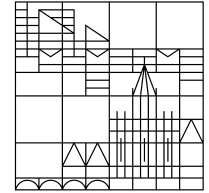


Universität
Konstanz



Prof. Dr. Jochen Glöckner, LL.M. (USA)
Lehrstuhl für deutsches und Europäisches
Privat- und Wirtschaftsrecht
Universität Konstanz
Richter am Oberlandesgericht Karlsruhe
<jochen.gloeckner@uni-konstanz.de>

Vorbesprechung

Prüfungsseminar

Lauterkeits-, Kartell-,

Marken- und Urheberrecht

Universität Konstanz, 4. Oktober 2023

Agenda

- A. Ablauf
- B. Formalia
- C. Themen
- D. Fragen
- E. Verlosung und Zuteilung der Themen

Ablauf

04.10.	Vorbesprechung: Themen werden ausgelost und in Empfang genommen; Bearbeitungszeitraum beginnt
16.11.	Abgabe der Studienarbeit: Details entnehmen Teilnehmer der Mitteilung über die Zulassung
17.11. bis spätestens 29.11.	Teilnehmer geben 1-2seitige abstracts in elektronischer Form am Lehrstuhl ab; abstracts werden in elektronischer Form an alle Teilnehmer zur Vorbereitung des Seminars versandt
06. - 08.12.; 5.1.2024	Blockseminar (genauere Informationen folgen noch)
Anfang Feb. 2024	Nachbesprechung; Scheinaushändigung (genauere Informationen folgen noch)

Ablauf

I. Seminararbeit

- Seminararbeit und sonst nichts?
- Meine Seminararbeit und die anderen?
- Seminararbeit und Hilfestellung?

Ablauf

- I. Seminararbeit
- II. Disputation

Ablauf

- I. Seminararbeit
- II. Disputation
- III. Abstracts

Ablauf

I. Seminararbeit

II. Disputation

III. Abstracts

IV. Blockveranstaltung

- Wann, wie, wo?
- Verteilung Themenbereiche
- Vorbereitung

Ablauf

I. Seminararbeit

II. Disputation

III. Abstracts

IV. Blockveranstaltung

V. Ihr Vortrag

- Dauer: 30 min
- Mediengestützt?
- Begleitmaterialien (Handout)
- Ihr Vortrag zwischen Litanei und Stand up-Comedy
- Ihr Vortrag und Ihre Studienarbeit

Formalia

I. Vorgaben der Schwerpunktsatzung

„§ 12 Abs. 4 Schwerpunktsatzung

Die Studienarbeit ist ein schriftlich ausgearbeitetes Referat zu einem vom Leiter des Seminars ausgegebenen Thema, das in einer Sitzungstermin des Seminars vorgetragen wird. Der Text der Studienarbeit soll 65.000 Zeichen inklusive Leerzeichen ohne Fußnotennachweise nicht überschreiten. Weitere Einzelheiten bestimmt der Seminarleiter.“

Formalia

I. Vorgaben der Schwerpunktsatzung

II. Weitere Vorgaben des Seminarleiters:

1. Die Arbeit setzt sich zusammen aus
 - a) Deckblatt
 - b) Gliederung
 - c) Literaturverzeichnis
 - d) Text
 - e) unterschriebene Erklärung des Verfassers, dass die Arbeit eigenhändig und selbständig angefertigt wurde
 - f) (Abkürzungsverzeichnis)

Formalia

I. Vorgaben der Schwerpunktsatzung

II. Weitere Vorgaben des Seminarleiters:

1. Zusammensetzung
2. Umfang
 - a) 65000 Zeichen beziehen sich allein auf Textteil
 - b) 1/3 Rand links für ganze Arbeit
 - c) Schrift 1 ½-zeilig, 12 pt
 - d) Quellen in Fußnoten; 10 pt, 1-zeilig
 - e) Absätze hervorgehoben

Formalia

I. Vorgaben der Schwerpunktsatzung

II. Weitere Vorgaben des Seminarleiters:

1. Zusammensetzung
2. Umfang
3. Form
 - a) Abgabe in Papier (DIN A4; Schnellhefter; keine Bindung)
 - b) und (!) elektronisch
 - c) entweder auf Datenträger (CD-ROM; Diskette; Flash Memory)
 - d) oder via E-Mail <lehrstuhl-gloeckner@uni-konstanz.de>

Formalia

I. Vorgaben der Schwerpunktsatzung

II. Weitere Vorgaben des Seminarleiters:

1. Zusammensetzung
2. Umfang
3. Form
4. Arbeiten mit fremden Quellen

a) Formelle Hinweise zur Zitierweise:

- Funktion, Konsistenz, Kohärenz
- Vollzitate im Literaturverzeichnis; Kurzzitate in Fn. (bitte gebräuchliche Abkürzungen!)
- Autoren (nicht Herausgeber!) in Kursivdruck
- mehrere Autoren oder Herausgeber mit Schrägstrich
Schimmel: Glöckner (Hrsg.), Aktuelle Fragen des
Lauterkeits- und Kartellrechts, https://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/31219/Gloeckner_0-292209.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Formalia

I. Vorgaben der Schwerpunktsatzung

II. Weitere Vorgaben des Seminarleiters:

1. Zusammensetzung
2. Umfang
3. Form
4. Arbeiten mit fremden Quellen
 - a) Formelle Hinweise zur Zitierweise:
 - b) Materielle Regeln
 - Eigene wissenschaftliche Leistung: kein bloßes Mosaik fremder Versatzstücke!
 - wörtliche Wiedergabe charakteristischer Passagen in Anführungszeichen
 - wörtliche Zitate länger als zwei Zeilen drucktechnisch hervorgehoben
 - Zitiergebot
 - keine intransparenten Zitate!

Formalia

- I. Vorgaben der Schwerpunktsatzung
- II. Weitere Vorgaben des Seminarleiters:
- III. “Schreibwerkstatt”

“Juristisch schreiben” sowie weitere Hinweise <https://www.jura.uni-konstanz.de/gloeckner/lehre/wichtige-informationen-fuer-studierende/hinweise-zur-erstellung-juristischer-arbeiten/>

Das absolute Eintragungshindernis der Sittenwidrigkeit im deutschen und Unionsmarkenrecht

§ 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG, Art. 4 Abs. 1 lit. f MarkenRL und Art. 7 Abs. 1 lit. f UMV bestimmen, dass der Verstoß von Marken gegen die guten Sitten ein absolutes Schutzhindernis begründet. In der Praxis hat das Eintragungshindernis einen eher engen Anwendungsbereich. Anwendungsschwierigkeiten bereiten veränderte Sprachgewohnheiten und eine allgemeine Liberalisierung der Anschauungen davon, was als anstößig gilt. Bei Unionsmarken stellen sich Fragen, wenn ein Wort in einer Sprache der EU eine ganz andere Bedeutung hat als in einem anderen Land. Nicht untersucht werden sollen die Fälle eines Verstoßes gegen die öffentliche Ordnung.

- I. Möglicher Inhalt:
 1. Strukturen des Markenschutzes und Bedeutung der absoluten Schutzhindernisse
 2. Inhalt der Sittenwidrigkeit: normativer Begriff und tatsächliche Anschauungen
 3. Sittenwidrigkeit im Binnenmarkt
- II. Zum Einstieg:
 - Ströbele/Hacker/*Ströbele*, MarkenG, 13. Aufl., § 8 Rn. 935 ff.

Umwandlung von Marken zu Gattungsbezeichnungen als Verfallsgrund

Erfolgreiche Marken können den Status einer bekannten Marke mit erweitertem Schutzzumfang erlangen. Allerdings kann sich eine Marke auch zu einer gebräuchlichen Bezeichnung entwickeln und unter bestimmten Umständen für verfallen erklärt werden, § 49 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, Art. 20 MRL, Art. 58 UMV. Klassische historische Beispiele sind Grammophon oder Cellophan, Beispiele aus jüngere Zeit sind Kornspitz, Tempo, Walkman, Flip-Flop oder Wedges. Handelt es sich dabei noch um eingetragene Marken oder schon um Gattungsbezeichnungen? Zu untersuchen sind die tatsächlichen Voraussetzungen des Verfallsgrundes, die Rechtsprechung des EuGH und des BGH, die Möglichkeiten, einem Verfall vorzubeugen und die prozessuale bzw. verfahrensrechtliche Geltendmachung des Verfallsgrundes.

I. Möglicher Inhalt:

1. Strukturen des Markenschutzes und Bedeutung des Vorliegens einer Gattungsbezeichnung
2. Anforderungen an die Annahme einer Gattungsbezeichnung
3. Anwendungspraxis
4. Möglichkeiten der Markeninhaber zum Schutz ihrer Markenrechte
5. Prozessuale Ausgestaltung der Geltendmachung des Verfallsgrundes

II. Quellen:

- EuGH v. 06.03.2014, C-409/12 = GRUR 2014, 373 – KORNSPITZ;
- Ströbele/Hacker/*Thiering*, MarkenG, 13. Aufl., § 49 Rn. 42 ff.

Einrede älterer Zeichenrechte des Anspruchsgegners nach deutschem Recht und Unionsrecht

Im Markenverletzungsverfahren kann der Anspruchsgegner unterschiedliche Einreden geltend machen. Dazu gehören vor allem die Einrede der Nichtbenutzung der Klagemarke oder ein fehlender markenmäßiger Gebrauch der angegriffenen Zeichenverwendung. Aber auch eigene prioritätsältere Rechte des Anspruchsgegners können der Klagemarke entgegengehalten werden. Aufgabenstellung ist es insbesondere, die unterschiedlichen Arten des Einwands herauszuarbeiten, zwischen eigenen und fremden älteren Rechten zu differenzieren, die Unterschiede im deutschen und Unionsmarkenrecht aufzuzeigen, die nicht unumstrittene Rechtsprechung des BGH aufzubereiten und dazu vor dem Hintergrund der denkbaren unterschiedlichen Fallkonstellationen Stellung zu nehmen.

I. Mögliche Inhalte:

1. Strukturen des Markenschutzes; ältere Rechte und Prioritätsgrundsatz
2. Ausprägungen der Einrede älterer Rechte; eigene und fremde ältere Rechte
3. Einrede im Unionsmarkenrecht und im nationalen Markenrecht
4. Anwendungspraxis
5. Stellungnahme

II. Quellen:

- Ingerl/Rohnke/Nordemann/A. Nordemann, 4. Aufl. 2023, MarkenG § 14 Rn. 32-38;
- Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG, 13. Aufl., § 14 Rn. 31 ff.

Gleichstellung von virtuellen und physischen Waren im Metaverse?

Die Anwendung des Markenrechts auf das Metaverse bietet verschiedene Herausforderungen. Eine der sich hierbei stellenden Fragen ist, ob physischen Waren ihre virtuellen Pendanten gleichgestellt werden können oder sollen, ob also "T-Shirts" in Klasse 25 auch virtuelle T-Shirts erfasst, die ein Avatar im Metaverse tragen kann. Untersuchen Sie, inwieweit diese Frage bei der Eintragung, Aufrechterhaltung und Durchsetzung von Marken im Metaverse Bedeutung erlangt und nehmen Sie unter kritischer Würdigung der dazu vertretenen Ansichten Stellung, ob und aus welchen Gründen virtuelle und physische Waren gleichgestellt werden sollten – oder warum dies nicht der Fall sein sollte. Stellen Sie abschließend dar, inwieweit Ihre Ansicht „de lege lata“ vom Markenrecht gedeckt ist oder ob „de lege ferenda“ eine Änderung des Markenrechts erforderlich wäre.

I. Möglicher Inhalt:

1. Strukturen des Markenschutzes – markenrechtliches Spezialitätsprinzip
2. Einsatz von Marken im Metaverse; denkbare Parallelen
3. Eintragung, Erhaltung und Durchsetzung von Markenschutz im Metaverse
4. Reichweite des Schutzes
5. Regelungsbedürfnis

II. Quellen:

- *Uhlenhut/Bernhardt*, Markenrecht im Metaverse, WRP 2023, 139.

Marken- und kartellrechtliche Beurteilung von Abgrenzungsvereinbarungen und insbesondere Nichtangriffsabreden

Abgrenzungsvereinbarungen und Nichtangriffsabreden haben in der Praxis eine erhebliche Bedeutung für die Beilegung kennzeichenrechtlicher Streitigkeiten. In rechtlicher Hinsicht angesprochen sind zahlreiche Fragen im Schnittpunkt von Markenrecht und Kartellrecht. Grundlegende Entscheidungen der EU-Kommission und der deutschen und europäischen Gerichte haben zwar zahlreiche Fragen geklärt. Nichtangriffsabreden sind nach deutschem Recht grundsätzlich beachtlich und können zum Wegfall des Rechtsschutzbedürfnisses führen. Jüngst hat der BGH eine EuGH-Vorlage zur Wirksamkeit einer Nichtangriffsabrede gemacht (GRUR 2021, 478 ff. – Nichtangriffsabrede), zu einer Entscheidung kam es aber nach Rücknahme der Revision nicht. Neben einer Darstellung der grundsätzlichen kartellrechtlichen Fragen soll der Schwerpunkt auf den markenrechtlichen und verfahrensrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Nichtangriffsabrede liegen.

I. Möglicher Inhalt:

1. Strukturen des Markenschutzes und Funktionsweise von Abgrenzungsvereinbarungen bzw. Nichtangriffsabreden
2. Kartellrechtliche Problematik von Abgrenzungsvereinbarungen und Nichtangriffsabreden
3. Verhältnis von Immaterialgüter- und Kartellrecht
4. Wege zur Auflösung des Regelungskonflikts

II. Quellen:

- BGH v. 19.11.2020, I ZR 27/19, GRUR 2021, 478 – Nichtangriffsabrede;
- Fezer/*Fammler*, Handbuch der Markenpraxis, II 1 A;
- Ströbele/Hacker/*Thiering*, MarkenG, 13. Aufl., § 30 Rn. 163 ff.; § 55 Rn. 69 ff.

Die Gestaltungshöhe in der Rechtsprechung von BGH und EuGH

Die Rspr. zum Werkbegriff nach § 2 UrhG ist geprägt durch den unionsrechtlichen Werkbegriff des EuGH. Während der BGH in seiner aktuellen Rspr. nach wie vor davon ausgeht, dass „eine nicht zu geringe Gestaltungshöhe“ zu fordern sei, kennt der EuGH diesen Begriff nicht. Bitte vergleichen Sie die Rspr. von BGH und EuGH zum Werkbegriff und untersuchen Sie, ob der Ansatz des BGH, eine nicht zu geringe Gestaltungshöhe zu fordern, mit der Rspr. des EuGH in Einklang steht.

I. Möglicher Inhalt:

1. Grundlagen: Ableitung des Begriffs der Gestaltungshöhe im deutschen Recht; Entwicklung eines unionsrechtlichen Werkbegriffs; Verhältnis zwischen unionsrechtlichen Vorgaben und nationalem Recht
2. Vergleich der von der Rechtsprechung entwickelten Obersätze
3. Vergleich der darunter entwickelten Anwendungspraxis
4. Stellungnahme

Künstliche Intelligenz, ChatGPT und das Urheberrecht

Die Diskussion um künstliche Intelligenz hat das Urheberrecht erreicht: Können Erzeugnisse künstlicher Intelligenz urheberrechtlich geschützt sein und, wenn ja, zu wessen Gunsten? Künstliche Intelligenz schafft wohl nichts neu und aus dem „künstlichen Gedächtnis“, sondern greift auf im Internet frei zugängliche Inhalte wie Texte, Fotografien, Grafiken und Videos zurück. Kann das urheberrechtlich zulässig sein? Bitte untersuchen Sie die jeweiligen urheberrechtlichen Implikationen!

I. Möglicher Inhalt:

1. Schutzfähigkeit der Schöpfungen künstlicher Intelligenz
2. Urheberrechtsverletzungen durch künstliche Intelligenz

Der urheberrechtliche Schutz der literarischen Figur

Nach § 23 Abs. 1 S. 2 UrhG (vormals § 24) kann eine unfreie Bearbeitung auch dann vorliegen, wenn die Wesenszüge einer in einem Roman geschaffenen Figur übernommen werden. Bitte untersuchen Sie, wie weitgehend Romane und speziell die darin beschriebenen Figuren urheberrechtlich gegen Übernahmen geschützt werden.

I. Möglicher Inhalt:

1. Verhältnis geschütztes Werk - Werkelement
2. Rechtsverletzung durch Übernahme von Figuren

Die Neufassung von § 23

Abs. 1 UrhG, die freie

Benutzung und die

Blässetheorie

Nach der Urheberrechtsreform 2021 ist die freie Benutzung nach § 24 a.F. UrhG Geschichte. Gem. § 23 Abs. 2 S.1 UrhG bestimmt sich der Schutzzumfang des Urheberrechts jetzt danach, ob das neu geschaffene Werk einen hinreichenden Abstand zum benutzten Werk wahrt. Bitte untersuchen Sie, ob die vom BGH entwickelte sog. „Blässetheorie“ weiter angewendet werden kann oder der Schutzzumfang nunmehr differenziert oder anders zu bestimmen ist. Parodie und Satire sind dabei nicht in die Betrachtung einzubeziehen.

- I. Möglicher Inhalt:
 1. Systematischer und rechtspolitischer Hintergrund der „freien Benutzung“ nach § 24 UrhG a.F.
 2. Änderung der Bewertung durch die Urheberrechtsreform 2021?
 3. Möglichkeiten der dogmatischen Erfassung unter dem geltenden Recht?
 4. Stellungnahme

Die neue Schranke für Pastiches nach § 51a UrhG

Mit der Urheberrechtsreform 2021 ist mit § 51a eine neue Schranke eingeführt worden. Sie gilt zunächst für Parodie und Satire; insoweit ist ein Teil der sog. „freien Benutzung“ aus § 24 a.F. jetzt Gegenstand von § 51a UrhG. Für das deutsche Urheberrecht neu ist aber eine Schranke für sog. „Pastiches“; ein solcher Begriff war im nationalen Recht bislang unbekannt. Bitte stellen Sie die Entwicklung dar und untersuchen Sie, was ein Pastiche genau sein könnte..

I. Möglicher Inhalt:

1. Rechtsentwicklung von § 24 UrhG a.F. zu § 51a UrhG
2. Anwendungsbereich: Was sind „Pastiches“? – Begriff, Beispiele, Anwendungsfelder
3. Schrankenloses Privileg?

Einwerben von Spenden und unlauterer Wettbewerb?

Um Spenden für einen „guten Zweck“ zu generieren, muss hierfür zumeist durch die Organisationen geworben werden. Obwohl die Spendenwerbung intransparent, irreführend oder aggressiv sein mag, greifen die Schranken des UWG nur ein, wenn es sich bei der Werbung um eine geschäftliche Handlung handelt. Es stellt sich also die Frage, ab wann der Anwendungsbereich des UWG bei dieser Tätigkeit eröffnet ist. Diese Frage ist schwerpunktmäßig zu untersuchen. Hierbei sind auch die Unterschiede der Bewertung dieser Frage beim Einwerben von Spenden durch gemeinnützige Organisationen oder durch wirtschaftlich tätige Unternehmen zu untersuchen und darzustellen. Nur überblicksartig soll der Rahmen der Pflichten, die beim Einwerben von Spenden – im Fall der Eröffnung des Anwendungsbereichs des UWG – aus dem Lauterkeitsrecht folgen, dargestellt werden. Pflichten aus der DSGVO sollen hier ausgeschlossen sein.

I. Möglicher Inhalt:

- Einordnung der Spendenwerbung als geschäftliche Handlung iSd UWG
- gemeinnützige Organisationen und wirtschaftlich tätige Unternehmen als Werbende
- sinnvolle Kriterien für das Einordnen als geschäftliche Handlung bei gemeinnützigen Organisationen und wirtschaftlich tätigen Unternehmen
- Lediglich überblicksartig: Folgen der Einordnung der Spendenwerbung als geschäftliche Handlung

II. Mögliche Quellen:

- *Engels/Mücke*, Das Einwerben von Spenden im wettbewerbsrechtlichen Fokus, NJW 2023, 1542;
- *Köhler*, Spendenwerbung und Wettbewerbsrecht, GRUR 2008, 281;
- *Paal/Nikol*, Spendenwerbung durch E-Mail-Direktmarketing zwischen UWG und DSGVO, GRUR 2023, 781.

Die lauterkeitsrechtliche Bewertung von Markennennungen in Musiktexten

Markennennungen in Musiktexten sind ein Stilelement der Pop-Kultur von Chuck Berrys „Maybelline“ über Janis Joplin's „Mercedes Benz“ bis zu aktuellen Stücken wie Lil Pumps „Gucci Gang“ oder Big Hs „Nike Air Max“. Gerade in letzter Zeit und in bestimmten Musikgenres stellen sich jedoch auch einige lauterkeitsrechtliche Fragen: So ist zu klären, ob die Nennung von Marken nur Element der „Story“ ist bzw. zur Vermittlung einer Stimmung dient, oder ob solche Markenverwendungen kennzeichnungspflichtige Werbung iSd § 5a Abs. 4 UWG darstellen und wie ggf. eine nötige Kennzeichnung durch den Musiker auszusehen hätte. Gerade beim Einsatz durch Gangster Rapper stellt sich die Frage, ob der Markeninhaber auch lauterkeitsrechtliche Abwehransprüche gegen die Nennung seiner Marke im Text geltend machen kann. Insoweit ist nicht auf kennzeichenrechtliche Ansprüche einzugehen. Aus entgegengesetzter Perspektive kann der Musiker durch die intensive Nennung den Ruf der Marke für den Erfolg seines Liedes ausnutzen. Die Untersuchung dieser Fragen ist unter Berücksichtigung der für die Musiker geltenden Kunstfreiheit zu entwickeln und mit ähnlich gelagerten Problemkreisen zu vergleichen.

I. Möglicher Inhalt:

- Markennennungen in Musikstücken als kennzeichnungspflichtige Werbung
- Herabsetzung und Rufausbeutung der Marke durch die Nennung in den Liedern
- lauterkeitsrechtliche Abwehransprüche des Markeninhabers
- Besonderheiten der Kunstfreiheit
- Vergleich zur Rechtslage beim Influencer-Marketing und zur Produktplatzierung bei Filmen

II. Mögliche Quellen:

- *Wiedemann*, Werbung in Werken der Musik unter Berücksichtigung der lauterkeitsrechtlichen Kennzeichnungspflichten, GRUR 2023, 125;
- *Alexander*, Transparenz beim Influencer-Marketing – BGH-Rechtsprechung und UWG-Neuregelungen, ZUM 2022, 77;
- *Harder*, Informationspflichten von Influencern, ZfPC 2022, 178;
- BGH v. 06.07.1995, I ZR 58/93 – Feuer, Eis & Dynamit I.

Die Durchsetzung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) mit lauterkeitsrechtlichen Mitteln

Die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) enthält eine Vielzahl von Pflichten im Umgang mit personenbezogenen Daten. Die DSGVO enthält dazu aber auch eigene Regelungen, wie die Einhaltung der Pflichten durchgesetzt bzw. die Nichteinhaltung sanktioniert werden kann. Die Studienarbeit soll beleuchten, ob bzw. inwiefern die Regelungen des UWG diejenigen der DSGVO ergänzen können und dürfen, insbesondere im Hinblick auf die Befugnisse von Verbänden und Mitbewerbern.

I. Möglicher Inhalt

1. Überblick über die Rechtsschutzmöglichkeiten nach der DSGVO
2. Überblick über die Rechtsschutzmöglichkeiten nach dem UWG
3. Verhältnis von UWG und DSGVO, insbesondere im Hinblick auf die Befugnisse von Verbänden und Mitbewerbern
4. Verletzungen der DSGVO als Rechtsverletzungen nach § 3a UWG?

II. Quellen:

- EuGH v. 28.04.2022, C-319/20 – Meta Platforms Ireland/Bundesverband, GRUR 2022, 920;
- BGH v. 12.01.2023, I ZR 223/19 – Arzneimittelbestelldaten, GRUR 2023, 264;
- *Goebel/Perino-Stiller*, Die Klagebefugnis nach dem UKlaG und UWG bei Verstößen gegen die DS-GVO, GRUR-Prax 2022, 369.

Lauterkeitsrechtliche Haftung von Online-Handelsplattformen für Inhalte und Handlungen Dritter

Online-Handelsplattformen sind für den Handel unverzichtbar geworden. Sie schaffen insbesondere für Händler mit beschränkten wirtschaftlichen Möglichkeiten eine einfache Möglichkeit, ihre Waren und Dienstleistungen einem breiten Publikum online anzubieten. Begehen aktive Nutzer aber auf Online-Handelsplattformen Wettbewerbsverstöße, so gestaltet sich ein Vorgehen gegen den aktiven Nutzer jedoch häufig schwierig. Einfacher und effektiver wäre es, die Plattform selbst in Anspruch zu nehmen. In der Studienarbeit soll untersucht werden, unter welchen Voraussetzungen Plattformen lauterkeitsrechtlich selbst für Inhalte Dritter verantwortlich sind und unter welchen Voraussetzungen ihnen das Verhalten Dritter zugerechnet werden kann. Dabei sind auch kürzlich in Kraft getretene oder bereits beschlossene Gesetzesänderungen in den Blick zu nehmen.

I. Möglicher Inhalt

1. Aufbau/Struktur/Besonderheiten des Online-Plattformhandels
2. Strukturen der Haftung für das Verhalten Dritter
3. Zurechnung des Verhaltens Dritter
4. Anwendungspraxis bei Wettbewerbsverstößen

II. Quellen:

- BGH v. 12.07.2007, I ZR 18/04, GRUR 2007, 890 – Jugendgefährdende Medien bei eBay;
- BGH v. 20.02.2020, I ZR 193/18, GRUR 2020, 543 – Kundenbewertungen auf Amazon;
- BGH v. 26.01.2023, I ZR 27/22, GRUR 2023, 343 – Haftung für Affiliates;
- *Busche/Fischer*, Lauterkeitsrechtliche Haftung von Internetportalen, GRUR 2023, 23.

Transparenzanforderungen bei Rankings

Nach einer Online-Suchanfrage werten Verbraucher regelmäßig nur die zuerst angezeigten Suchergebnisse aus. Eine bessere Position im Ranking oder eine hervorgehobene Platzierung von Angeboten in den Ergebnissen einer Online-Suchanfrage haben daher erhebliche wirtschaftliche Bedeutung. Die Bedeutung der Stellung des Angebots im Ranking kann jedoch nur beurteilt werden, wenn Informationen darüber verfügbar sind, nach welchen Kriterien die Angebote als Ergebnis der Suchanfrage präsentiert werden. Dementsprechend wurden den Anbietern entsprechender Dienste in der jüngeren Gesetzgebung verschiedene Transparenzpflichten auferlegt, welche in der Seminararbeit untersucht werden sollen.

I. Möglicher Inhalt

1. Überblick über die bisherige Rechtslage
2. Änderungen durch die P2B-VO sowie die Umsetzung der Omnibus-RL
3. Bewertung der Änderungen
4. Verhältnis zu anderen Normen, insbesondere
 - a) § 312l BGB i.V.m. Art. 246d EGBGB
 - b) GeschGehG
 - c) Vergleichende Werbung

II. Quellen:

- Gesetzentwurf der Bundesregierung – Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht, BT-Drs. 19/27873;
- *Peifer*, Die neuen Transparenzregeln im UWG (Bewertungen, Rankings und Influencer), GRUR 2021, 1453;
- *Omsels*, Informationspflichten beim Ranking, WRP 2022, 275.

„Greenwashing“ – Grenzen des Marketings mit Nachhaltigkeitsaspekten

Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte sind aus den Marketingstrategien von Unternehmen nicht mehr hinwegzudenken – Klimawandel und andere ökologische Existenzfragen unseres Planeten und damit verbundene Nachhaltigkeitsüberlegungen stehen im Zentrum der gesellschaftlichen und politischen Aufmerksamkeit und dominieren den gesellschaftlichen Diskurs. Dies hat viele Unternehmen dazu verleitet, mit Nachhaltigkeitsaspekten ihrer Produkte und Dienstleistungen zu werben. Doch nicht immer sind die Produkte und Dienstleistungen so „grün“, wie sie es beworben werden. Als Folge der Fehlleitung geschäftlicher Entscheidungen ist das sog. Greenwashing auch Gegenstand lauterkeitsrechtlicher Kontrolle. Damit soll sich die Studienarbeit auseinandersetzen. Auf die Auswirkungen der geplanten EU-Gesetzgebung („Green Deal“) ist nicht vertieft einzugehen.

I. Möglicher Inhalt:

1. Bedeutung des Begriffs „Greenwashing“
2. Einordnung in UWG-Tatbestände
3. Anwendungspraxis
4. Soweit zugänglich: Anwendungspraxis aus dem EU-Ausland
5. Stellungnahme und Einschätzung der Effektivität der bestehenden Regelungen

II. Quellen:

- *Grupe*, Lauterkeitsrechtliche Implikationen beim „greenwashing“, GRUR-Prax 2023, 324
- *Steuer*, „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408
- *Viniol*, Werbung mit Klimaneutralität, GRUR-Prax 2023, 289
- LG Linz, Urt. v. 27.03.2023, 3 Cg 69/22k - 8 (Gösser)

Auswirkungen des „Green Deals“ auf die Bekämpfung des sog. Greenwashing

Der „European Green Deal“ hat in den vergangenen Jahren einen Schwerpunkt der gesetzgeberischen Aktivität der EU gebildet. Bereits im März 2022 hat die Kommission einen Vorschlag für eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel sowie im März 2023 einen Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen veröffentlicht. Beide Richtlinien sollen der Bekämpfung des sog. Greenwashings, d.h. der intransparenten oder irreführenden umweltbezogenen Werbung, dienen, um den Verbraucher bei seiner informierten, nachhaltigen Kaufentscheidung zu unterstützen. Die Studienarbeit soll die Auswirkungen der Richtlinienvorschläge auf die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Werbung mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten beleuchten. Dabei ist nur in Kürze als Referenzpunkt auf die derzeitige Rechtslage in Bezug auf das sog. Greenwashing einzugehen.

I. Möglicher Inhalt:

1. Grundlagen des Green Deals; Problematik des Greenwashing
2. Greenwashing und geltendes Lauterkeitsrecht
3. Auf das Greenwashing bezogene Inhalte und Regelungen der Richtlinienvorschläge
4. Zusammenwirken der beiden Richtlinienvorschläge
5. Drohende Überregulierung?

II. Quellen:

- *Steuer*, Der Vorschlag der Kommission für eine Green Claims-Richtlinie, EuZW 2023, 589
- *Scherer*, Der überflüssige Deal – Kein Mehrwert für Verbraucher, GRUR 2023, 29
- *Viniol*, Werbung mit Klimaneutralität, GRUR-Prax 2023, 289
- *Göckler*, Viermal mehr Nachhaltigkeit im Lauterkeitsrecht?, GRUR 2023, 465

Abmahnreform 2020 – ein Erfolg?

In den vergangenen Jahren beschäftigte der Missbrauch von Abmahnungen sowohl die Wissenschaft als auch die Rechtsprechung und die Gesetzgebung. Um dem Abmahnmissbrauch zu entgegnen, ohne dabei jedoch berechtigten Abmahnungen zu große Hürden in den Weg zu stellen, wurde im Jahr 2020 mit dem Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs die Abmahnreform auf den Weg gebracht, die schon im Gesetzgebungsprozess vielfach kritisiert und deren Wirkung nun begutachtet wurde. In der Studienarbeit ist in aller Kürze auf die Gesetzeslage vor der Reform und die damit einhergehende Praxis einzugehen. Der Schwerpunkt soll jedoch auf der Beleuchtung der Neuerungen liegen, wobei eine Bewertung der Reform vorzunehmen ist.

I. Möglicher Inhalt:

1. Praxis des Abmahnmissbrauchs
2. Neuregelungen durch die Reform
3. Einschätzung des Erfolgs
4. Weiterer Reformbedarf?

II. Quellen:

- https://www.bmj.de/DE/themen/wirtschaft_finanzen/abmahnmissbrauch/Abmahnmissbrauch.html
- *Helmschrot/Kreutz/Wiebe*, Die Evaluierung der Regelungen zur Verhinderung des Abmahnmissbrauchs im UWG durch das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs, WRP 2023, 648;
- *Lampmann*, Rechtsmissbrauch im UWG: Von der konkreten Einzelfallprüfung zum pauschalen Charaktertest?, WRP 2023, 147;
- *Möller*, Bekämpfung des Abmahnmissbrauchs – sinnvolle Maßnahmen oder blinder Aktionismus?, ZRP 2018, 200.

Selbstbegünstigung von hybriden Online-Plattformbetreibern aus Sicht des geltenden Kartellrechts

Unternehmen bieten Online-Handelsplattformen oder Suchmaschinen an, auf denen Anbieter und Abnehmer von Waren, Dienstleistungen oder Webseiten zusammentreffen können. Häufig sind diese Unternehmen aber, neben dem generellen Anbieten der Plattform, zusätzlich selbst auf dieser als Anbieter tätig (hybride Plattformbetreiber). Dies birgt die Gefahr, dass die Plattformbetreiber die von ihnen selbst angebotenen Produkte auf ihrer Plattform gegenüber den Produkten anderer Anbieter bevorzugen. Grenzen der EU-kartellrechtliche Zulässigkeit dieser Praxis wurden bereits durch die *Google Shopping*-Entscheidung des EuG aufgezeigt. In der Zwischenzeit haben Änderungen des Europäischen Rechts, insbesondere im Gesetz über digitale Märkte, und des deutschen Kartellrechts sich der Konstellation angenommen.

I. Möglicher Inhalt:

- Self-Preferencing am Maßstab von Art. 102 AEUV und §§ 19, 20 GWB
- Self-Preferencing nach DMA und § 19a GWB

II. Mögliche Quellen:

- EuG v. 10.11.2021, T-612/17 - Google Shopping, m. Bespr. *Achleitner*, EuR 2022, 253;
- *Burchardi*, Die Selbstbegünstigung von Plattformunternehmen im Fokus des Kartell- und Regulierungsrechts, NZKart 2022, 610;
- *Reumann/Weber*, Selbstbegünstigung im Kartellrecht – Marktmachtmissbrauch superdominanter Plattformen?, NZKart 2022, 314.

Die Vorteilsabschöpfung gem. § 34 GWB n.F. im Rahmen der kollektiven Durchsetzung von Ansprüchen aus Kartellverletzungen

Die durch einen Kartellrechtsverstoß erlangten wirtschaftlichen Vorteile sollen nicht beim Verursacher verbleiben. Das Gesetz sieht mehrere Möglichkeiten vor, um das zu verhindern. Eine Möglichkeit ist schon bisher die Vorteilsabschöpfung durch die Kartellbehörde nach § 34 GWB, die in der bisherigen Praxis jedoch kaum eine Rolle spielte. Der Gesetzgeber hat die Vorschrift im Rahmen der bereits verabschiedeten 11. GWB-Novelle reformiert. Inwiefern ändert sich die Funktion der Norm durch die vorgeschlagenen Änderungen? Wie fügt sich § 34 GWB n.F. in das Gesamtsystem der kollektiven Rechtsdurchsetzung im Kartellrecht unter Einbeziehung des verabschiedeten Verbandsklagenrichtlinienumsetzungsgesetzes ein?

I. Möglicher Inhalt

1. Ausgangslage: Hindernisse der Anwendung von § 34 GWB
2. Erweiterungen in § 34 GWB n.F.
3. Zusammenspiel mit anderen Formen der Abschöpfung unrechtmäßig erlangter Vorteile bzw. kollektiver Rechtsdurchsetzung

II. Quellen:

- Gesetzentwurf der Bundesregierung – Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und anderer Gesetze, BT-Drs. 20/6824;
- *Kersting*, Abschöpfung von Gewinnen nach dem Referentenentwurf zur 11. GWB-Novelle, NZKart 2022, 659.

Fragen??????

