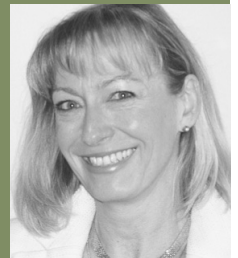


// Im Blickpunkt

Verbraucherschutzregeln gelten auch für Verträge zwischen zwei Unternehmen. Allerdings können nach Ansicht einer Reihe von Anwälten, Justiziarern, Verbandsvertretern und Unternehmern Firmen nach deutschem Recht kaum noch wirk-same Haftungsbegrenzungen in ihren AGB vereinbaren, da die Gerichte bei der Überprüfung oft zu strenge Maßstäbe anlegen. Für eine Änderung des AGB-Rechts plädieren daher *Müller/Griebeler/Pfeil*, BB 2009, 2658 ff., für eine Änderung der Rechtsprechung *Kessel/Stomps*, BB 2009, 2666 ff. „Wider die Unattraktivität des AGB-Rechts“ titelt der aktuelle Beitrag von *Graf von Westphalen*, der auf die neu in die Debatte gebrachten Argumente erwidert.

Dr. Martina Koster, Ressortleiterin Wirtschaftsrecht



// Standpunkt



von **Prof. Dr. Thomas Klindt**, RA und Partner bei Noerr LLP, München

Mehr Produktsicherheit auch bei Investitionsgütern?

Viele assoziieren Produktsicherheit mit Verbraucherprodukten (b2c-Products). Spielzeug, Haushaltsbedarf oder TV/Hifi – es sind oft Güter des täglichen Gebrauchs, bei denen eine informationsüberflutete Öffentlichkeit allenfalls mit Mühe auf einen Rückruf aufmerksam wird. Das Produktsicherheitsrecht mit all seinen Ausstrahlungen ist häufig nur Spezialisten bekannt und viel zu oft in den Unternehmen kein Gegenstand organisierten Prozessmanagements. Da wundert es nicht, dass im Bereich industrieller Investitionsgüter das technische Sicherheitsrecht in den Rechtsabteilungen kaum bekannt ist und den Ingenieuren überlassen bleibt.

Kommt dann noch hinzu, dass die EU wichtige Rechtsakte mit den Kombinationen aus wüsten Titeln und Überschrifts-Bezifferungen versieht, drohen wichtige Rechtsentwicklungen im blinden Fleck der Wahrnehmung zu verschwinden. Umso mehr muss man versuchen, die EG-Verordnung Nr. 765/2008 aus dem diffusen Nebel des Desinteresses zu ziehen; sie wurde zum 1.1.2010 gültig: Denn dieses schon 2008 im EU-Amtsblatt als Part des *New Legislative Framework* veröffentlichte Recht hat alle Ingredienzien, als zukünftiges Grundgesetz behördlicher Produktüberwachung angesehen zu werden. Daran ändert auch ihr sperriger Titel einer Verordnung „über die Vorschrift für Akkreditierung und Marktüberwachung im Zusammenhang mit der Vermarktung

von Produkten und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 339/93“ nichts: In der Sache geht es um eine Munitionierung staatlicher Marktüberwachungsbehörden. Die Verordnung ist ein in Rechtsform gegossenes, klares Signal an die Mitgliedstaaten, ihre hoheitliche Überwachung zu verschärfen. Dabei wird der Tatbestand der „vorhersehbaren Fehlanwendung“ auch im b2b-Bereich etabliert. Er fand sich bisher für b2c in der Produktsicherheitsrichtlinie 2001/95/EG, die offenbar als eine Erprobungsküche verstanden wurde. Viele ihrer Tools mäandern in den Bereich der Industriegüter, z. B. öffentliche Informationssysteme (RAPEX).

All dies wird die industrielle Krisenbewältigung bei Produktsicherheitsproblemen gravierend verändern: Wir werden strengere innerbetriebliche Entwicklungsvorgaben sehen (müssen). Ein verändertes Recht der Öffentlichkeitsinformation wird auch die Informationspolitik der Unternehmen verändern (müssen). Die Industrie muss mit Siebenmeilenstiefeln lernen, Herr ihrer Worte auch in der Krisenkommunikation zu bleiben – was ganz neue Kompetenzen in Crises Communication, Reputation Management and Litigation-PR voraussetzt. Es bleibt zu hoffen, dass die Verordnung Nr. 765/2008 nicht im Gewitter neuer Regelungen am Jahresbeginn völlig unter geht.

Entscheidungen**BGH: Werbung für Waren in Preisvergleichslisten einer Preissuchmaschine**

Mit Urteil vom 16.7.2009 – I ZR 140/07 – hat der BGH entschieden: Bei einer Werbung für Waren in Preisvergleichslisten einer Preissuchmaschine dürfen die zum Kaufpreis hinzukommenden Versandkosten nicht erst auf der eigenen Internetseite des Werbenden genannt werden, die mit

dem Anklicken der Warenabbildung oder des Produktnamens erreicht werden kann.

Volltext des Urteils: [// BB-ONLINE](#) BBL2010-193-1 unter www.betriebs-berater.de

BGH: Werbung mit Zugabe – „Solange der Vorrat reicht“

Der BGH hat mit Urteil vom 18.6.2009 – I ZR 224/06 – entschieden: Der Begriff der Bedingung in § 4 Nr. 4 UWG umfasst alle aus der Sicht des Verbrauchers nicht ohne Weiteres zu erwartenden Umstände, die die Möglichkeit einschränken, in den Genuss der Vergünstigung zu gelangen. Wird damit geworben, dass bei Erwerb einer Hauptware eine Zugabe gewährt wird, genügt regelmäßig der auf die Zugabe bezogene Hinweis „solange der Vorrat reicht“, um den Verbraucher darüber zu informieren, dass die Zugabe nicht im selben Umfang vorrätig ist wie die Hauptware. Der Hinweis kann jedoch im Einzelfall irreführend sein, wenn die bereitgehaltene Menge an Zugaben in keinem angemessenen Verhältnis zur erwarteten Nachfrage steht.

Volltext des Urteils: [// BB-ONLINE](#) BBL2010-193-2 unter www.betriebs-berater.de

BGH: Opel unterliegt im Streit um Markenverletzung durch Spielzeugautos

Der u.a. für Markenrecht zuständige I. Zivilsenat des BGH hat mit Urteil vom 14.1.2010 – I ZR 88/08 – entschieden, dass der Hersteller eines Kraftfahrzeuges den Vertrieb von Spielzeugmodellautos, die als verkleinerte Nachbildung seines Originalfahrzeugs auch die Marke des Originalherstellers an der entsprechenden Stelle tragen, nicht unter Berufung auf seine Markenrechte verbieten kann. Zwar liegen die Voraussetzungen einer Markenverletzung insoweit vor, als es sich bei der Anbringung des Opel-Blitz-Zeichens auf dem Spielzeugauto der Beklagten um die Benutzung eines mit der Klagemarke identischen Zeichens für identische Waren (Spielzeug)