

K2 | 2024-05-17

Fall



Fall (145 Punkte):

Das Autohaus B mit Sitz in Hagen hat im September 2023 in einem Online-Inserat bei mobile.de einen Pkw des Modells Y zum Kaufpreis von 20.750 € angeboten. Tatsächlich waren beim Kauf des Fahrzeugs aber 26.750 € an das Autohaus zu zahlen. Das Autohaus hatte nämlich den Bundesanteil des sog. „Umweltbonus“ („Innovationsprämie“) i.H.v. 6.000 € bereits von dem beworbenen Kaufpreis abgezogen. Dies alles wurde allerdings in dem Inserat nicht näher erläutert.

Das Autohaus K mit Sitz in Dortmund bietet ebenfalls Fahrzeuge des Modells Y an und hält das Vorgehen des Konkurrenten für wettbewerbswidrig. K beauftragt Rechtsanwalt R mit der Durchsetzung der Ansprüche. Da die strafbewehrte Unterlassungserklärung des R erfolglos war, reicht er im Januar 2024 eine Unterlassungsklage bei einer Zivilkammer des Landgerichts Hagen ein.

Der Anwalt des Autohauses B beantragt Klageabweisung, da zum einen in der Sache kein Verstoß gegen das UWG vorliege. Zum anderen habe der zuständige Mitarbeiter bei der Preisauszeichnung einen „Blackout“ gehabt, der ausschließlich in dessen persönlichen Verantwortungsbereich liege; jedenfalls sei der Mitarbeiter hinreichend geschult worden. Gegenüber potenziellen Käufern sei auf Nachfrage jeweils eine Richtigstellung erfolgt. Im Übrigen scheitere der Unterlassungsanspruch auch daran, dass die Prämie für den Umweltbonus mittlerweile weggefallen sei, sodass weitere Verstöße nicht mehr vorkommen könnten bzw. zu befürchten seien.

Frage: Prüfen Sie gutachterlich, wie das angerufene Gericht entscheiden wird.

Bearbeitervermerk:

Bei der Prüfung ist davon auszugehen, dass der Unterlassungsantrag bestimmt genug ist. Ein Verweisungsantrag wurde nicht gestellt. Bezüglich des in Rede stehenden Umweltbonus galt folgendes: Der Umweltbonus beruhte auf der „Richtlinie zur Förderung des Absatzes von elektrisch betriebenen Fahrzeugen“ vom 21.10.2020 und förderte zum Zweck der sog. Mobilitätswende den Absatz von Elektrofahrzeugen. Der Bundesanteil des Umweltbonus wurde den Käufern im Nachhinein auf Antrag durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) erstattet. Die Fördermöglichkeit stand unter dem Vorbehalt eines Förderdeckels und sollte ursprünglich zum 31.12.2025 enden. Tatsächlich ist die Förderung aber bereits zum 18.12.2023 ausgelaufen, d.h. eingestellt worden.

Auszug aus der Preisangabenverordnung:**§ 1 Anwendungsbereich; Grundsatz**

(1) Diese Verordnung regelt die Angabe von Preisen für Waren oder Leistungen von Unternehmern gegenüber Verbrauchern.

§ 3 Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises

(1) Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Gesamtpreise anzugeben.

Zusatzaufgabe (35 Punkte):

A wohnt in Hagen in dem Stadtteil Hagen-Hohenlimburg. Er würde gerne eine einmal im Monat erscheinende lokale Zeitung herausbringen, worin es um Informationen geht, die den Stadtteil Hohenlimburg betreffen. Er beantragt beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke: „Hohenlimburger Blatt“ für die Klassen:

16: gedruckte Zeitschriften; Magazinbeilagen für Zeitungen; Zeitschriften (Magazine); Zeitschriftenhüllen; Zeitungen.

35: Werbung für Zeitungen; Werbung im Internet für Dritte; Werbung in elektronischen Medien; Werbung in Zeitschriften, Broschüren und Zeitungen.

41: Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften; Online-Publikation von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Veröffentlichung von Online-Zeitschriften.

Prüfen Sie gutachterlich, ob die Voraussetzungen zur Erteilung der beantragten Marke vorliegen!

Lösung

Fall (145 Punkte):

Das Gericht könnte der Klage des **K** stattgeben und **B** die Kosten auferlegen. Die Klage hat Aussicht auf Erfolg, wenn sie zulässig und begründet ist.

I. Zulässigkeit

Zulässig ist der Antrag, wenn die im folgenden aufgeführten Voraussetzungen erfüllt sind.

1. Zuständigkeit des Gerichts

Die Zuständigkeit des anzurufenden Gerichts richtet sich nach der sachlichen und örtlichen Zuständigkeit.

Bei der Zulässigkeit einer Klage, die auf **§ 8 I S. 1 UWG** gestützt ist, ist zunächst die Zuständigkeit des Gerichts gemäß **§ 14 UWG** zu prüfen.

1.1 Sachliche Zuständigkeit

§ 14 I UWG regelt die sachliche Zuständigkeit. Danach sind für zivilrechtliche Klagen aufgrund des **UWG** die Landgerichte (LG) zuständig. Dadurch soll eine Spezialisierung bestimmter Kammern bei den Landgerichten durch Geschäftsverteilung erreicht werden (vgl. auch **§ 14 III UWG**). Diese Regelung hat ausschließliche Wirkung. Dies bedeutet, dass die Parteien die Zuständigkeit des Amtsgerichts weder durch Vereinbarung (**§ 38 ZPO**) noch durch rügelose Verhandlung (**§ 39 ZPO**) begründen können. Eine dort erhobene Klage muss als unzulässig abgewiesen werden.

Es liegt eine Streitigkeit nach dem **UWG** vor.

Gemäß **§ 14 I UWG** sind die Landgerichte unabhängig vom Streitwert ausschließlich sachlich zuständig.

Funktionell ist die Kammer für Handelssachen nach **§ 95 I Nr. 5 GVG** bei entsprechendem Antrag (**§ 96 I GVG**) zuständig.

1.2. Örtliche Zuständigkeit

§ 14 II UWG regelt die örtliche Zuständigkeit. Für Klagen ist das Gericht am allgemeinen Gerichtsstand des Beklagten zuständig. Bei natürlichen Personen ist dies der Wohnsitz (**§ 13 ZPO**).

Juristische Personen (z.B. GmbH, Aktiengesellschaft, Partnergesellschaft) und andere parteifähige Personengesellschaften (z.B. OHG, KG, GbR) haben ihren allgemeinen Gerichtsstand an ihrem Sitz (Satzungssitz) und hilfsweise am Ort der Verwaltung (**§ 17 I ZPO**). Der Sitz wird nach materiellem Recht bestimmt und richtet sich nach der Satzung der Gesellschaft. Fehlt eine Satzungsregelung, ist der tatsächliche Sitz der Hauptverwaltung maßgeblich (**§ 17 I S. 2 ZPO**).

Das Inserat wurde online angeboten. Durch die Ausbreitung in Telemedien ist der fliegende Gerichtsstand nach **§ 14 II S. 3 Nr. 1 UWG** ausgeschlossen und es kommt nur der allgemeine Gerichtsstand gemäß **§ 14 II S.1 UWG** in Frage. Somit ist das Gericht zuständig, in dessen Bezirk der Beklagte **B** seinen allgemeinen Gerichtsstand hat.

Daher ergibt sich eine Zuständigkeit am Sitz der Niederlassung vom Beklagten **B** in **Hagen** gemäß **§ 14 II S.1 UWG**.

1.3 Funktionale Zuständigkeit der Kammer für Handelssachen

Die **Kammer für Handelssachen** ist ein spezialisiertes Gericht innerhalb der ordentlichen Gerichtsbarkeit, das sich mit Handelssachen befasst. Nach **§ 94 GVG** ist die Kammer für Handelssachen für Streitigkeiten zuständig, die einen besonderen Bezug zum Handelsrecht haben. Dies umfasst insbesondere Rechtsstreitigkeiten zwischen Kaufleuten oder aus Handelsgeschäften.

Gemäß **§ 95 I Nr. 5 GVG** zählen zu den Handelssachen auch Rechtsstreitigkeiten aufgrund des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (**UWG**). Das bedeutet, dass bei Streitigkeiten über unlauteren Wettbewerb grundsätzlich die Kammer für Handelssachen zuständig ist. Ein typisches Beispiel wäre eine Klage eines Unternehmens gegen ein anderes wegen irreführender Werbung oder unlauteren Wettbewerbs.

Diese Regelungen gewährleisten, dass spezialisierte Kammern für Handelssachen über Streitigkeiten entscheiden, die spezifisches Fachwissen im Handelsrecht erfordern.

1.4 Zwischenergebnis

Die Klage des **K** wurde bei einer Zivilkammer des Landgerichts Hagen eingereicht. Das Landgericht Hagen ist örtlich und sachlich für die Klage des **K** zuständig. Die beklagte Partei könnte einen Antrag nach **§ 98 I 1 GVG** stellen, den Rechtsstreit an die Kammer für Handelssachen zu verweisen, was laut Sachverhalt nicht vorliegt. Somit ist die Zivilkammer des Landgerichts Hagen zuständig.

2. Allgemeine Prozessvoraussetzungen

2.1 Parteifähigkeit

Ferner müssen **B** und **K** parteifähig sein.

Gemäß **§ 50 ZPO** ist parteifähig, wer rechtsfähig ist. Parteifähig sind demnach alle natürlichen und juristischen Personen.

Die Frage der Parteifähigkeit ist stets von Amts wegen zu prüfen (**§ 56 ZPO**). Wird über die Parteifähigkeit gestritten, ist die Partei bis zur gerichtlichen Klärung als parteifähig zu behandeln.

Fehlt die Parteifähigkeit beim Kläger oder Beklagten, ist die Klage durch Prozessurteil als unzulässig abzuweisen.

B und **K** sind Autohäuser und somit juristische Personen. Juristische Personen des öffentlichen und des privaten Rechts, sowie Personengesellschaften, sind rechts- und damit parteifähig. Im Sachverhalt wird nicht die Form der juristischen Person des **B** und des **K** erläutert. Falls **B** und **K** jeweils eine GbR sind, sind **B** und **K** nach **§ 705 II BGB** rechtsfähig und folglich auch parteifähig.

2.2 Prozessfähigkeit

Ferner muss **B** und **K** prozessfähig sein.

Unter Prozessfähigkeit versteht man die Fähigkeit, einen Rechtsstreit selbst oder durch einen selbst bestellten Vertreter führen zu können (**§ 51 I ZPO**).

Gemäß **§ 51 I ZPO** ergibt sich die Prozessfähigkeit aus der Geschäftsfähigkeit.

Die Prozessfähigkeit ist Prozessvoraussetzung. Fehlt sie, ist die Klage als unzulässig abzuweisen.

Juristische Personen und Personengesellschaften können nur durch ihre gesetzlichen Vertreter handeln. Sie selbst sind nach h.M. nicht prozessfähig. Juristische Personen des Privatrechts werden durch ihre vertretungsberechtigten Organe vertreten.

Im Sachverhalt wird nicht die Form der juristischen Person des **B** und des **K** erläutert. Falls **B** und **K** jeweils eine GbR sind, besteht Gesamtvertretungsbefugnis (**§ 720 BGB**). Die Gesellschaft kann sich somit durch die Gesellschafter vertreten lassen und ist somit prozessfähig.

2.3 Rechtsschutzbedürfnis

Damit die Klage zulässig ist, muss ein Rechtsschutzbedürfnis vorliegen. Ein Rechtsschutzbedürfnis ist immer dann gegeben, wenn **K** ein berechtigtes Interesse daran hat, Rechtsschutz durch Inanspruchnahme der Gerichte zu erreichen.

K hat ein berechtigtes Interesse, Rechtsschutz durch Inanspruchnahme der Gerichte zu erreichen, da die Anzeige des **B** dem **K** schadet, indem er Verkäufe zu der Konkurrenz verliert.

2.4 Keine anderweitige Rechtshängigkeit

Der Kläger darf eine Klage nur einmal erheben und nicht ein zweites Mal. Nach **§ 261 III Nr. 1 ZPO** ist eine Klage unzulässig, wenn der Anspruch bereits bei einem anderen Gericht rechtshängig ist, das heißt, wenn der gleiche Anspruch zur gleichen Zeit bei einem anderen Gericht erhoben worden ist. Das zweite Gericht muss die Klage von Amts wegen als unzulässig abweisen. Dies soll verhindern, dass der Beklagte sich in derselben Sache in mehreren Verfahren verteidigen muss und dass widersprüchliche Entscheidungen ergehen. Eine Klage wird erst durch ihre Zustellung an den Beklagten rechtshängig, nicht bereits durch ihre Einreichung (**§§ 253 I, 271, 261 I ZPO**). Voraussetzung für die Sperrfunktion der Rechtshängigkeit ist, dass „dieselben Parteien“ eine Entscheidung über „dieselbe Streitsache“ begehren.

Eine anderweitige Rechtshängigkeit ist im vorliegenden Fall nicht ersichtlich.

2.5. Keine entgegenstehende Rechtskraft

Nach einer rechtskräftigen Entscheidung eines Rechtsstreits (**§ 322 I ZPO**) ist es unzulässig, dieselbe Sache erneut vor Gericht zu bringen. Dies betrifft nicht nur parallele Prozesse (**§ 261 III Nr. 1 ZPO**), sondern auch nachfolgende Verfahren. Voraussetzung dafür ist, dass die gleichen Parteien beteiligt sind und es im zweiten Verfahren um dieselbe Streitsache geht. Auch hierbei ist der Begriff des Streitgegenstands von zentraler Bedeutung.

Eine entgegenstehende Rechtskraft ist im vorliegenden Fall nicht ersichtlich.

2.6 Zwischenergebnis

Die allgemeinen Prozessvoraussetzungen für die Klage des **K** sind gegeben.

Die Klage ist zulässig.

II. Begründetheit

Die Klage ist begründet, wenn ein entsprechender Anspruch besteht und die anspruchsbegründenden Voraussetzungen bewiesen bzw. unstreitig vorliegen.

K könnte gegen B einen Anspruch auf Unterlassung der Werbung aus §§ 8 I, 3 I UWG haben.

Das setzt voraus, dass K zur Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs berechtigt ist und dass B gegen § 3 UWG verstoßen hat. Zudem müsste bezüglich dieses Wettbewerbsverstößes die Gefahr einer Wiederholung bestehen.

1. Aktiv- und Passivlegitimation

1.1 Aktivlegitimation

Der Gläubiger aus § 8 I S. 1 UWG bedarf einer besonderen Anspruchsberechtigung für den Unterlassungsanspruch, da das UWG als Schutzgesetz im Interesse der Allgemeinheit fungiert und hierdurch keine subjektiven Rechte privater Rechtsträger automatisch abgeleitet werden. Ansprüche auf Basis des UWG dienen dem Schutz des Wettbewerbs auf dem Markt und nicht allein dem Selbstschutz.

Um einen Unterlassungsanspruch gegen B geltend zu machen, müsste K aktivlegitimiert sein.

In Betracht kommt eine Aktivlegitimation des K nach § 8 III Nr. 1 UWG als **Mitbewerber**. Gemäß § 2 I Nr. 4 UWG ist „Mitbewerber“ jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht.

i Unternehmer i.S.d. § 2 I Nr. 8 UWG

Zunächst müsste K Unternehmer i.S.d. § 2 I Nr. 8 UWG sein. Nach dieser Vorschrift ist **Unternehmer** jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt.

K erfüllt diese Voraussetzungen als Autohaus.

ii Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen

B und K sind Autohäuser und verkaufen Autos. Außerdem sind B und K in erheblichem Umfang und nicht nur gelegentlich tätig.

iii Konkretes Wettbewerbsverhältnis

Im Hinblick auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot müssten K und B in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen. Ein solches Verhältnis liegt vor, wenn beide Unternehmen identische oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen an denselben Abnehmerkreis abzusetzen versuchen, wodurch die konkret beanstandete geschäftliche Handlung dem Beklagten Wettbewerbsvorteile und dem Kläger Wettbewerbsnachteile verschafft. Dies setzt voraus, dass die beteiligten Unternehmen auf demselben sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt tätig sind oder tätig werden wollen.

Praktisch bedeutet dies, dass der Mitbewerber mit anderen Unternehmen auf einem Markt um dasselbe Produkt konkurrieren muss. B bietet die Autos online an, somit ist

B und K vertreiben gleiche Produkte (**Autos**). Allerdings betreibt B sein Geschäft in **Hagen**, während K sein Geschäft in **Dortmund** führt. Daraus könnte sich die Frage ergeben, ob der gleiche räumliche Markt angesprochen wird. Aufgrund der räumlichen Entfernung ist fraglich, ob gleiche Käuferkreise angesprochen werden. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass durch die jeweiligen Online-Shops letztlich dieselben Kunden erreicht werden können. Außerdem kann man den Kunden zumuten, dass sie für ein Auto die 30min Autofahrt von Dortmund nach Hagen fahren. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist daher zu bejahen.

§ 8 III Nr. 1 UWG aktivlegitimiert.

Da K nach § 8 III Nr. 1 UWG als **Mitbewerber** aktivlegitimiert ist, ist K berechtigt, nicht nur Verstöße im Verhältnis unter Konkurrenten, sondern auch alle anderen Verstöße des B gegen das UWG abzumahnern. Dies beruht auf dem allgemeinen Mitbewerberbegriff im UWG, der für alle Tatbestände der §§ 3 bis 7 UWG gilt. Eine Ausnahme besteht lediglich in Bezug auf § 4 Nr. 4 UWG.

iv. Fehlende Anspruchsberechtigung aufgrund missbräuchlicher Rechtsausübung nach § 8c I UWG

Ferner ist die Anspruchsberechtigung des B aufgrund missbräuchlicher Rechtsausübung gem. § 8c I UWG zu prüfen.

Gemäß § 8c I UWG ist die Geltendmachung der Ansprüche aus § 8 I UWG unzulässig, wenn sie unter Berücksichtigung aller Umstände missbräuchlich ist. Die Voraussetzungen des Missbrauchs werden durch § 8c II UWG konkretisiert.

Ein Missbrauch i.S.d. § 8c I UWG liegt vor, wenn B bei der Geltendmachung eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruchs überwiegend von sachfremden Motiven geleitet wird. Beispiele für solche sachfremden Ziele sind in § 8c II UWG gegeben, beispielsweise die Erzielung von Aufwendungsersatzansprüchen oder die Belastung des Schuldners mit Kosten (§ 8c II Nr. 1 UWG).

Liegt ein Missbrauch im Sinne dieser Norm vor, ist die auf den Unterlassungsanspruch gemäß § 8 I UWG gestützte Abmahnung (§ 13 I UWG) unberechtigt. In diesem Fall entsteht auch kein Anspruch auf Aufwendungsersatz nach § 13 III UWG.

Im vorliegenden Sachverhalt sind diesbezüglich keine weiteren Informationen bekannt

Es kann angenommen werden, dass in erster Linie Verbraucherschützende Interessen verfolgt werden.

Somit liegt keine missbräuchliche Rechtsausübung nach § 8c I UWG

Als unmittelbarer Konkurrent des B ist K aus § 8 III Nr. 1 UWG aktivlegitimiert.

1.2 Passivlegitimation

Darüber hinaus muss B als Anspruchsgegner des Unterlassungsanspruchs gemäß § 8 I UWG passiv legitimiert sein. Passiv legitimiert ist der, der eine unzulässige geschäftliche Handlung i.S.d. §§ 3 oder 7 UWG vornimmt. Somit sind grundsätzlich Anstifter und Gehilfen i.S.d. § 830 II BGB, die die unlautere geschäftliche Handlung ausgeführt haben, passiv legitimiert.

Ferner müsste B als Verletzer Unternehmer i.S.d. § 2 I Nr. 8 UWG sein.

Gemäß § 8 II UWG ergibt sich ferner, dass bei Verstößen innerhalb oder durch ein Unternehmen neben dem konkret handelnden Mitarbeiter auch der Unternehmensinhaber selbst passiv legitimiert ist. Daher ist es unerheblich, dass B als Unternehmen bzw. juristische Person nicht unmittelbar selbst gehandelt hat, da sich B die Zuwiderhandlungen des zuständigen, weisungsgebundenen Angestellten nach § 8 II UWG zurechnen lassen muss.

Eine Passivlegitimation ist daher gegeben

2. Unzulässige geschäftliche Handlung

Der Unterlassungsanspruch gemäß § 8 I S. 1 UWG setzt eine unzulässige geschäftliche Handlung nach § 3 oder § 7 UWG voraus.

2.1 Vorliegen einer geschäftlichen Handlung gemäß § 2 I Nr. 2 UWG

Eine „geschäftliche Handlung“ wird gemäß **§ 2 I Nr. 2 UWG** als jedes Verhalten einer Person definiert, das zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss erfolgt und objektiv mit der Förderung des Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen zusammenhängt.

Die Werbung des B bei mobile.de zielt auf die Absatzförderung ab und stellt daher eine geschäftliche Handlung dar

2.2 Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung

Die geschäftliche Handlung müsste unlauter sein.

Voraussetzung dafür, dass der Wettbewerb sich an den Leistungsmerkmalen des Angebots orientiert, ist die informierte Verbraucherentscheidung i.S.d. **§ 3 II UWG** i.V.m. **§ 2 I Nr. 11 UWG**. Als Richter über den Markterfolg muss der durchschnittliche Verbraucher nach **§ 3 IV UWG** sein Urteil auf korrekte und vollständige Informationen stützen können und darf bei deren Bewertung nicht an einer rationalen Entscheidung gehindert werden. Nur unter diesen Bedingungen wird er sich für das aus seiner Sicht beste Angebot entscheiden.

Daher ist bei Unlauterkeit gegenüber Verbrauchern zunächst der angesprochene Verkehrskreis zu ermitteln. Nach der Festlegung des angesprochenen Verkehrskreises ist nach **§ 3 IV UWG** auf dessen Verständnis abzustellen. Der potenzielle Kundenkreis besteht im Normalfall aus Verbrauchern, die im Allgemeinen über durchschnittliche Kenntnisse verfügen.

i. Verstoß gegen ein per-se Verbot des Anhangs zu § 3 III UWG

Ein Verstoß gegen ein per-se Verbot des **Anhangs zu § 3 III UWG** liegt nicht vor.

ii. Unzulässigkeit gem. § 3 I UWG i.V.m. § 3a UWG

Insoweit könnte eine Unzulässigkeit nach **§ 3 I UWG** i.V.m. **§ 3a UWG** vorliegen. Das ist ein Verstoß gegen Normen außerhalb des **UWG**, beispielsweise Standes- und Berufsordnungen, insbesondere berufsrechtliche Verbote, Verbraucherschützende Normen des **BGB** wie z.B. **§§ 312 ff., 305 ff. BGB**, Preisangaben, DSGVO. Die Regel basiert auf dem Prinzip, dass Wettbewerber sich keinen Vorteil durch Rechtsverstöße oder die Missachtung von Marktverhaltensnormen verschaffen dürfen.

Zusätzlich zu den Sanktionierungen, die das missachtete Gesetz vorsieht, kann man das Unternehmen auch wettbewerbsrechtlich zur Verantwortung ziehen.

Dies setzt voraus, dass **B** einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt. Nach der Rechtsprechung fällt unter den Begriff der „gesetzlichen Vorschrift“ i.S.d. **§ 3a UWG** jede Rechtsnorm. Weiter müsste die verletzte Vorschrift auch dazu bestimmt sein, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln und ihre Missachtung muss geeignet sein, deren Interessen spürbar zu beeinträchtigen.

Im vorliegenden Fall könnte ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung vorliegen. Gem. **§ 3 I** der Preisangabenverordnung müssen Unternehmer gegenüber Verbrauchern den Gesamtpreis angeben. Der Gesamtpreis des Fahrzeugs ist 26.750 €, welches an das Autohaus zu zahlen ist. Nach dem Kauf besteht die Möglichkeit, beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle eine Förderung i.H.v. 6000€ in Anspruch zu nehmen, aber vorerst muss der volle Kaufpreis an B bezahlt werden. Durch die Werbung des Autos mit einem Kaufpreis i.H.v. 20.750 €, obwohl bei B vorerst 26.750 € bezahlt werden, liegt eine Unzulässigkeit nach **§ 3 I UWG** i.V.m. **§ 3a UWG** vor.

ii. Unzulässigkeit gem. § 3 I UWG i.V.m. § 5 I UWG

Außerdem könnte eine Unzulässigkeit nach **§ 3 I UWG** i.V.m. **§ 5 I UWG** vorliegen. Gemäß **§ 5 I S. 1 UWG** handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Nach **§ 5 II UWG** ist insbesondere zu beurteilen, ob die in der **Werbung** enthaltenen Angaben irreführend sind.

Im Unterschied zur aggressiven Werbung nach **§ 4a UWG**, welche den Verbraucher in seiner Fähigkeit beeinträchtigt, die ihm zur Verfügung stehenden Informationen rational zu verarbeiten, verhindert irreführende Werbung gemäß **§ 5 UWG**, dass der Verbraucher überhaupt Zugang zu korrekten Informationen erhält. Dies beeinträchtigt ebenfalls die Rolle des Verbrauchers als Schiedsrichter über die Effizienz der konkurrierenden Angebote und schadet somit der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs.

Bei der Beurteilung der Unzulässigkeit ist festzustellen, wie ein durchschnittlicher Verbraucher nach **§ 3 IV UWG** die geschäftliche Handlung versteht. Dieses Verständnis des Verbrauchers darf nicht mit der Wirklichkeit übereinstimmen, sondern muss auf einer Fehlvorstellung beruhen.

Bei der Bewertung der Unzulässigkeit ist zu ermitteln, wie ein durchschnittlicher Verbraucher gemäß **§ 3 IV UWG** die geschäftliche Handlung versteht. Dieses Verständnis des Verbrauchers muss nicht mit der tatsächlichen Sachlage übereinstimmen, sondern auf einer Fehlvorstellung basieren.

Gemäß **§ 5 II Nr. 2 UWG** gilt eine geschäftliche Handlung als irreführend, wenn sie falsche oder zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs enthält. Diese Angaben betreffen unter anderem das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise seiner Berechnung sowie die Bedingungen der Lieferung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung.

Die Werbung bei mobile.de mit dem Kaufpreis von 20.750 € ist irreführend, wenn tatsächlich 26.750 € an dem Autohaus B bezahlt werden. Der informierte Verbraucher wird auch Wissen, dass das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle den Kauf des Modells Y mit einer Prämie von 6000€ fördert und wird daher zum Autohaus B fahren im Glauben, dass er am Ende 14.750€ mit der nachträglichen Prämie für das Auto bezahlt, was nicht der Fall ist.

Außerdem stimmt der Endpreis mit Prämie von 20.750 € nicht mehr, da laut Sachverhalt die Prämie für den Umweltbonus mittlerweile weggefallen ist. Somit liegt hier ebenfalls eine Täuschung vor, wenn das Modell für 20.750 € angeboten wird.

Die Irreführung ist wettbewerbsrechtlich relevant, da sie die Kaufentscheidung der Verbraucher beeinflussen kann.

Eine Unzulässigkeit nach **§ 3 I UWG** i.V.m. **§ 5 I UWG** liegt ebenfalls vor.

2.3 Spürbarkeit der Beeinträchtigung

Ferner ist erforderlich, dass die Unzulässigkeit dazu geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern (**§ 2 II UWG**), sonstigen Marktbeteiligten (**§ 2 I Nr. 3 UWG**) oder Mitbewerbern (**§ 2 I Nr. 4 UWG**) spürbar zu beeinträchtigen. Spürbarkeit bedeutet, dass ein Gesetzesverstoß nur dann relevant ist, wenn er tatsächlich merkliche Auswirkungen auf den Markt hat. Dies entspricht dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Das **UWG** soll nur dort eingreifen, wo eine tatsächliche und spürbare Beeinträchtigung vorliegt, um den Schutz der Wettbewerbsfreiheit zu gewährleisten. Kleinere Verstöße ohne nennenswerte Auswirkungen werden nicht verfolgt.

Es ist konkret zu untersuchen, in welchem Ausmaß die Unzulässigkeit die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher gemäß §§ 3 II, 2 I Nr. 11 UWG beeinträchtigt. Der Schutz der Wettbewerbsfreiheit erfordert es mitunter, geringfügige Irritationen hinzunehmen, sofern diese die Verbraucher nicht wesentlich beeinflussen.

Die Spürbarkeit eines Verstoßes wird anhand aller Umstände des Einzelfalls bewertet, einschließlich der Schwere, Häufigkeit und Dauer des Verstoßes sowie der Gefahr von Nachahmung oder Wiederholung. Ein Verstoß muss objektiv geeignet sein, die Interessen der Verbraucher, Marktteilnehmer oder Mitbewerber beeinträchtigen zu können, um als spürbar zu gelten.

Die Spürbarkeit wird durch zwei Aspekte gerechtfertigt:

- 1. Als Marktordnungsrecht gemäß § 1 I S. 2 UWG ist das UWG nur anwendbar, wenn die irreführende geschäftliche Handlung Auswirkungen auf den Markt hat.
- 2. Die Spürbarkeit schützt die Wettbewerbsfreiheit, indem es verhindert, dass geringfügige Verstöße zum Gegenstand eines Rechtsstreits werden und dadurch die Ressourcen der betroffenen Unternehmen unverhältnismäßig binden.

Die Verbreitung eines Angebots im Internet durch B erreicht eine unbegrenzte Anzahl potenzieller Kunden. Die irreführenden Angaben bezüglich des Gesamtpreises beeinträchtigt den Wettbewerb erheblich zum Nachteil der Mitbewerber und Verbraucher i.S.d. § 3 UWG.

Die vorstehende Unlauterkeitstat ist geeignet, die Interessen der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen.

2.4 Subjektiver Tatbestand, Rechtswidrigkeit, Verschulden

Es ist davon auszugehen, dass B über die maßgeblichen Tatbestände informiert war. Die Rechtswidrigkeit folgt aus diesen Gegebenheiten. Das Verschulden seiner Mitarbeiter wird B zugerechnet.

2.5 Wiederholungsgefahr

Ein Unterlassungsanspruch gemäß § 8 I UWG erfordert neben der rechtswidrigen Wettbewerbshandlung auch das Bestehen einer Wiederholungsgefahr.

Im Falle einer **Erstbegehungsgefahr** gemäß § 8 I S.2 UWG könnte B einen **vorbeugenden Unterlassungsanspruch** geltend machen. Die Anforderungen an die Erstbegehungsgefahr sind jedoch hoch, da A noch keinen Verstoß gegen das UWG begangen hat. Es ist daher notwendig, dass die Verletzung (1) ernsthaft droht und (2) unmittelbar bevorsteht. Dies wird insbesondere bei Fällen der Berühmung angenommen: Wenn der (spätere) Anspruchsgegner zu erkennen gibt, dass er sich für berechtigt hält, eine wettbewerbswidrige Handlung vorzunehmen, ist von einer Erstbegehungsgefahr auszugehen. Der Betroffene muss in diesem Fall nicht abwarten, bis die Ankündigung in die Tat umgesetzt wird.

Wiederholungs- und Erstbegehungsgefahr entfallen, wenn der Abgemahnte ein **strafbewehrtes Unterlassungsversprechen** abgibt, also die Unterlassung der geschäftlichen Handlung zusichert und sich im Falle einer Zuwiderhandlung zur Zahlung einer Vertragsstrafe gemäß § 339 S.2 BGB verpflichtet.

Die Wiederholungsgefahr wäre durch eine **strafbewehrte Unterlassungserklärung** des B beseitigt. Jedoch war diese auf Antrag des R bei B erfolglos, womit es zu vermuten ist, dass durch die Erfüllung der Unlauterkeitstatbestände durch B als Unternehmerin die ernsthafte Möglichkeit einer Wiederholung besteht.

2.6 Keine Verjährung

Ein Unterlassungsanspruch nach § 8 I UWG verjährt gemäß § 11 I UWG innerhalb von sechs Monaten. Der Beginn der Verjährungsfrist richtet sich nach § 11 II UWG. Da das UWG spezielles Deliktsrecht darstellt, sind die Vorschriften über den Fristverlauf gemäß §§ 187 ff. BGB anzuwenden.

Die Unterlassungsklage wurde im Januar 2024 eingereicht und somit innerhalb der 6-Monatsfrist seit der unlauteren geschäftlichen Handlung im September 2023.

2.7 Zwischenergebnis

K hat gegen B einen Anspruch auf Unterlassung der Werbung aus §§ 8 I, 3 I UWG. Diesen kann K durch Abmahnung (§ 13 UWG), im Klageweg (Unterlassungsklage) oder im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes verfolgen. Daneben treten weitere Rechtsfolgen. Somit ist die Klage des K begründet.

III. Ergebnis

Die zulässige und begründete Klage des K hat Aussicht auf Erfolg.

Zusatzaufgabe (35 Punkte):

Die angemeldete Marke „Hohenlimburger Blatt“ könnte aufgrund der §§ 3, 8 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen sein.

1. Formelle Anmeldungserfordernisse nach § 36 MarkenG

Die zuständige Markenstelle gemäß § 56 II MarkenG wird dem Eintragungsantrag stattgeben, wenn die gesetzlichen Eintragungsvoraussetzungen (§ 36 MarkenG) erfüllt sind. Insbesondere prüft das DPMA gemäß § 36 I MarkenG, ob:

- 1. die Anmeldung der Marke den Erfordernissen für die Zuerkennung eines Anmeldetages nach § 33 I MarkenG genügt,
- 2. die Anmeldung den sonstigen Anmeldungserfordernissen entspricht,
- 3. die Gebühren in ausreichender Höhe gezahlt worden sind und
- 4. der Anmelder nach § 7 MarkenG Inhaber einer Marke sein kann.

Zunächst müsste ein geeigneter Anmelder vorliegen, was nach § 7 MarkenG der Fall ist, wenn er rechtsfähig ist. A scheint eine natürliche Person zu sein und somit ist er rechtsfähig.

Weitere Angaben bezüglich formeller Anmeldungserfordernisse sind nicht gegeben.

2. Materielle Eintragungsvoraussetzungen nach § 37 MarkenG

Zunächst müssten die materiellen Eintragungsvoraussetzungen nach § 37 MarkenG erfüllt sein. Gemäß § 37 I MarkenG wird die Anmeldung zurückgewiesen, wenn die Marke nach den §§ 3, 8, oder 10 MarkenG von der Eintragung ausgeschlossen ist.

I. Nicht schutzfähige Zeichen i.S.d. § 3 MarkenG

Fraglich ist, ob es sich bei der angemeldeten Marke „Hohenlimburger Blatt“ um ein schutzfähiges Zeichen im Sinne von § 3 I MarkenG handelt. Dazu müsste ein selbständiges, einheitliches Zeichen vorliegen, das geeignet ist, Waren der Anmelderin von den Waren anderer Unternehmer zu unterscheiden. Nach § 3 I MarkenG können als Marke alle Zeichen geschützt werden, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen.

Die angemeldete Marke „**Hohenlimburger Blatt**“ ist eine Wortmarke und somit erfüllt die Voraussetzungen für eine Markenfähigkeit nach § 3 I MarkenG und stellt somit als Marke schutzfähige Zeichen dar.

II. Absolute Schutzhindernisse i.S.d. § 8 MarkenG

Das DPMA prüft im Rahmen der Eintragung einer Marke, ob ein absolutes Eintragungshindernis gemäß § 8 MarkenG vorliegt. Bei der Beurteilung von Schutzhindernissen ist entscheidend, wie die beteiligten inländischen Verkehrskreise die Marke wahrnehmen. Diese Verkehrskreise umfassen alle Kreise, in denen die fragliche Marke Verwendung finden oder Auswirkungen haben kann. Maßgeblich ist dabei die Sichtweise des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers im Bereich der relevanten Waren und Dienstleistungen.

0. Eignung zur Darstellung im Register nach § 8 I MarkenG

Nach § 8 I MarkenG kann eine Marke nur dann eingetragen werden, wenn sie klar und eindeutig bestimmbar ist.

Daher müsste das beantragte Zeichen nach § 8 I MarkenG geeignet sein, in dem Register so dargestellt zu werden, dass die zuständigen Behörden und das Publikum den Gegenstand des Schutzes klar und eindeutig bestimmen können.

Die angemeldete Marke „**Hohenlimburger Blatt**“ ist als Wortmarke graphisch darstellbar i.S.v. § 8 I MarkenG

Das beantragte Zeichen nach § 8 I MarkenG ist geeignet, in dem Register so dargestellt zu werden, dass die zuständigen Behörden und das Publikum den Gegenstand des Schutzes klar und eindeutig bestimmen können.

1. Unterscheidungskraft nach § 8 II Nr. 1 MarkenG

Nach § 8 II Nr. 1 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen sind, wenn ihnen für die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt wird, jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Die Unterscheidungskraft ist die Fähigkeit eines Zeichens, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Daher müsste das Zeichen eine konkrete Unterscheidungskraft besitzen.

Die Marke "Hohenlimburger Blatt" für Zeitungen aus der Region Hohenlimburg erfüllt die Anforderungen des § 8 II Nr. 1 MarkenG nicht, da ihr jegliche Unterscheidungskraft fehlt.

Eine Wortmarke verliert ihre Unterscheidungskraft, wenn sie entweder einen beschreibenden Begriffsgehalt für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen hat oder ein gebräuchliches Wort darstellt, das vom Publikum nicht als Unterscheidungsmittel verstanden wird. "Hohenlimburger Blatt" wird vom Publikum als beschreibende Aussage und nicht als Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen gesehen.

Auch das Argument, dass geografische Angaben oft Teil von Zeitungstiteln sind, ändert nichts daran, dass solche Titel grundsätzlich nur zur Unterscheidung der Werke und nicht zur Identifikation des Unternehmens dienen. Bekannte Titel periodischer Druckschriften können in Ausnahmefällen als Herkunftshinweis dienen, wenn die Titel **Verkehrsdurchsetzung** erlangt haben, was jedoch für "Hohenlimburger Blatt" nicht nachgewiesen ist.

2. Freihaltebedürfnis nach § 8 II Nr. 2 MarkenG

Darüber hinaus könnte das Freihaltebedürfnis nach § 8 II Nr. 2 MarkenG der Eintragung entgegenstehen.

§ 8 II Nr. 2 MarkenG besagt, dass Marken von der Eintragung ausgeschlossen sind, wenn sie ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können.

Die Marke "Hohenlimburger Blatt" erfüllt ebenfalls die Anforderungen des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG nicht.

Das Zeichen "Hohenlimburger Blatt" besteht aus "Hohenlimburg" und "Blatt". "Hohenlimburg" ist der Name eines Stadtteils von Hagen und damit eine geografische Bezeichnung, die auf die Herkunft der Waren und Dienstleistungen hinweist. Dies entspricht der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zu geografischen Namen, die auch die Umgebung und Region des genannten Ortes umfassen können.

"Blatt" ist ein gebräuchlicher Begriff für Zeitungen und Zeitschriften. Im gesamten deutschsprachigen Raum wird "Blatt" allgemein als Bezeichnung für Druckerzeugnisse verwendet. Es gibt zahlreiche Zeitungen, die den Begriff "Blatt" im Titel führen, z.B. "Rheinisches Blatt", "Hannoversches Blatt", "Süddeutsches Blatt".

In seiner Gesamtheit besteht das Zeichen "Hohenlimburger Blatt" daher lediglich aus einer geografischen Angabe und einer Gattungsbezeichnung. Beide Bestandteile sind beschreibend und müssen den Mitbewerbern der Anmelderin zum ungehinderten Gebrauch frei zur Verfügung stehen. Für Druckereierzeugnisse wie die, die in den Klassen 16, 35 und 41 inbegriffen sind bedeutet dies, dass das Zeichen auf eine Zeitung oder Zeitschrift hinweist, die über die Region Hohenlimburg berichtet oder für deren Leserkreis bestimmt ist. Dies gilt auch für die Dienstleistungen eines Verlags im Bereich der Druckereierzeugnisse, da nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs eine Bezeichnung, die den Inhalt einer Zeitung oder Zeitschrift beschreibt, auch die Dienstleistungen beschreibt, durch die diese Waren entstehen.

Ein Freihaltebedürfnis besteht, um Ausschließlichkeitsrechte an beschreibenden Angaben zu verhindern und diese für alle Mitbewerber frei verfügbar zu halten. Auch wenn "Hohenlimburger Blatt" derzeit nicht verwendet wird, kann eine zukünftige Nutzung nicht ausgeschlossen werden. Dies entspricht dem Interesse, dass beschreibende Bezeichnungen im Wirtschaftsverkehr frei verfügbar bleiben, um einen unverfälschten Wettbewerb zu gewährleisten.

3. Ergebnis

Die Wortmarke "Hohenlimburger Blatt" besitzt keine Unterscheidungskraft und es besteht ein Freihaltebedürfnis für die Klassen, die "Zeitungen" beinhalten. Somit lässt sich die Wortmarke für die Klassen 16 (Zeitschrift), 35 (Werbung in Zeitschriften) und 41 (Veröffentlichung und Herausgabe von Zeitschriften) nicht eintragen.