
Newsletter, 2. Ausgabe 2012

IP/IT

Intellectual Property/ Information Technology

Der firmenmäßige Gebrauch einer Marke durch Dritte

(BGH, Urteil vom 12. Mai 2011 – Az.: I ZR 20/10)

Seite 2

Werbung mit Testergebnissen

(OLG Karlsruhe, Urteil vom 13. Oktober 2011 – Az.: 4 U 141/11)

Seite 3

Haftung für Wettbewerbsverstöße von „Vertriebspartnern“

(BGH, Urteil vom 17. August 2011 – Az. I ZR 134/10)

Seite 4

Verbot des Anbietens von Online-Glücksspielen wirksam

(BGH, Urteil vom 28. September 2011 – Az.: I ZR 93/10)

Seite 5

Datenverlust als Eigentumsverletzung

(OLG Oldenburg, Beschluss vom 24. November 2011 – 2 U 98/11)

Seite 6

Verlängerung befristeter Sonderverkäufe oder Rabattaktionen grundsätzlich nicht möglich

(BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 173/09)

Seite 7

Veranstaltungen

Seite 8

Der firmenmäßige Gebrauch einer Marke durch Dritte

(BGH, Urteil vom 12. Mai 2011 – Az.: I ZR 20/10)

Der Fall

Die Beklagte wurde 2006 gegründet und firmiert seitdem unter „Dieter Lübke Schaumdesign GmbH“. Sie vertreibt unter dieser Geschäftsbezeichnung Möbel und Wohnaccessoires. Die Klägerin, die „Wohngeschwister Lübke GmbH“, ist Inhaberin der Wort-/Bildmarke „Schaumstoff Lübke“ sowie einer gleichlautenden Wortmarke. Die beiden Marken wurden bereits 2004 – und damit vor der Gründung der Beklagten (Priorität) – eingetragen. Die Klägerin beantragte vor dem LG Hamburg, es der Beklagten zu untersagen die Bezeichnung „Dieter Lübke Schaumdesign GmbH“ zu nutzen. Die Klägerin begründete dies mit einer angeblichen Verletzung ihrer Rechte aus den beiden oben benannten älteren Marken. Das LG Hamburg hatte in erster Instanz dem Unterlassungsantrag der Klägerin stattgegeben, das OLG Hamburg als Berufungsgericht hingegen wies den Unterlassungsantrag zurück.

Die Entscheidung

Der BGH hat die Entscheidung des OLG aufgehoben und die Sache zur erneuten Entscheidung an das OLG zurückverwiesen. Ursache der Zurückverweisung war ein Verfahrensfehler des OLG Hamburg. Der rechtlichen und inhaltlichen Bewertung des tatsächlich gestellten Unterlassungsantrags durch das OLG stimmte der BGH jedoch zu, bestätigte also, dass die mit dem Unterlassungsantrag begehrte firmenmäßige Verwendung des Kennzeichens durch die Beklagte keine Verletzung der Marke der Klägerin darstellt.

Unser Kommentar

Mit der vorliegenden Entscheidung hat der BGH erneut seine Rechtsprechung zur Frage der Markenverletzung durch den firmenmäßigen Gebrauch eines Kennzeichens bestätigt. Der BGH hat diese im Nachgang zu dem sogenannten Céline-Urteil des EuGH (vom 11. September 2007) entwickelt. Zentrale Aussage der Rechtsprechung ist, dass die ausschließliche Nutzung eines Zeichens als Geschäftsbezeichnung (d.h. z.B. als Firma) keine Benutzung für Waren oder Dienstleistungen im Sinne des Markengesetzes darstellt – und daher eine Marke auch nicht verletzt kann: „Die

ausschließliche firmenmäßige Nutzung eines Zeichens stellt keine markenmäßige Benutzung dar“, so die gängige Rechtsprechung. Dieser Grundsatz der Rechtsprechung kann aber keinesfalls als Freibrief verstanden werden, Marken Dritter nunmehr als Firma oder sonstige Geschäftsbezeichnung zu nutzen. Denn es entspricht ebenfalls der Rechtsprechung des BGH und des EuGH, dass unter bestimmten Voraussetzungen die Benutzung eines Unternehmenskennzeichens zugleich eine markenmäßige Benutzung und damit eine Verletzung der Marke eines Dritten darstellen kann.

Dies ist dann anzunehmen, wenn die Funktion der Marke beeinträchtigt wird oder werden kann. Eine derartige Beeinträchtigung (oder die Möglichkeit einer solchen) ist gegeben, wenn durch die Verwendung des Unternehmenskennzeichens (etwa durch die Anbringung auf den Waren oder durch die Verwendung in der Werbung für die Waren oder Dienstleistungen beispielsweise in Katalogen oder im Rahmen eines Internetauftritts) der Verkehr zu der Annahme veranlasst wird, dass eine Verbindung zwischen dem Unternehmenskennzeichen und den Waren oder Dienstleistungen besteht, die der Dritte vertreibt. Dies wurde durch den BGH in der vorliegenden Entscheidung nochmals ausdrücklich betont.

Damit ist festzuhalten, dass eine Geschäftsbezeichnung, die identisch oder verwechslungsfähig im Hinblick auf eine ältere Marke eines Dritten ist, zwar aus markenrechtlicher Sicht als Geschäftsbezeichnung genutzt werden kann, obwohl das Geschäftsfeld identisch oder ähnlich im Hinblick auf die von der Marke erfassten Waren und Dienstleistungen ist. Dann allerdings ist darauf zu achten, dass diese Geschäftsbezeichnung tatsächlich ausschließlich firmenmäßig genutzt wird. Die durchaus übliche Anbringung der Geschäftsbezeichnung auf Waren ist dann in markenrechtlicher Hinsicht allerdings untersagt. Eine rein firmenmäßige Benutzung der Geschäftsbezeichnung ohne unmittelbaren Bezug zu den Waren und Dienstleistungen ist jedoch in den allermeisten Fällen kaum vorstellbar, da es den „Wert“ bzw. Nutzen einer solchen Geschäftsbezeichnung in der Regel minimiert.

Werbung mit Testergebnissen

(OLG Karlsruhe, Urteil vom 13. Oktober 2011 – Az.: 4 U 141/11)

Der Fall

Ein Anbieter von Smartphones warb in einer Werbewerksendung für sein Smartphone. Die auf einem DIN A4 Blatt abgedruckte Werbung enthielt zahlreiche Bilder und Informationen. Unter anderem befand sich in der Werbung ein abgedrucktes Testurteil der Stiftung Warentest. Die Abbildung des Testurteils bestand aus einer Überschrift mit der Bezeichnung des beworbenen Smartphones in 14-Punkt-Schrift sowie der Information, dass es sich um einen Test der Stiftung Warentest handelt. Gut erkennbar war auch noch das Testergebnis des beworbenen Smartphones mit der Angabe „gut (2,2)“. Zudem enthielt das Testurteil auf dem rechten unteren Rand eine genaue Angabe zu der Fundstelle des gesamten Tests. Die Fundstellenangabe im Testurteil der Stiftung Warentest unterschritt die 6-Punkt-Schwelle.

Die Entscheidung

Das OLG Karlsruhe stufte die streitgegenständliche Werbung mit dem Testurteil als unlauter unter dem Gesichtspunkt der Irreführung durch Unterlassen ein. Unlauter sei die Werbung mit Testergebnissen ohne Angabe der Fundstelle. Der fehlenden Fundstelle stehe es gleich, wenn der Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Werbung nicht leicht und eindeutig auf die Fundstelle hingewiesen werde. Hierzu zähle die Lesbarkeit der Fundstelle. Erforderlich sei, dass die Textfassung ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar sei. Ohne besondere Konzentration und Anstrengung sei im Regelfall aber nur eine Schrift zu lesen, deren Größe die 6-Punkt-Schwelle nicht unterschreite.

Lediglich aufgrund besonderer Umstände könne ausnahmsweise auch eine unterhalb der 6-Punkt-Grenze liegende Schriftgröße die Anforderung erfüllen. In diesem Zusammenhang sei aber zu beachten, dass Werbung, die sich an das breite Publikum wende, auch für diejenigen lesbar sein

müsse, die im medizinischen Sinne nicht 100 % sehfähig seien, aber in Publikumszeitschriften an sich die übliche Schriftgröße noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesen könnten. Denn auch dieser Verbraucherkreis gehöre zu den zu berücksichtigenden Durchschnittsverbrauchern.

Da die Fundstellenangabe im Testurteil der Stiftung Warentest die 6-Punkt-Schwelle bei der Schriftgröße unterschreite und diese Unterschreitung nicht durch weitere sonstige die Lesbarkeit fördernde Umstände, wie Besonderheiten der Form und Zeilenanordnung, Gliederung, Farbgestaltung etc. kompensiert werde, sei die Fundstelle zu dem abgedruckten Testurteil zumindest für einen Teil der angesprochenen Leserschaft nicht ohne Weiteres zu erkennen. Bei diesem Teil der Leserschaft bliebe dann nur das gut lesbare Testergebnis „gut (2,2)“ haften.

Unser Kommentar

Die Entscheidung des OLG Karlsruhe belegt ein weiteres Mal, dass besondere Anforderungen im Bereich der Werbung mit Testurteilen bestehen. Es muss dem Testurteil also nicht nur entnommen werden können, wer den Test durchgeführt hat und die Angabe des konkreten Testurteils für das beworbene Produkt unter Hinzunahme der weiteren Angabe, wie viele Produkte bei dem Test dasselbe Testurteil erreicht haben, sondern zusätzlich muss auch gut lesbar die Fundstelle des Testurteils angegeben werden. Angaben, die dabei in einer Schriftgröße gehalten werden, die die 6-Punkt-Schwelle unterschreiten, sind in der Regel unlauter. Nur in absoluten Ausnahmefällen können solche in kleiner Schriftgröße gehaltenen Informationen noch zulässig sein. Der Werbende sollte für eine rechtskonforme Gestaltung daher in der Regel eine 10-Punkt-Schrift wählen. Zudem sollte das Verhältnis zwischen den Schriftgrößen der einzelnen notwendigen Angaben nicht eklatant auseinanderfallen.

Haftung für Wettbewerbsverstöße von „Vertriebspartnern“

(BGH, Urteil vom 17. August 2011 – Az. I ZR 134/10)

Der Fall

Eine Verbraucherin erhielt von der Presse-Union Medien Vertriebs GmbH & Co. KG („Presse-Union“; Beklagte), die Zeitschriftenabonnements vertreibt, ein mit „Auftragsbestätigung“ betitelt Schreiben. Darin dankte die Presse-Union der Verbraucherin für die Bestellung eines Zeitschriftenabonnements, kündigte den kostenlosen Versand eines ersten Heftes an und teilte außerdem mit, dass die Verbraucherin nach Erhalt dieses ersten Heftes acht Tage Zeit habe zu prüfen, ob sie die Zeitschrift weiter beziehen wolle. Anderenfalls könne sie das Zeitschriftenabonnement durch eine kurze Nachricht an die Presse-Union beenden. Die „Auftragsbestätigung“ enthielt außerdem Hinweise zur Bezahlung einschließlich eines Formulars für eine Einzugsermächtigung.

Die Verbraucherin behauptete, sie habe das Zeitschriftenabonnement nicht bestellt. Infolgedessen vertrat die Verbraucherzentrale Hamburg (Klägerin) die Auffassung, die Presse-Union habe mit der „Auftragsbestätigung“ gegen Wettbewerbsrecht verstoßen. Sie machte Unterlassung sowie Erstattung von Abmahnkosten geltend. Die Presse-Union behauptete in dem Rechtsstreit zunächst, die Verbraucherin habe die Zeitschriftenabonnements bestellt, gab diesen Vortrag im weiteren Verlauf des Rechtsstreits jedoch auf. Gegen den Vorwurf wettbewerbswidrigen Verhaltens wehrte sie sich gleichwohl. Sie machte geltend, sie und ihre unmittelbare Vertriebspartnerin seien Opfer eines Betrugs geworden. Ihre unmittelbare Vertriebspartnerin arbeite mit weiteren Vertriebspartnern (sog. Affiliates) zusammen, die ihrerseits mit weiteren Vertriebspartnern (sog. Sub-Affiliates) kooperiere. Auf der Ebene der Sub-Affiliates seien gefälschte E-Mail-Adressen eingerichtet und über diese Bestellungen realer Personen vorgetäuscht worden, um Provisionen zu erhalten. Dieses kriminelle Verhalten könne man ihr nicht zurechnen.

Die Entscheidung

Der BGH hat die Entscheidung der Vorinstanz (OLG Stuttgart) im Wesentlichen bestätigt. Er hat die „Auftragsbestätigung“ zum einen als Aufforderung der Presse-Union zur Bezahlung nicht bestellter Waren gemäß Nr. 29 des Anhangs zu § 3 Absatz 3 UWG angesehen. Zum anderen handele es sich dabei um eine unzumutbare Belästigung der Verbraucherin gemäß § 7 Absatz 1 Nr. 1 UWG. Die Ankündigung

einer fortgesetzten, entgeltlichen Lieferung nicht bestellter, aber als bestellt dargestellter Waren sei auch dann mit einer Aufforderung zur Bezahlung nicht bestellter Waren gleichzusetzen, wenn der Verbraucher die Lieferung durch einen Widerspruch verhindern könne. Der Verbraucher werde in derartigen Fällen mindestens ebenso verunsichert und zudem stärker belästigt.

Die Presse-Union müsse sich auch das bösgläubige Verhalten der Sub-Affiliates zurechnen lassen. Sie habe ein Risiko für ein derartiges Verhalten geschaffen, in dem sie noch vor Wirksamwerden der Verträge mit den (vermeintlich) neuen Kunden Provisionen an Vertriebspartner gezahlt habe. Auf die Frage, ob ihr das Verhalten der Sub-Affiliates bekannt war, komme es unter diesen Umständen nicht an. Entsprechendes gelte hinsichtlich der durch die „Auftragsbestätigung“ hervorgerufenen unzumutbaren Belästigung. Die Presse-Union hafte für die Sub-Affiliates gemäß § 8 Absatz 2 UWG und damit so, als ob diese unmittelbar von ihr beauftragt worden wären.

Unser Kommentar

Das Urteil macht deutlich, dass Unternehmen für Wettbewerbsverstöße eines für den Vertrieb ihrer Produkte eingeschalteten Dritten selbst dann haften können, wenn sie keine Kenntnis von dessen Verhalten und diesen nicht einmal unmittelbar beauftragt haben, sondern er infolge mehrerer Unterauftragsverhältnisse tätig geworden ist. Zwar deutet der BGH in dem Urteil an, dass ein Unternehmen keinen Wettbewerbsverstoß begeht, wenn es ohne eigenes Zutun irrtümlich das Bestehen einer Bestellung annimmt. Insoweit verweist er jedoch nur auf Fälle, in denen jemand unter Angabe fremder Daten eine Bestellung aufgibt oder zwei Personen gleichen Namens die gleiche Anschrift haben. Bei Fehlern eines nachgeschalteten Vertriebspartners scheint er dagegen keinen Raum für eine Entlastung zu sehen. Unternehmen sollten daher nicht nur ihren unmittelbaren Vertriebspartner sorgfältig auswählen, sondern auch darauf achten, mit welchen Vertriebspartnern dieser sowie etwaige nachgeschaltete Vertriebspartner zusammenarbeiten. Zur Absicherung kann es sich für Unternehmen zudem empfehlen, ihren unmittelbaren Vertriebspartnern vertraglich genaue Vorgaben hinsichtlich der Erteilung von Unteraufträgen zu machen.

Verbot des Anbietens von Online-Glücksspielen wirksam

(BGH, Urteil vom 28. September 2011 – Az.: I ZR 93/10)

Der Fall

Ein Wettunternehmen mit Sitz in Gibraltar bewarb über das Internet Spielangebote in deutscher Sprache, ohne über eine entsprechende Genehmigung deutscher Behörden zu verfügen. Das LG Köln gab einer dagegen gerichteten, auf das Wettbewerbsrecht gestützten Unterlassungsklage der staatlichen Lotteriegesellschaft NRW wegen Verstoßes gegen § 4 des Glücksspielstaatsvertrages („GlüStV“) statt. Die Berufung wurde durch das OLG Köln zurückgewiesen. Beide Instanzen vertraten die Ansicht, dass das Verbot des Anbietens privater Sportwetten und anderer Glücksspiele im Internet wirksam sei.

Die Entscheidung

Der BGH hat die Revision zurückgewiesen und das Verbot für wirksam erklärt, da es nicht gegen Gemeinschaftsrecht verstoße. Eine aus dem Verbot resultierende Beschränkung der Dienstleistungsfreiheit werde durch das besondere Gefahrenpotential von Online-Glücksspielen sowie durch die mit dem Verbot verfolgten Ziele, insbesondere der Suchtbekämpfung, dem Jugend- und Spielerschutz sowie der Betrugsvorbeugung, gerechtfertigt. Laut BGH erfülle die Regelung auch die vom EuGH entwickelten Anforderungen zur Kohärenz. Dabei betonte er, dass Prüfungsmaßstab lediglich das Internetverbot und nicht das im Glücksspielstaatsvertrag verankerte deutsche Glücksspielmonopol als solches sei. Zudem entschied der BGH, dass es für die Einstufung eines Spiels als Glücksspiel i.S.d. § 3 Abs. 1 GlüStV lediglich auf die durchschnittlichen Fähigkeiten eines Spielers ankomme. Dass professionelle Spieler oder geübte

Amateure ihre Erfolgchancen gegebenenfalls durch Aneignung von Lehrbuchwissen steigern könnten, sei dagegen unerheblich.

Unser Kommentar

Der BGH hatte mit diesem Fall erstmals über die Rechtslage nach dem Inkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrages aus dem Jahr 2008 zu entscheiden, wobei die Bundesländer unterdessen schon über eine Lockerung des Internetverbotes diskutierten. Nachdem der Staatsvertrag, welcher der Entscheidung des BGH zugrunde lag, am 31. Dezember 2011 auslief, haben 15 der 16 Bundesländer am 15. Dezember 2011 einen neuen Glücksspielstaatsvertrag unterzeichnet, der zwar 20 Konzessionen für private Sportwettenanbieter vorsieht, am Lottomonopol und dem Verbot des Anbietens von Kasinospielen über das Internet aber weiter festhält. Nur Schleswig-Holstein schlug einen liberaleren Weg ein, indem es das Internetverbot teilweise aufhob und keine Konzessionen beschränkte.

Es bleibt abzuwarten, ob der neue Glücksspielstaatsvertrag die notwendige Zustimmung der Kommission erhalten wird, da der EuGH bereits Kritik an der deutschen Regelung geäußert hat. Nach Ansicht des EuGH laufen die intensiven Werbekampagnen der Inhaber des staatlichen Glücksspielmonopols der Suchtprävention als notwendiger Grundlage des Glücksspielmonopols zuwider. Abschließend bleibt festzustellen, dass sich der deutsche Glücksspielmarkt in einer Transformationsphase befindet, deren Ende bislang nicht abzusehen ist.

Datenverlust als Eigentumsverletzung

(OLG Oldenburg, Beschluss vom 24. November 2011 – 2 U 98/11)

Der Fall

Die Klägerin bearbeitet Blech- und Kunststoffteile mittels Computertechnik. Die Beklagte ist ein Bauunternehmen, das während Aushubarbeiten ein Spannungskabel der Stadtwerke beschädigte. Durch den anschließenden Stromausfall kam es bei der Klägerin zu einem Datenverlust an den mittels Computersoftware gesteuerten Maschinen und damit zu einem Maschinenausfall. Dieser dauerte mehrere Stunden an, die nötig waren, um die Software erneut auf die Computer der Maschinen herunterzuladen. Vor dem Landgericht Osnabrück wurde der Klage auf Schadensersatz nach § 823 Abs. 1 BGB stattgegeben. Das Gericht war der Auffassung, dass ein Datenverlust als Eigentumsverletzung anzusehen sei.

Die Entscheidung

Eine dagegen eingelegte Berufung wurde vom Oberlandesgericht Oldenburg zurückgewiesen. In seiner Entscheidung stellte das OLG klar, dass das Gesetz auch die auf einem magnetischen Datenträger gespeicherten Informationen als Eigentum schütze. Eine Eigentumsverletzung im Sinne des § 823 Abs. 1 BGB sei zu bejahen, weil bei einer solchen Speicherung eine Verkörperung des Datenbestandes im Material vorliege. Daneben stellte das OLG fest, dass eine Eigentums-

verletzung auch dann zu bejahen sei, wenn die Daten lediglich neu vom Server heruntergeladen werden müssen.

Unser Kommentar

Mit dem Beschluss bestätigt das OLG mehrere vorangegangene Entscheidungen, wonach ein Datenträger mit darauf verkörpertem Daten und/oder Programmen als eine körperliche Sache zu qualifizieren ist. Neu an der Entscheidung sind jedoch die Ausführungen dazu, dass eine Eigentumsverletzung auch dann vorliegt, wenn die Daten lediglich neu heruntergeladen werden müssen. Eine Eigentumsverletzung liegt also nicht nur bei Zerstörung und Beschädigung der Sachsubstanz vor, sondern bei jeder Einwirkung auf die Sache, die den Eigentümer daran hindert, mit ihr seinem Wunsch entsprechend (§ 903 BGB) zu verfahren.

Mit dieser Entscheidung wird dagegen leider nicht die umstrittene Frage beantwortet, ob Computersoftware und Daten durch die Verkörperung auf einem Datenträger selbst als Sache im Sinne des § 90 BGB einzustufen sind. Die Qualifikation von Software als Sache ist deshalb als problematisch anzusehen, weil es sich (zumindest technisch gesehen) nur um ein bestimmtes Muster magnetischer Spannung handelt.

Verlängerung befristeter Sonderverkäufe oder Rabattaktionen grundsätzlich nicht möglich

(BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 173/09)

Der Fall

Die Klägerin, welche von der Beklagten im Wege der Widerklage auf Unterlassung eines „Geburtstagsrabattes“ in Anspruch genommen wurde, feierte im Jahr 2008 ihr 180-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass verteilte sie im September 2008 Postwurfsendungen mit der Ankündigung „10 Prozent Geburtstagsrabatt auf alles, ohne Ausnahmen!“. Der Sonderverkauf wurde ausdrücklich bis zum 4. Oktober 2008 befristet. Diese Sonderaktion verlängerte die Klägerin zweimal, einmal bis zum 11. Oktober 2008 und schließlich bis zum 18. Oktober 2008. Die Verlängerungen der Rabattaktionen kündigte die Klägerin jeweils durch Anzeigen in Tageszeitungen und weitere Postwurfsendungen an. Die Beklagte hielt die Verlängerungen für irreführend, weil der Verkehr aufgrund der ausdrücklichen Befristung nicht mit diesen hätte rechnen können. Die Klägerin war jedoch der Auffassung, dass der wirtschaftliche Erfolg des Sonderverkaufs die jeweiligen Verlängerungen rechtfertige. Die Vorinstanzen wiesen die Widerklage ab.

Die Entscheidung

Der BGH gab der Widerklage statt und bejahte den Unterlassungsanspruch der Beklagten wegen Irreführung. In seiner Entscheidung stellt der BGH zunächst darauf ab, dass sich ein Kaufmann grundsätzlich an die selbst gesetzten zeitlichen Grenzen halten müsse. Eine Verlängerung einer Rabattaktion sei nur unter Umständen möglich, die für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt zum Zeitpunkt der ersten Ankündigung nicht vorhersehbar waren – so etwa in Fällen der vorübergehenden Schließung des Ladenlokals wegen höherer Gewalt. Der wirtschaftliche Erfolg eines Sonderverkaufs sei aber kein Umstand der eine Verlängerung rechtfertige, da dieser letztlich genau das Ziel eines jeden Sonderverkaufs sei.

Nach Auffassung des Gerichts deute eine Verlängerung der Sonderaktion nach Eintritt des wirtschaftlichen Erfolges darauf hin, dass es dem Unternehmen weniger darum gehe, mit einer Jubiläumsaktion Kunden an seinem Erfolg teilhaben zu lassen

und neue Kunden auf das Angebot hinzuweisen, sondern sich vielmehr die besondere Wirkung zu Nutze zu machen wolle, die von einer kurzen Fristsetzung ausgehe. Der BGH sieht hierin eine Täuschung der Verbraucher über die Dauer der angekündigten Sonderaktion.

Die beanstandete Werbung wurde zudem als irreführend eingestuft, weil die Klägerin nach Auffassung des Gerichts von Beginn an zumindest den bedingten Vorsatz gehabt habe, die ausdrücklich zeitlich befristete Aktion zu verlängern. Sie habe die Verbraucher über die von vornherein bestehende Absicht zur Verlängerung getäuscht. Die Klägerin hatte nämlich vorgetragen, dass bei der ersten Ankündigung eines Sonderverkaufs bereits eine Verlängerung der Rabattaktion für den Fall erwogen worden war, dass sich der Sonderverkauf wirtschaftlich erfolgreich erweise. In diesem Fall ist der mit der beworbenen Befristung vermittelte Eindruck, nach der Beendigung der Aktion werde das Unternehmen zu den höheren Normalpreisen zurückkehren, eindeutig unrichtig. Diese Irreführung sei auch wettbewerbsrechtlich relevant, weil sie dazu geeignet sei, die Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung unter Druck zu setzen.

Unser Kommentar

Die Entscheidung illustriert eine typische Zwickmühle, in der sich der Veranstalter von Sonderaktionen regelmäßig befindet. Einerseits kann er nach § 4 Nr. 4 UWG gehalten sein eine Befristung anzugeben. Andererseits wird der unternehmerische Handlungsspielraum durch die ausdrückliche zeitliche Befristung eingeschränkt. Die Entscheidung des BGH lässt wenig Spielraum für eine nachträgliche Verlängerung eines Sonderverkaufs zu, da allenfalls außergewöhnliche, nicht vorhersehbare Umstände als belastbare Gründe für eine Verlängerung angesehen werden. Bei der Planung einer Rabattaktion ist daher im Vorfeld genau zu prüfen, ob die Werbung so gestaltet werden kann, dass eine ausdrückliche Befristung nicht erforderlich ist. Gegebenenfalls ist ein Hintertürchen offen zu halten, in dem ein Hinweis wie „mindestens bis zum ... gültig“ erfolgt.

Aktuelle Veranstaltungen

Termin	Thema/Referent	Veranstalter/Ort
15.03.2012	Update 2012: Datenschutz (Silvia C. Bauer)	F.A.Z.-Institut Seminare, relexa hotel, Frankfurt
15.03.2012	Mandantenseminar: IT-Outsourcing, Datenschutz und SLA (Dr. Michael Rath, Dr. Maximilian Dorndorf, Britta Rothe, LL.M.)	Luther, Köln
02.04.2012 – 03.04.2012	Intensiv-Seminar: IT-Compliance (Dr. Michael Rath)	Management Circle AG, Köln
18.04.2012	Ihr Weg zur Cloud – Die Wolke aus rechtlicher Sicht (Dr. Kay Oelschlaegel)	Dimension Data, Marriott Hotel, Hamburg
19.04.2012	Ihr Weg zur Cloud – Die Wolke aus rechtlicher Sicht (Carsten Senze)	Dimension Data, Flughafen/ Stuttgart
24.04.2012	Ihr Weg zur Cloud – Die Wolke aus rechtlicher Sicht (Dr. Michael Rath)	Dimension Data, Frankfurt
24.04.2012	E-Commerce Conference: Update E-Commerce-Recht (Dr. Michael Rath)	Lindner Congress Hotel, Frankfurt
26.04.2012	Datenschutzrechtliche Compliance: Rechtssicherheit im internationalen Geschäftsverkehr (Silvia C. Bauer)	F.A.Z.-Institut Seminare, relexa hotel, Frankfurt
08.05.2012	Seminar: IT-Verträge rechtssicher formulieren, verhandeln und managen (Dr. Michael Rath)	Luther, Köln
23.05.2012	Ihr Weg zur Cloud – Die Wolke aus rechtlicher Sicht (Jens Bernhard)	Dimension Data, München
24.05.2012	Ihr Weg zur Cloud – Die Wolke aus rechtlicher Sicht (Dr. Michael Rath)	Dimension Data, Düsseldorf
01.10.2012	Update 2012: IT-Recht (Dr. Michael Rath)	F.A.Z.-Institut Seminare, relexa hotel, Frankfurt
08.11.2012	Update 2012: Datenschutz (Silvia C. Bauer)	F.A.Z.-Institut Seminare, Lindner Hotel, Köln
15.11.2012	Datenschutzrechtliche Compliance: Rechtssicherheit im internationalen Geschäftsverkehr (Silvia C. Bauer)	F.A.Z.-Institut Seminare, Lindner Hotel BayArena, Leverkusen

Weitere Informationen zu den Veranstaltungen der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH finden Sie auf unserer Homepage unter dem Stichwort „Termine“.

Von Interesse

In unseren Newslettern greifen wir regelmäßig aktuelle Urteile und deren Konsequenzen für die tägliche Praxis auf. Außerdem gehen wir auf aktuelle Entwicklungen und Themen der Rechtsprechungen ein. Gerne orientieren wir uns bei der Auswahl dieser Themen an den Wünschen und Erwartungen unserer Leser. Über unsere Newsletter-Hotline können Sie Ihre Fragen, Anregungen und diesbezüglichen Vorschläge direkt an uns richten.

Ihr Link zur Newsletter Hotline:

newsletter@luther-lawfirm.com

In eigener Sache: Luther eröffnet Office in London

Seit dem 1. März 2012 bietet Luther allen deutschen und internationalen Mandanten mit dem neu eröffneten Repräsentanzbüro eine Anlaufstelle an der Themse. Luther ist mit dem neuen Office nun an insgesamt sieben Auslandsstandorten und einem weiteren wichtigen internationalen Finanzplatz mit eigenem Büro vertreten.

Kontakt

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Tobias Verlende (Head of London Office)
7 Pilgrim Street
London EC4V 6LB
Großbritannien
Mobil +44 7506 329 527
tobias.verlende@luther-lawfirm.com

Impressum

Verleger: Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 221 9937 0, Telefax +49 221 9937 110, contact@luther-lawfirm.com

V.i.S.d.P.: Dr. Michael Rath, Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 221 9937 0, Telefax +49 221 9937 110, michael.rath@luther-lawfirm.com

Grafische Gestaltung/Art Direction: Vischer & Bernet GmbH, Agentur für Marketing und Werbung, Mittelstraße 11/1, 70180 Stuttgart, Telefon +49 711 23960 0, Telefax +49 711 23960 49, contact@vischer-bernet.de

Copyright: Alle Texte dieses Newsletters sind urheberrechtlich geschützt. Gerne dürfen Sie Auszüge unter Nennung der Quelle nach schriftlicher Genehmigung durch uns nutzen. Hierzu bitten wir um Kontaktaufnahme.

Falls Sie künftig diesen Informationsservice der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH nicht mehr nutzen möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Stichwort „Newsletter IP/IT“ an unsubscribe@luther-lawfirm.com.

Haftungsausschluss

Obgleich dieser Newsletter sorgfältig erstellt wurde, wird keine Haftung für Fehler oder Auslassungen übernommen. Die Informationen dieses Newsletters stellen keinen anwaltlichen oder steuerlichen Rechtsrat dar und ersetzen keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche oder steuerliche Beratung. Hierfür stehen unsere Ansprechpartner an den einzelnen Standorten zur Verfügung.

Unsere Büros in Deutschland

Berlin

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Friedrichstraße 140
10117 Berlin
Telefon +49 30 52133 0
berlin@luther-lawfirm.com

Dresden

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Radeberger Straße 1
01099 Dresden
Telefon +49 351 2096 0
dresden@luther-lawfirm.com

Düsseldorf

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Graf-Adolf-Platz 15
40213 Düsseldorf
Telefon +49 211 5660 0
dusseldorf@luther-lawfirm.com

Essen

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Gildehofstraße 1
45127 Essen
Telefon +49 201 9220 0
essen@luther-lawfirm.com

Frankfurt a. M.

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
An der Welle 10
60322 Frankfurt a. M.
Telefon +49 69 27229 0
frankfurt@luther-lawfirm.com

Hamburg

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Gänsemarkt 45
20354 Hamburg
Telefon +49 40 18067 0
hamburg@luther-lawfirm.com

Hannover

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Berliner Allee 26
30175 Hannover
Telefon +49 511 5458 0
hanover@luther-lawfirm.com

Köln

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Anna-Schneider-Steig 22
50678 Köln
Telefon +49 221 9937 0
cologne@luther-lawfirm.com

Leipzig

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Grimmaische Straße 25
04109 Leipzig
Telefon +49 341 5299 0
leipzig@luther-lawfirm.com

München

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Karlstraße 10–12
80333 München
Telefon +49 89 23714 0
munich@luther-lawfirm.com

Stuttgart

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
Telefon +49 711 9338 0
stuttgart@luther-lawfirm.com

Unsere Auslandsbüros

Brüssel

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Avenue Louise 240
1050 Brüssel
Telefon +32 2 6277 760
brussels@luther-lawfirm.com

Budapest

Luther in Kooperation mit:
Walde, Fest & Partners
Attorneys at Law
Kossuth Lajos tér 13–15
1055 Budapest
Telefon +36 1 381 000
office@waldefest.com

Istanbul

istanbul@luther-lawfirm.com

London

Luther
7 Pilgrim Street
London EC4V 6LB
london@luther-lawfirm.com

Luxemburg

Luther
3, rue Goethe
1637 Luxemburg
Telefon +352 27484 1
luxembourg@luther-lawfirm.com

Shanghai

Luther
21/F ONE LUJIAZUI
68 Yincheng Middle Road
Pudong New Area, Shanghai
Shanghai 200121
Telefon +86 21 5010 6580
shanghai@cn.luther-lawfirm.com

Singapur

Luther LLP
4 Battery Road
#25-01 Bank of China Building
Singapur 049908
Telefon +65 6408 8000
singapore@luther-lawfirm.com

Ihren lokalen Ansprechpartner finden Sie auf unserer
Homepage unter www.luther-lawfirm.com

Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH berät in allen Bereichen des Wirtschaftsrechts. Zu den Mandanten zählen mittelständische und große Unternehmen sowie die öffentliche Hand. Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH ist das deutsche Mitglied von Taxand, einem weltweiten Zusammenschluss unabhängiger Steuerberatungsgesellschaften.

Berlin, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Stuttgart | Brüssel, Budapest, Istanbul, London, Luxemburg, Shanghai, Singapur