



Foto: Atelier Altenkirch

Schwerpunkte der Rechtsprechung des I. Zivilsenats zum Marken- und Wettbewerbsrecht

Prof. Dr. Thomas Koch, Vorsitzender Richter am Bundesgerichtshof

GRUR Jahrestagung 2025 - BGH Special: I. Zivilsenat - 16. Oktober 2025

Übersicht

Markenrecht: bösgläubige Markenmeldung

- BGH, Beschluss vom 11. September 2025 - I ZB 6/25, juris - **Testarossa**

Wettbewerbsrecht: Mitbewerber

- BGH, Urteil vom 27. März 2025 - I ZR 64/24, GRUR 2025, 589 = WRP 2025, 614 - **Fluggastrechteportal**
- BGH, Urteil vom 21. November 2024 - I ZR 107/23, GRUR 2024, 1897 = WRP 2025, 62 - **DFL-Supercup**
- EuGH, Urteil vom 8. Mai 2025 - C-697/23, GRUR 2025, 1001 = WRP 2025, 863 - **HUK-COBURG**



bösgläubige Markenmeldung

Der **Markeninhaber** ist Inhaber der am 27. Dezember 2013 angemeldeten und seit dem 2. März 2015 eingetragenen deutschen Wortmarke "**Testa Rossa**" für **zahlreiche Waren verschiedener Klassen** unter anderem für **Modell-Fahrzeuge**.

Die **Antragstellerin** hat die **Löschung** dieser Marke mit der Begründung beantragt, sie sei **bösgläubig angemeldet** worden und deshalb nichtig.

Das DPMA hat den Antrag zurückgewiesen. Das Bundespatentgericht hat die Beschwerde zurückgewiesen. Mit der vom Bundespatentgericht zugelassenen Rechtsbeschwerde verfolgt die Antragstellerin ihren Löschungsantrag weiter.



bösgläufige Markenmeldung

Nach **§ 50 Abs. 1 MarkenG** wird die Eintragung einer Marke auf Antrag **für nichtig erklärt und gelöscht**, wenn sie entgegen §§ 3, 7 oder 8 MarkenG eingetragen worden ist. Nach **§ 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG aF** (**§ 8 Abs. 2 Nr. 14 MarkenG nF**) sind **bösgläufig angemeldete** Marken von der Eintragung ausgeschlossen.

Art. 3 Abs. 1 Buchst. d der Richtlinie 2008/95/EG (Markenrechts-Richtlinie aF) bzw. **Art. 4 Abs. 2 der Richtlinie (EU) 2015/2436** (Markenrechts-Richtlinie nF) lassen zu bzw. sehen vor, dass die Eintragung einer Marke **für ungültig bzw. nichtig zu erklären** ist, wenn der Anmelder sie **bösgläufig** zur Eintragung **angemeldet** hat.



bösgläubige Markenmeldung

BGH:

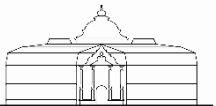
Für die Beurteilung der Bösgläubigkeit ist auf den **Zeitpunkt der Anmeldung der Marke** abzustellen. Das schließt eine Berücksichtigung des Verhaltens des Anmelders vor und nach der Markenmeldung nicht aus.

Eine bösgläubige Markenmeldung kommt **insbesondere** in Betracht, wenn der **Anmelder weiß, dass ein anderer dasselbe oder ein verwechselbares Zeichen für dieselben oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen benutzt**, ohne hierfür einen formalen Kennzeichenschutz erworben zu haben, und **besondere Umstände** hinzukommen, die das Verhalten des Anmelders als **sittenwidrig** erscheinen lassen.

Solche **besonderen Umstände** können vorliegen bei

- (1) einer **Störung des schutzwürdigen Besitzstands eines Vorbenutzers**,
- (2) einem **beabsichtigten zweckfremden Einsatz der Marke als Mittel des Wettbewerbskampfs**,
- (3) einer **Markenmeldung zu Spekulationszwecken**.

Die **drei Fallgruppen** sind **nicht abschließend**. Es sind stets alle Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen.



bösgläubige Markenmeldung

EuGH:

Bei der Beurteilung der Frage, ob der Anmelder bösgläubig ist, sind **alle erheblichen Faktoren** zu berücksichtigen, die **zum Zeitpunkt der Einreichung der Anmeldung** eines Zeichens als Unionsmarke vorliegen, **insbesondere**

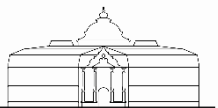
- (1) die Tatsache, **dass der Anmelder weiß oder wissen muss, dass ein Dritter** in mindestens einem Mitgliedstaat **ein gleiches oder ähnliches Zeichen für eine gleiche oder mit dem angemeldeten Zeichen verwechselbar ähnliche Ware verwendet,**
- (2) die **Absicht des Anmelders, diesen Dritten an der weiteren Verwendung eines solchen Zeichens zu hindern,** sowie
- (3) der **Grad des rechtlichen Schutzes,** den das Zeichen des Dritten und das angemeldete Zeichen genießen.



bösgläubige Markenmeldung

Das **Bundespategericht** ist unter Zugrundelegung dieser Maßstäbe zu dem Ergebnis gelangt, dass der Markeninhaber die angegriffene Marke **nicht bösgläubig angemeldet** hat. Es hat im Wesentlichen angenommen,

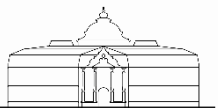
- (1) die Annahme der Bösgläubigkeit der Markenmeldung setze eine **Behinderungsabsicht** des Markeninhabers voraus; eine solche Behinderungsabsicht des Markeninhabers sei nicht feststellbar;
- (2) die Antragstellerin trage die **Feststellungslast** für das absolute Schutzhindernis der bösgläubigen Markenmeldung; da eine Behinderungsabsicht des Markeninhabers nicht feststellbar sei, sei die Marke nicht wegen Bösgläubigkeit zu löschen;
- (3) der Umstand, dass die Benutzung der angegriffenen Marke es dem Markeninhaber ermöglichen würde, die Wertschätzung der **bekanntesten Marken** der Antragstellerin ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen, rechtfertige für sich genommen nicht die Annahme einer bösgläubigen Markenmeldung.



bösgläubige Markenmeldung

Die Annahme der Bösgläubigkeit der Markenmeldung setzt eine **Behinderungsabsicht** des Markeninhabers voraus.

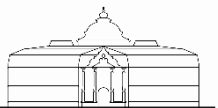
EuGH: Für die Beurteilung der Bösgläubigkeit ist auch die **Absicht des Anmelders** zum Zeitpunkt der Anmeldung zu berücksichtigen. Die Absicht des Anmelders im maßgeblichen Zeitpunkt ist ein **subjektives Tatbestandsmerkmal**, das anhand der **objektiven Fallumstände** bestimmt werden muss. Bei der Auslegung des Begriffs "bösgläubig" ist **neben** dem Umstand, dass er in seiner üblichen Bedeutung im gewöhnlichen Sprachgebrauch eine **unredliche Geisteshaltung oder Absicht** voraussetzt, der besondere **markenrechtliche Kontext**, nämlich der des Geschäftslebens, zu berücksichtigen. Insoweit sollen die Unionsregelungen im Bereich der Marken insbesondere zu einem System **unverfälschten Wettbewerbs** in der Union beitragen, in dem jedes Unternehmen, um die Kunden durch die Qualität seiner Waren oder seiner Dienstleistungen an sich zu binden, die Möglichkeit haben muss, Zeichen als Marken eintragen zu lassen, die es dem Verbraucher ermöglichen, diese Waren oder diese Dienstleistungen ohne Verwechslungsgefahr von denen anderer Herkunft zu unterscheiden. Eine Markenmeldung ist bösgläubig, wenn sich aus schlüssigen und übereinstimmenden Indizien ergibt, dass der Inhaber einer Marke deren Anmeldung **nicht** mit dem **Ziel** eingereicht hat, **sich in lauterer Weise am Wettbewerb zu beteiligen, sondern** mit der **Absicht**, in einer den redlichen Handelsbräuchen widersprechenden Weise **Drittinteressen zu schaden** oder mit der **Absicht, sich ohne Bezug zu einem konkreten Dritten ein ausschließliches Recht zu anderen als zu den zur Funktion einer Marke gehörenden Zwecken** - unter anderem der wesentlichen Funktion der Herkunftsangabe - **zu verschaffen**.



bösgläubige Markenmeldung

Die Annahme der Bösgläubigkeit der Markenmeldung setzt eine **Behinderungsabsicht** des Markeninhabers voraus.

EuGH: Für die Annahme der Bösgläubigkeit **reicht es nicht** aus, **wenn der Anmelder im Zeitpunkt der Anmeldung der Marke keinen konkreten Willen zur Benutzung der Marke entsprechend ihrer Hauptfunktion hat**, das heißt zur Benutzung des Zeichens zur Gewährleistung der Herkunft der Ware oder Dienstleistung. Der Anmelder einer Marke muss zum Zeitpunkt seiner Markenmeldung oder deren Prüfung weder angeben noch genau wissen, wie er die angemeldete Marke benutzen wird; **er verfügt über einen Zeitraum von fünf Jahren, um eine tatsächliche Benutzung aufzunehmen, die der Hauptfunktion der Marke entspricht**. Zwar kann die Eintragung einer Marke, ohne dass der Anmelder die Absicht hat, sie für die von der Eintragung erfassten Waren und Dienstleistungen zu benutzen, Bösgläubigkeit darstellen. Die Bösgläubigkeit eines Markenmelders kann jedoch nicht auf der Grundlage der bloßen Feststellung angenommen werden, dass der Anmelder bei der Anmeldung keinen Geschäftsbereich hatte, der den von der Anmeldung erfassten Waren und Dienstleistungen entsprach. Eine solche **Bösgläubigkeit** kann vielmehr **nur** festgestellt werden, **wenn** es schlüssige und übereinstimmende **objektive Indizien für eine unredliche Absicht** des Anmelders der betreffenden Marke zum Zeitpunkt ihrer Anmeldung gibt.

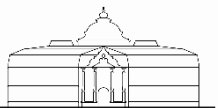


bösgläubige Markenmeldung

Die Antragstellerin trägt die **Feststellungslast** für das absolute Schutzhindernis der bösgläubigen Markenmeldung.

Grundsätzlich obliegt es dem **Inhaber der Marke**, die Gegenstand eines **Antrags auf Erklärung des Verfalls** ist, die **ernsthafte Benutzung** dieser Marke **nachzuweisen**, weil der Inhaber der streitigen Marke **am besten in der Lage** ist, den Beweis für die konkreten Handlungen zu erbringen.

Der **Inhaber der Marke** hat die Tatsachen **nachzuweisen**, aus denen sich ergibt, dass seine Marke **Unterscheidungskraft infolge Benutzung** erworben hat, weil es sich dabei sowohl im Rahmen eines **Anmeldeverfahrens** als auch im Rahmen eines **Löschungsverfahrens** um eine Ausnahme von den Eintragungshindernissen handelt und der Inhaber der streitigen Marke **am besten in der Lage** ist, den Beweis für die konkreten Handlungen zu erbringen, die das Vorliegen zu stützen vermögen, dass seine Marke aufgrund ihrer Benutzung Unterscheidungskraft erlangt hat.



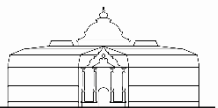
bösgläubige Markenmeldung

Die Antragstellerin trägt die **Feststellungslast** für das absolute Schutzhindernis der bösgläubigen Markenmeldung.

EuGH: Eine **Bösgläubigkeit** der Markenmeldung kann **nur** festgestellt werden, **wenn** es schlüssige und übereinstimmende **objektive Indizien** dafür gibt, dass der **Anmelder** der betreffenden Marke zum Zeitpunkt ihrer Anmeldung die **Absicht** hatte, entweder in einer den redlichen Handelsbräuchen widersprechenden Weise Drittminteressen zu schaden oder sich auch ohne Bezug zu einem konkreten Dritten ein ausschließliches Recht zu anderen als zu den zur Funktion einer Marke gehörenden Zwecken zu verschaffen.

BGH: Wer im Nichtigkeitsverfahren die Eintragung einer Marke mit der Begründung angreift, sie sei bösgläubig angemeldet worden, trägt die **Feststellungslast** für das Vorliegen der Indizien für eine Bösgläubigkeit.

EuG: Für den Markenmelder besteht eine **Vermutung der Gutgläubigkeit**, die **bis zum Beweis des Gegenteils** durch den Nichtigkeitskläger fortbesteht. Erst wenn die Umstände, auf die sich der Nichtigkeitskläger beruft, geeignet sind, die Vermutung Gutgläubigkeit zu widerlegen, ist der Markeninhaber gehalten, zu seinen Absichten bei Anmeldung der Marke vorzutragen und plausible Erklärungen zu den Zielen und der wirtschaftlichen Logik der Anmeldung der Marke abzugeben. Er ist am besten in der Lage, über seine Absichten bei der Anmeldung der Marke aufzuklären und Beweise zu liefern, die das Gericht davon überzeugen können, dass diese Absichten trotz Vorliegens objektiver Umstände rechtmäßig waren.

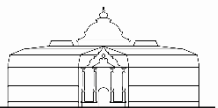


bösgläubige Markenmeldung

Der Umstand, dass die Benutzung der angegriffenen Marke es dem Markeninhaber ermöglichen würde, die Wertschätzung der **bekanntesten Marken** der Antragstellerin ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen, rechtfertigt für sich genommen nicht die Annahme einer bösgläubigen Markenmeldung.

Die absoluten Schutzhindernisse sind im Lichte des Allgemeininteresses auszulegen, das ihnen jeweils zugrunde liegt. Der absolute **Nichtigkeitsgrund der bösgläubigen Anmeldung der Marke** soll sicherstellen, dass die Wirtschaftsteilnehmer, die die Möglichkeit der Anmeldung einer Marke nutzen wollen, in lauterer Weise am Wettbewerb teilnehmen. Er zielt somit darauf ab, einen **der Anmeldung innewohnenden Mangel** zu ahnden und **nicht einen Mangel der Marke selbst**.

Für die Annahme der **Bösgläubigkeit** der Anmeldung einer Marke **reicht es nicht** aus, dass ein **relatives Schutzhindernis** vorliegt. **Zwar** können Gesichtspunkte, die zur Feststellung eines relativen Eintragungshindernisses beitragen könnten, für die Feststellung der Bösgläubigkeit des Anmelders **relevant** sein. Da die Feststellung der Bösgläubigkeit der Markenmeldung eine umfassende Berücksichtigung aller Umstände des Streitfalls erfordert, kann **aber** für die Annahme der Bösgläubigkeit einer Markenmeldung grundsätzlich **nicht allein** darauf abgestellt werden, dass ein Dritter das Vorliegen eines relativen Schutzhindernisses geltend machen könnte.



Mitbewerber

Der **Begriff des Mitbewerbers** findet sich im UWG an zahlreichen Stellen, namentlich in **Sanktionsnormen** wie etwa § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG (**Beseitigung und Unterlassung**) und in **Verhaltensnormen** wie etwa § 6 UWG (**Vergleichende Werbung**).

Soweit den Begriff des Mitbewerbers enthaltende Vorschriften des UWG der **Umsetzung von Unionsrecht** dienen, ist der darin enthaltene Begriff des Mitbewerbers **unionsrechtskonform auszulegen**. Dabei ist zu beachten, dass das UWG der Umsetzung verschiedener Richtlinien dient, namentlich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung..

Außerhalb des Anwendungsbereichs des Unionsrechts steht es den **Mitgliedstaaten** frei, einen eigenen und insbesondere einen weiterreichenden Begriff des Mitbewerbers zu verwenden.



Mitbewerber

Nach **§ 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG** stehen die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung wegen einer nach § 3 UWG oder § 7 UWG unzulässigen geschäftlichen Handlung jedem **Mitbewerber** zu, Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich vertreibt oder nachfragt.

Nach **§ 2 Nr. 4 UWG** ist **Mitbewerber** im Sinne dieses Gesetzes ist jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem **konkreten Wettbewerbsverhältnis** steht.

Für die Annahme eines „**konkreten**“ **Wettbewerbsverhältnisses** genügt, dass sich der Verletzer durch seine Verletzungshandlung **im konkreten Fall** in irgendeiner Weise in Wettbewerb zu dem Betroffenen stellt.

Ein **konkretes Wettbewerbsverhältnis** kann unter dem Gesichtspunkt der **Förderung eigenen Wettbewerbs** (unmittelbares Wettbewerbsverhältnis) oder unter dem Gesichtspunkt der **Förderung fremden Wettbewerbs** (mittelbares Wettbewerbsverhältnis) begründet werden.

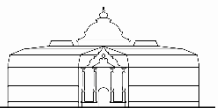
Ein **konkretes Wettbewerbsverhältnis** kann (unter beiden Gesichtspunkten) durch **Substitutionswettbewerb** oder durch (sonstigen) **Beeinträchtigungswettbewerb** begründet werden.



Mitbewerber

Ein **konkretes Wettbewerbsverhältnis** kann unter dem Gesichtspunkt der **Förderung eigenen Wettbewerbs** (unmittelbares Wettbewerbsverhältnis) und unter dem Gesichtspunkt der **Förderung fremden Wettbewerbs** (mittelbares Wettbewerbsverhältnis) begründet werden.

Ein **konkretes Wettbewerbsverhältnis** wird unter dem Gesichtspunkt der **Förderung fremden Wettbewerbs** als **mittelbares Wettbewerbsverhältnis** begründend, wenn der Anspruchsgegner den Wettbewerb eines Unternehmens fördert, das mit dem Anspruchsteller in unmittelbarem Wettbewerb steht. Der Anspruchsteller kann gegen den Fördernden vorgehen, sofern er durch die Förderung des dritten Unternehmens in eigenen wettbewerbsrechtlich geschützten Interessen berührt ist.

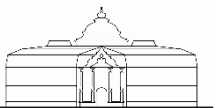


Mitbewerber

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund eines **Substitutionswettbewerbs** liegt vor, wenn beide Parteien **gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises** abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, das heißt im Absatz behindern oder stören kann.

Ein solcher Substitutionswettbewerb **setzt voraus**, dass sich die beteiligten Unternehmer auf **demselben sachlich, räumlich und zeitlich relevanten Markt** betätigen, **ohne dass sich der Kundenkreis und das Angebot der Waren oder Dienstleistungen vollständig decken müssen**.

Da es für die Annahme eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses **genügt**, dass sich der Verletzer durch seine Verletzungshandlung **im konkreten Fall** in irgendeiner Weise in Wettbewerb zu dem Betroffenen stellt, **setzt** ein konkretes Wettbewerbsverhältnis **nicht voraus**, dass die Parteien auf der **gleichen Vertriebsstufe** oder in der **gleichen Branche** tätig sind, **solange** sie letztlich **gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises** abzusetzen versuchen

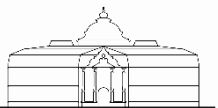


Mitbewerber

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis aufgrund eines **Beeinträchtigungswettbewerbs** liegt vor, wenn der Wettbewerb einer Partei durch die Handlung einer anderen Partei in anderer Weise als aufgrund eines Substitutionswettbewerbs beeinträchtigt wird.

Dies ist der Fall, wenn **zwischen** den **Vorteilen**, die die **eine Partei** durch eine Maßnahme für ihr Unternehmen oder das eines Dritten zu erreichen sucht, **und** den **Nachteilen**, die die **andere Partei** dadurch erleidet, eine **Wechselwirkung** in dem Sinne besteht, dass der **eigene Wettbewerb gefördert** und der **fremde Wettbewerb beeinträchtigt** werden kann. Nicht ausreichend ist es allerdings, wenn die Maßnahme den Anderen nur irgendwie in seinem Marktstreben betrifft und es an jeglichem Konkurrenzmoment im Angebots- oder Nachfragewettbewerb fehlt. Für die Annahme eines Wettbewerbsverhältnisses ist vielmehr **erforderlich**, dass die **von den Parteien angebotenen Waren oder Dienstleistungen** einen **wettbewerblichen Bezug zueinander** aufweisen.

Auch hier **genügt** für die Annahme eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses, dass sich der Verletzer durch seine Verletzungshandlung **im konkreten Fall** in irgendeiner Weise in Wettbewerb zu dem Betroffenen stellt, so dass es **nicht** darauf ankommt, ob die Parteien auf der **gleichen Vertriebsstufe** oder in der **gleichen Branche** tätig sind, **solange** sie letztlich **gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises** abzusetzen versuchen.



Mitbewerber

BGH, Urteil vom 27. März 2025 - I ZR 64/24 - Fluggastrechteportal

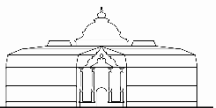
Die **Klägerin** ist eine **Fluggesellschaft**.

Die **Beklagte** betreibt ein **Internetportal zur Durchsetzung von Ansprüchen nach der Fluggastrechte-Verordnung der Europäischen Union**. Sie bietet Kunden der Klägerin die Möglichkeit, mit Hilfe des Internetportals gegenüber der Klägerin Entschädigungsansprüche geltend zu machen. Sie bietet auch die gerichtliche Geltendmachung von Ansprüchen mit anwaltlicher Hilfe an. Im Erfolgsfall verlangt die Beklagte eine Provision, gegebenenfalls zuzüglich eines Anwaltszuschlags.

Die **Klägerin** stellt ihren Kunden eine **internetbasierte Eingabemöglichkeit** bereit, mit der diese **gegen die Klägerin gerichtete Entschädigungsansprüche nach der Fluggastrechte-Verordnung** geltend machen können.

Die Klägerin hält **Angaben der Beklagten** in einer E-Mail an Kunden und auf den Internetseiten der Beklagten für **irreführend, herabsetzend** und aus anderen Gründen **lauterkeitsrechtlich unzulässig**. Sie hat die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch genommen.

Das **Berufungsgericht** hat lauterkeitsrechtliche Ansprüche verneint. Es hat angenommen, zwischen den Parteien bestehe **kein konkretes Wettbewerbsverhältnis**, weil die von den Parteien erbrachten **Dienstleistungen ungleichartig** seien.



Mitbewerber

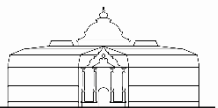
BGH, Urteil vom 27. März 2025 - I ZR 64/24 - Fluggastrechteportal

Die Begründung eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses kommt **allein** unter dem Gesichtspunkt der **Förderung eigenen Wettbewerbs** und **nicht** unter dem Gesichtspunkt der **Förderung fremden Wettbewerbs** in Betracht.

Die Parteien treten durch das **hinreichend gleichartige Angebot, Fluggästen die Geltendmachung von Entschädigungsansprüchen zu ermöglichen**, miteinander in **Substitutionswettbewerb**.

Der Annahme gleichartiger Dienstleistungen und eine konkreten Wettbewerbsverhältnisses **steht nicht entgegen**,

- (1) dass die Beklagte auch die gerichtliche Geltendmachung nicht freiwillig erfüllter Ansprüche mit anwaltlicher Hilfe und damit eine **über die Anmeldung von Ansprüchen hinausgehende Leistung** anbietet;
- (2) dass dem Angebot der Klägerin die **in der Fluggastrechte-Verordnung geregelte Verpflichtung** der Fluglinien zugrunde liegt, im Falle der Nichtbeförderung oder der Annullierung von Flügen Entschädigung zu leisten;
- (3) dass die Parteien in Gestalt von Flugleistungen (Klägerin) beziehungsweise Rechtsdienstleistungen (Beklagte) **ungleichartige Primärleistungen** erbringen.



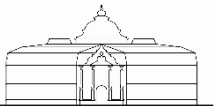
Mitbewerber

BGH, Urteil vom 21. November 2024 - I ZR 107/23 - DFL-Supercup

Die **Klägerin** veranstaltet jährlich ein Spiel um den **DFL-Supercup**. Die **Beklagte** betreibt eine **Online-Ticketbörse** und erhält für Ticketverkäufe über diese Börse eine Servicegebühr.

Mit ihrer Klage beanstandet die Klägerin (unter anderem), dass die Beklagte den **Verkauf von Eintrittskarten** für Veranstaltungen der Klägerin ermögliche, **bevor für die jeweilige Veranstaltung bei der Klägerin oder autorisierten Stellen Karten verfügbar sind**. Die Klägerin hält das Vorgehen der Beklagten unter den Gesichtspunkten der **Irreführung** und **Informationspflichtverletzung** für unlauter und hat die Beklage auf **Unterlassung** in Anspruch genommen.

Das **Berufungsgericht** hat die **Klage abgewiesen**. Es hat angenommen, zwischen der Klägerin als Verkäuferin von Eintrittskarten für das Spiel um den DFL-Supercup und der Beklagten als Bertreiberin eines Marktplatzes für Eintrittskarten bestehe **kein konkretes Wettbewerbsverhältnis**. Das Berufungsgericht hat **nicht** feststellen können, dass die **Beklagte** selbst **Eintrittskarten** für das Spiel um den DFL-Supercup **verkauft**; nach den Feststellungen des Berufungsgerichts hat die Klägerin **nicht** vorgetragen, dass ein **Unternehmen** über die Plattform der Beklagten unternehmerisch handelnd **Eintrittskarten** für das Spiel **verkauft** hat.



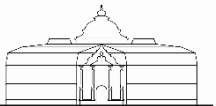
Mitbewerber

BGH, Urteil vom 21. November 2024 - I ZR 107/23 - DFL-Supercup

Es besteht **kein konkretes Wettbewerbsverhältnis** unter dem Gesichtspunkt der **Förderung eigenen Substitutionswettbewerbs**, da die Beklagte nicht selbst Eintrittskarten verkauft.

Es besteht **kein konkretes Wettbewerbsverhältnis** unter dem Gesichtspunkt der **Förderung fremden Substitutionswettbewerbs**, da die Beklagten nicht den Wettbewerb eines Unternehmens fördert, das über die Plattform der Beklagten Eintrittskarten verkauft.

Ein **konkretes Wettbewerbsverhältnis** unter dem Gesichtspunkt **der Förderung eigenen und der Beeinträchtigung fremden Wettbewerbs** kann **nicht verneint** werden, da die von der Klägerin beanstandeten Aussagen, mit denen die Beklagte den Verkauf von Eintrittskarten für die Veranstaltung der Klägerin fördert, geeignet sind, sich nachteilig auf das Ansehen der Klägerin und die Vermarktung ihrer Fußballspiele auszuwirken.

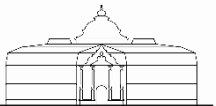


Mitbewerber

EuGH, Urteil vom 8. Mai 2025 - C-697/23 - HUK-COBURG

Die **Klägerin** (HUK Coburg) ist die Muttergesellschaft einer großen deutschen Versicherungsgruppe, deren Konzerntöchter in verschiedenen Bereichen **Versicherungen** anbieten, u.a. im Bereich der Kfz-Versicherungen.

Die **Beklagte** (Check24) ist eine Unternehmensgruppe nach deutschem Recht, die ein **Online-Vergleichsportaal** betreibt, das seinen Nutzern die kostenlose Möglichkeit bietet, verschiedene Produkte, u.a. auch **Versicherungsangebote**, zu vergleichen. Ein solcher Vergleich erfolgt anhand einer Reihe von Kriterien – u.a. dem Preis – mittels **Tarifnoten** für die verschiedenen Versicherungsangebote (im Folgenden: Tarifnoten). Die Internetseite bietet auch die Möglichkeit, gegebenenfalls Verträge mit den Anbietern dieser Produkte abzuschließen.



Mitbewerber

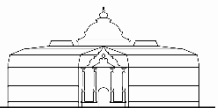
EuGH, Urteil vom 8. Mai 2025 - C-697/23 - HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse

LG München I:

Ist **Art. 4 Buchst. c der Richtlinie 2006/114 über irreführende und vergleichende Werbung** (umgesetzt durch § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG) dahin gehend auszulegen, dass die Bedingungen an eine **zulässige vergleichende Werbung** nach dieser Vorschrift auch erfüllt sein können, **wenn der Vergleich mittels Tarifnoten durchgeführt wird?**

EuGH:

Kann ein von einem Unternehmen bereitgestellter **Online-Vergleichsdienst für Versicherungsprodukte** als „**vergleichende Werbung**“ im Sinne von **Art. 2 Buchst. c der Richtlinie 2006/114** über irreführende und vergleichende Werbung angesehen werden und erfüllt eine solche Form der Werbung gegebenenfalls die in dieser Richtlinie festgelegten Zulässigkeitsbedingungen?



Mitbewerber

EuGH, Urteil vom 8. Mai 2025 - C-697/23 - HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse

Art. 2 Buchst. c der Richtlinie 2006/114 definiert den Begriff „**vergleichende Werbung**“ als „jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen **Mitbewerber** oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, **erkennbar** macht“.

Der Begriff „**Mitbewerber**“ ist weder in Art. 2 Buchst. c der Richtlinie 2006/114 noch in einer anderen Bestimmung dieser Richtlinie definiert. Nach der **Rechtsprechung des EuGH** kommt es auf die **Substituierbarkeit** der Waren oder Dienstleistungen an, dass sie dem gleichen Bedarf oder derselben Zweckbestimmung dienen, dass sie in gewissem Maße gleichen Bedürfnissen dienen und einander in einem gewissen Grad substituieren können, dass zumindest zwischen einem Teil der von den betreffenden Unternehmen angebotenen Produktpalette ein Wettbewerbsverhältnis besteht.

Die **konkrete Beurteilung** dieses Substitutionsgrads ist **Sache der nationalen Gerichte**. Vorbehaltlich einer näheren Prüfung durch das vorliegende Gericht **ist davon auszugehen**, dass eine Versicherungsgruppe wie HUK-Coburg und eine Unternehmensgruppe wie Check24, die Online-Vergleichsdienstleistungen für Versicherungsprodukte bereitstellt, Dienstleistungen anbieten, die **nicht substituierbar** sind und sie demnach auf unterschiedlichen Dienstleistungsmärkten tätig sind.

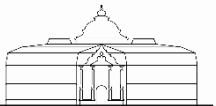




Foto: Atelier Altenkirch

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!