



Fall 1: „Probeabonnement“

K betreibt einen Zeitschriftenladen, in welchem er u. a. die Wochenzeitschrift „stern“ des B-Verlages verkauft. Der B-Verlag gibt durch eine Vereinbarung mit allen Zeitschriftenhändlern, die seine Zeitschriften vertreiben, den Einzelverkaufspreis für seine Zeitschriften verbindlich vor; der Einzelverkaufspreis für den „stern“ beträgt 2,50 €. Neben dem Verkauf über den Einzelhandel vertreibt der B-Verlag seine Zeitschriften durch Abonnements. Um mehr Kunden zu gewinnen, wirbt der B-Verlag für ein Probeabonnement des „stern“, bei dem Kunden 13 Ausgaben dieser Zeitschrift zu einem Preis von 19 € abonnieren können. Dies entspricht einem Preis pro Heft von ca. 1,46 €. Zusätzlich erhalten die Probeabonnenten als „Geschenk“ nach Wahl eine Kaffeekanne oder eine Armbanduhr.

K wendet sich gegen die Werbemaßnahme des B-Verlages. Er trägt vor, der B-Verlag handle missbräuchlich, wenn er im Rahmen der Probeabonnements den von ihm selbst vorgegebenen Einzelverkaufspreis um mehr als 40 % unterschreite. Zudem stehe die gewährte Zugabe nicht mehr in einem angemessenen Verhältnis zum Erprobungsaufwand. Schließlich verweist K auf die vom Bundeskartellamt anerkannten Wettbewerbsregeln des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, dem auch der B-Verlag angehört, für den Vertrieb von abonnierbaren Publikumszeitschriften. Darin heißt es:

3. Probeabonnements

Kurzabonnements zu Erprobungszwecken („Probeabonnements“) sind zulässig, wenn sie zeitlich auf maximal drei Monate begrenzt sind und nicht mehr als 35% unter dem kumulierten Einzelheftpreis liegen. Derartige Probeabonnements sind nicht beliebig oft wiederholbar; sie dürfen nur in ein reguläres Abonnement führen, wenn dies jederzeit kündbar ist.

4. Werbegeschenke bei Werbeexemplaren und Probeabonnements

Sachgeschenke als Belohnung für die Bereitschaft zur Erprobung („Werbegeschenke“) müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Erprobungsaufwand stehen.

Vermerk für die Bearbeiter

In einem Gutachten, das auf alle aufgeworfenen Rechtsfragen eingeht, ist die Frage zu beantworten, ob K vom B-Verlag mit Erfolg Unterlassung der beanstandeten Maßnahmen verlangen kann.



Fall 2: „Multi-Märkte“

Aus: Erste Juristische Staatsprüfung 2003/2, Aufgabe 8 (Bayern)

Die Multi-AG betreibt in vielen deutschen Großstädten sog. Multi-Märkte, die in Selbstbedienung ein Sortiment aus Elektronikartikeln, Computern und Zubehör sowie Bild- und Tonträgern führen. Diese Filialen sind als selbständige GmbHs organisiert, deren sämtliche Anteile die Multi-AG hält. Auch in einem Gewerbegebiet am Rande von Regensburg befindet sich eine Filiale. Zwei Konkurrenten betreiben Filialen in ähnlichen Lagen von Regensburg.

Im April 2003 stellt die Regensburger Multi-Markt GmbH einen erheblichen Kunden- und Umsatzrückgang fest, der darauf beruht, dass der neue Konkurrent Konrad-Shop GmbH ein Geschäft in einer neuen zentrumsnahen Einkaufspassage eröffnet hat. Daraufhin startet der Multi-Markt in der Fußgängerzone von Regensburg sowie in der Nähe des Eingangs der besagten Einkaufspassage eine "Innenstadt-Werbeaktion": Werbeteams mit jugendlichen Mitarbeitern stellen mit Genehmigung der zuständigen Behörde Stehtische auf öffentlichen Verkehrsflächen auf und sprechen – nicht immer sofort als Mitarbeiter der Multi-AG erkennbar – Passanten, die in Sichtweite des Standes kommen, gezielt auf ihr Interesse am Angebot des Multi-Marktes an. Wer sein Interesse bekundet, erhält eine Tasse Kaffee und ein Stück Kuchen sowie Informationen über die aktuellen Sonderangebote des Multi-Marktes. Auch werden an den Ständen Eintrittskarten für Partys und Kinos sowie Musik-CDs verlost, die die Gewinner sofort am Stand erhalten. Der Wert der Gewinne liegt jeweils zwischen 10,- und 20,- €. Schließlich bietet der Multi-Markt den Passanten, die gerade kein Auto dabei haben, einen kostenlosen Shuttle-Service zu seiner Filiale an. Dabei werden die Kunden in Kleinbussen mit maximal 10 Sitzplätzen in die drei Kilometer entfernte Filiale gefahren und können dabei kostenlos bereitgestellte alkoholfreie Getränke konsumieren.

Durch die Werbeaktionen des Multi-Marktes fürchtet die Konrad-Shop GmbH ein Abwandern von Kunden. Sie verlangt, vertreten durch ihren allein vertretungsberechtigten Geschäftsführer, von der Regensburger Multi-Markt GmbH Unterlassung der geschilderten Werbeaktion, die vielfach gegen das Recht verstoße, sowie die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Der Multi-Markt erwidert, seine Aktion entspreche der Werbepaxis von Mobilfunkanbietern und Buchclubs und werde vom mündigen Verbraucher akzeptiert, zu dessen Gunsten auch Verbraucherschutzvorschriften eingriffen.

Bitte wenden

Vermerk für die Bearbeiter

In einem Gutachten, das auf alle aufgeworfenen Rechtsfragen eingeht, sind in der vorgegebenen Reihenfolge folgende Fragen zu beantworten:

1. Hat die Konrad-Shop GmbH Ansprüche wegen der Innenstadt-Werbeaktion gegen die Regensburger Multi-Markt GmbH?
2. Angenommen, es besteht insoweit ein Unterlassungsanspruch und die Regensburger Multi-Markt GmbH macht geltend, sie habe bezüglich des Ansprechens von Passanten bereits freiwillig gegenüber der Multi-Markt GmbH Straubing eine mit 20.000,- € für jeden Fall der Zuwiderhandlung strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. Wäre dies von Belang?



Fall 3 a: „Rettungsdienst“

R betreibt ein privates Unternehmen für Notfallrettungsdienste und Krankentransporte und ist dabei ausschließlich in der Region S tätig. Neben ihm gibt es zahlreiche weitere privatrechtlich oder öffentlich-rechtlich organisierte Rettungsdienste und Krankentransportunternehmen, die ihre Dienste ebenfalls weitgehend allein in der Region S anbieten.

An allgemeinen „Informationsquellen“ gibt es in S die lokale Tageszeitung Z, wöchentliche Reklame-Anzeigenblätter und öffentliche Branchenverzeichnisse. Außerdem gibt es diverse überregionale Tages- und Wochenzeitungen, die fast durchweg keinen Lokalteil für die Region S enthalten. Schließlich berichtet noch ein privater Lokalsender aktuell aus der Region.

Z, die 80 % aller Haushalte in S beziehen, enthielt bislang im redaktionellen Teil eine Servicерubrik, in der unter der Überschrift „Notrufe, Krankentransporte, Ärztenotdienst“ Unternehmen unter Angabe ihrer Firma und Telefonnummer aufgeführt wurden. Neben den anderen Unternehmen wurde auch R genannt. Im November stellt Z das Layout der Tageszeitung um und verändert auch den Serviceteil. Nunmehr wird auf den Abdruck aller Unternehmen verzichtet und lediglich die allgemeine Rufnummer „112“ für Feuerwehr und Rettungsdienst angegeben.

R verlangt von Z, weiterhin mit Namen und Rufnummer in der Servicерubrik abgedruckt zu werden. Er fühlt sich von Z in seinem Wettbewerb behindert und meint, die Leser würden nicht ausreichend informiert. Z wäre aufgrund ihrer Stellung auf dem Markt zur Nennung des Unternehmens im Serviceteil gezwungen. Z beruft sich demgegenüber auf ihre Stellung als Presseorgan und ihr Grundrecht der Pressefreiheit. Nach ihrer Ansicht fehlt es an einer Ungleichbehandlung, da sie überhaupt kein Unternehmen mehr erwähne. Das Kartellrecht könne ihre Pressefreiheit nicht einschränken. Sie allein sei zur Entscheidung über die von ihr veröffentlichten Informationen und deren Ausgestaltung berechtigt. Sie verweist R auf Branchenverzeichnisse und Anzeigenblätter.

Vermerk für die Bearbeiter

In einem Gutachten, das auf alle aufgeworfenen Rechtsfragen eingeht, sind die folgenden Fragen zu beantworten:

1. Kann R von Z verlangen, mit Namen und Telefonnummer im Serviceteil genannt zu werden? (Zu prüfen sind allein Ansprüche aus dem GWB.)

Bitte wenden!

2. Abwandlung: R hat davon Abstand genommen, im Serviceteil zu erscheinen. Er möchte stattdessen gegen Entgelt eine Anzeige in der Tageszeitung veröffentlichen und darin sein gesamtes Leistungsangebot umfassend darstellen. Z weigert sich abermals. Sie hält den R für nicht zahlungsfähig und verweist auf ihre Vertragsfreiheit. Kann R den Abschluss eines entsprechenden Anzeigenvertrags verlangen? (Zu prüfen sind allein Ansprüche aus dem GWB.)
-

Fall 3 b: „Fernseh-Fee“

Die K-Media GmbH betreibt einen Fernsehsender, der sich ausschließlich durch Einnahmen aus kommerzieller Werbung finanziert. Die Werbung wird über das gesamte Fernsehprogramm verteilt und insbesondere auch während laufender Sendebeiträge ausgestrahlt, sodass diese regelmäßig durch so genannte Werbeinseln unterbrochen werden. B produziert und vertreibt ein als „Fernseh-Fee“ bezeichnetes Vorschaltgerät für Fernseher, Videorekorder und ähnliche Empfangsgeräte. Das Gerät enthält eine so genannte Werbeblocker-Funktion („spot-stop-Funktion“). Damit kann die „Fernseh-Fee“ durch die jeweiligen Nutzer so programmiert werden, dass die Werbeinseln aus dem laufenden Programm automatisch ausgeblendet werden.

Die K-Media GmbH sieht in der Werbung für die „Fernseh-Fee“, in der Herstellung und in dem Vertrieb dieses Gerätes ein unerlaubtes Verhalten. Zur Begründung führt sie aus, B beeinträchtigt die geschäftliche Tätigkeit der K-Media GmbH und gefährdet die wirtschaftliche Existenz und damit den Bestand aller privat finanzierten Fernsehsender, weil künftig ein Verlust von Werbekunden zu befürchten sei; außerdem missachte B die grundgesetzlich geschützte Rundfunkfreiheit. B wendet ein, die K-Media GmbH sei schon gar nicht anspruchsberechtigt, weil sie in einem ganz anderen Geschäftsbereich tätig werde.

Vermerk für die Bearbeiter

In einem Gutachten, das auf alle aufgeworfenen Rechtsfragen eingeht, sind die folgenden Fragen zu beantworten:

1. Hat die K-Media GmbH gegen B einen Anspruch auf Unterlassung? Vorschriften des Urheberrechts bleiben außer Betracht.
2. Gehen Sie davon aus, dass ein von der K-Media GmbH beauftragter Rechtsanwalt B auf Grund des oben geschilderten Sachverhalts abmahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auffordert. Kann die K-Media GmbH von B Ersatz der hierfür entstandenen Kosten verlangen?



Fall 4: „People-Magazin“

Aus: Abschlussklausur im SB 03 der LMU, SS 2006

K und B betreiben Zeitschriftenverlage. Bei K erscheint die wöchentliche Illustrierte „GALA“, B gibt ebenfalls wöchentlich die Zeitschrift „BUNTE“ heraus. Beide Zeitschriften enthalten überwiegend unterhaltende Beiträge aus den Bereichen Kultur und Gesellschaft. „BUNTE“ weist mit Abstand die höchste Auflage und Verbreitung gegenüber vergleichbaren Wochenzeitschriften in Europa auf.

Im Internet bewirbt B seine Zeitschrift mit der Bezeichnung „Europas größtes und profiliertestes People-Magazin“. Hiergegen wendet sich K. Er trägt vor, die Werbung sei unzutreffend, weil „BUNTE“ – was zutrifft – nur im deutschen Sprachraum erscheine. Zudem gebe es ein eigenständiges Marktsegment für „People-Magazine“ gar nicht und die Werbung werte Mitbewerber pauschal ab. K verlangt daher von B Unterlassung dieser Aussage.

K seinerseits ist ständig auf der Suche nach neuen Mitarbeitern und beauftragt deshalb den Personalberater P, dieser möge sich nach erfahrenen Redakteuren umschauchen. P ruft daraufhin bei verschiedenen Redaktionen an und lässt sich mit den dort angestellten Redakteuren an deren Arbeitsplatz verbinden, um diese telefonisch über die Vorteile eines Wechsels zu K zu informieren. Unter anderem bietet P auf diese Weise auch einem bei B beschäftigten Redakteur eine neue Stelle bei K an.

P verfährt bei seinen Werbegesprächen stets wie folgt: Er stellt sich selbst vor und erkundigt sich nach der Zufriedenheit des Angerufenen mit seiner Tätigkeit und dem allgemeinen „Arbeitsklima“ in seiner Arbeitsstelle. Sodann erläutert P, dass er eine interessante Alternative für einen beruflichen Aufstieg vermitteln könne. Verneint der Angerufene sein Interesse an einem Arbeitsplatzwechsel, versucht P ihn durch weitere Erläuterungen zu überzeugen. Im Durchschnitt benötigt P für einen solchen Anruf ca. 20 bis 25 Minuten.

Nachdem B hiervon erfährt, verlangt er von P und K es zu unterlassen, Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz zum Zwecke der Abwerbung anzurufen bzw. anrufen zu lassen. K wendet ein, er habe nicht gewusst, dass P direkt bei Konkurrenten Mitarbeiter abwerbe und könne schon deswegen nicht in Anspruch genommen werden. P meint, die Abwerbung von Mitarbeitern könne nicht verboten sein, weil er sonst in seiner Berufsfreiheit unverhältnismäßig beeinträchtigt werde. Im Übrigen habe sich der angesprochene Mitarbeiter letztlich entschieden, doch bei B zu bleiben und nicht zu K zu wechseln. Die ganze Aufregung sei also umsonst.

Bitte wenden

Vermerk für die Bearbeiter

In einem Rechtsgutachten, das auf alle vom Sachverhalt aufgeworfenen Rechtsfragen eingeht, sind folgende Fragen zu prüfen:

1. Hat K gegen B einen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbeaussagen?
2. Hat B gegen P und K einen Anspruch auf Unterlassung von weiteren Anrufen bzw. des Veranlassens von weiteren Anrufen zum Zwecke der Abwerbung von Mitarbeitern?



Fall 5: „Online-Bank“

Die Online-Bank B bietet Ihre Leistungen ausschließlich über das Internet an. In den Vertragskonditionen für die Führung von Girokonten heißt es u. a.:

„Der Kontoinhaber ist mit einer telefonischen Beratung und mit Benachrichtigungen in schriftlicher oder elektronischer Form in Geldangelegenheiten durch die Online-Bank B und durch mit der Online-Bank B verbundene dritte Unternehmen [] einverstanden / [] nicht einverstanden. Das Einverständnis ist jederzeit widerruflich“.

Das entsprechende Feld ist von den Kunden bei Vertragsschluss nach Wahl anzukreuzen. Privatkunden, die bei der Online-Bank B ein Giro-Konto führen, werden per E-Mail Angebote zum Abschluss von Bausparverträgen zugesendet. Die E-Mails erhalten nur Kunden, die im Vertrag das Feld „einverstanden“ markiert haben.

Des Weiteren wirbt die Online-Bank B in Werbeanzeigen mit dem Slogan „Fühlen Sie sich schlecht beraten? Wechseln Sie noch heute zu uns! Wir stecken das Geld nicht in ein teures Filialnetz, sondern bieten Ihnen einen vorzüglichen Premium-Online-Service“.

Schließlich bewirbt die Online-Bank B in bekannten Jugendzeitschriften spezielle Leistungen für Schüler ab 14 Jahren, u. a. die Gewährung von „Schüler-Kleinkrediten bis zu 500 Euro“.

Die M-Bank, eine von zahlreichen bundesweit tätigen Banken mit eigenem Filialnetz, die auch „Online-Banking“ anbieten, hält sämtliche Werbemaßnahmen der Online-Bank B für unlauter.

Vermerk für die Bearbeiter

In einem Rechtsgutachten, das auf alle vom Sachverhalt aufgeworfenen Fragen eingeht, sind in der vorgegebenen Reihenfolge die folgenden Fragen zu beantworten:

1. Steht der M-Bank gegen die Online-Bank B ein Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbemaßnahmen zu?
2. Abwandlung: Die M-Bank mahnt die Online-Bank B wegen der oben aufgeführten Werbemaßnahmen ab. Die Online-Bank B gibt daraufhin gegenüber der M-Bank eine Erklärung ab, in der sie sich dazu verpflichtet, es künftig zu unterlassen, für „Schüler-Kleinkredite bis zu 500 Euro“ in Jugendzeitschriften zu werben. Die M-Bank verlangt jedoch weiter Unterlassung

aller beanstandeten Werbemaßnahmen. Sie ist der Auffassung, eine Unterlassungserklärung müsse sich immer auf sämtliche abgemahnten Werbemaßnahmen beziehen und zudem fehle ein wirksames „Druckmittel“ für den Fall eines erneuten Verstoßes. Die Online-Bank B hält ihre abgegebene Erklärung dagegen für ausreichend. Insbesondere bedürfe es eines besonderen „Druckmittels“ nicht, weil auf das Wort eines anständigen Unternehmers Verlass sei. Steht der M-Bank gegen die Online-Bank B ein Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbemaßnahmen zu?

Hinweis: Abschlussklausur aus dem Wintersemester 2006/2007 in der Vorlesung Deutsches und Europäisches Recht des unlauteren Wettbewerbs (Prof. Dr. Helmut Köhler)



Fall 6: „Espressokrieg“

Aus: Erste Juristische Staatsprüfung 2006/2, Aufgabe 8 (Bayern)

Teil I:

Schönberg und Jelinek vertreiben seit Jahren Espressomaschinen und dominieren mit jeweils rund 40 % den deutschen Markt. Daneben gibt es noch den kleinen Hersteller Elgar mit einem Marktanteil von 4 % und Donizetti mit einem Marktanteil von 16 %. Der in Italien sehr erfolgreiche Unternehmer Donizetti möchte seine Marktposition in Deutschland verbessern und den Absatz seiner Espressomaschinen steigern. Dazu hat sich Donizetti eine Reihe von Werbestrategien einfallen lassen:

Donizetti möchte hervorragende Mitarbeiter von Schönberg und Jelinek abwerben. Ein von ihm beauftragter Personalberater soll die Mitarbeiter während ihrer Arbeitszeit anrufen, um diese über die neuen lukrativen Stellen bei Donizetti zu informieren. Zudem möchte Donizetti private Kunden, die mit Schönberg oder Jelinek Wartungsverträge abgeschlossen haben, davon überzeugen, diese Verträge zu kündigen. Hierfür sind schon Standardkündigungsverträge vorbereitet, die er den Kunden zukommen lassen möchte. Weiterhin will Donizetti bei den bisherigen Kunden von Schönberg und Jelinek auch dadurch bekannt werden, dass ein von Schönberg oder Jelinek erfolgreich angeworbener Beschäftigter sich in einem Verabschiedungsschreiben bei seinen bisher betreuten Kunden bedankt und zugleich mit Adresse und Telefonnummer auf seine künftige Tätigkeit bei Donizetti hinweist.

Schließlich möchte Donizetti seine € 800,- teuren Espressomaschinen für die Dauer von drei Monaten zusammen mit einem Starterpaket als Zugabe zu einem Gesamtpreis von € 800,- verkaufen. Das Starterpaket, das aus vergoldeten Espressotassen und sonstigem Zubehör besteht, hat einen Wert von € 400,-. Donizetti würde dadurch zwar am Anfang nichts verdienen, hofft aber, Kunden anzuziehen. Eine noch größere Anziehungswirkung verspricht er sich, wenn er als Wert des Starterpakets € 600,- angibt.

Teil II:

Auszug aus der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern [...]:

Bitte wenden

"Artikel 2: Definitionen

Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck [...]

- d) "Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern" (nachstehend auch "Geschäftspraktiken" genannt) jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt; [...]

Artikel 5: Verbot unlauterer Geschäftspraktiken

(1) Unlautere Geschäftspraktiken sind verboten [...]."

Vermerk für die Bearbeiter:

Beide Teile der Aufgabe sind zu bearbeiten.

Zu Teil I:

In einem Gutachten, das auf alle aufgeworfenen Rechtsfragen eingeht, sind in der vorgegebenen Reihenfolge folgende Fragen zu beantworten:

1. Donizetti möchte wissen, ob die genannten, Maßnahmen rechtlich zulässig sind.
2. Zudem hat er auch gehört, dass sich ein "Wettbewerbsverstoß doch eigentlich immer lohne". Ihn interessiert deshalb, mit welchen Konsequenzen er rechnen muss, wenn sich die Maßnahmen als rechtswidrig erweisen.

Zu Teil II:

In der vorgegebenen Reihenfolge sind folgende Aufgaben zu bearbeiten:

Welche Unterschiede sehen Sie zwischen den zitierten Vorschriften der Richtlinie und den entsprechenden Vorschriften des UWG?

Sehen Sie im Hinblick auf die zitierten Vorschriften der Richtlinie Änderungsbedarf für die jetzige Fassung des UWG und gegebenenfalls für das BGB? Formulieren Sie gegebenenfalls einen entsprechenden Gesetzesvorschlag.

Hinweis:

Auf Fragen des Internationalen Privatrechts 'ist nicht einzugehen.

Fall 7: „Spielkonsolen“

Aus: Erste Juristische Staatsprüfung 2004/1 (Bayern)

Das im unterfränkischen Aburg ansässige Handelsunternehmen Kauf & Spar GmbH betreibt dort ein gut eingeführtes SB-Elektronikwarenhaus, das sich auf den Verkauf von Elektronikprodukten, Computerhard- und -software sowie Homeentertainment im weitesten Sinne spezialisiert hat. In Aburg und Umgebung hatte die Kauf & Spar GmbH bei einem Jahresumsatz von rund € 55 Mio. im Geschäftsjahr 2002 einen Marktanteil von etwa 45 Prozent. In unmittelbarer Nachbarschaft sind auch eine Filiale der bundesweit operierenden Elektronikette Media-AG, die im gleichen Zeitraum einen Marktanteil von 30 Prozent hatte, sowie einige kleine Elektro- und Computerfachgeschäfte aktiv.

Die Kauf & Spar GmbH führt in ihrem Sortiment unter anderem die Spielkonsole "Superbox" der Firma Funplay Inc., welche sie bei dem Großhandelsunternehmen Toys & More einkauft. Nach den vereinbarten Konditionen beträgt der Händlereinkaufspreis €200,-. Bei einer jährlichen Bezugsmenge von 3.600 Stück werden der Kauf & Spar GmbH zehn Prozent Skonto eingeräumt. Darüber hinaus erhält die Kauf & Spar GmbH jährlich zusammengerechnet € 7.200,- an Werbekostenzuschüssen und Verkaufsförderungsentgelten. Die "Superbox" wird zu einem Ladenpreis von €200,- weiterverkauft. Der monatliche Absatz der Spielkonsole liegt bei genau 300 Stück.

Am 1. April 2003 erhöhte die Firma Toys & More gegenüber der Kauf & Spar GmbH bei im Übrigen gleich bleibenden Einkaufsbedingungen den Händlereinkaufspreis für die "Superbox" auf € 250,- pro Stück. Die Geschäftsleitung der Kauf & Spar GmbH beschloss, den Verkaufspreis, zumindest bis man einen anderen Zwischenhändler gefunden habe, längstens jedoch bis zum 1. Juli 2003, unverändert bei € 200,- zu belassen, da ihr Hauptkonkurrent Media-AG die Konsole auch für diesen Preis auf den Markt bringe.

Der Preiserhöhung durch die Firma Toys & More ging folgender Sachverhalt voraus: Der Vorstand der Media-AG hatte am 3. März 2003 einen Beschluss zur Verbesserung der Marktstellung gefasst. Danach sollte auf Lieferanten, die Lieferbeziehungen zu Konkurrenten unterhalten, Druck ausgeübt werden, die Einkaufspreise für andere Kunden zu erhöhen. Bei Weigerung war ausdrücklich mit einer Kündigung der Lieferbeziehungen gedroht worden. Weil die Geschäftsbeziehung mit der Media-AG bei der Firma Toys & More einen Umsatz von 45 Prozent des gesamten Unternehmens ausmachte, hatte das Unternehmen diesem Druck nachgegeben.

Die der Kauf & Spar GmbH entstehenden Verluste sollten mit dem Verkauf von Spielesoftware kompensiert werden. Am 7. April 2003 erhielt die Kauf & Spar GmbH eine Lieferung von 1.500 Einheiten der neu erschienenen und lange erwarteten

Spielesoftware "Dragonking". Aufgrund der in dem Spiel enthaltenen realistischen Gewaltdarstellungen wurde das Computerspiel nach § 14 Abs. 2 Nr. 4 JuSchG von der zuständigen obersten Landesbehörde mit der verbindlichen Kennzeichnung "freigegeben ab 16 Jahren" versehen. Da sich das Spiel auch einer großen Anhängerschaft in der jüngeren Bevölkerung erfreute, beschloss die Geschäftsführung, es bei der Altersbeschränkung nicht so genau zu nehmen. Die Mitarbeiter wurden daher angewiesen, an der Kasse keine Alterskontrollen durchzuführen. Daneben wurden die Preisauszeichnungsetiketten so angebracht, dass sie die Altersfreigabe überdeckten. In der Folge wurde das Programm auch immer wieder an Jugendliche unter 16 Jahren verkauft.

In unmittelbarer Nachbarschaft zu dem Warenhaus der Kauf & Spar GmbH betreibt Hans Hopper ein kleines, gut eingeführtes Elektronik- und Computerfachgeschäft. Er meint, es gehe nicht an, dass die Kauf & Spar GmbH die "Superbox" mit Verlust verkaufe. Er selbst habe keine Möglichkeit, auch zu solch niedrigen Preisen anzubieten. Darüber hinaus habe er Informationen, dass mit dem Verkauf der Software "Dragonking" etwas nicht stimme. Es sei unerhört, dass die Kauf & Spar GmbH immer wieder Computerspiele an Jugendliche unterhalb der Altersfreigabe verkaufe. Auch dürfe keine Ware verkauft werden, bei der die Altersfreigabe durch das Preisetikett überklebt und damit nicht lesbar sei.

Hans Hopper beauftragt daher den Rechtsanwalt Rainer Rogler, in einem Gutachten die Handlungen der Kauf & Spar GmbH rechtlich zu würdigen und zu untersuchen, ob Hopper gegebenenfalls Unterlassungsansprüche gegen diese zustehen.

Vermerk für die Bearbeiter:

Das Gutachten des Rechtsanwaltes Rainer Rogler ist zu fertigen, wobei auf alle aufgeworfenen Rechtsfragen einzugehen ist.

Auf §§ 12, 14 und 28 JuSchG (Sartorius I Nr. 400) wird hingewiesen.



Sachverhalt Fall 8: „Baumärkte“

Aus: Erste Juristische Staatsprüfung 2005/2 (Bayern)

Die Xerxes-AG ist ein in der Bundesrepublik Deutschland tätiger Baustoffhersteller mit einem regelmäßigen Jahresumsatz in Deutschland von weit über € 600 Millionen. Die Salto-GmbH ist eine Tochtergesellschaft zu 100 % der Xerxes-AG. Die Salto-GmbH (jährlicher Umsatz in der Bundesrepublik Deutschland etwa 125 Millionen E) betreibt in einer Reihe deutscher Städte Baumärkte. Gelegentlich übernimmt die Salto-GmbH unabhängige Baumärkte in Kleinstädten, in denen sie bisher nicht tätig war. Die Neuerrichtung von Baumärkten scheidet in Kleinstädten häufig aus, da dort vielfach ausreichend-große Gewerbeflächen in günstiger Lage nicht mehr erhältlich sind.

Dies gilt auch für die bayerische Kleinstadt Blaiburg, in der es bereits zwei Baumärkte gibt. Blaiburg ist etwa 100 km von der nächsten Großstadt und etwa 50 km von anderen Kleinstädten entfernt. Dort befinden sich auch die nächsten Baumärkte außerhalb Blaiburgs. Der kleinere Baumarkt in Blaiburg wird von der Klein-GmbH (jährlicher Umsatz etwa 750.000,- €) betrieben. Der Inhaber des größeren Baumarkts, bei dem etwa doppelt so viele Kunden einkaufen, ist Ralf Reich, der außer diesem - einzelkaufmännisch betriebenen - Unternehmen keine weiteren unternehmerischen Interessen verfolgt. Ralf Reich will sich schon seit längerer Zeit aus dem aktiven Erwerbsleben zurückziehen und den von ihm betriebenen Reich-Baumarkt (jährlicher Umsatz etwa 1,5 Millionen €) verpachten. Ende Mai 2005 kommen die Salto-GmbH und Ralf Reich überein, dass die Salto-GmbH von Ralf Reich den Reich-Baumarkt in Blaiburg ab 1. Juni 2005 für 30 Jahre pachtet und das am 1. Juni 2005 vorhandene gesamte Wareninventar des Baumarktes erwirbt. Die Salto-GmbH soll den Baumarkt unter ihrer Firma betreiben. Am 1. Juni 2005 nimmt die Salto-GmbH ihre Geschäfte in dem Baumarkt auf. Am selben Tag übereignet Ralf Reich an die Salto-GmbH das vorhandene Wareninventar.

In den beiden Blaiburger Baumärkten kaufen nur Privatkunden ein, die dort ihren Bedarf an Baustoffen decken. Gewerbliche Nachfrager aus Blaiburg und der umliegenden Region decken ihren Bedarf dagegen bei Großhändlern oder bei den Herstellern selbst. Aufgrund ihres umfassenderen Sortiments an verschiedenen Baustoffen sind Baumärkte für Privatkunden nicht vergleichbar mit Spezialgeschäften, in denen nur einzelne Arten von Baustoffen abgegeben werden. Privatkunden fahren regelmäßig nicht weiter als 25 km, um Baustoffe zu erwerben, da diese sperrig und somit nur schwer und kostenaufwendig zu transportieren sind.

Die Salto-GmbH ist daran interessiert, auch den Baumarkt der Klein-GmbH zu erwerben. Klaus Klein, der sowohl Geschäftsführer als auch alleiniger Gesellschafter der Klein-GmbH ist, lehnt einen Verkauf allerdings ab. Als die Salto-GmbH erfährt, dass Klaus Klein den Baumarkt nicht verkaufen wird, möchte sie auf andere Weise dessen Kunden gewinnen. Sie lässt Flugblätter mit folgendem Inhalt drucken und am 30. Juni 2005 in Blaiburg verteilen:

„Baustoffe müssen sicher sein und absolute Zuverlässigkeit gewährleisten. Klaus Klein betreibt noch immer einen Baumarkt in Blauburg, obwohl er wegen Trunkenheit im Verkehr mehrfach vorbestraft ist. Die Salto-GmbH beschäftigt keine vorbestraften Mitarbeiter“

Klaus Klein ist tatsächlich wegen Trunkenheit im Verkehr mehrfach vorbestraft, während die Mitarbeiter der Salto-GmbH tatsächlich nicht vorbestraft sind. Klaus Klein fragt am 1. Juli 2005 seinen Rechtsanwalt, ob die Klein-GmbH von der Salto-GmbH die Unterlassung weiterer Veröffentlichungen über seine Alkoholprobleme und Straftaten verlangen kann.

Vermerk für die Bearbeiter:

In einem Gutachten, das auf alle aufgeworfenen Rechtsfragen, sind in der vorgegebenen Reihenfolge folgende Fragen zu beantworten:

1. Ist die Salto-GmbH Eigentümerin des Wareninventars des Reichs-Baumarkts geworden?
2. Kann die Klein-GmbH von der Salto-GmbH die Unterlassung weiterer Veröffentlichungen über die Alkoholprobleme und Straftaten des Klaus Klein verlangen?
3. Könnte die Kartellbehörde der Salto-GmbH einen Erwerb aller Geschäftsanteile an der Klein-GmbH untersagen, falls sich Klaus Klein doch zu einem Verkauf entschließen sollte? Welche Kartellbehörde wäre für die Untersagung zuständig?

Hinweise

Es ist davon auszugehen, dass keiner der im Sachverhalt genannten Vorgänge gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne der EG-Fusionskontrollverordnung hat.



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

EXAMINATORIUM
WETTBEWERBSRECHT



Fall 9: „Die rechtsgeschäftliche Lizenz“

Aus: Erste Juristische Staatsprüfung 2000/1 (Bayern)

Die rechtsgeschäftliche Lizenz

Eine zentrale Figur des Immaterialgüterrechts

Vermerk für die Bearbeiter

Das oben genannte Thema ist zum Gegenstand einer Darstellung (Aufsatz) zu machen. Dabei ist zu folgenden 5 Gesichtspunkten – in beliebiger Reihenfolge – unter Berücksichtigung der Bezüge zum allgemeinen Zivilrecht Stellung zu nehmen:

- Gesetzliche Bestimmungen und Anwendungsgebiete der rechtsgeschäftlichen Lizenz
- Die verschiedenen Arten der rechtsgeschäftlichen Lizenz
- Die Rechtsnatur (lediglich schuldrechtlicher oder dinglicher Charakter) und die Vergabe von rechtsgeschäftlichen Lizenzen (Verpflichtungs-/Verfügungsgeschäft und deren Verhältnis zueinander)
- Der schuldrechtliche Lizenzvertrag: Zustandekommen, Hauptpflichten, rechtliche Charakterisierung
- Funktion und Bedeutung der rechtsgeschäftlichen Lizenz