



Standortpolitik

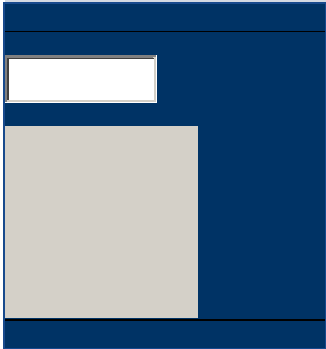


Aus- und Weiterbildung



International

Recht | Fair Play



Wettbewerbsrecht

Urteilsdienst 02/2003

Zulässige Wertreklame im Versandhandel

Das Angebot, bei einer Testbestellung von Kosmetikartikeln im Mindestwert von 55 DM einen Baumwollschal zum Preis von 2 (Anmerkung: Fall ereignete sich vor Euro-Einführung) erwerben zu können, wobei der Kunde den Schal behalten kann, auch wenn er von dem ihm eingeräumten Recht auf Rücksendung der übrigen Ware Gebrauch macht, ist weder unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens noch unter dem des psychischen Kaufzwangs als wettbewerbswidrig zu beanstanden.

Urteil des BGH vom 06.06.2002
I ZR 45/00
NJW 2002, 3401

Unzulässige Preisreduzierung am verkaufsoffenen Sonntag

Ein Möbelhaus warb großflächig für seine "Schnäppchenangebote" an einem verkaufsoffenen Sonntag. Während der fünfstündigen Öffnungszeit waren zahlreiche Angebote erheblich im Preis reduziert.

Der Bundesgerichtshof sah in dieser Werbeaktion ein wettbewerbswidriges Verhalten. Durch die Befristung der Preisreduzierung auf wenige Stunden habe - so die Karlsruher Richter in ihrer Begründung - der Verbraucher praktisch keine Möglichkeit, die Preise der Angebote mit denen anderer Möbelhäuser zu vergleichen. Dadurch werde der Verbraucher einem erheblichen Kaufdruck ausgesetzt. Den daraus resultierenden Wettbewerbsvorteil müssen Konkurrenzunternehmen nicht hinnehmen.

Urteil des BGH vom 11.07.2002
I ZR 300/02
RdW Heft 21/2002, Seite VI Unzulässige

Täuschung über Auslaufmodell

Ein Händler muss in seiner Werbung darauf hinweisen, dass es sich bei dem angebotenen Artikel um ein Auslaufmodell handelt. In einem derartigen Fall darf er auch nicht mit einem Preisnachlass gegenüber der herausgestellten früheren Preisempfehlung des Herstellers werben, wenn das Gerät in der aktuellen Herstellerpreisliste gar nicht mehr geführt wird.

Urteil des OLG Koblenz vom 01.10.2002
12 E 2 - 162/02
Praktiker Report 2002, Seite 8.9

EuGH erschwert Eintragungsfähigkeit von "Duft-Marken"

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat den gewerblichen Schutz von Düften und Gerüchen ganz erheblich eingeschränkt. Die Luxemburger Richter angesichts anderer bereits eingetragener nicht visualisierter Marken eine Eintragungsfähigkeit nicht ausschließen konnten, wurden die Anforderungen an die Darstellbarkeit ganz erheblich angehoben.

Das Gericht hielt die Angabe der chemischen Formel durch den Kläger, der den Duft von Zimtsäuremethylester eintragen lassen wollte, nicht für ausreichend, da derart komplizierte Formeln nur Fachleuten zugänglich sind. Die Beschreibung des Duftes mit Gewürzbegriffen (hier: "balsamisch-fruchtig mit Anklängen an Zimt") erschien den Richtern zu vage. Die angebotene Hinterlegung einer Geruchsprobe wiederum sahen sie zur Markenbestimmung als nicht praktikabel an.

Urteil des EuGH
C-273/00
EWS 2001, 148

Zulässiger Vergleich von Finanzdienstleistungen (FINANZtest)

Die von der Rechtsprechung zu vergleichenden Warentests entwickelten Grundsätze sind auch auf eine von einem Verbraucherverband vorgenommene Veröffentlichung der Ergebnisse einer vergleichenden Untersuchung über die Produkte von Rentenversicherern anwendbar. Eine derartige Untersuchung ist dann nicht zu beanstanden, wenn sie neutral, objektiv und sachlich erfolgt ist. Bei der geforderten Objektivität ist nicht die objektive Richtigkeit des gewonnenen Ergebnisses, sondern das Bemühen um Richtigkeit maßgeblich.

Urteil des OLG Frankfurt/Main vom 25.04.2002
16 U 136/01
NJW-RR 2002, 1697

Nicht zu beanstandendes "Anzapfen"

Im Wettbewerbsrecht wird von einem "Anzapfen" dann gesprochen, wenn ein Händler von seinem Lieferanten eine einseitige Sonderleistung verlangt. Derartige Leistungen können beispielsweise in so genannten Eintrittsgeldern oder Sonderrabatten bei Anlässen wie Sonderveranstaltungen, Werbeaktionen oder Geschäftserweiterungen sein. Rechtlich bedenklich sind solche Verlangen insbesondere dann, wenn sich marktstarke Unternehmen dadurch Vorteile gegenüber kleineren Unternehmen verschaffen und der Lieferant sich dem Ansinnen beugen muss, um den umsatzstarken Abnehmer nicht als Kunden zu verlieren.

Das Oberlandesgericht Zweibrücken sieht es jedoch noch nicht als unzulässiges "Anzapfen" an, wenn der Unternehmer aus Anlass der Neueröffnung mehrerer Filialen für einen bestimmten Zeitraum Preisnachlässe von seinen Lieferanten verlangt.

Urteil des OLG Zweibrücken
4 U 170/01

