

Teilprüfung im Grundlagenfach „Angewandte Rechtssoziologie“
Wintersemester 2002/2003

1. Urteil des Landgerichts Potsdam „Europas Nr. 1“; Anlage 1:

Was ist an den Äußerungen der Verfügungsbeklagten und des Gerichts aus der Sicht der „Angewandten Rechtssoziologie“ bedenklich, und wie hätten die Verfügungsbeklagte und das Gericht methodengerecht argumentieren müssen?

Sie brauchen sich nur mit den unterstrichenen Formulierung zu befassen. Sie müssen sich nicht damit auseinandersetzen, ob das Ergebnis (es wird irriggeführt) zutrifft.

Als Hilfsmittel sind die Ihnen aus der Vorlesung bekannten Schaubilder beigefügt: Gesetzestext § 3 UWG (Anlage 2), eine (unvollkommene) Definition des Begriffes „Irreführende Angabe“ (Anlage 3), ein Zitat zur Feststellung des Sachverhalts aufgrund eigener Sachkunde (Anlage 4).

2. Beurteilen Sie die in den Anlagen 5, 7, 9, 11, 13 und 14 wiedergegebenen Definitionen

Sie können dazu - wie in der Vorlesung - die Anlage 16 (Entwicklungsstufen) verwenden. Die Formulierungen, auf die Sie auf jeden Fall in den Anlagen 5, 7, 9, 11 und 13 eingehen müssen, sind „fett“ hervorgehoben. Hinter den Anlagen mit den Definitionen finden Sie jeweils eine Anlage mit einem Gesetzestext, zu dem definiert worden ist.

3. Wie wird die Auffassung genannt, die in Anlage 17 vertreten wird?

Äußern Sie sich dazu, ob Ihres Erachtens gegen diese Auffassung Bedenken bestehen, oder ob Sie sie für richtig halten. Gehen Sie auf die Problematik, die das Zitat Anlage 17 aufwirft, auch dann ein, wenn Sie die mit dem Zitat vertretene Ansicht für richtig halten. Für Ihre Antwort sollten Sie die in der Vorlesung besprochenen Anlagen 18 und 19 berücksichtigen. Ihre Ausführungen können Sie auf eine Textseite oder etwas weniger beschränken.

4. Erläutern Sie kurz die folgenden befragungstechnischen Fehlerquellen, und bilden Sie zu jeder Fehlerquelle ein Beispiel:

- a) Drängen in die Rolle des Sachverständigen
- b) Mengenangaben
- c) Fehlende Wiedergabe der zweiten Aussagemöglichkeit
- d) Fehlende Wiedergabe der Restkategorie
- e) Argumente in Formulierungen
- f) „halo-effect“
- g) Lerneffekt
- h) Prestigebedürfnis

Gehen Sie zu allen diesen Fehlerquellen gemeinsam in wenigen Sätzen darauf ein, ob der „Fehler“ auch einmal befragungstechnisch erforderlich sein kann, zum Beispiel der „halo-effect“. Sie müssen also nicht jede Fehlerquelle gesondert behandeln.

5. Erklären Sie mit wenigen Worten:

- a) Worin unterscheiden sich Quotenverfahren einerseits und Randomverfahren andererseits? Was wird unter Quoteneffekt verstanden?
- b) Was wird unter „gegabelte Befragung“ verstanden?
- c) Was wird in der Angewandten Rechtssoziologie unter „offener“, unter halb-offener und was unter „geschlossener“ Frage verstanden? Bilden Sie jeweils ein Beispiel.

Anlage 1

1.27. "Europas Nr. 1" (§ 3 UWG)

LG Potsdam - 52 O 100/02 - Urt. v. 23.10.02

Die Werbung eines Küchenherstellers mit der Behauptung "Europas Nr. 1 für Küchen mit Granit" ist zur Irreführung geeignet, sofern das Unternehmen seine Küchen ausschließlich auf dem deutschen Markt vertreibt.

Aus dem Tatbestand:

Der Verfügungskläger ist ein Verband, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen gehört. Die Verfügungsbeklagte stellt Küchen her und verkauft diese über derzeit sieben Fabrikläden im Direktvertrieb an Letztverbraucher. Sie warb mit einer Anzeige in der B. vom 19.06.2002 für die von ihr gefertigten Küchen und bezeichnete sich darin als Europas Nr. 1 für Küchen mit Granit".

Der Verfügungskläger beanstandete diese Werbung als irreführend. Er mahnte die Verfügungsbeklagte mit Schreiben vom 20.06.2002 ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung bis zum 27.06.2002 auf. Diese Forderung ließ die Verfügungsbeklagte mit Schreiben des Einzelhandelsverbandes Ostwestfalen-Lippe e.V. zurückweisen.

Die Kammer hat der Verfügungsbeklagten mit einstweiliger Verfügung vom 01.07.2002 die in Rede stehende Werbung untersagt. Hiergegen hat die Verfügungsbeklagte Widerspruch eingelegt. Sie bestreitet die Sachbefugnis des Verfügungsklägers und meint, die angegriffene Werbeaussage impliziere lediglich, dass sie - die Verfügungsbeklagte der größte Granit-Küchenhersteller" sei, und zwar europaweit.

Die Beklagte stützt ihre Ansicht auf die Behauptung, es gebe weder in Deutschland noch in Europa ein einziges Unternehmen, das auch nur ansatzweise so viele Küchen mit Granit wie sie - gemessen an Umsatz und Stückzahlen - herstelle und/oder vertreibe; auch hinsichtlich Auswahl- und Ausstattungsvarianten "aus Granit" nehme sie eine Spitzenstellung ein, und zwar europaweit.

Der Verfügungskläger meint, die Verfügungsbeklagte täusche mit der angegriffenen Werbung über ihre Marktbedeutung; denn wer - wie die Verfügungsbeklagte - eine Spitzenstellung auf dem europäischen Markt für sich in Anspruch nehme, der müsse zumindest in wesentlichen Teilen Europas präsent sein; und diese Spitzenstellung auch über einen längeren Zeitraum nachgewiesen haben.

Aus den Entscheidungsgründen:

Die einstweilige Verfügung ist zu bestätigen (§§ 936, 929 ZPO), weil der Verfügungsantrag begründet ist.

noch Anlage 1

Der Verfügungskläger hat seine Sachbefugnis nach § 13 II Nr. 2 UWG hinreichend glaubhaft gemacht. Der Kammer ist aufgrund der im Verfahren LG Potsdam - 52 O 182/02 - vorgelegten aktuellen Mitgliederliste des Verfügungsklägers vom 21.10.2002 bekannt, dass ihm als Mitglieder sowohl einzelne Gewerbetreibende, die Küchen und Küchenmöbel an Letztverbraucher vertreiben, angehören, als auch dieser Branche entstammende Gewerbetreibende, deren Mitgliedschaft über einen anderen Verband vermittelt wird (BGH GRUR 1999, 1116). Dies hat der Prozessbevollmächtigte des Verfügungsklägers zudem in der mündlichen Verhandlung vom 23.10.2002 anwaltlich versichert.

Es ist hinreichend glaubhaft, dass die angegriffene Werbeaussage irreführend ist, § 3 UWG. Wer sein Unternehmen als "Europas Nr. 1" bezeichnet, ruft bei einem durchschnittlich informierten und in vernünftigem Maße aufmerksamen und verständigen Verbraucher (BGH GRUR 1996, 910, 912 - Der meistverkaufte Europas) in aller Regel auch die Vorstellung hervor, es handele sich um ein nach Größe, Bedeutung und Marktstellung den Anforderungen des europäischen Marktes entsprechendes Unternehmen (BGH GRUR 1979, 716, 718 - Kontinent Möbel). Der Spitzenstellungsbehauptung der Verfügungsbeklagten wird durch ihren geographischen Bezug zum europäischen Kontinent eine über den deutschen Markt - und der Stellung und Bedeutung hier - hinausgehende "europäische Dimension" verliehen. Damit einher geht erfahrungsgemäß die Vorstellung, dass ein geographisch größerer Markt als der inländische in aller Regel auch eine erheblich größere Kapitalausstattung, einen größeren Vertriebsapparat und einen größeren Produktionsausstoß voraussetzt, als er für das Inland erforderliche wäre.

Dieser Vorstellung entspricht ein Unternehmen im Sinne einer wahrheitsgemäßen Werbeaussage aber nur dann, wenn es namentlich nach Kapitalausstattung, Umsatz, Warenangebot, Lieferanten- und Abnehmergeschäftsbeziehungen auch auf den europäischen Markt zugeschnitten ist (BGH, a.a.O.; BGH GRUR 1970, 461, 463 - Euro-Spirituosen). Insoweit gelten ähnliche Gesichtspunkte wie bei der Beurteilung des Firmenbestandteils "Euro". Auch diese Bezeichnung hat die Rechtsprechung aufgrund der Verbraucherauffassung grundsätzlich nur Unternehmen zugebilligt, die nach Ausstattung und Umsatz auf den europäischen Markt als Ganzen zugeschnitten waren (BGH, a.a.O.).

Die Spitzenstellungsbehauptung der Verfügungsbeklagten ist im Lichte der Auffassung der hier in Rede stehenden Verbrauchergruppe demnach nur dann gerechtfertigt, wenn sie ihre Küchen auch im europäischen Bereich vertreiben würde. Dies ist unstreitig nicht der Fall. Die Verfügungsbeklagte vertreibt ihre Küchen - derzeit - ausschließlich auf dem deutschen Markt. Vor diesem Hintergrund kann offen bleiben, ob der Verkauf im (europäischen) Ausland den Geschäftsbetrieb der Beklagten auf der Absatzseite insgesamt sogar prägen muss (BGH, a.a.O.).

„Wer ...irreführende
Angaben macht, kann auf
Unterlassung der Angaben
in Anspruch genommen
werden.“

„Irreführend ist eine
Angabe, wenn die
Vorstellungen, die die
Umworbenen über die
Bedeutung einer Angabe
haben, mit den wirklichen
Verhältnissen nicht in
Einklang stehen.“

Köhler / Piper, 3. Aufl., § 3 Rn 136 ff.;
weitgehend allg. M.

Der Richter kann sich bei der Ermittlung der Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise auf seine eigene Sachkunde und Lebenserfahrung stützen und ohne Beweiserhebung entscheiden, wenn

- + er den relevanten Verkehrskreisen selber angehört
- + sich die Werbung auf Waren des täglichen oder allgemeinen Bedarfs bezieht
- + das Verständnis eines Begriffes in einem bestimmten Sinne einfach und naheliegend ist
- + keine Gründe vorliegen, die Zweifel an dem vom Gericht angenommenen Verkehrsverständnis wecken können.

Vorsicht: Vieles ist offen und für den Einzelfall ergebnisorientiert; zum Beispiel, ob und inwiefern danach zu unterscheiden ist, ob die Irreführungsfahr bejaht oder verneint wird.

**BayObLG, NJW 99, 373 zu
§ 228 StGB**

"Ein Verstoß gegen die
guten Sitten liegt nach st.
Rspr. vor, wenn eine
Handlung **dem
Anstandsgefühl aller billig
und gerecht Denkenden
zuwiderläuft.**"

§ 228 Strafgesetzbuch

"Wer eine Körperverletzung mit Einwilligung der verletzten Person vornimmt, handelt nur dann rechtswidrig, wenn die Tat trotz der Einwilligung gegen die **guten Sitten** verstößt."

Bundesverwaltungsgericht 28. Juni
1955

"... Es muss vielmehr das Empfinden jedes für ästhetische Eindrücke offenen Betrachters maßgebend sein, also des gebildeten Durchschnittsmenschen, der zwischen diesen beiden Personenkreisen (ästhetisch besonders empfindsam und geschult / gegenüber ästhetischen Eindrücken gleichgültig) steht."

§ 35 Abs. 3 Baugesetzbuch

"Eine Beeinträchtigung
öffentlicher Belange liegt
insbesondere vor, wenn das
Vorhaben

...

5. ... das Orts- und
Landschaftsbild
verunstaltet."

Palandt-Heinrichs:

Die Wortverbindung „Treu und
Glauben“ soll **den in der
Gemeinschaft herrschenden
sozialethischen
Wertvorstellungen Eingang in
das Recht verschaffen.**

§ 242

Leistung nach Treu und Glauben

Der Schuldner ist verpflichtet, die Leistung so zu bewirken, wie **Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitte es erfordern.**

Gola/Schomerus

Berechtigtes Interesse:

Es muss sich um einen Zweck handeln, dessen Verfolgung **vom gesunden Rechtsempfinden gebilligt wird.**

(1) Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden:

1. Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte.

(2) Die Befugnis erstreckt sich jedoch nicht auf eine Verbreitung und Schaustellung, durch die ein **berechtigtes Interesse des** Abgebildeten oder, falls dieser verstorben ist, seiner Angehörigen verletzt wird.

Palandt, 123 Rn. 21

Widerrechtlich ist die Drohung,
wenn die Verbindung von Mittel
und Zweck gegen das
Anstandsgefühl aller billig und
gerecht Denkenden verstößt.

Palandt a.a.O. Rn. 22 mit Hinweis auf BAG

Kein Verstoß liegt vor, wenn mit Kündigung gedroht wird, sofern die Kündigung **aus der Sicht eines verständigen Arbeitgebers vertretbar war.**

§ 123 BGB

„Wer zur Abgabe einer Willenserklärung ... **widerrechtlich** durch Drohung bestimmt worden ist, kann die Erklärung anfechten.“

- a) **„Der Verbraucher“**
- b) **"Die Verbraucherin und der Verbraucher".**
- c) **"Die Verbraucher", "die Verbraucherinnen und Verbraucher", "der Verkehr", "die Adressaten", "die beteiligten Verkehrskreise".**
- d) **"The ordinary man".**
- e) **"Alle billig und gerecht Denkenden".**
- f) **"Der Durchschnittsverbraucher".**
- g) **"Der flüchtige Durchschnittsverbraucher", "der aufmerksame Durchschnittsverbraucher".**
- h) **"Der verständige, aber flüchtige Durchschnittsverbraucher", "der verständige und aufmerksame Durchschnittsverbraucher".**

- i) **"Der durchschnittlich informierte, verständige und aufmerksame Durchschnittsverbraucher".**
- j) **"Ein nicht unbeachtlicher Teil der Durchschnittsverbraucher".**
- k) **"Ein nicht unbeachtlicher Teil des Verkehrs" oder noch besser": "Ein erheblicher Teil des Verkehrs", "ein beachtlicher Teil der Adressaten", "ein beachtlicher Teil der rechtserheblichen Personen".**
- l) **Ein erheblicher Teil des informierten, verständigen und aufmerksamen Verkehrs".**
- m) **Rechtserheblich ist, ob "ein erheblicher Teil der rechtsrelevanten Personen in der jeweiligen Situation" im Sinne der Norm auffasst.**
- n) **Weitere Entwicklungsstufen.**

Gloy a.a.O. Rn. 15

„Als Rechtsfrage ist die Verwechslungsgefahr einer Beweisaufnahme nicht zugänglich, so dass auch die Einholung eines demoskopischen Gutachtens nicht in Betracht kommt.“

§ 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

Dritten ist untersagt, ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke ... für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht

Gloy Handbuch des Wettbewerbsrechts § 16 Rn. 8

„Von einer unmittelbaren Verwechslungsgefahr (im engeren Sinn) spricht man, wenn ein nicht unerheblicher Teil der ... angesprochenen Verkehrskreise annimmt ..., es handele sich um ein und dieselbe Kennzeichnung, und die so gekennzeichneten Waren oder gewerblichen Leistungen stammen aus demselben Unternehmen.“