zusatz zu der Kurzbezeichnung einer überörtlichen Anwaltssozietät auf einem Praxisschild oder auf dem Briefkopf setzt voraus, dass eine den Plural rechtfertigende Zahl von Sozietätsmitgliedern Fachanwälte sind. Nicht erforderlich ist es, dass an jedem Standort, an dem der Zusatz verwendet wird, ein oder mehrere Fachanwälte tätig sind. Verwendet eine Sozietät in ihrer Kurzbeschreibung eine auf eine Zusatzqualifikation hinweisende Bezeichnung, muss sie dort, wo die Mitglieder der Sozietät namentlich aufgeführt sind, die (Zusatz-)Qualifikation jedes einzelnen Sozietätsmitglieds benennen.
BGH v. 19.04.2007 AZ: I ZR 57/05 <b>150% Zinsbonus</b>	§§ 3, 5 UWG	Eine Irreführung durch die blickfangmäßig herausgestellt Angabe „bis zu 150% Zinsbonus“ in einer Werbung für eine Festgeldanlage kann nicht damit begründet werden, der angesprochene Verkehr nehme an, der Anlagebetrag werde mit 150% pro anno verzinst.
BGH v. 26.04.2007 Az. I ZR 120/04 <b>Weltreiterspiele</b>	§§ 3, 5 Abs. 1 und 2 Nr. 1, Abs. 5 Satz 1 UWG	Die Werbeanzeige eines Herstellers, in der mit dem Hinweis auf ein Sportereignis für ein Luxusgut (hier: teure Armbanduhr) geworben wird, begründet nicht die Erwartung des Verkehrs, dass die in Betracht kommenden Fachgeschäfte zumindest ein Exemplar des Produkts als Ansichtsexemplar vorrätig halten, wenn das beworbene Produkt in der Anzeige zwar mit Modell- und Markenbezeichnung benannt ist, alle anderen Umstände jedoch fehlen, die der Kunde für einen konkreten Erwerbsvorgang kennen muss, wie insbesondere die Angabe, wo und zu welchem Preis die Uhr gekauft werden kann.
BGH v. 20.07.2007 AZ: I ZR 51/05 <b>Werbung für Telefondienstleistungen</b>	§§ 3, 5 UWG § 1 Abs. 1 PAngV	Die Anbieten von Telefonendgeräten und Telefonanschlussdienstleistungen erhält im Hinblick auf die dem Durchschnittskunden bekannten Möglichkeiten, die Verbindungsdienstleistungen durch einen anderen Anbieter erbringen zu lassen („Pre-Selection“ oder „Call-byCall“), nicht zugleich auch ein Angebot von Verbindungsdienstleistungen und ist für den Durchschnittskunden insoweit auch nicht irreführend.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 04.10.2007 Az. I ZR 182/05 <b>Fehlerhafte Preisauszeichnung</b>	§§ 3, 5 Abs. 1 UWG	Ist die Ware im Regal mit einem höheren als dem in der Werbung angegebenen Preis ausgezeichnet, fehlt es an einer wettbewerbsrelevanten Irreführung, wenn dem Kunden an der Kasse von vornherein nur der beworbene Preis in Rechnung gestellt wird. Die unrichtige Preisauszeichnung verstößt dann zwar gegen die Preisangabenverordnung, führt aber nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs nach § 3 UWG.
BGH v. 21.02.2008 Az. I ZR 142/05 <b>Buchführungsbüro</b>	§§ 3, 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 3 UWG	Die in § 6 Nr. 4 StBerG bezeichneten Personen dürfen unter Verwendung der Begriffe „Buchführung“ und/oder „Buchführungsbüro“ werben, wenn sie im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit diesen Angaben darauf hinweisen, dass mit diesen Begriffen nur die in § 6 Nr. 4 StBerG aufgeführten Tätigkeiten gemeint sind.
BGH v. 26.06.2008 Az. I ZR 221/05 <b>40 Jahre Garantie</b>	§§ 3, 5 UWG § 202 Abs. 2 BGB	Der Abschluss eines Garantievertrages für die Haltbarkeit einer Sache mit einer Laufzeit von 40 Jahren ist mit den Verjährungsvorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuchs vereinbar. Die Werbung mit einer solchen Garantie ist nicht wettbewerbswidrig, wenn sie sich auf eine Sache bezieht, die bei normaler Benutzung eine entsprechen lange Lebensdauer hat.
BGH v. 11.09.2008 AZ: I ZR 58/06 <b>Fußpilz</b>	§§ 3, 5 UWG	Bei einer Fernsehwerbung ist ein schriftlich eingeblendeter aufklärender Hinweis nicht bereits deshalb grundsätzlich unbeachtlich, weil er von nur zuhörenden Fernsehteilnehmern nicht wahrgenommen wird. Fernsehwerbung besteht, wie dem durchschnittlichen Verbraucher bekannt ist, grundsätzlich aus Bild und Ton, so dass dem Verbraucher für seine geschäftliche Entscheidung wesentliche Informationen auch durch nur eingeblendete, nicht gesprochene Hinweise gegeben werden können.
BGH v. 11.09.2008 Az. I ZR 120/06 <b>Räumungsfinale</b>	§§ 3, 5 UWG	Aus dem Irreführungsverbot lässt sich keine Verpflichtung herleiten, eine Verkaufsförderungsmaßnahme zeitlich zu begrenzen. Auch § 4 Nr. 4 UWG verpflichtet den Gewerbetreibenden nur, auf eine tatsächlich bestehende Begrenzung hinzuweisen.
BGH v. 20.11.2008 Az. I ZR 122/06 <b>20% auf alles</b> PM BGH 216/2008	§§ 3, 5 Abs. 4 Satz 1 UWG	Der Verkehr versteht eine Werbung, in der das gesamte Sortiment mit Ausnahme einer Produktgruppe ab einem bestimmten Zeitpunkt zu einem um 20% reduzierten Preis angeboten wird, in der Weise, dass er beim Kauf eines beliebigen Artikels aus dem Sortiment gegenüber dem vorher geltenden Preis eine Preisersparnis in der angekündigten Höhe erzielt.
<b>§ 6 - Vergleichende Werbung</b>		
BGH v. 07.12.2006 Az I ZR 166/03 <b>Umsatzzuwachs</b>	§§ 3, 6 Abs. 1 und 2 Nr. 2 UWG	Bei einer an Fachverkäufer gerichteten Werbung können Umsatzzuwächse von Produkten Eigenschaften dieser Waren i. S. des § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG sein. Um die Nachprüfbarkeit der in einem Werbevergleich wiedergegebenen Eigenschaften nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG zu ermöglichen, muss der Werbende dem durch die Werbung angesprochenen Verkehrsteilnehmer mitteilen, auf welche Art er sich über die dem Werbevergleich zugrunde liegenden Einzelheiten leicht informieren kann, um dessen Richtigkeit beurteilen zu können.
BGH v. 15.07.2004 Az I ZR 37/01	§§ 3, 6 Abs. 1 UWG	Wird in der Werbung für ein Produkt ein fremdes Produkt eingesetzt, ohne dass das eine dem anderen Produkt als Kaufalternative gegenübergestellt wird, liegt eine vergleichende Werbung nicht vor, auch wenn mit der Bezugnahme auf das fremde Produkt eine

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>Aluminiumräder</b>	§ 14 Abs. 2 MarkenG	Anlehnung an dessen guten Ruf verbunden ist.
BGH v. 30.09.2004 Az. I ZR 14/02 <b>Streßtest</b>	§§ 3, 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG	Eigenschaften einer Sache, die sich bei außerhalb der regelmäßigen oder der empfohlenen Betriebsbedingungen vorgenommenen Tests zeigen, sind relativ i. S. des § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG, soweit es für den angesprochenen Verkehr von Bedeutung ist zu wissen, inwieweit die Sache auch außerhalb der regelmäßigen oder der empfohlenen Betriebsbedingungen verwendet werden kann, oder soweit der Verkehr hieraus Rückschlüsse auf die Tauglichkeit der Sache unter normalen oder den empfohlenen Betriebsbedingungen ziehen kann.
BGH v. 21.03.2007 Az I ZR 184/03 <b>Eigenpreisvergleich</b>	§§ 3, 6 Abs. 1 und 2 Nr. 2 und Nr. 4 UWG	Eine vergleichende Werbung ist nicht schon deshalb unlauter i. S. von §§ 3, 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG, weil der Werbende in dem Werbevergleich von ihm selbst festgesetzte Preise für unter seiner Handelsmarke vertriebene Produkte und für Produkte anderer Markenartikelhersteller gegenüberstellt. Eine tabellenartige Gegenüberstellung der unter einer Hausmarke vertriebenen Produkte des Werbenden mit den Produkten der Marktführer in einem Preisvergleich stellt regelmäßig keine unlautere Ausnutzung der Beeinträchtigung der Wertschätzung der Kennzeichen i. S. von § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG dar.
BGH v. 20.09.2007 Az. I ZR 171/04 <b>Saugeinlagen</b>	§§ 3, 6 Abs. 1 und 2 Nr. 5 UWG	Ob in einem Werbevergleich enthaltene Aussagen eine pauschale Abwertung des fremden Erzeugnisses enthalten, ist nicht anhand einer isolierten Betrachtung der einzelnen Erklärungen, sondern aufgrund des Gesamtzusammenhangs der Angaben zu beurteilen.
BGH v. 06.12.2007 Az. I ZR 169/04 <b>Imitationswerbung</b> PM BGH 185/2007	§§ 3, 6 Abs. 1 und 2 Nr. 6 UWG	Verwendet ein Dritter für seine Produkte Bezeichnungen, in denen der Inhaber einer bekannten Marke eine Darstellung der so bezeichneten Produkte als Imitation oder Nachahmung der unter seiner bekannten Marke vertriebenen Waren sieht, so ist die Geltendmachung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche wegen einer unzulässigen vergleichenden Werbung nach § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG nicht wegen eines Vorrangs markenrechtlicher Ansprüche nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG ausgeschlossen. Die Darstellung einer Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung i. S. von § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG erfordert, dass die Ware oder Dienstleistung mit einem besonderen Grad an Deutlichkeit, der über ein bloßes Erkennbarmachen i. S. von § 6 Abs. 1 UWG hinausgeht, als eine Imitation oder Nachahmung des Produkts eines Mitbewerbers beworben wird. Es genügt nicht, wenn die angesprochenen Verkehrskreise lediglich aufgrund außerhalb der beanstandeten Werbung liegender Umstände oder eines auf andere Weise erworbenen Wissens in der Lage sind, die Produkte des Werbenden mit Hilfe der für sie verwendeten Bezeichnungen jeweils bestimmten Produkten des Mitbewerbers zuzuordnen.
<b>§ 7 - Unzumutbare Belästigungen</b>		
BGH v. 09.09.2004 Az I ZR 93/02 <b>Ansprechen in der</b>	§§ 3, 7 Abs. 1 UWG	Die gezielte Direktansprache von Passanten an öffentlichen Orten zu Werbezwecken ist grundsätzlich eine unzumutbare Belästigung i. S. des § 7 Abs. 1 UWG, wenn der Werbende für den Angesprochenen nicht als solcher eindeutig erkennbar ist.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>Öffentlichkeit II</b>		
BGH v. 01.06.2006 Az I ZR 167/03 <b>Telefax-Werbung II</b>	§§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG §§ 677, 683 Satz 1 BGB	Der Umstand, dass Telefaxsendungen immer häufiger unmittelbar auf einen PC geleitet und nicht mit einem herkömmlichen Faxgerät ausgedruckt werden, ändert nichts daran, dass eine per Telefax unaufgefordert übermittelte Werbung auch gegenüber Gewerbetreibenden grundsätzlich als wettbewerbswidrig anzusehen ist.
BGH v. 16.11.2006 Az I ZR 191/03 <b>Telefonwerbung für „Individualverträge“</b> PM BGH 164/2006	§§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 2 Fall 2 UWG	Für die Beantwortung der Frage, ob bei einer Telefonwerbung gegenüber Marktteilnehmern, die nicht Verbraucher sind, von einer mutmaßlichen Einwilligung ausgegangen werden kann, ist auf die Umstände vor dem Anruf sowie auf die Art und den Inhalt der Werbung abzustellen. Bei einem Bauhandwerksunternehmen kann nicht davon ausgegangen werden, dass es mutmaßlich an einer telefonischen Werbung für eine hinsichtlich ihres Inhalts und Umfangs nicht näher bestimmte Vermittlungsleistung interessiert ist, die durch eine nicht unbedeutende und zudem im Voraus zu erbringende Gegenleistung entgolten werden soll. Bei Bejahung einer unzumutbaren Belästigung i. S. von § 7 UWG ist eine gesonderte Prüfung des Verhaltens auf seine Eignung zur nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung der Interessen des Betroffenen i. S. von § 3 UWG nicht mehr veranlasst.
BGH v. 20.09.2007 Az I ZR 88/05 <b>Suchmaschineneintrag</b> PM BGH 133/2007	§§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 2 Fall 2 UWG	Ein unaufgeforderter Anruf bei einem Gewerbetreibenden zu Werbezwecken kann als eine wettbewerbswidrige unzumutbare Belästigung zu beurteilen sein, wenn der Anrufer zuvor nicht annehmen durfte, der Anzurufende werde mit dem Anruf, so wie er geplant war, einverstanden sein. Der kostenlose Eintrag eines Gewerbetreibenden im Verzeichnis einer Internetsuchmaschine, die nur eine unter einer Vielzahl gleichartiger Suchmaschinen ist, rechtfertigt grundsätzlich nicht die Annahme, der Gewerbetreibende werde mit einem Anruf zur Überprüfung des über ihn eingespeicherten Datenbestandes einverstanden sein, wenn der telefonische Weg gewählt wurde, um zugleich das Angebot einer entgeltlichen Leistung (hier: Umwandlung des kostenlosen Eintrags in einen erweiterten und entgeltlichen Eintrag) zu unterbreiten.
BGH v. 17.07.2008 Az I ZR 197/05 <b>FC Troschenreuth</b> PM BGH 136/2008	§§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG	Gibt ein Sportverein in der Rechtsform des eingetragenen Vereins auf seiner Website eine E-Mail-Adresse an, so liegt darin keine konkludente Einwilligung, gewerbliche Anfragen nach Dienstleistungen des Vereins (hier die Platzierung von Bannerwerbung) mittels E-Mail zu empfangen.
BGH v. 17.07.2008 Az I ZR 75/06 <b>Royal Cars</b> PM BGH 136/2008	§§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG	§ 7 Abs. 2 UWG erfasst als Werbung grundsätzlich auch Nachfragehandlungen. Dies gilt auch dann, wenn sie sich an Gewerbetreibende oder Freiberufler richten. Veröffentlicht ein Unternehmen die Nummer seines Telefaxanschlusses in allgemein zugänglichen Verzeichnissen, so erklärt es damit sein konkludentes Einverständnis, dass potentielle Kunden den Anschluss bestimmungsgemäß insbesondere für Kaufanfragen nutzen, die sich auf die übliche Verkaufstätigkeit des Unternehmens beziehen.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>§ 8 Beseitigung und Unterlassung</b>		
BGH v. 27.01.2005 Az. I ZR 146/02 <b>Sammelmitgliedschaft III</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	Bei der Beurteilung, ob ein Verband i. S. des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt ist, können als ihm angehörig auch solche Unternehmer zu berücksichtigen sein, die ihm nur mittelbar als Mitglieder eines ihm beigetretenen anderen Verbands angehören. Dieser andere Verband muss nicht von seinen Mitgliedern ausdrücklich ermächtigt worden sein, dem Verband, dessen Klagebefugnis in Rede steht, eine Kompetenz zum Verfolgen von Wettbewerbsverstößen zu übertragen. Es genügt, dass er mit der Wahrnehmung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder beauftragt worden ist und seinerseits den Verband, dessen Klagebefugnis in Rede steht, durch seinen Beitritt mit der Wahrnehmung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder beauftragen durfte.
BGH v. 17.11.2005 Az. I ZR 300/02 <b>MEGA SALE</b>	§§ 3, 8 Abs. 4 UWG	Die gegen eine gemeinschaftliche Werbeanzeige gerichtete Rechtsverfolgung in jeweils getrennten Verfügungsverfahren gegen drei Unterlassungsschuldner, die einen einheitlichen Gerichtsstand haben und durch denselben Rechtsanwalt vertreten werden, kann wegen der höheren Kostenbelastung gegenüber einer streitgenössischen Inanspruchnahme auf der Beklagtenseite rechtsmissbräuchlich sein. Dass die zusätzliche Kostenbelastung wegen der Größe und finanziellen Leistungsfähigkeit des Konzernverbunds, dem die Beklagten angehören, nicht geeignet ist, diese im Wettbewerb zu behindern, schließt die missbräuchliche Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs durch den Kläger aus.
BGH v. 26.01.2006 Az. I ZR 83/03 <b>Abschleppkosten- Inkasso</b>	§§ 3, 8 UWG	Ein Abschleppunternehmer, der auf Weisung der Polizeibehörde Kostenansprüche wegen des Abschleppens eines verbotswidrig abgestellten Kraftfahrzeugs geltend macht, handelt nicht im geschäftlichen Verkehr, sondern als verlängerter Arm der Behörde. Gegen seine Mitwirkung bei der Einziehung der Kostenforderung sind deshalb wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche ausgeschlossen.
BGH v. 23.02.2006 Az. I ZR 164/03 <b>Blutdruckmessungen</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG § 69 SGB V	Die Vorschrift des § 69 SGB V schließt es aus, Handlungen der Krankenkassen und der von ihnen eingeschalteten Leistungsbringer, die der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Versorgungsauftrags gegenüber den Versicherten dienen sollen, nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zu beurteilen.
BGH v. 16.03.2006 Az. I ZR 103/03 <b>Sammelmitgliedschaft IV</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	Bei der Prüfung, ob ein Unternehmer Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art i. S. des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG absetzen, ist nicht auf das Gesamtsortiment des als Verletzer in Anspruch Genommenen, sondern grundsätzlich auf den Branchenbereich abzustellen, dem die beanstandete Wettbewerbsmaßnahme zuzurechnen ist.
BGH v. 06.04.2006 Az. I ZR 272/03 <b>Zahnarztbriefbogen</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	Eine Kammer freier Berufe ist befugt, Wettbewerbsverstöße von Kammerangehörigen oder deren Wettbewerbern im Zivilrechtsweg zu verfolgen. Gegen Wettbewerbsverstöße von Kammerangehörigen kann sie in dieser Weise grundsätzlich auch dann vorgehen, wenn sie berechtigt ist, zur Beseitigung berufswidriger Zustände belastende Verwaltungsakte zu erlassen. Vor ihrer Entscheidung hat die Kammer dann allerdings abzuwägen, ob das Vorgehen im Zivilrechtsweg angemessen erscheint und nicht unverhältnismäßig in die Berufsausübungsfreiheit des betroffenen Kammerangehörigen eingreift.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 18.05.2006 Az. I ZR 116/03 <b>Brillenwerbung</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	Wird die Mitgliedschaft in einem Wettbewerbsverband durch einen anderen Verband vermittelt, so können die Unternehmer, die Mitglieder des vermittelnden Verbands sind, dem Wettbewerbsverband auch dann i. S. des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG angehören, wenn wegen eines Beitrittsmangel nur eine faktische Mitgliedschaft in dem Wettbewerbsverband besteht.
BGH v. 16.11.2006 Az. I ZR 218/03 <b>Sammelmitgliedschaft V</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	Für die Klagebefugnis eines Verbandes kommt es grundsätzlich nicht darauf an, über welche mitgliedschaftlichen Rechte dessen - mittelbare oder unmittelbare - Mitglieder verfügen. Es genügt, dass ein Verband, der dem klagenden Verband Wettbewerber des Beklagten als (mittelbare) Mitglieder vermittelt, von diesen mit der Wahrnehmung ihrer gewerblichen Interessen - gegebenenfalls auch schlüssig - beauftragt worden ist und seinerseits den klagenden Verband durch seinen Beitritt mit der Wahrnehmung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder beauftragen durfte.
BGH v. 01.03.2007 Az. I ZR 51/04 <b>Krankenhauswerbung</b>	§§ 3, 8 Abs. 2 UWG	Für die Annahme, dass ein Verband eine im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG erhebliche Zahl von Unternehmen als Mitglieder hat, kommt es nicht darauf an, ob diese Verbandsmitglieder nach ihrer Zahl und ihrem wirtschaftlichem Gewicht im Verhältnis zu allen anderen auf dem maßgeblichen Markt tätigen Unternehmen repräsentativ sind.
BGH v. 19.04.2007 Az. I ZR 92/04 <b>Gefälligkeit</b>	§§ 3, 8 Abs. 2 UWG	Nach § 8 Abs. 2 UWG werden dem Inhaber eines Unternehmens Zuwiderhandlungen eines Mitarbeiters, die dieser in seinem privatem Bereich begeht, nicht zugerechnet, auch wenn die Tätigkeit ihrer Art nach zu Unternehmenstätigkeit gehört (hier: Lohnsteuerhilfeverein).
BGH v. 28.06.2007 Az. I ZR 153/04 <b>Telefonaktion</b>	§§ 3, 8 Abs. 2 UWG	Es ist regelmäßig davon auszugehen, dass die Bagatellgrenze des § 3 UWG überschritten ist, wenn die durch unrichtige Angaben hervorgerufene Fehlvorstellung des Verkehrs geeignet ist, das Marktverhalten der Gegenseite zu beeinflussen.
BGH v. 12.07.2007 Az. I ZR 18/04 <b>Jugendgefährdende Medien bei eBay</b> PM BGH 98/2007	§§ 3, 8 Abs. 1 UWG	Verstöße gegen das Verbot des Versandhandels mit jugendgefährdenden Medien beeinträchtigen wettbewerblich geschützte Interessen der Verbraucher im Sinne des § 3 UWG. Wer durch sein Handeln im geschäftlichen Verkehr die ernsthafte Gefahr begründet, dass Dritte durch das Wettbewerbsrecht geschützte Interessen von Marktteilnehmern verletzen, ist aufgrund einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht dazu verpflichtet, diese Gefahr im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren zu begrenzen. Wer in dieser Weise gegen eine wettbewerbsrechtliche Verkehrspflicht verstößt, ist ein Täter einer unlauteren Wettbewerbshandlung.
BGH v. 06.12.2007 Az. I ZR 184/05 <b>Duftvergleich mir Markenparfüm</b>	§§ 3, 8 Abs. 1 Satz 1 UWG	Stützt sich das mit einer Klage verfolgte Unterlassungsbegehren darauf, dass die beanstandeten Äußerungen des Beklagten vom Verkehr in einer bestimmten Weise verstanden werden, braucht der Unterlassungsantrag nur die zu untersagende Äußerung zu umfassen. Aus dem Antrag muss sich nicht ergeben, dass das Verbot unter der Voraussetzung eines bestimmten Verkehrsverständnisses ausgesprochen werden soll.

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
BGH v. 14.02.2008 I ZR 207/05 <b>ODDSET</b> PM BGH 29/2008	§§ 3, 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG	Wendet sich ein ausschließlich in einem Bundesland tätiger Kläger unter dem Gesichtspunkt eines Verstoßes gegen eine auf Landesrecht beruhende Marktverhaltensregelung ( § 4 Nr. 11 UWG) gegen ein Verhalten eines bundesweit tätigen Mitbewerbers, so steht ihm kein bundesweiter Unterlassungsanspruch zu, wenn im Hinblick auf die verschiedenen landesrechtlichen Regelungen eine einheitliche Beurteilung des beanstandeten Wettbewerbsgeschehens ausscheidet.
BGH v. 23.10.2008 Az. I ZR 197/06 <b>Sammelmitgliedschaft VI</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	Für die Prüfung der Klagebefugnis eines Verbandes, der sich gegen die Werbung eines bestimmten Unternehmens wendet, ist es unerheblich, ob es sich bei der beanstandeten Werbung um eine Gemeinschaftswerbung mit Unternehmen handelt, die in anderen räumlich relevanten Märkten tätig sind; der maßgeblich räumliche Markt wird allein durch die Geschäftstätigkeit des beklagten Unternehmens bestimmt. Für die Frage, ob die Mitglieder eines Verbandes als Unternehmen - bezogen auf den maßgeblichen Markt - in der Weise repräsentativ sind, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Verbandes ausgeschlossen werden kann, kommt es nicht entscheidend darauf an, ob den Verbandsmitgliedern nach Anzahl, Bedeutung oder Umsatz im Verhältnis zu allen auf diesem Markt tätigen Unternehmen eine repräsentative Stellung zukommt.
BGH v. 02.11.2008 Az. I ZR 48/06 <b>Küchentiefstpreis- Garantie</b>	§§ 3, 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG	Rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen sind nur insoweit zur Geltendmachung von Abwehransprüchen wegen gezielter Mitbewerberbehinderung befugt, als neben den Interessen der Mitbewerber auch die Interessen anderer Personen wie insbesondere der Verbraucher beeinträchtigt sind.
BGH v. 11.03.2009 Az. I ZR 114/06 <b>Halzband</b> PM BGH 55/2009	§§ 3, 8 UWG	Benutzt ein Dritter ein fremdes Mitgliedskonto bei eBay zu Schutzrechtsverletzungen und Wettbewerbsverstößen, nachdem er an die Zugangsdaten dieses Mitgliedskonto gelangt ist, weil der Inhaber diese nicht hinreichend vor fremden Zugriff gesichert hat, muss der Inhaber des Mitgliedkontos sich wegen der von ihm geschaffenen Gefahr einer Unklarheit darüber, wer unter dem betreffenden Mitgliedskonto gehandelt hat und im Falle einer Vertrags- oder Schutzrechtsverletzung in Anspruch genommen werden kann, so behandeln lassen, als ob er selbst gehandelt hätte.



## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
<b>§ 9 Schadensersatz</b>		
BGH v. 21.09.2006 Az. I ZR 6/04 <b>Steckverbindergehäuse</b>	§§ 3, 9 UWG	Die Grundsätze der Gemeinkostenanteil-Entscheidung (BGHZ 145, 366) sind auch für die Bemessung des sog. Verletztergewinns in Fällen des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes anzuwenden. Bei der Bemessung des Schadensersatzes nach diesen Grundsätzen gehören zu den Kosten, die der Produktion des rechtsverletzenden Gegenstands unmittelbar zugerechnet werden können, neben den Produktions- und Materialkosten und den Vertriebskosten die Kosten des Personals, das für die Herstellung und den Vertrieb des Nachahmungsprodukts eingesetzt ist, sowie bei Investitionen in Anlagevermögen die Kosten für Maschinen und Räumlichkeiten (anteilig bezogen auf ihre Lebensdauer), die nur für die Produktion und den Vertrieb der Nachahmungsprodukte verwendet worden sind. Nicht anrechenbar sind die Kosten, die unabhängig vom Umfang der Produktion und des Vertriebs durch die Unterhaltung des Betriebs entstanden sind. Hierzu zählen allgemeine Marketingkosten, die Geschäftsführergehälter, die Verwaltungskosten sowie die Kosten für Anlagevermögen, das nicht konkret der Rechtsverletzung zugerechnet werden kann. Nicht anrechenbar sind ferner Anlauf- und Entwicklungskosten sowie Kosten für die nicht mehr veräußerbaren Produkte.
BGH v. 23.11.2006 Az. I ZR 276/03 <b>Abmahnaktion</b>	§§ 3, 9 UWG	Dem abmahnenden Wettbewerber steht gegen den schuldhaft handelnden Abgemahnten wegen der für die Abmahnung aufgewendeten Kosten ein Schadensersatzanspruch jedenfalls dann zu, wenn es sich bei dem Wettbewerbsverstoß um eine Dauerhandlung handelt. Auch im Wettbewerbsrecht gilt der Grundsatz, dass der Verletzte Ersatz auch des Schadens verlangen kann, der durch eine auf einer eigenen Willensentscheidung beruhenden Handlung des Verletzten entstanden ist, wenn diese Handlung durch ein rechtswidriges Verhalten des anderen herausgefordert worden ist und eine nicht ungewöhnliche Reaktion auf dieses Verhalten darstellt. Unter diesen Voraussetzungen ist auch derjenige zum Schadensersatz verpflichtet, der schuldhaft den unrichtigen Anschein eines von einem Dritten begangenen Wettbewerbsverstoßes erweckt.
BGH v. 11.03.2009 Az. I ZR 114/06 <b>Halzband</b> PM BGH 55/2009	§§ 3, 9 UWG	Benutzt ein Dritter ein fremdes Mitgliedskonto bei eBay zu Schutzrechtsverletzungen und Wettbewerbsverstößen, nachdem er an die Zugangsdaten dieses Mitgliedskonto gelangt ist, weil der Inhaber diese nicht hinreichend vor fremden Zugriff gesichert hat, muss der Inhaber des Mitgliedkontos sich wegen der von ihm geschaffenen Gefahr einer Unklarheit darüber, wer unter dem betreffenden Mitgliedskonto gehandelt hat und im Falle einer Vertrags- oder Schutzrechtsverletzung in Anspruch genommen werden kann, so behandeln lassen, als ob er selbst gehandelt hätte.
<b>§ 12 Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung</b>		
BGH v. 04.05.2005 Az. I ZR 127/02 <b>„statt“-Preis</b>	§ 12 Abs. 2 UWG	Eine Abschlusserklärung muss dem Inhalt der einstweiligen Verfügung entsprechen und darf allenfalls auf einzelne in der Entscheidung selbstständig tenorierte Streitgegenstände beschränkt werden, damit sie die angestrebte Gleichstellung des vorläufigen mit dem Hauptsache teil erreichen kann und das Rechtsschutzbedürfnis für eine wettbewerbsrechtliche Unterlassungsklage entfallen lässt.
BGH v. 08.05.2008	§ 12 Abs. 1 Satz 2	Möchte ein Unternehmen einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch geltend machen und beauftragt es deswegen einen

## Rechtsprechungsübersicht zum UWG 2004

© Prof. Dr. Matthias Pierson/Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall  
Stand: 23.09.2009

Gericht / Az. Quelle	Vorschrift	Entscheidungsgründe / Leitsätze
Az. I ZR 83/06 <b>Abmahnkostenersatz</b> PM BGH 93/2008	UWG	Rechtsanwalt mit der Abmahnung, kann es grundsätzlich die dadurch entstehenden Kosten auch dann vom Verletzer ersetzt verlangen, wenn es über eine eigene Rechtsabteilung verfügt.
<b>§ 16 Strafbare Werbung</b>		
BGH v. 30.05.2008 Az. 1 StR 166/07 <b>Strafbarkeit irreführender Werbung</b> PM BGH 103/2008	§ 16 Abs. 1 UWG § 73 Abs. 1 Satz 1 und 2, Abs. 3 StGB § 823 Abs. 2 BGB	Werden Kunden mittels strafbarer Werbung zu Warenbestellungen veranlasst, sind die Kaufpreiszahlungen, welche die Kunden dafür an den Täter oder Drittbeteiligten leisten, von diesem aus den Taten erlangt und erliegen - unbeschadet vorrangiger Ansprüche von Verletzten - in vollem Umfang dem Verfall. Infolge der strafbaren Werbung können den Bestellern Schadensersatzansprüche aus unerlaubter Handlung jeweils in Höhe des gezahlten Kaufpreises zustehen, die den Verfallsbetrag vermindern.
<b>§ 17 Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen</b>		
BGH v. 13.12.2007 Az. I ZR 71/05 <b>Schweißmodulgenerator</b>	§ 17 i. V. mit §§ 3, 4 Nr. 11, 8 Abs. 1 UWG	Macht der Kläger mit der auf Unterlassung der konkreten Verletzungshandlung gerichteten Klage geltend, dass die Übernahme eines bestimmten Schaltplans die Verletzung eines Betriebsgeheimnisses darstellt, braucht er nicht darzulegen, hinsichtlich welcher einzelnen Schaltung ein Betriebsgeheimnis besteht. Kann aufgrund eines solchen Vorbringens lediglich festgestellt werden, dass nur hinsichtlich eines Teils der Schaltungen ein Betriebsgeheimnis des Klägers vorliegt, während die meisten der in dem Plan enthaltenen Schaltungen dem allgemeinen Standard entsprechen, führt dies lediglich zu einem eingeschränkten Umfang des anzusprechenden Unterlassungsgebots. Informationen, die zum Stand der Technik gehören, können ein Betriebsgeheimnis darstellen.
BGH v. 08.05.2008 Az. I ZR 83/06 <b>Abmahnkostenersatz</b>	§ 17 Abs. 1 und 2 Nr. 2 UWG	Eine Liste mit Kundendaten kann unabhängig davon ein Geschäftsgeheimnis i. S. von § 17 Abs. 1 UWG darstellen, ob ihr ein bestimmter Vermögenswert zukommt. Ein ausgeschiedener Mitarbeiter, der ein Geschäftsgeheimnis seines früheren Arbeitgebers schriftlichen Unterlagen entnimmt, die er während des früheren Dienstverhältnisses zusammengestellt und im Rahmen seiner früheren Tätigkeit befugtermaßen bei seinen privaten Unterlagen - etwa in einem privaten Adressbuch oder auf einem privaten PC - aufbewahrt hat, verschafft sich damit dieses Geschäftsgeheimnis unbefugt i. S. von § 17 Abs. 2 Nr. 2 UWG.
BGH v. 26.02.2009 Az. I ZR 28/06 <b>Versicherungsvertreter</b>	§ 17 Abs. 2 UWG	Ein Versicherungsvertreter darf Kundendaten, die ein Geschäftsgeheimnis seines früheren Dienstherrn darstellen, nach der Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses nicht schon deshalb für eigene Zwecke verwenden, weil er die Kunden während des Bestehens des Handelsvertreterverhältnisses selbst erworben hat.