
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2024

Inhalt

1. Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Historie und Auftrag der Wettbewerbszentrale	6
Die Rolle der Wettbewerbszentrale - Eine Standortbestimmung	7
„Hüterin des fairen Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt	7
Klärung von Grundsatzfragen	7
Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung ...	8
... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen	8
CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb	8

2. Was wir tun - Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung	10
„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Wettbewerbspolitik	14
„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Mitgliederinformation	16
„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit	17
„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen	19
Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen	19
Publikationen/Homepage/Portal	19
Die Wettbewerbszentrale auf Social Media	21

3. Auf einen Blick - Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung

Rechtsdurchsetzung und Mitgliederinformation	23
Irreführung, Transparenz und Informationspflichten	23
Preiswerbung	24
Werbemedium	24
Verfahren vor den Einigungsstellen und Klageverfahren	24

4. Berichte zur Fallbearbeitung - Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Internetrecht und E-Commerce	26
Gesetzliche Rahmenbedingungen	26
Rechtsverfolgung	26
Vorträge und Veranstaltungen	29
Der Digital Services Act – neue Regeln für digitale Dienste und Plattformen	30
Zwei schnelle Klagen nach dem DSA	30
Der falsche Trusted Flagger	30

Einzelfälle mit internationalem Bezug	32
Beschwerden aus der Wirtschaft	32
Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisationen	32
Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk	33
Sweeps im CPC-Netzwerk	33

5. Berichte zur Fallbearbeitung - Berichte nach Branchen

Einzelhandel	36
Preiswerbung	36
Informationspflichten	37
Textilbranche	37
Kosmetik	37
Gartencenter	38
Tourismus/Reisen	39
Luftfahrtunternehmen	39
Reiseanbieter (Reiseveranstalter/Reisevermittler)	41
Hotellerie/Ferienimmobilien	42
Mietwagenanbieter	42
Telekommunikation	44
Elektronik/Einzelhandel und Versandhandel	45
Finanzmarkt	47
SEPA-Beschwerdestelle	47
Beschwerdestelle Zahlungsentgelte	49
Banken	49
Versicherungen/Versicherungsvermittler	50
Sonstige Finanzdienstleister	51
Gesundheit	52
Information/Öffentlichkeitsarbeit	52
Krankenkassen	52
Apotheker und Pharmagroßhandel	53
Ärzte	55
Pharmaindustrie	56
Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte	59
Lebensmittel	62
Elektronik, Einzelhandel und Versandhandel	64
Energie- und Versorgungswirtschaft	66
Automobilbranche	69
Automotive	69
Kraftfahrzeughandwerk	72
Fahrschulwesen	73
Sachverständigenwesen	78
Architekten und Ingenieure	80
Immobilienwirtschaft	82

Handwerk	86
Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale	89

6. Über uns

Organe der Geschäftsführung	94
Präsidium	95
Geschäftsführer	95
Beirat	95
Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien	98
Ihr Kontakt zu uns	99
Impressum	100

1. Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Historie und Auftrag der Wettbewerbszentrale

Ulrike Gillner, Bad Homburg

Vor mehr als 110 Jahren hat der Gesetzgeber im Bereich des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb die sog. Verbandsklagebefugnis geschaffen und damit die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb auch in die Hände von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen gelegt. Sie soll eine von Einzelinteressen unabhängige Rechtsverfolgung gegen unlauteren Wettbewerb sicherstellen. Diese Verbandsklagebefugnis ist in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und § 33 Abs. 4 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verankert und bildet die Grundlage der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale.

Die Gründungsversammlung der Wettbewerbszentrale fand bereits im Jahr 1912 in Berlin statt. Im Februar 1913 wurde der Verband in das Vereinsregister des Königlichen Amtsgerichts Berlin-Schöneberg eingetragen. Während des Zweiten Weltkriegs hat die Wettbewerbszentrale ihre Tätigkeit nicht ausgeübt. Am 17. Juli 1949 wurde sie in Frankfurt am Main neu gegründet. Ihr Verwaltungssitz befindet sich seit 1970 bis heute in Bad Homburg vor den Toren Frankfurts.

Der Auftrag der Wettbewerbszentrale besteht darin, durch Rechtsforschung, Rechtsberatung, Information und Rechtsdurchsetzung zur Förderung eines lauterer Geschäftsverkehrs und eines fairen wirtschaftlichen Wettbewerbs beizutragen. In diesem Zusammenhang geht sie auch – gegebenenfalls im Zusammenwirken mit den zuständigen Stellen der Rechtspflege – gegen unlautere, Markt verzerrende, das geistige Eigentum beeinträchtigende und wettbewerbswidrige

Maßnahmen vor. So ist es in § 2 der Vereinssatzung („Zweck des Vereins“) festgelegt.

Da die Wettbewerbszentrale es bei Erfüllung ihres Auftrages mit sehr komplexen – weil speziellen und branchenspezifischen – Sachverhalten zu tun hat, haben die Juristen der Wettbewerbszentrale in den letzten Jahren zunehmend eine Spezialisierung nach Branchen vorgenommen. Nur durch diese Spezialisierung ist gewährleistet, dass das für die Rechtsberatung aber auch die Rechtsdurchsetzung jeweils notwendige Fach- bzw. Hintergrundwissen gegeben ist.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale - Eine Standortbestimmung

Ulrike Gillner, Bad Homburg

Die Wettbewerbszentrale nimmt zur Förderung des fairen Wettbewerbs vielfältige Aufgaben im Rahmen der wirtschaftlichen Selbstkontrolle wahr. Die Entwicklungen in technologischer und rechtlicher Hinsicht in den letzten Jahren sowie aktuell das rasante Fortschreiten der Digitalisierung in der Wirtschaft und nahezu allen Lebensbereichen beeinflussen die zunehmende Komplexität ihrer Aufgaben.

Die Beantwortung der Fragen nach Standort und Rolle der Wettbewerbszentrale erfordert also zunächst einen Blick auf die wichtigsten Facetten der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale:

„Hüterin des fairen Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt

In der Öffentlichkeit und in Unternehmerkreisen am bekanntesten ist die Rolle der Wettbewerbszentrale als „Hüterin des fairen Wettbewerbs“. Seit Gründung der Wettbewerbszentrale vor mehr als 110 Jahren war und ist es der Wirtschaft ein Anliegen, bei Wettbewerbsverletzungen einen effizienten und unbürokratischen Rechtsschutz durch die unabhängige Selbstkontrollinstitution erlangen zu können.

Tausende von Beschwerden über unlautere Geschäftspraktiken erhält die Wettbewerbszentrale jedes Jahr - die meisten davon aus der Wirtschaft, also von Unternehmen und Verbänden, und ungeachtet einer Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale. Die Tatsache, dass die Wettbewerbszentrale als neutrale Institution im eigenen

Namen handelt, bietet Unternehmen die Möglichkeit, das Verhältnis zu Konkurrenten von einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung unberührt zu belassen.

Nach sorgsamer Prüfung der Beschwerde und rechtlicher Bewertung durch Wettbewerbsjuristinnen und -juristen der Wettbewerbszentrale ist eine Entscheidung mit Augenmaß zu treffen - immer mit dem satzungsmäßig verbrieften Ziel, bei einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung eine gütliche Einigung herbeizuführen. Während kleinere Verstöße auch einmal durch ein Hinweisschreiben aus der Welt geschafft werden können, ist in anderen Fällen eine Beanstandung per Abmahnung, die gesetzlich vorgesehen ist, nötig. Auf diese Weise können die allermeisten Wettbewerbsstreitigkeiten rasch und außergerichtlich erledigt werden. In manchen Fällen ist es jedoch erforderlich, Unterlassungsklage vor dem zuständigen Gericht einzureichen. Diese Auseinandersetzungen sind es meist, die in der Öffentlichkeit bekannt werden und das Bild der Wettbewerbszentrale als Hüterin des fairen Wettbewerbs prägen.

Klärung von Grundsatzfragen

Einige dieser Verfahren führt die Wettbewerbszentrale als sog. Musterverfahren zur Klärung einer Grundsatzfrage. Denn oft genug besteht bei verbenden Unternehmen Rechtsunsicherheit darüber, was nun wettbewerbsrechtlich (noch) erlaubt ist und wo die Grenzen genau zu ziehen sind. Solche Rechtsunsicherheit entsteht teil-

weise durch neue Gesetze, bei denen erst nach entsprechender Rechtsprechung klar wird, wie diese genau anzuwenden sind oder durch neue Werbemethoden, die etwa durch technologischen Fortschritt erst entstehen. Klarheit bringt in manchen Fällen erst eine Entscheidung in letzter Instanz durch den Bundesgerichtshof oder – soweit es um die Auslegung von Vorschriften aus EU-Recht geht – durch den Europäischen Gerichtshof. Insgesamt hat die Wettbewerbszentrale seit 1953 mehr als 560 Verfahren vor dem Bundesgerichtshof geführt und damit zur Klärung wettbewerbsrechtlicher Fragen beigetragen.

Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung ...

Diese Fallexpertise der Wettbewerbszentrale gehört neben speziellen Branchenkenntnissen zum wichtigen Fundament der Arbeit der Wettbewerbszentrale im Bereich der Mitgliederberatung und des Austauschs mit der Wirtschaft.

... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen

Aus Beratungsanfragen von Mitgliedern wiederum kann die Wettbewerbszentrale schnell erkennen, wo wettbewerbsrechtliche Vorgaben den Unternehmen Probleme bereiten und welche Regelungen zu Auslegungsfragen führen. Diese Praxiserfahrung und Expertise fließen regelmäßig ein in Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale zu Gesetzgebungsvorhaben und Konsultationen sowie Evaluierungen bestehender Gesetze im Bereich des Wettbewerbsrechts. Als neutrale und branchenübergreifend tätige Selbst-

kontrollinstitution steht sie für eine funktionierende privatrechtliche Selbstkontrolle und genießt in der Öffentlichkeit hohe Glaubwürdigkeit.

CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb

„Corporate Social Responsibility (CSR)“ ist eine Aufgabe und Verpflichtung, die im Zusammenhang mit der Ausrichtung der Geschäftsstrategie und Führung eines Unternehmens heute nicht vernachlässigt werden darf. Dass Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen, wird von Kunden und Geschäftspartnern ebenso wie von der Gesellschaft, erwartet. Dazu gehört auch die soziale Verantwortung für einen fairen und nachhaltigen Wettbewerb sowie die Beachtung von Verbraucherschutzbelangen.

Hier setzt die Arbeit der Wettbewerbszentrale an, die auf die Förderung eines fairen Wettbewerbs gerichtet ist. Sie sorgt als Selbstkontrollinstitution aus der Wirtschaft selbst heraus für die Einhaltung der Wettbewerbsregeln, indem sie z.B. Mitglieder im Vorfeld von geplanten Werbemaßnahmen präventiv informiert und gegen Verstöße vorgeht. Die Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale ist damit für viele Unternehmen ein wichtiges Engagement und ein Baustein der firmeneigenen CSR.

2. Was wir tun - Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Bad Homburg

Die Förderung fairer Wettbewerbsbedingungen am Markt ist Ziel auch der – außergerichtlichen oder erforderlichenfalls auch gerichtlichen – Rechtsdurchsetzungsmaßnahmen der Wettbewerbszentrale. Einige dieser von der Wettbewerbszentrale durchgeführten Rechtsdurchsetzungsmaßnahmen werden nachfolgend skizziert:

Thema des Jahres – Werbung mit „klimaneutral“

In den vergangenen Jahren berichtete die Wettbewerbszentrale über von ihr initiierte Verfahren zur Werbung mit „klimaneutral“ (Jahresbericht 2022, S. 15 f., Jahresbericht 2023, S. 14 f.). Nachdem bereits zuvor mehrere Gerichtsverfahren abgeschlossen worden waren, sorgt seit dem 27.06.2024 auch die Entscheidung des Bundesgerichtshofs (Az. I ZR 98/23) in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren für mehr Rechtssicherheit:

Im konkreten Fall ging es um eine Werbung für Süßigkeiten in einer Zeitungsanzeige mit den Angaben „Seit 2021 produziert K. alle Produkte klimaneutral“ sowie mit der Angabe „Klimaneutral Produkt“ mit einer URL zu einer weiterführenden Internetseite. Der I. Zivilsenat hielt die Werbung mit dem pauschalen Hinweis „klimaneutral“ für irreführend. Im Bereich umweltbezogener Werbung sei eine Irreführungsgefahr besonders groß. Deshalb müsse zur Vermeidung einer Irreführung bereits in der Werbung selbst erläutert werden, welche Bedeutung maßgeblich sei, so der I. Zivilsenat. Angesprochene Verkehrs-

kreise könnten den Begriff sowohl als Hinweis auf CO₂-Reduktion in der Produktion als auch im Sinne einer bloßen Kompensation von Emissionen verstehen. Aufklärende Hinweise außerhalb der umweltbezogenen Werbung seien insoweit nicht ausreichend.

Siehe dazu auch die News vom 27.06.2024, abrufbar unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/bgh-untersagt-werbung-mit-klimaneutral-wettbewerbszentrale-setzt-sich-mit-forderung-nach-erlaeuterung-von-green-claims-durch/>

Weitere Verfahren vor dem Bundesgerichtshof

In einem anderen von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren gegen eine Drogeriemarkt-Kette hat der Bundesgerichtshof im Berichtsjahr entschieden, dass die Werbeaussage „hautfreundlich“ für ein Händedesinfektionsmittel unzulässig ist (BGH, Urteil vom 10.10.2024, Az. I ZR 108/22). Das Unternehmen hatte für ein Desinfektionsmittel mit dessen Hautfreundlichkeit geworben. Zuvor hatte bereits der Europäische Gerichtshof auf ein entsprechendes Vorabentscheidungsersuchen geurteilt, dass Unternehmen für Desinfektionsmittel nicht mit der Angabe „hautfreundlich“ werben dürfen (EuGH, Urteil vom 20.06.2024, Rs. C-296/23).

Die Wettbewerbszentrale wollte mit diesem Verfahren die Grenzen für die Bewerbung von Bioziden klären lassen, da sie – gerade zu Corona-

Zeiten – viele Anfrage von Unternehmen zu diesen Werbeaussagen erhalten hatte (Az. F 04 0289/20).

Mehr zu diesem Thema ist den Ausführungen in der News vom 10.10.2024 zu entnehmen:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/bgh-haendedesinfektionsmittel-darf-nicht-mit-hautfreundlich-beworben-werden/>

In einem weiteren Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale zur Werbung mit Kundenbewertungen hat der Bundesgerichtshof in 2024 entschieden, dass bei einer Werbung mit einer durchschnittlichen Sternebewertung keine Aufklärung darüber erfolgen muss, wie sich die Sternebewertungen über die einzelnen Sterneklassen verteilen (BGH, Urteil vom 25.07.2024, Az. I ZR 143/23). Im konkreten Fall hatte ein Maklerunternehmen auf seiner Internetseite geworben mit

„Kundenbewertung $\varnothing$ 4.62/5.00“.

Im Hinblick auf eine etwaige weitergehende Aufklärungspflicht führte der I. Zivilsenat aus: Dem angesprochenen Durchschnittsverbraucher sei aufgrund seiner Erfahrung bekannt, dass einer durchschnittlichen Sternebewertung in aller Regel unterschiedlich gute und schlechte Bewertungen zugrunde liegen und die Bewertungen – zum Teil erheblich – divergieren. Anhand der Gesamtzahl und des Zeitraums der berücksichtigten Bewertungen könne er abschätzen, wie aussagekräftig die angegebene Durchschnittsbewertung ist. Eine Aufschlüsselung der Sternebewertung könne keinen Aufschluss über die Gründe geben, die einen Kunden zur Abgabe einer bestimmten Bewertung bewogen haben.

Weitere Informationen zu diesem Verfahren finden sich unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/bgh-zur-werbung-mit-einer-durchschnittlichen-sternebewertung-keine-aufschluesselung-einer-durchschnittlichen-sternebewertung-noetig/>

sowie im Kapitel Immobilienwirtschaft, Seite 82.

Noch rechtzeitig im Advent 2024 entschied der Bundesgerichtshof in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale, dass in Gartencentern in Nordrhein-Westfalen Waren wie künstliches Tannengrün, Christbaumschmuck und Deko-Zimtstangen auch an Sonn- und Feiertagen verkauft werden dürfen (BGH, Urteil vom 05.12.2024, Az. I ZR 38/24). Der Verkauf der betreffenden Waren an einem Sonntag stelle keinen Wettbewerbsverstoß dar, weil sie dem Randsortiment zuzurechnen seien.

Zu weiteren Details der Entscheidung siehe die News vom 05.12.2024:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/bgh-schafft-klarheit-verkauf-von-dekoartikeln-durch-gartencenter-an-sonntagen-ist-zulaessig/>

Neben den o.g. Grundsatzverfahren vor dem Bundesgerichtshof, mit denen für Unternehmer und Rechtsanwender Klarheit zur praktischen Anwendung geltender Wettbewerbsvorschriften erreicht werden soll, führte die Wettbewerbszentrale auch weitere Verfahren in den Instanzen. Beispielhaft seien folgende Verfahren hier genannt:

Verfahren in den Instanzen

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das Oberlandesgericht Frankfurt am Main die Werbung für Mineralstofftableten mit dem Zusatz „Anti-Kater“ untersagt (Versäumnisurteil

vom 14.11.2024, Az. 6 Ukl 1/24, nicht rechtskräftig). Im konkreten Fall ging es um die Werbung und den Vertrieb der betreffenden Tabletten über die Plattform Amazon. Die Wettbewerbszentrale hatte einen Verstoß gegen die europäische Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) gerügt. Danach ist es verboten, Lebensmitteln Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung von Krankheiten zuzuschreiben. Der Senat betonte, dass Lebensmittel nicht den Eindruck eines Arzneimittels vermitteln dürften. Die Entscheidung ist nicht rechtskräftig (F 06 0211/23).

Wie das Gericht mitteilte, handelte es sich bei diesem Verfahren um das erste, das erstinstanzlich am OLG entschieden wurde. Mehr dazu unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/olg-frankfurt-a-m-untersagt-anti-kater-werbung-fuer-mineralstofftabletten/>.

Zur Preiswerbung und der Auslegung der neuen Vorschriften der Preisangabenverordnung hat im Berichtsjahr das OLG Nürnberg in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschieden:

Der sogenannte Referenzpreis muss in verständlicher Weise dargestellt werden (OLG Nürnberg, Urteil vom 24.09.2024, Az. 3 U 460/24, nicht rechtskräftig).

Im konkreten Fall hatte ein Discounter vier verschiedene Preisinformationen zu einem Angebot dargestellt:

- einen prozentualen Preisvorteil in Höhe von „-36 %“
- den derzeit verlangten Preis in Höhe von „4,44 €“

- den zuvor verlangten Streichpreis in Höhe von „6,99 €“
- in einer Fußnote den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage vor Ermäßigung in Höhe von „4,44 €“.

Im begleitenden Fußnotentext hieß es dazu: „Bisheriger 30-Tage-Bestpreis, außer: [beworbene Ware] 4,44 €“. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Darstellung für verwirrend gehalten und auf Unterlassung geklagt. § 11 PAngV verpflichtet Unternehmen, bei der Warenwerbung mit Preisermäßigungen den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage vor Beginn der Ermäßigung zu nennen (sogenannter Referenzpreis). Das OLG Nürnberg hat deutlich gemacht, dass die Preisangabenverordnung auch erfordere, den Referenzpreis selbst in nachvollziehbarer und verständlicher Weise anzugeben. Vorliegend sei der Referenzpreis wegen der Menge der Preisinformationen und deren Formulierung nicht verständlich genug.

Wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Rechtssache wurde Revision zugelassen (Az. F 06 0008/23).

In einem weiteren von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren zur Preistransparenz bei Flugbuchungen im Internet hat das OLG Frankfurt am Main entschieden: Die Kosten für die Gepäckbeförderung müssen bereits zu Buchungsbeginn ausgewiesen werden. Dies gilt auch dann, wenn die Gepäckbeförderung erst später ausgewählt werden kann (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 18.4.2024, Az. 6 U 108/22).

Im konkreten Fall hatte die beklagte Portalbetreiberin nach kundenseitiger Auswahl eines bestimmten Flugreiseangebotes einen Gesamtpreis inklusive „Steuern und Zahlungsentgelt“ für die Flugbeförderung „inklusive Handgepäck“ ausgewiesen. Zusätzlich fand sich der Hinweis:

„Möchten Sie aufzugebendes Gepäck hinzufügen? Keine Sorge, Sie können Gepäck hinzufügen, nachdem Ihre Buchung bestätigt wurde, oder am Flughafen.“

Nach der Marktverhaltensregelung des Art. 23 Abs. 1 S. 4 Luftverkehrsdienste-VO müssen fakultative Zusatzkosten auf klare, transparente und eindeutige Art und Weise am Beginn jedes Buchungsvorgangs mitgeteilt werden. Diese Vorgaben habe die beklagte Portalbetreiberin bezüglich der Gepäckbeförderungskosten nicht erfüllt. Die Revision gegen die Entscheidung hat das OLG Frankfurt am Main nicht zugelassen.

Siehe zu den Einzelheiten die News unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/olg-frankfurt-a-m-zu-transparenz-bei-online-flugbuchung-kosten-fuer-gepaeckbefoerderung-muessen-zu-buchungsbeginn-ausgewiesen-werden/>

Außerdem führt die Selbstkontrollinstitution ein Verfahren, in dem es um die Werbung mit einem „Ärzte-Siegel“ geht. Das Landgericht München I hat im Februar 2023 dem beklagten Verlag auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt, die Siegel „TOP Mediziner“ oder „Focus Empfehlung“ zu Werbezwecken anzubieten oder zur Verfügung zu stellen (Az. 4 HKO 14545/21 - nicht rechtskräftig). Die Wettbewerbszentrale hatte die Vergabe der Auszeichnungen „Top Mediziner“ bzw. „Focus Empfehlung“ an Ärztinnen und Ärzte als irreführend kritisiert, weil der Eindruck erweckt wird, es habe eine Überprüfung nach objektiven Kriterien stattgefunden. In der Berufungsinstanz wird sich das OLG München mit der Frage der Zulässigkeit befassen (Az. 29 U 867/23). Der ursprünglich anberaumte Termin zur mündlichen Verhandlung am 11.07.2024 wurde verlegt und wird wohl erst in

2025 stattfinden. Siehe dazu auch die Ausführungen im Kapitel Gesundheit auf Seite 52 .

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren in einzelnen Branchen sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 35 sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 22, zu entnehmen.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Bad Homburg

Die Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht und der wirtschaftlichen Selbstkontrolle ist sowohl auf EU- also auch auf nationaler Ebene gefragt.

Dabei unterstützt die Wettbewerbszentrale die Gesetzgeber nicht nur in zahlreichen Einzelanfragen mit Fallmaterial, Statistiken und Analysen, sondern bereitet auch teilweise umfangreiche Stellungnahmen zu Evaluierungen, Konsultationen oder Gesetzgebungsvorhaben vor und übermittelt diese an die betreffenden Initiatoren. Als branchen- und sämtliche Wirtschaftsstufen übergreifend tätige Selbstkontrollinstitution ist die Wettbewerbszentrale unabhängig von Brancheninteressen oder den Interessen Einzelner. Vielmehr ist sie allein dem geltenden Recht im Wettbewerb verpflichtet. Neutralität ist ein Fundament der Tätigkeit und des von den Mitgliedern getragenen Selbstverständnisses der Wettbewerbszentrale.

Eignungsprüfung - Digitale Fairness

Am 03.10.2024 veröffentlichte die EU-Kommission die Ergebnisse ihrer Eignungsprüfung des EU-Verbraucherrechts zur digitalen Fairness (SWD (2024) 230 final). Diese Bewertung zielte darauf ab zu ermitteln, ob die aktuellen EU-Verbraucherschutzgesetze ein hohes Schutzniveau im digitalen Umfeld gewährleisten.

Zu Jahresbeginn 2023 hatte die EU-Kommission eine Öffentliche Konsultation zur Eignungsprüfung des europäischen Verbraucherrechts zur digitalen Fairness eingeleitet. Hintergrund dieser Konsultation ist die sog. neue Verbraucheragen-

da, worin die Kommission angekündigt hatte überprüfen zu wollen, inwiefern neue Vorschriften erforderlich sind, um online und offline für das gleiche Maß an Fairness zu sorgen. Der Eignungsprüfung wurden drei Richtlinien unterzogen:

- Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG)
- Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (RL 2011/83/EU)
- Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln (RL 93/13/EWG).

Nach dem Ergebnis der Eignungsprüfung sieht die Kommission es als erforderlich an, weitere Anpassungen vorzunehmen, die aus ihrer Sicht erforderlich sind, um Verbraucher im digitalen Raum besser zu schützen. Es seien spezifischere Vorschriften gegen schädliche Praktiken wie z.B. Dark Patterns oder problematische Geschäftspraktiken von Influencern in sozialen Medien nötig. Die Kommission plant, diese Themen im Rahmen des neuen Mandats weiter anzugehen.

Die Wettbewerbszentrale hatte sich aufgrund ihrer Praxiserfahrung an der Konsultation beteiligt und darauf hingewiesen, dass Doppelregelungen und unnötige Informationspflichten vermieden werden sollten.

Aus ihrer Sicht können etwa manipulative bzw. irreführende Websites/App-designs aufgrund des Irreführungsverbots geahndet werden. Rechtsprechung zu Cookie-Schaltflächen, die

aufgrund der konkreten Gestaltung ein Ablehnen erschweren, existiert bereits (Landgericht München I, Urteil vom 29.11.2022, Az. 33 O 14766/19, Rechtskraft nicht bekannt).

RL-Vorschlag Green Claims

Die Europäische Kommission hat am 22. März 2023 einen Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), COM(2023) 166 final), veröffentlicht. Gegenstand der sog. Green Claims Richtlinie ist sowohl die Regelung ausdrücklicher Umweltaussagen als auch die Verwendung von Umweltzeichen. Sie soll Verbraucher mit speziellen Regelungen vor irreführender Umweltwerbung schützen und soll im Verhältnis zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken als *lex specialis* angewendet werden.

Zur Verhinderung von Greenwashing ist im Gesetzesentwurf eine strengere Regulierung von freiwilligen Umweltaussagen vorgesehen. So müssen Unternehmen, die mit Umweltaussagen werben wollen, zukünftig zuvor ein Zertifizierungsverfahren bei einer akkreditierten Prüfstelle durchlaufen. Auch Sanktionen bei Verstößen gegen die neuen Vorschriften werden im Gesetzesentwurf geregelt.

Stellungnahme der Wettbewerbszentrale

Mit ihrer Stellungnahme unterstützt die Wettbewerbszentrale zwar vollumfänglich die mit der Green Claims Richtlinie verfolgten Ziele. Sie sieht aber das Regelwerk – insbesondere den Paradigmenwechsel zu einem Verbot von Umweltaussagen, die nicht vorab zertifiziert sind – gleichwohl kritisch. Irreführende und intransparente Umweltaussagen sind bereits derzeit nach der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken

(UGP-Richtlinie) verboten. Daher stellt sich bereits die Frage nach der Erforderlichkeit der vorgeschlagenen Regelungen.

Die Zentrale legt im Einzelnen dar, warum Unternehmen – trotz kostenintensiver Zertifizierung – nach den vorgeschlagenen neuen Regelungen nicht darauf vertrauen können, dass ihre umweltbezogenen Werbemaßnahmen als regelkonform betrachtet werden. Hinzu kommt, dass durch abweichende Regelungen desselben Sachverhalts in verschiedenen Richtlinien Wertungswidersprüche auftreten. Nach ihrer Auffassung führt die Green Claims Richtlinie daher nicht zu mehr Rechtssicherheit, sondern zu Rechtsunsicherheit, einem bürokratischen und finanziellen Mehraufwand für werbende Unternehmen und dem neuen Risiko eines Bußgeldes.

Die Wettbewerbszentrale befürchtet, dass dies vor allem bei kleinen und mittelständischen Unternehmen dazu führen wird, dass sie aus Kostengründen und wegen Haftungsrisiken zu Umweltwirkungen schweigen werden (sog. Green Hushing). Dies schwächt den Innovationswettbewerb um umweltschützende Alternativen und führt außerdem dazu, dass Verbrauchern in Zukunft wichtige Informationen zu Umweltauswirkungen von Produkten für die Kaufentscheidung fehlen. Die vollständige Stellungnahme zum Richtlinienvorschlag über Green Claims hier abrufbar:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3687. <https://www.wettbewerbszentrale.de/green-claims-richtlinie-wettbewerbszentrale-sieht-vorab-zertifizierung-von-umweltaussagen-kritisch-stellungnahme-an-eu-kommission-uebermittelt/>

Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale ihre Position abermals erläutert.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Mitgliederinformation

Ulrike Gillner, Bad Homburg

In wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen steht die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern als Ansprechpartnerin zur Seite. Dabei kann es sich um konkrete Fragen zum Wettbewerbsrecht handeln, die sich unmittelbar am Telefon oder per E-Mail beantworten lassen. Die Juristinnen und Juristen der Wettbewerbszentrale stehen aber auch für Fragen zu verschiedensten Werbemaßnahmen wie Flyer oder Anzeigen oder ähnlichem zur Verfügung. Aufgrund der Spezialisierung nach Branchen innerhalb der Wettbewerbszentrale gibt es für Mitglieder je nach Branchenzugehörigkeit direkte Ansprechpartner bei der Wettbewerbszentrale. Es besteht also ein „kurzer Draht“.

Ihren Mitgliedern lässt die Wettbewerbszentrale zusätzlich auch Informationen über aktuelle wettbewerbsrechtliche Entwicklungen, neue Rechtsprechung etc. zukommen. Das geschieht zum einen über die Webseite www.wettbewerbszentrale.de, die – neben den für Jedermann abrufbaren News und Branchenübersichten – über einen speziellen Login-Bereich für Mitglieder verfügt. In diesem mit Login zugänglichen Bereich finden sich weitere, insbesondere branchenspezifische Informationen.

Außerdem werden zu verschiedenen Branchenthemen gebündelte Informationen als Newsletter bzw. E-Mail-Service an Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2024 rund 20 solcher E-Mail-Infos für verschiedene Branchen herausgegeben, unter anderem z.B. für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien oder im Gesundheitsbereich.

Die Jahrestagung 2024 und Mitgliederversammlung haben am 24. April 2024 in Bad Homburg stattgefunden.

Auf dem Programm standen neben den Gremiensitzungen spannende Vorträge wie etwa zum Thema Green Claims und die Rechtsprechung zur Werbung mit „klimaneutral“. Auch ein Überblick zu Praxisfällen der Wettbewerbszentrale durfte nicht fehlen. Mehr zur Jahrestagung 2024 findet sich im Rückblick unter

<https://www.wettbewerbszentrale.de/rueckblick-jahrestagung-2024-der-wettbewerbszentrale-zu-ki-wettbewerb-fand-grossen-anklang/>.

Am 21. Mai 2025 fand unsere Jahrestagung mit anschließender Mitgliederversammlung traditionsgemäß in Bad Homburg statt.

Für das kommende Jahr ist die nächste Jahrestagung mit Mitgliederversammlung bereits terminiert: Sie wird am 6. Mai 2026 stattfinden.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Bad Homburg

Die Öffentlichkeitsarbeit der Wettbewerbszentrale gestaltete sich auch 2024 ausgesprochen vielfältig:

News & Pressemitteilungen

Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale etliche wettbewerbsrechtliche Themen in mehr als 140 News und sieben Pressemitteilungen aufgegriffen und aus ihrer Praxis berichtet. Wichtige Themen waren beispielsweise die Werbung mit umweltbezogenen Aussagen (sog. Green Claims), das Influencer Marketing oder die Arbeit der Beschwerdestelle „SEPA-Diskriminierung“, wie nachfolgende Meldungen zeigen:

- News vom 27.06.2024 // BGH untersagt Werbung mit „klimaneutral“ – Wettbewerbszentrale setzt sich mit Forderung nach Erläuterung von Green Claims durch, abrufbar unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/bgh-untersagt-werbung-mit-klimaneutral-wettbewerbszentrale-setzt-sich-mit-forderung-nach-erlaeuterung-von-green-claims-durch/>

- Pressemitteilung vom 04.06.2024 // Sieben Jahre Beschwerdestelle „SEPA-Diskriminierung“ – Beschwerdeaufkommen bei der Wettbewerbszentrale stark gestiegen

<https://www.wettbewerbszentrale.de/sieben-jahre-beschwerdestelle-sepa-diskriminierung-beschwerdeaufkommen-bei-der-wettbewerbszentrale-stark-gestiegen/>

- Pressemitteilung vom 28.08.2024 // Werbekennzeichnung beim Influencer Marketing – Wettbewerbszentrale veröffentlicht Leitfaden

<https://www.wettbewerbszentrale.de/werbekennzeichnung-beim-influencer-marketing-wettbewerbszentrale-veroeffentlicht-leitfaden/>

Relaunch der Homepage

Am 29.01.2024 erfolgte der Relaunch der Homepage der Wettbewerbszentrale unter der gleichen Adresse www.wettbewerbszentrale.de. Mit dem neuen Design bietet diese nun eine zeitgemäße und benutzerfreundliche Online-Plattform für alle Belange des Wettbewerbsrechts.

Wie gewohnt informiert die Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de auch ansonsten über aktuelle wettbewerbsrechtliche Themen, darunter Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen, Grundsatzfragen oder wettbewerbsrechtliche Entwicklungen in einzelnen Branchen. Direkt auf der Eingangsseite finden sich jeweils die aktuellen Neuigkeiten in der News-Rubrik.

LinkedIn-Account der Wettbewerbszentrale

Seit dem Frühjahr 2024 ist die Wettbewerbszentrale auch mit einem LinkedIn Account in den sozialen Medien vertreten. Unter

<https://de.linkedin.com/company/wettbewerbszentrale>

postet das Social Media Team der Wettbewerbszentrale regelmäßig zu wettbewerbsrechtlichen Themen. Follower haben die Möglichkeit, diese Posts zu abonnieren, um sich auf dem Laufenden zu halten. Auch sachliche Interaktionen in Diskussionen und Direktnachrichten sind möglich.

WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis

Zahlreiche Gerichtsentscheidungen in von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren werden seit Jahrzehnten auch in der WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis veröffentlicht. Die WRP ist offizielles Veröffentlichungsorgan der Wettbewerbszentrale, siehe dazu auch die Anmerkung von Breun-Goerke, WRP 2020, 1403, 1409.

Ansprechpersonen für Medienvertreter

Auch im Jahr 2024 standen Medienvertretern die Juristinnen und Juristen der Wettbewerbszentrale wie gewohnt als Ansprechpartner für Anfragen und Interviews zu wettbewerbsrechtlichen Themen mit ihrem Expertenwissen, Informationen, Einschätzungen und Positionen der Wettbewerbszentrale für die Medienberichterstattung zur Verfügung.

Beiträge in Fach- und Branchenzeitschriften

Zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen wie zum Beispiel zu „Green Claims“ und

Lauterkeitsrecht haben Wettbewerbsjuristen der Zentrale außerdem Beiträge verfasst, die in Fach- und Branchenzeitschriften veröffentlicht wurden. Einige dieser Beiträge stehen unter

<https://www.wettbewerbszentrale.de/Publikationen>

zum Abruf bereit.

Vorträge zum Wettbewerbsrecht

Nicht zuletzt hielten Juristinnen und Juristen der Wettbewerbszentrale insgesamt rund 70 Vorträge zum Wettbewerbsrecht wie beispielsweise zur Rechtsprechung bei Werbung mit Umweltbegriffen oder zur Fallpraxis der Wettbewerbszentrale, siehe dazu auch die Ausführungen auf Seite 29.

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Weichsler, Bad Homburg

Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen

Die Fachredaktion der Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2024 wieder verschiedene Seminare veranstaltet. Diese fanden sowohl als virtuelle als auch als Präsenzveranstaltungen statt. Dies waren:

- 6. Expertenforum Automotive Recht (EAR)
- Crashkurs E-Commerce | Juristische Hürden von AGB bis Widerruf
- Online-Seminar für Immobilienmakler: die häufigsten rechtlichen Stolperfallen und ihre Folgen
- Influencer Marketing – Rechtliche und praktische Aspekte
- Online-Seminar zum Preisangabenrecht
- Grundlagenseminar UWG 2024
- Direktmarketing aus Sicht des UWG
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2024)
- 14. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2024
- Konferenz „Wettbewerb, Nachhaltigkeit & Recht“

mit deutschlandweit über 450 Teilnehmern.

Ebenso wurden von den Branchen-Experten der Wettbewerbszentrale zahlreiche Inhouse-Semi-

nare und Vorträge gehalten. Unsere Fachdezenten vermitteln unseren Mitgliedern in diesen Veranstaltungen aktuelle Rechtsentwicklungen und Rechtsprechung zu den jeweiligen Tätigkeitsbereichen, wobei die besonderen Anforderungen der jeweiligen Branche berücksichtigt und dargestellt werden.

Es gab Veranstaltungen u. a. zu den Themenbereichen:

- Influencer Marketing
- Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler
- Dark Patterns
- Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer
- Werbung mit Nachhaltigkeitsaussagen (sogenannte „Green-Claims“)
- Wettbewerbsrecht für Apotheker

Publikationen/Homepage/Portal

Große Veränderungen haben wir dieses Jahr für die Online-Präsenz sowie das Mitglieder-Portal der Wettbewerbszentrale umgesetzt. Am 29.01.2024 wurde die Homepage der Wettbewerbszentrale - wie gewohnt erreichbar unter

| <https://www.wettbewerbszentrale.de>

in einem neuen und modernen Design relaunch. Mit dieser Neugestaltung bieten wir Ihnen eine zeitgemäße und benutzerfreundliche Online-Plattform für alle Belange des Wettbewerbs-

rechts. Das überarbeitete Design ist geprägt von einer aufgeräumten Struktur und mehr optischen Elementen, bietet jedoch weiterhin die hervorragenden Inhalte, die Sie von uns gewohnt sind.

Neu ist auch die gesamte technische Infrastruktur hinter dem Internetauftritt der Wettbewerbszentrale. Zusätzlich zur Homepage gibt es das neue Portal der Wettbewerbszentrale. Hier haben Mitglieder und Abonnenten Zugriff auf eine völlig neu gestaltete Recherche-Möglichkeit unter portal.wettbewerbszentrale.de. Dort können Sie in übersichtlicher Form auf alle unsere Mitgliederpublikationen wie „Der Wettbewerb“ oder „Infobrief - Wettbewerb im Blick“ und unsere branchenspezifischen „E-Mail-Services“ zugreifen. Auch der Zugang und die Recherche für unsere Fachpublikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ ist über das neue Portal möglich. Damit Sie auch wirklich alle Inhalte für Ihre Recherche im Portal der Wettbewerbszentrale nutzen können, sind dort auch alle unsere News und Pressemitteilungen zu finden.

Aufgrund dieser technischen Umstellung ist eine Neuregistrierung aller Mitglieder nötig. Hierzu gehen Sie einfach auf

<https://www.wettbewerbszentrale.de/registrierung>

Sprechen Sie uns bitte an, um einen individuellen Zugangscodes zu erhalten.

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über 1.200 Unternehmer, Verbände und Rechtsanwälte über aktuelle Rechtsprechung und Aufsätze in den Themenbereichen Wettbewerbsrecht, Internetrecht und Immaterialgüterrecht.

Für Mitglieder der Wettbewerbszentrale ist der Bezug des Newsletters „Infobrief - Wettbewerb im Blick“, der über aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht und Internetrecht auf nationaler und internationaler Ebene sowie über Branchen-News berichtet, kostenlos.

Auch die Nur-Abonnenten unserer Publikationen erhalten einen Zugang zum neuen Portal der Wettbewerbszentrale und haben die Möglichkeit, über eine leicht zu bedienende Suchfunktion in dieser zu recherchieren. Eine komplexere Filter-Suche steht ebenfalls zur Verfügung. Das Portal der Wettbewerbszentrale umfasst inzwischen über 52.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht auf nationaler und europäischer Ebene und enthält alle wichtigen Entscheidungen und Aufsätze in diesen Bereichen aus den letzten 24 Jahren. Für diese studiert unsere Fachredaktion jeden Monat zwischen 40 bis 50 regelmäßig erscheinende juristische Fachzeitschriften und wertet im Rahmen der Recherche alle Urteile und Literaturbeiträge mit Bezug zum Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht aus. Diese werden zusammengefasst und für die Veröffentlichung in den monatlichen Fachpublikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ aufbereitet. Anmerkungen der Redaktion, Verweise auf Parallelverfahren und Hinweise auf die Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale helfen unseren Lesern dabei, die Entscheidungen einzuordnen. Hinweise auf ähnliche Entscheidungen und Beiträge in den einzelnen Artikeln und Querverweise sowie Verlinkungen auf die Entscheidungen im Volltext auf den offiziellen Webseiten der jeweiligen Gerichte - soweit vorhanden - runden das Gesamtbild ab.

Die monatlichen Fachpublikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ können Sie als monatliches Abonne-

ment von uns beziehen, mehr Informationen finden sie unter:

[https://www.wettbewerbszentrale.de/
seminare/online-publikationen.](https://www.wettbewerbszentrale.de/seminare/online-publikationen)

Insgesamt haben Nutzer mit dem Portal der Wettbewerbszentrale eine einzigartige Datenbank zur Recherche im Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht.

Die Wettbewerbszentrale auf Social Media

Die Wettbewerbszentrale berichtet auf ihrer Webseite „wettbewerbszentrale.de“ seit Jahren in regelmäßigen Beiträgen umfassend über ihre Arbeit, publiziert aktuelle Nachrichten zum Wettbewerbsrecht und informiert über die angebotenen Veranstaltungen und Publikationen. Die Wettbewerbszentrale ist seit April 2024 auch auf der Business-Plattform „LinkedIn“ vertreten und informiert dort über Aktuelles aus ihrer Arbeit. Hier stehen wir im direkten Austausch mit unseren Mitgliedern, kleinen und großen Unternehmen aus allen Branchen sowie mit etablierten Kanzleien und jungen Talenten aus dem juristischen Bereich. So können wir schon heute die Weichen für das Wettbewerbsrecht von morgen stellen.

3. Auf einen Blick

- Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung**

Rechtsdurchsetzung und Mitgliederinformation

Kai-Oliver Kruske, Bad Homburg

Auch 2024 war die Wettbewerbszentrale gefragter Ansprechpartner für Unternehmen, Verbände und Privatpersonen. Aus den zahlreichen Beschwerden und Anfragen zu alten und neuen, deutschen und europäischen Vorgaben im Wettbewerbsrecht resultierten wie im vergangenen Jahr rund 3.100 Aktenvorgänge.

In diesen Vorgängen prüften die Angestellten der Zentrale über 4.600 rechtliche Aspekte, ein Plus von etwa 4 % gegenüber 2023. Vielfach enthalten Anfragen mehr als eine Fragestellung. Beispielsweise kann eine Beschwerde sowohl eine mögliche Irreführung als auch eine möglicherweise unwirksame AGB-Klausel betreffen.

Die in diesem Kapitel präsentierten Zahlen betreffen jeweils allein die geprüften juristischen Aspekte und treffen keine Aussage darüber, ob Verstöße tatsächlich vorlagen.

Wie in den vergangenen Jahren war der Großteil der geprüften Sachverhalte im Bereich von Irreführung und Intransparenz sowie Informationspflichtverstößen zu verorten. Diese Fallgruppe machte circa 54 % der Gesamtzahl aus.

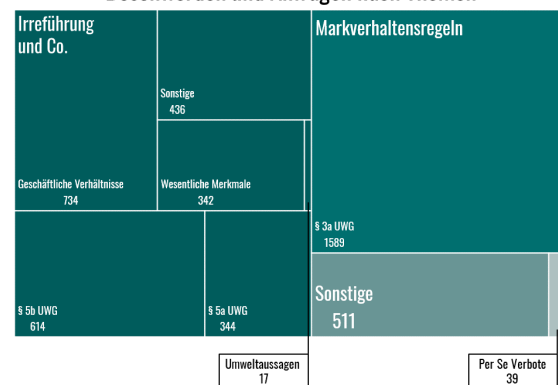
Nur rund 1 % der geprüften Aspekte betraf per se verbotene Geschäftspraktiken, also den Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG (die sogenannte Blacklist).

In rund 34 % der bearbeiteten Fälle standen Verstöße gegen Marktverhaltensregeln nach § 3a UWG im Raum. In dem Bereich waren über 1.500 Fälle zu verzeichnen. Hierbei handelt es sich zum Beispiel um Verstöße gegen berufsbezogene Regelungen, etwa Verstöße gegen das Ge-

setz zur Ordnung des Handwerks (HwO), oder aber um produktbezogene Vorgaben wie das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Auch zu dieser Fallgruppe zählen Verstöße gegen die SEPA-Verordnung. Einzelheiten dazu finden Sie im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 47.

Die übrigen rund 11 % teilen sich auf sonstige, zahlenmäßig jeweils sehr kleine Fallgruppen auf wie beispielsweise vergleichende Werbung, unwirksame AGB, belästigende Werbung oder aggressive geschäftliche Handlungen.

Beschwerden und Anfragen nach Themen



Irreführung, Transparenz und Informationspflichten

Innerhalb der größten Fallgruppe waren fast 2.500 Aspekte auf Irreführung, Intransparenz und Informationspflichtverstöße zu prüfen. Informationspflichten bestehen in allen Branchen, vielfach existieren spezialgesetzliche Vorgaben wie solche aus der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) oder der Textilkennzeich-

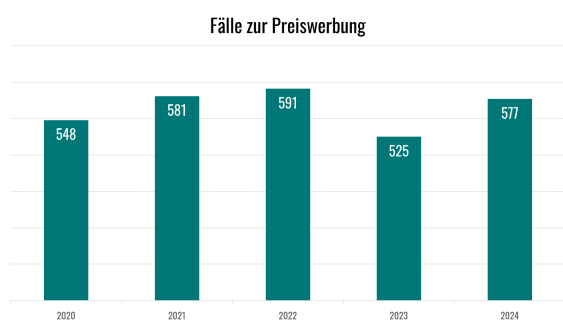
nungsverordnung, daher handelt es sich um einen bedeutenden Teil der Fallbearbeitung.

Irreführungen nach § 5 UWG bildeten den größten Anteil mit rund 61 % und mehr als 1.500 Fällen. Die wichtigsten Aspekte waren dabei Irreführungen über wesentliche Merkmale einer Ware oder Dienstleistung mit 342 Fällen und Irreführungen über geschäftliche Verhältnisse wie etwa bei Spitzenstellungsbehauptungen mit 734 Fällen.

In etwa 14 % der Irreführungsfälle standen Transparenzfragen nach § 5a UWG im Zentrum. Verstöße gegen Pflichten aus § 5b UWG waren in rund 25 % der Fälle Gegenstand der Prüfung.

Preiswerbung

Preisaussagen als wichtige Werbefaktoren sind auch in der Arbeit der Wettbewerbszentrale ein regelmäßiger Bestandteil von Prüfungen. In 577 Fällen prüfte die Wettbewerbszentrale mögliche Irreführungen und Verstöße gegen die Preisangabenverordnung (PAngV). Gegenüber dem Vorjahr liegt hierin eine Steigerung um etwa 10 %.

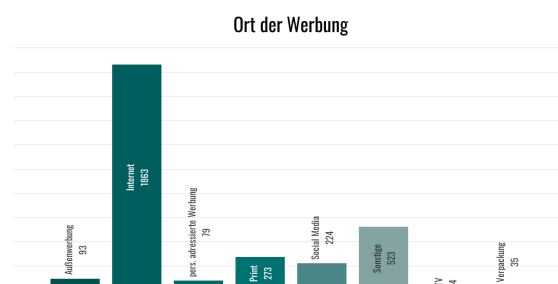


Werbemedium

Die zunehmende Bedeutung von Social Media für die Werbung bildet sich auch bei der Arbeit der Wettbewerbszentrale ab. In 224 Akten be-

schäftigte sich die Wettbewerbszentrale mit Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken. Gegenüber 2023 stieg diese Zahl um rund 20 %, wenngleich der Anteil an den Gesamtakten insgesamt niedrig bleibt.

Unverändert hoch bleibt der Anteil von übrigen Internet-Sachverhalten: Über 1.800 aller 3094 Akten (wie im letzten Jahr rund 60 %) beschäftigten sich mit Werbung aus dem Netz im Allgemeinen.



Verfahren vor den Einigungsstellen und Klageverfahren

In zahlreichen Fällen gelingt es der Wettbewerbszentrale, Verstöße und Streitigkeiten über das Wettbewerbsrecht außergerichtlich beizulegen. Hilfreiches Instrument der außergerichtlichen Lösung ist in geeigneten Fällen das Verfahren vor den Einigungsstellen der Industrie- und Handelskammern. 2024 initiierte die Wettbewerbszentrale 94 neue Einigungsstellenverfahren.

Im Jahr 2024 war es in 204 weiteren Fällen erforderlich, Klage einzureichen. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein deutliches Plus von fast 26 %. Etwa 47 % aller im Jahr 2024 anhängigen Klageverfahren waren zum Ende des Jahres 2024 noch nicht beendet.

4. Berichte zur Fallbearbeitung - Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Internetrecht und E-Commerce

Martin Bolm, Hamburg

Kai-Oliver Kruske, Bad Homburg

Marvin Dinges, Bad Homburg

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Zu den wichtigsten gesetzlichen Neuerungen im E-Commerce-Bereich zählten die neuen europäischen Vorgaben für Digitale Dienste. Die EU schuf unter anderem den sogenannten Digital Services Act – kurz DSA, der seit Februar 2024 vollständig anwendbar ist. Näheres zum Vorgehen der Wettbewerbszentrale nach dem DSA erfahren Sie im Kapitel „Der Digital Services Act – neue Regeln für digitale Dienste und Plattformen“. (Seite 30)

Rechtsverfolgung

Verstöße auf Plattformen

Aus zahlreichen Beschwerden ging die Wettbewerbszentrale auch in diesem Jahr gegen Verstöße auf Plattformen vor. Beispielsweise waren auf der Plattform Shein sog. Himmelslaternen erhältlich, welche nach der Fünfzehnten Verordnung zum Produktsicherheitsgesetz (15. ProdSV) nicht an Endkunden verkauft werden dürften. Shein verpflichtete sich zur Unterlassung (F 05 0042/24).

Auch im Wege des sogenannten „Notice and Take Down Verfahrens“ tritt die Wettbewerbszentrale wegen Verstößen auf Plattformen an Plattformbetreiber heran. So kommt es vor, dass auf Plattformen Produkte mit irreführenden Produktbeschreibungen von Dritten angeboten wer-

den. Da ein Vorgehen gegen außereuropäische Drittanbieter nicht immer erfolgversprechend ist, kann es sinnvoll sein, mit einer formlosen Meldung (Notice) die Plattform auf Verstöße aufmerksam zu machen. Diese ist dann ggf. dazu verpflichtet, selbst tätig zu werden (Take Down). Im Idealfall können Verstöße so schnell beseitigt werden. Zum Beispiel wies die Wettbewerbszentrale die Plattform Temu auf Ferngläser hin, die dort mit falschen technischen Daten zur Vergrößerung beworben wurden. Innerhalb weniger Tage waren die Produkte entfernt (HH 03 0154/24).

Zur Reichweite der Plattformhaftung im Rahmen des „Notice and Take Down“ ließ die Wettbewerbszentrale in einem Grundsatzverfahren klären, wann Plattformen verpflichtet sind, gleichartige Verstöße wie die vorher gemeldeten zu unterbinden (F 08 0084/21). Kurz vor der mündlichen Verhandlung vor dem BGH verschmolz die beklagte Gesellschaft des Amazon-Konzerns jedoch mit einer anderen Gesellschaft, sodass der Rechtsstreit für erledigt zu erklären war (BGH, Az. I ZR 13/24). Zuvor hatte das OLG der Plattform eine Prüf- und Beseitigungspflicht für gleichartige Verstöße auch bei Verstößen gegen formale Regeln wie Bezeichnungsschutz auferlegt (OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 21.12.2023, Az. 6 U 154/22, siehe auch Pressemitteilung vom 17.01.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/erweiterte-pruefpflichten-fuer-amazon-olg-frankfurt-bestaetigt-auffassung-der-wettbewerbszentrale-zur-plattformhaftung/>).

Werbekennzeichnung

Ein seit Jahren und weiterhin relevantes Thema im Internet: Die fehlende oder unzureichende Kennzeichnung von Werbung. Beispielsweise klagte die Wettbewerbszentrale vor dem LG München I gegen werbliche Teaser in einer Medienpräsenz, die nicht ausreichend gekennzeichnet waren und damit wie redaktionelle Inhalte wirkten (Urteil vom 09.07.2024, Az. I HK O 12576/23; HH 03 0082/23, nicht rechtskräftig; siehe auch News vom 24.07.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/lg-muenchen-i-teaser-muessen-als-werbung-gekennzeichnet-sein/>).

Auch sogenannte Affiliate Links, für deren Einbindung Unternehmen Provisionen erhalten, sind nicht immer ausreichend gekennzeichnet, ein weiterer Teilaspekt dieses Verfahrens.

Infuencer Marketing

Ebenfalls im Zentrum stehen Kennzeichnungsfragen beim Influencer Marketing. Schon im vorangegangenen Jahr hatte die Wettbewerbszentrale am sogenannten Sweep der EU-Kommission teilgenommen und deutsche Akteure aus der Influencer-Branche auf Kennzeichnungsverstöße untersucht (siehe auch Jahresbericht 2023 sowie News vom 14.02.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/eu-kommission-stellt-ergebnisse-des-sweeps-bei-influencer-marketing-vor-wettbewerbszentrale-an-untersuchung-beteiligt/>).

In zahlreichen weiteren Fällen ging die Wettbewerbszentrale außergerichtlich und gerichtlich gegen unzureichende Kennzeichnung von Influencer-Posts vor. Schwerpunkte lagen bei Werbung für Autos und Luxusgüter. Vor den Oberlandesgerichten klagt die Wettbewerbszentrale derzeit in vier verschiedenen Konstellationen gegen die beworbenen Unternehmen wegen fehlerhafter Posts zweier berühmter Fußballnationalspieler, eines bekannten Rennfahrers, sowie einer Auto-Influencerin (HH 03 0001/24 und HH 03 0025/24, OLG Frankfurt, Az. 6 UKI 9/24; HH 03 0135/24 und HH 03 0191/24, OLG Köln, Az. 6 UKI 11/24; HH 03 0158/24, OLG Karlsruhe, Az. 6 UK I5/24; HH 03 0163/24). Die Unternehmen sind für fehlerhaft gekennzeichnete Influencer-Posts ihrer Produkte aus Sicht der Zentrale direkt verantwortlich, weil die eingesetzten Influencer als Beauftragte nach dem UWG zu werten sind.

Angesichts der Bedeutung des Themas veröffentlichte die Wettbewerbszentrale außerdem einen aktualisierten Leitfaden mit praxisnahen Erklärungen zur richtigen Kennzeichnung von Influencer-Posts. Der Leitfaden steht auf der Website der Wettbewerbszentrale zum kostenfreien Download bereit.

Preisangaben

Die weiterhin hoch umstrittene Vorschrift des § 11 Preisangabenverordnung (PAngV) ist Thema eines Grundsatzverfahrens der Wettbewerbszentrale, das auch für den e-Commerce relevant ist. In einem Prospekt hatte ein Discounter zu einem Angebot gleich vier Preisinformationen nebst Fußnote geliefert. Aufgrund der aus unserer Sicht verwirrenden Darstellung hatte die Zentrale § 11 PAngV für verletzt gehalten. In dem Verfahren ist zu klären, ob Referenzpreise nach dieser Norm stets in einer Weise anzugeben sind, die für die Kundschaft hinreichend ver-

ständig ist. Das OLG Nürnberg hatte dies gefordert (Urteil vom 24.09.2024, Az. 3 U 460/24, nicht rechtskräftig; siehe auch News vom 30.09.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/olg-nuernberg-referenzpreis-muss-unschwer-zu-ermitteln-sein/>).

Die Revision ist zugelassen.

Irreführung

Ein weiterer Schwerpunkt der Tätigkeit im e-Commerce bezog sich auch in diesem Jahr auf Verstöße gegen das Irreführungsverbot in unterschiedlichsten Facetten. Beispielsweise klagte die Wettbewerbszentrale gegen Gefälligkeits-tests für Ferngläser. Aus Sicht der Zentrale suggerierten die Darstellungen auf einer Testseite vermeintliche Objektivität und Neutralität, stattdessen waren die Ergebnisse offenbar einseitig auf den Vorteil eines bestimmten Anbieters ausgerichtet (LG Düsseldorf, Urteil vom 10.07.2024, Az. 34 O 5/23, nicht rechtskräftig; HH 03 0167/22, siehe auch News vom 16.10.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/lg-duesseldorf-irrefuehrende-werbung-durch-angebliche-warentests/>).

Die Beklagten haben Berufung eingelegt.

In einem weiteren Verfahren hat die Wettbewerbszentrale klären lassen, dass Werbung mit einer Garantie schon im Blickfang korrekt informieren muss. Wichtige Einschränkungen dürfen danach nicht erst in den Garantiebedingungen ersichtlich sein. Konkret ging es um eine beschichtete Pfanne, die ein Hersteller mit zehnjähriger Garantie bewarb. Nur im Kleingedruckten zeigte sich, dass die Garantie nicht für die

Beschichtung gelten sollte. Diese Werbung hielt das OLG für irreführend (OLG Hamm, Beschluss vom 19.07.2024, Az. I-4 U 28/24; F 03 0041/23, zur Vorinstanz siehe auch News vom 29.02.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/landgericht-bochum-irrefuehrende-werbung-fuer-garantie-bei-pfanne/>).

Außerdem konnte die Wettbewerbszentrale die Rechtslage zu falschen Angaben auf Google Shopping erneut klarstellen: Für irreführende Preisangaben auf Google Shopping sind die Anbieter verantwortlich, auch wenn unklar ist, wer den Fehler verursacht hat (OLG Hamm, Beschluss vom 25.11.2024, Az. I-4 U 87/24; F 03 0063/23, siehe auch News vom 11.12.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/olg-hamm-unternehmen-haftet-fuer-fehler-in-google-shopping-anzeige/>).

Durch die gezielte Zusammenarbeit mit Google Shopping gelte Google als Beauftragter des Unternehmens im Sinne des UWG. Nur selten haben sich Obergerichte bisher zu dieser praktisch häufigen Frage geäußert.

Irreführungs- und Transparenzfragen waren auch Gegenstand des Grundsatzverfahrens „durchschnittliche Sternebewertung“ vor dem BGH (Urteil vom 25.07.2024, Az. I ZR 143/23; B 01 0054/21, siehe auch News vom 25.07.2024,

<https://www.wettbewerbszentrale.de/bgh-zur-werbung-mit-einer-durchschnittlichen-sternebewertung-keine-aufschluesselung-einer-durchschnittlichen-sternebewertung-noetig/>).

Details dazu finden sich im Kapitel „Immobilien“ auf Seite 82

Vorträge und Veranstaltungen

Im Februar veranstaltete die Wettbewerbszentrale neben dem regulären Seminarprogramm ein spezifisch auf den e-Commerce bezogenes Online-Seminar. Kai-Oliver Kruske vermittelte für die Zentrale im „Crashkurs e-Commerce“ an zwei Terminen wichtige Grundlagen zu den äußerst zahlreichen juristischen Stolperfallen im e-Commerce.

Die Besonderheiten des „Influencer Marketing“ thematisierte Marvin Dinges für die Zentrale im März in einem gesonderten Online-Seminar. Aufgrund des großen Interesses sprach er über die Themen auch im Rahmen mehrerer anderer Veranstaltungen, etwa auf dem Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale.

Im Juni war Martin Bolm als Redner bei der Veranstaltung „FORUM DSA (Digital Services Act)“ des Deutschen Anwaltvereins (DAV) in Frankfurt am Main eingeladen. Vor zahlreichen Fachleuten stellte er in seinem Vortrag das Beschwerde- und Abhilfeverfahren nach den Artikeln 16 und 17 DSA vor und erläuterte die Gerichtsverfahren, die die Wettbewerbszentrale mit Bezug zum DSA betreibt.

Auf der wichtigen Branchenkonferenz EHI Connect war Kai-Oliver Kruske für die Wettbewerbszentrale bei einer Podiumsdiskussion vertreten. Die Diskussion trug den Titel „Innovationskraft vs. unfairer Wettbewerb – wie Cross-Border E-Commerce den Handel verändert“ und beschäftigte sich mit der für den e-Commerce derzeit drängenden Frage: Wie kann fairer Wettbewerb mit außereuropäischen Playern gelingen?

Der Digital Services Act – neue Regeln für digitale Dienste und Plattformen

Kai-Oliver Kruske, Bad Homburg

Plattformen sind inzwischen integraler Bestandteil des Internets. Dementsprechend war es der EU-Kommission ein Anliegen, den sogenannten Digital Services Act zu schaffen, VO (EU) 2022/2065 – kurz DSA. Die Verordnung soll dazu dienen, „ein sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld“ zu schaffen, das Grundrechte schützen und den Binnenmarkt fördern möge (Art. 1 Abs. 1 DSA). Seit Februar 2024 ist der DSA nach langer Übergangsfrist anwendbar.

Zwei schnelle Klagen nach dem DSA

Obwohl die Verordnung auf den ersten Blick stark auf behördliche Rechtsdurchsetzung zu bauen scheint, sind auch Verbände berechtigt, Normen des DSA durchzusetzen. Die Wettbewerbszentrale nimmt die Rolle als Förderer fairen Wettbewerbs im Internet ernst und initiierte schon im Frühjahr dieses Jahres die beiden ersten Grundsatzverfahren nach dem DSA.

Gegen die ausländischen Plattformen Etsy und Temu ging die Wettbewerbszentrale jeweils wegen Transparenzpflichtverletzungen vor (HH 03 0027/24 und F 03 0050/23). Nach Art. 30 DSA sind B2C-Plattformen verpflichtet, für alle auf der Plattform aktiven Anbieter impressumsartige Kontaktinformationen bereitzustellen. Auf beiden Plattformen fanden sich Anbieter, deren Kontaktinformationen fehlten. Bei Temu waren außerdem auch vorhandene Kontaktinformationen aus Sicht der Wettbewerbszentrale zu versteckt platziert. Bei beiden Plattformen fehlten

zusätzlich Pflichtinformationen nach § 5b Abs. 1 Nr. 6 UWG, ob Anbieter sich als gewerbliche Händler verstehen oder nicht.

In den Verfahren nutzte die Wettbewerbszentrale eine seit Ende 2023 geltende neue Fassung des Unterlassungsklagengesetzes, wonach die Oberlandesgerichte in erster Instanz entscheiden dürfen. Die Zentrale klagte daher vor dem OLG Frankfurt a. M. (Etsy Az. 6 UKI 2/24; Temu Az. 6 UKI 6/24). Nach Klageerhebung hatte sich Temu gegenüber der Wettbewerbszentrale vertraglich zur Unterlassung verpflichtet. Damit entfiel der Anlass zur Klage und die Wettbewerbszentrale konnte ihre Klage zurücknehmen. Das Etsy-Verfahren endete ebenfalls ohne Urteil, nachdem das Gericht signalisierte, dass es Art. 30 DSA wegen einer Übergangsfrist erst seit Februar 2025 für anwendbar halte. Die Wettbewerbszentrale hatte die Übergangsregelung nach Sinn und Zweck der Norm weitaus restriktiver ausgelegt.

Der falsche Trusted Flagger

Die mediale Aufmerksamkeit um den DSA ruft dabei auch unseriöse Akteure auf den Plan. Die Wettbewerbszentrale ist gegen ein Unternehmen vorgegangen, das sich auf seiner Website als „Geprüfter Digital Services Act (DSA) Trusted Flagger“ bezeichnet hatte (B 01 0184/24). Zu diesem Zeitpunkt waren allerdings europaweit erst drei Organisationen als solche vertrauenswürdige Hinweisgeber anerkannt, das Unternehmen jedoch nicht. Auf die Abmahnung der Wett-

bewerbszentrale verpflichtete sich das Unternehmen, eine derartige Irreführung künftig zu unterlassen.

Nach dem DSA müssen Hosting-Diensteanbieter wie Online-Plattformen Beschwerdemöglichkeiten einrichten, damit rechtswidrige Inhalte schnell erkannt und beseitigt werden können. Sofern solche Meldungen von sogenannten „Trusted Flaggern“ stammen, sind Online-Plattformen laut Art. 22 DSA verpflichtet, die Meldungen vorrangig zu behandeln und unverzüglich zu bearbeiten. Ein „Trusted Flagger“ ist eine Institution, die von der zuständigen Behörde des jeweiligen Mitgliedstaats als „vertrauenswürdiger Hinweisgeber“ anerkannt wird. In Deutschland verleiht die BNetzA diesen Status nach umfangreicher Antragstellung und Prüfung.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2024 hat die Wettbewerbszentrale etwa 140 Beschwerden als Vorgänge angelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 27 Länder aus mehreren Kontinenten. Werbetreibende mit Sitz im Ausland müssen dann deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn sich die Werbung gezielt an Kunden in Deutschland richtet. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip, welches nach Artikel 6 Absatz 1 der sog. Rom II-Verordnung bei außervertraglichen Schuldverhältnissen zur Anwendung kommt. Für den Bereich der grenzüberschreitenden Fernsehwerbung, im Rundfunk sowie im Internet kann demgegenüber für Unternehmen mit Sitz in der Europäischen Union das sogenannte Herkunftslandprinzip zur Anwendung kommen. In diesen Fällen muss der Unternehmer lediglich das Recht des Heimatlandes beachten.

Knapp 60 der oben erwähnten Beschwerden bezogen sich auf Unternehmen mit Sitz in Irland, Österreich und den Niederlanden; Beschwerden zu Unternehmen mit Sitz in Luxemburg und der Schweiz spielten anzahlmäßig eine mittlere Rolle. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Verstöße gegen die Health Claims Verordnung, den Digital Services Act, das Arzneimittelgesetz, die Preisangabenverordnung sowie das Textilkennzeichnungsgesetz. Einzelne Klagen gegen Unternehmen im Ausland wurden eingeleitet, beispielsweise aufgrund der Missachtung einzelner Transparenzpflichten nach dem Digital Services Act (HH 03 0027/24).

Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisationen

Der Wettbewerbszentrale gehen zusätzlich zu den oben geschilderten Fällen auch Beschwerden aus dem Ausland zu, die wiederum Unternehmen mit Sitz in Deutschland betreffen, welche über die deutschen Landesgrenzen hinaus werblich tätig sind. Über die European Advertising Standards Alliance (EASA), dem Dachverband der nationalen Selbstkontrollorganisationen mit Sitz in Brüssel, hat die Wettbewerbszentrale 18 Beschwerden aus dem Ausland zu deutschen Unternehmen erhalten. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Beanstandungen zur Preisauszeichnung, zum Thema Schleichwerbung sowie zu In-App-Käufen. In den meisten Fällen fehlten Belege, die den beanstandeten Verstoß dokumentierten, sodass keine Maßnahmen ergriffen werden konnten. In einem Fall wurde ein Automobilhersteller auf eine zweideutige und damit potentiell irreführende Preiswerbung hingewiesen, die zur Ausräumung des Verstoßes führte (F 06 0093/24). Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr über 30 Informationsanfragen zu verschiedenen Themen wie zur Werbung für Milchersatzprodukte, zur Verwendung von QR-Codes in Anzeigen, zu Influencerwerbung sowie zu tabakfreien Nikotinprodukten an die Wettbewerbszentrale gerichtet. Mehr zur Zusammenarbeit und den Aufgaben der EASA im Kapitel VII 2 (Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale).

Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk

Auch im Rahmen eines europäischen Behördennetzwerkes werden der Wettbewerbszentrale zusätzlich Beschwerden und Anfragen zugeleitet, die aus dem Ausland herrühren und sich gegen Handlungen von Unternehmen mit Sitz in Deutschland richten. Grundlage hierfür ist die Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EU) Nr. 2017/2394), kurz CPC-VO genannt, die am 17. Januar 2020 die frühere VO (EG) Nr. 2004/2006 aufgehoben hat. Die Verordnung wurde grundlegend überarbeitet und hat behördliche Kompetenzen deutlich erweitert. Sie ist weiterhin Grundlage für das sogenannte Consumer Protection Cooperation Network (CPC Net), welches die Aufgabe hat, die Durchsetzung von Verbraucherschutzrechten in grenzüberschreitenden Fällen zu stärken.

Das CPC-Net funktioniert wie folgt: Liegt ein grenzüberschreitender Verstoß vor, der aus Deutschland herrührt, sich aber im Ausland auswirkt, wendet sich die ausländische Behörde zunächst an die in Deutschland zuständige Behörde. Von Juni 2020 bis Juli 2022 agierte das Bundesamt für Justiz (BfJ) als zuständige Behörde. Im Wege der Neustrukturierung einzelner Ministerien nach der Bundestagswahl 2021 wurde das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz in § 3 EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz (EU-VSchDG) anstelle des bisherigen Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz als zentrale Verbindungsstelle festgelegt. Parallel dazu übernahm mit Wirkung vom 1. August 2022 das Umweltbundesamt (UBA) die früheren Aufgaben des BfJ als zuständige Behörde nach § 2 EU-VSchDG. Diese Behörde kann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 Abs. 1 EU-VSchDG beauftragen, den

innergemeinschaftlichen Wettbewerbsverstoß mit Hilfe des privatrechtlich ausgestalteten Unterlassungsanspruchs abzustellen. Im Rahmen des Behördennetzwerkes wird also in Deutschland auf das bewährte privatrechtliche Durchsetzungssystem gesetzt. Die Einzelheiten der Beauftragung sind in einer Rahmenvereinbarung festgelegt worden. Die neuen behördlichen Zuständigkeiten machten eine formale Anpassung der Rahmenvereinbarung erforderlich, sodass eine weitere Rahmenvereinbarung seitens des Umweltbundesamtes, des vzbv und der Wettbewerbszentrale unterzeichnet wurde (BAnz AT 19.01.2023 B9). Im Jahr 2024 kam es zu keiner Beauftragung der Wettbewerbszentrale zur Abstellung eines innergemeinschaftlichen Verstoßes; sie wurde allerdings über das Umweltbundesamt in rund 40 Fällen an EU-weiten Warnmeldungen und anderen Anfragen aus dem Ausland beteiligt.

Neben den Durchsetzungersuchen können innerhalb des Behördennetzwerkes auch sogenannte Informationsersuchen gestellt werden, die oft eine Vorstufe zu einem Durchsetzungersuchen darstellen. Auch die Wettbewerbszentrale kann der deutschen Behörde Informations- und Durchsetzungersuchen für die zuständige ausländische Behörde vorschlagen, wenn Unternehmen aus dem Ausland zum Nachteil von Mitbewerbern mit Sitz in Deutschland gegen nationales Recht verstoßen. Voraussetzung ist allerdings, dass harmonisiertes europäisches Verbraucherrecht verletzt wird.

Sweeps im CPC-Netzwerk

Die Europäische Kommission ist seit 2007 Initiatorin und Koordinatorin sogenannter Sweeps, bei denen europaweit und im Rahmen eines abgestimmten Zeitfensters in den Mitgliedstaaten überprüft wird, ob Unternehmen einer bestimm-

ten Branche die auf EU-Ebene harmonisierten Regelungen einhalten. Die Sweeps werden von den national zuständigen Stellen durchgeführt, in Deutschland also seit August 2022 vom Umweltbundesamt. Vor dem Hintergrund, dass die Wettbewerbszentrale und der vzbv bei der Durchsetzung der grenzüberschreitenden Fälle eingebunden sind, nehmen diese Verbände auch an der Durchführung der nationalen Sweeps teil. In anderen Mitgliedstaaten nehmen fast ausschließlich Behörden diese Aufgabe wahr.

In 2024 koordinierte die EU-Kommission einen Sweep zum gewerblichen Weiterverkauf von Gebrauchtware. Ziel der Untersuchung war es, neben allgemeinen Transparenzgesichtspunkten wie ordnungsgemäße Preisangaben eine etwaige Werbung mit Umweltaussagen (sogenannte Green Claims) kritisch unter die Lupe zu nehmen. Von den von deutscher Seite zu überprüfenden Webseiten übernahm die Wettbewerbszentrale die Prüfung acht Anbieter. In drei Fällen identifizierte die Wettbewerbszentrale unlautere Darstellungen. Ein Unternehmen warb auf seiner Website mit der Aussage "Wir sind klimaneutral" und dem Siegel "Klimaneutral Unternehmen"; weitere Informationen fehlten. Nach der vielbeachteten diesjährigen BGH-Rechtsprechung ist eine solche Werbung wegen ihrer Mehrdeutigkeit jedoch irreführend („Stellungnahme der Wettbewerbszentrale“ auf Seite 15).

Ein weiteres Unternehmen warb auf seiner Website mit der Aussage "Klimaneutraler Versand für alle Bestellungen" und "636kg abgebaute Versandemissionen", lieferte dazu aus Sicht der Wettbewerbszentrale jedoch nur unzureichende Erklärungen. Im dritten Fall fehlten Kontaktdaten im Impressum des Unternehmens. Die Wettbewerbszentrale sprach jeweils eine Abmahnung aus (F 03 0004/24; F 09 0166/24; F 03 0003/24). Außergerichtlich verpflichteten sich alle Unter-

nehmen kurzfristig, ihren Webauftritt anzupassen.

Informationen zu bereits durchgeführten Sweeps (Airlines, Telekommunikationsanbieter (z. B. Klingeltöne), Elektronikprodukte, Ticketanbieter für Sport- und Kulturveranstaltungen, Verbraucherkredite, digitale Produkte (z. B. Online Spiele), Garantien und Gewährleistungsrechte, Verbraucherrechte-Richtlinie, Vergleichsportale, Verbraucherkredite, Kundenbewertungen, Dark Patterns und Influencerwerbung stehen auf der Webseite der EU-Kommission unter

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en

zur Verfügung.

5. Berichte zur Fallbearbeitung - Berichte nach Branchen

Einzelhandel

*Manuela Mülöt, Bad Homburg
Alexander Strobel, Bad Homburg*

Preiswerbung

Der Preis für ein Produkt und das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils spielen im Rahmen der Kaufentscheidung der Verkehrskreise eine gleichbleibend herausragende Rolle. Die Wettbewerbszentrale erreichte eine Vielzahl von Fällen, die eine irreführende Preiswerbung zum Gegenstand hatten. Einige Schwerpunkte der Wettbewerbszentrale im Bereich Preiswerbung werden im Folgenden dargestellt:

Unverbindliche Preisempfehlung

Ein Schwerpunkt bildete die Werbung mit Vergleichs- oder Streichpreisen zur unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers (UVP). Grundsätzlich ist die Werbung mit einem Streichpreis zur unverbindlichen Preisempfehlung zulässig, wenn es sich bei dieser Preisempfehlung um eine aktuell gültige Preisempfehlung des Herstellers handelt und der Preis vom Hersteller ernsthaft als realistischer Marktpreis kalkuliert worden ist. Dass der Händler selbst diesen Preis tatsächlich einmal verlangt hat, ist grundsätzlich nicht erforderlich, sofern in der Werbung insoweit auch nicht der Anschein erzeugt wird. Dies ist gerade der Unterschied zu einer klassischen Preisreduzierung, bei welcher ein zuvor von einem Händler verlangter Preis einem niedrigeren aktuellen Preis gegenübergestellt wird. Die Wettbewerbszentrale beanstandete in mehreren Fällen die Werbung mit einem Streichpreis zu einer UVP, da die ausgewiesene Preisempfehlung entweder gar nicht oder nicht in der genannten

Höhe vom Hersteller ausgegeben wurde. Verbraucher können durch die unrichtige Preisgegenüberstellung über das Vorhandensein eines Preisvorteils, als auch über die Qualität eines Produkts in die Irre geführt werden. Die Händler, welche die Wettbewerbszentrale wegen unzutreffender UVP abmahnte, gaben alle eine Unterlassungserklärung ab (z.B. F 09 0072/24; F 09 0066/24; F 09 0055/24).

Befristete Rabattaktion

In mehreren Fällen hat die Wettbewerbszentrale die Werbung von Händlern mit einer befristeten Preisreduzierung beanstandet, sofern die Rabattaktion über den angegebenen Zeitraum hinaus fortgeführt wurde und die Ware zu gleichbleibenden Konditionen erhältlich war. Die Wettbewerbszentrale warf den Händlern vor, dass durch die Fortführung der Rabattaktion entgegen des ausdrücklichen Hinweises die angesprochenen Verkehrskreise veranlasst wurden, täuschungsbedingt eine voreilige Kaufentscheidung zu tätigen, die sie möglicherweise nicht getroffen hätten, wenn ihnen bekannt gewesen wäre, dass sie noch länger Gelegenheit gehabt hätten, die Waren zu dem Aktionspreis zu erwerben. Die Händler, dessen Werbung beanstandet wurde, gaben überwiegend eine Unterlassungserklärung ab (z.B. F 0115/24; F 09 0170/24), in einem Fall musste der Unterlassungsanspruch gerichtlich eingeklagt werden (LG Darmstadt, Versäumnisurteil vom 22.11.2024, Az. 14 O 69/24, F 09 0117/24).

Informationspflichten

Die Wettbewerbszentrale hat eine Vielzahl von Beschwerden erreicht, die eine Verletzung von Informationspflichten zum Gegenstand hatten. Eine hohe Anzahl an Beschwerden betraf beispielsweise die Verpflichtung zur Angabe von Grundpreisen je Mengeneinheit bei dem Verkauf von Waren an Verbraucher nach der Preisangabenverordnung oder die Information, ob neben dem Preis für das Produkt Versandkosten anfallen. Auch die Informationspflicht nach § 5b Abs. 3 UWG, ob und wie Unternehmen von diesen zugänglich gemachte Produktbewertungen auf ihre Echtheit überprüfen, waren regelmäßig Gegenstand von Beanstandungen (z.B. F 09 0186/24; F 09 0187/24).

Textilbranche

Einen weiteren Schwerpunkt bildeten dieses Jahr Verstöße gegen die Textilkennzeichnungsverordnung (TextilKennzVO). Die Wettbewerbszentrale hat das Angebot mehrerer Unternehmen beanstandet, da ein Textilerzeugnis entweder gar keine Informationen zu den enthaltenen Materialien enthielt oder Bezeichnungen zur Textilkennzeichnung verwendet wurden, die nach der TextilKennzVO nicht vorgesehen sind. Die TextilKennzVO soll gewährleisten, dass Verbraucher korrekte und einheitliche Informationen hinsichtlich der Textilizusammensetzung erhalten. Daher regelt die Verordnung sehr formalistisch, welche Bezeichnung für eine Textilfaser zu verwenden ist. Im Anhang I der TextilKennzVO findet sich eine Liste der zulässigen Bezeichnungen. Abweichungen sind nicht vorgesehen, folglich sind auch Ergänzungen oder Erweiterungen der zu verwendenden Faserbezeichnungen unzulässig. In den meisten Fällen gaben Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab. In ei-

nem Fall musste die Unterlassung gerichtlich eingeklagt werden (LG Kiel, Anerkenntnisurteil vom 22.08.2024, Az. 4 O 141/24, F 09 0075/24).

Kosmetik

Im Kosmetikbereich lag der Schwerpunkt in diesem Jahr im Bereich der irreführenden Werbung, wobei die Beschwerden regelmäßig eine Irreführung wegen unzureichender Informationen zum Gegenstand hatten. Entsprechend hat die Wettbewerbszentrale mehrere Fälle der unzureichenden Information der Verkehrskreise innerhalb einer Werbung für ein kosmetisches Produkt beanstandet. In einigen Fällen warb ein Unternehmen beispielsweise mit einer klinischen Studie, welche die Wirkung des Kosmetikproduktes belegen sollte, ohne weitergehende Informationen der Studie bereit zu halten. Es wurde beanstandet, dass es aufgrund fehlender Informationen dem angesprochenen Verkehr nicht möglich war nachzuprüfen, wie das beworbene Testergebnis zustande gekommen ist. Die Unternehmen haben jeweils eine Unterlassungserklärung abgegeben (z.B. F 09 0098/24; F 09 0122/24).

In einem anderen Fall hat die Wettbewerbszentrale gegenüber einem Kosmetikunternehmen die im Blickfang stehende Werbeaussage „Umfassender Sonnenschutz [...] 100% gezielte Abdeckung des Lichtspektrums* UVB – UVA – Sichtbares Licht – Infrarot“ als irreführend beanstandet (F 09 0060/24). Konkret wurde beanstandet, dass in der Werbung die Differenzierung zwischen Lichtspektrum und Sonnenstrahlen sowie die jeweilige Bedeutung im Hinblick auf den tatsächlichen Sonnenschutz nur unzureichend erfolgte. Verbraucher könnten daher hinsichtlich des Schutzzumfangs der Gesichtsscreme einer Fehlvorstellung unterliegen, was gerade wegen der gesundheitlichen Auswirkungen von Sonneneinwirkungen auf die Haut vermieden

werden sollte. Das Kosmetikunternehmen hat wegen des gerügten Verstoßes eine Unterlassungserklärung abgegeben.

Gartencenter

Ladenöffnungszeiten

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschied der Bundesgerichtshof (Urteil vom 05.12.2024, Az. I ZR 38/24; DO 01 0268/22) zu der Frage, ob in Gartencentern in Nordrhein-Westfalen Waren wie künstliches Tannengrün, Christbaumschmuck und Deko-Zimtstangen auch an Sonn- und Feiertagen verkauft werden dürfen.

Nach dem in Nordrhein-Westfalen geltenden Ladenöffnungszeitengesetz (LÖG-NRW) dürfen an Sonn- und Feiertagen unter anderem in Gartencentern nur Blumen und Pflanzen und ein hierzu gehörendes begrenztes Randsortiment verkauft werden. Die Oberlandesgerichte Hamm und Düsseldorf vertraten voneinander abweichende Rechtsauffassungen, ob es sich bei den oben genannten Produkten noch um ein „begrenztes Randsortiment“ im Sinne des LÖG-NRW handelt und ob solche Waren auch unabhängig von Blumen und Pflanzen verkauft werden dürfen. Um eine abschließende Klärung dieser umstrittenen Rechtsfrage herbeizuführen, legte die Wettbewerbszentrale die Revision gegen das klageabweisende Urteil des OLG Hamm (Urteil vom 18.01.2024, Az. I-4-U 136/23) ein.

Der BGH hatte nunmehr das letzte Wort. In seiner Entscheidung folgt der BGH der Vorinstanz des OLG Hamm und sieht den Verkauf der in Rede stehenden Waren als zulässig an. Der sonntägliche Verkauf der Waren stelle, so der BGH, keinen Wettbewerbsverstoß dar, weil sie dem Randsortiment zuzurechnen seien. Als

kleinteilige Accessoires zu den von der Beklagten hauptsächlich angebotenen Blumen und Pflanzen haben Dekorationsartikel und Christbaumschmuck nach der Auffassung des BGH lediglich ergänzenden, in Umfang und Gewichtigkeit deutlich untergeordneten Charakter. Zudem müsse das Randsortiment – anders als das Kernsortiment – nicht zum sofortigen Ge- oder Verbrauch bestimmt sein. Schließlich sei nicht erforderlich, dass Waren des Randsortiments gleichzeitig oder kombiniert mit Waren des Kernsortiments erworben werden. Damit ist für die Branche nun höchstrichterlich geklärt, welche Anforderungen an das sog. Randsortiment zu stellen sind und wo die Grenze für den Verkauf an Sonn- und Feiertagen zu ziehen ist.

Tourismus/Reisen

Patrick Matern, Bad Homburg

Nachdem sich der touristische Reiseverkehr von den Folgen der Covid-19 Pandemie nahezu vollständig erholt hat, beeinträchtigen der Krieg in der Ukraine und die Auseinandersetzungen im Nahen Osten die Branche weiterhin. Auch weitere geopolitische Spannungen haben inzwischen Auswirkungen auf den internationalen Reiseverkehr. Betroffen sind insbesondere Reisen in ferne östliche Destinationen, was beispielsweise in der Streichung von bisher gut ausgelasteten Flugstrecken von Deutschland nach China durch eine große deutsche Fluggesellschaft zum Ausdruck kommt.

Dies berücksichtigend ging die Wettbewerbszentrale im Tourismusbereich im Berichtszeitraum weiterhin maßvoll vor und beschränkte sich darauf, bei wiederholten oder erheblichen Verstößen gegen wettbewerbsrelevante Vorgaben Abmahnungen auszusprechen oder gerichtliche Verfahren zu führen.

Schwerpunkte der Fallbearbeitung im Bereich Tourismus/Reisen lagen im Berichtszeitraum in den Bereichen Werbung von Hotelbetreibern mit Sterneklassifizierungen, Preisdarstellungen von Anbietern touristischer Leistungen und der reisveranstalterseitigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Im Folgenden werden ausgewählte Sachverhalte und einzelne, diesen zugrundeliegenden wettbewerbsrechtlich relevante Fragen näher dargestellt.

Luftfahrtunternehmen

Im Vorjahresbericht hatte die Wettbewerbszentrale auf das Verfahren gegen die Fluggesellschaft Ryanair beim LG Frankfurt am Main hingewiesen (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 25.11.2021, Az. 2-03 O 527/19; F 02 0455/19). Gegenstand des Verfahrens waren Regelungen der Allgemeinen Beförderungsbedingungen von Ryanair, die von der Wettbewerbszentrale als unangemessene Benachteiligung von Verbrauchern beanstandet wurden. Ryanair hatte gegen das stattgebende Urteil Berufung zum OLG Frankfurt am Main eingelegt, diese jedoch noch vor der terminierten Urteilsverkündung zurückgenommen, so dass die erstinstanzliche Entscheidung des LG Frankfurt am Main rechtskräftig geworden ist (OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 15.3.2023, Az. 6 U 11/22; F 02 0455/19).

Infolgedessen hatte die Airline die Formulierungen der beanstandeten AGB-Klauseln geringfügig geändert. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale wurde durch diese Überarbeitung die gerichtliche Unterlassungsverpflichtung jedoch nicht ordnungsgemäß umgesetzt. Das LG Frankfurt am Main hat diese Auffassung im Ordnungsmittelverfahren bestätigt und ausgeführt, dass die Neufassung der betreffenden AGB-Klauseln weitgehend wortidentisch mit den ursprünglichen Fassungen sei und insoweit ein kerngleicher Verstoß gegen das Urteil vom 25.11.2021 vorliege (LG Frankfurt am Main, Beschluss vom 02.01.2024, Az. 2-03 O 527/19; F 02 0455/19).

Bereits in den beiden Vorjahren hatte die Wettbewerbszentrale berichtet, dass sie vor dem Hintergrund des zum 1.1.2021 erfolgten Austritts des Vereinigten Königreichs aus der EU in einem Grundsatzverfahren die Klärung der Frage anstrebt, ob die Fluggesellschaft EasyJet in ihren Beförderungsbedingungen gegenüber Verbrauchern die vertraglich geschuldeten Leistungen mittels einer Rechtswahlklausel den Gesetzen von England und Wales unterwerfen darf.

Auf die erstinstanzliche Entscheidung des LG Frankfurt am Main, welche die Auffassung der Wettbewerbszentrale – Unwirksamkeit der Rechtswahlklausel – bestätigt und der beklagten Fluggesellschaft die weitere Verwendung der Klausel untersagt, die Klage im Übrigen jedoch abgewiesen hatte, wurden Berufung und Anschlussberufung gegen das landgerichtliche Urteil zum OLG Frankfurt am Main eingelegt (OLG Frankfurt a. M., Az. 6 U 44/23 anhängig; Vorinstanz: LG Frankfurt a. M., Urteil vom 15.3.2023, Az. 3-08 O 43/21; F 02 0127/21).

Im Rahmen der mündlichen Verhandlung am 19.12.2025 vor dem OLG Frankfurt am Main kündigte der Senat aufgrund seiner vorläufigen Einschätzung an, ein Rechtsgutachten zu der Frage einzuholen, ob die Rechtswahlklausel den Transparenzanforderungen nach englischem/walisischem Recht genüge. Im Übrigen hält der Senat die Berufung entgegen der landgerichtlichen Entscheidung nach vorläufiger Auffassung für begründet, da es für die Frage der Wirksamkeit beanstandeten AGB Klausel, die eine Einbehaltung der Flughafengebühren durch die Beklagte nach kundenseitigem Rücktritt vom Beförderungsvertrag regelt, nicht auf die Rechtswahlklausel ankomme. Nach Auffassung des Senats verstoße die Klausel gegen den Rechtsgedanken des § 648 BGB. Auch hinsichtlich der Abmahnkostenpauschale sei die Berufung nach vorläufiger Einschätzung des Senats begründet. Ver-

kündungstermin wurde für Anfang Februar 2025 anberaumt (OLG Frankfurt a. M., Az. 6 U 44/23 anhängig, F 02 0127/21).

In einem weiteren von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren hat das OLG Frankfurt am Main befunden, dass die Kosten für die Gepäckbeförderung im Rahmen einer Onlineflugbuchung bereits zu Buchungsbeginn ausgewiesen werden müssen, selbst wenn die Gepäckbeförderung erst später ausgewählt werden kann. Es hat auf die Berufung der Beklagten hin die Entscheidung der Vorinstanz bestätigt (OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 18.4.2024, Az. 6 U 108/22; Vorinstanz: LG Frankfurt a. M., Urteil vom 31.05.202, Az. 3-06 O 40/21; F 02 0131/21).

Im Ausgangsrechtsstreit hatte die beklagte Portalbetreiberin nach kundenseitiger Auswahl eines bestimmten Flugreiseangebotes einen Gesamtpreis inklusive „Steuern und Zahlungsentgelt“ für die Flugbeförderung „inklusive Handgepäck“ ausgewiesen. Betreffs der Gepäckbeförderungskosten erfolgte lediglich der Hinweis, dass aufzugebendes Gepäck zu einem späteren Zeitpunkt hinzugefügt werden könne. Das OLG Frankfurt am Main hielt den Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale für begründet und bestätigte die erstinstanzliche Entscheidung. Nach der Marktverhaltensregelung des Art. 23 Abs. 1 S. 4 Luftverkehrs-dienste-VO müssen fakultative Zusatzkosten auf klare, transparente und eindeutige Art und Weise am Beginn jedes Buchungsvorgangs mitgeteilt werden. Die Einbeziehung der Preise für die Gepäckbeförderung sei zur Erreichung des Ziels der Luftverkehrs-dienste-VO, eine effektive Vergleichbarkeit der Preise für Flugdienste zu gewährleisten, notwendig. Diesen Vorgaben sei die Beklagte durch Vorenthalten der Gepäckbeförderungskosten nicht nachgekommen.

Dabei sei die Beklagte als Betreiberin eines Flugvermittlungsportals auch Adressatin der Verpflichtungen des Art. 23 Abs. 1 Luftverkehrsdienste-VO, selbst wenn sie die erforderlichen Informationen über die Gepäckbeförderungskosten von dem Luftfahrtunternehmen tatsächlich nicht erhalten sollte. Dabei hatte die betreffende Fluggesellschaft selbst auf ihrer Internetseite die Preise für die Gepäckbeförderung dargestellt. Insoweit ergaben sich die Informationen zu den Gepäckbeförderungskosten somit zwar nicht aus der beklagtenseitig herangezogenen Datenbank. Die Datenermittlung war für die beklagte Portalbetreiberin im Streitfall jedoch ohne weiteres möglich.

Reiseanbieter (Reiseveranstalter/ Reisevermittler)

Im Bereich der Reiseveranstaltung konnten wie bereits im Vorjahresberichtszeitraum vermehrt unternehmerseitige Verstöße gegen die gesetzlichen Vorgaben zur Angabe von Gesamtpreisen festgestellt werden. Die insoweit einschlägigen Vorgaben des UWG und der Preisangabenverordnung sehen im Rahmen werblicher Darstellungen von Leistungen und Waren die Pflicht zur Darstellung von Gesamtpreisen unter Einbeziehung sämtlicher obligatorischer, nicht verbrauchsabhängiger Preisbestandteile sowie der Umsatzsteuer vor. Da insbesondere im Internethandel Angebote, die unter Verstoß gegen diese Vorgaben eingestellt werden, im Ranking zu meist weiter oben erscheinen, als die Angebote rechtskonform agierender Wettbewerber, liegt ein wettbewerbsrelevantes Fehlverhalten auf der Hand.

In einem Fall wies die beklagte Reiseveranstalterin im Rahmen ihres Angebotes einen „Energiezuschlag“ in bezifferter Höhe pro Person zusätzlich zum Reisepreis zumal unter der Überschrift

„Wunschleistungen“ aus. Tatsächlich handelte es sich allerdings um eine obligatorisch vom Kunden zu bezahlende Leistung. Das LG Frankfurt am Main verurteilte auf die Klage der Wettbewerbszentrale – nach beklagtenseitig erhobem Einspruch gegen ein zunächst ergangenes Versäumnisurteil – die Beklagte, es zu unterlassen, unter Angabe von Preisen zu werben, die nicht sämtliche obligatorischen Kostenpositionen umfassen. Dass der Zuschlag geringwertig und kundenseitig einfach zu berechnen sei, befand die Kammer als unbeachtlich. Gegen die landgerichtliche Entscheidung wurde durch die Beklagte Berufung zum OLG Frankfurt am Main eingelegt (OLG Frankfurt am Main, Az. 6 U 116/24; Vorinstanz: LG Frankfurt a.M., Urteil vom 27.03.2024, Az. 3-08 O 555/23 nicht rechtskräftig; F 02 0175/23).

In einem weiteren Fall hat das LG Fulda einer Veranstalterin für Buspauschalreisen untersagt, im Zusammenhang mit einer ihr zuvor verliehenen Auszeichnung zu behaupten der führende und größte Busreiseveranstalter einer bestimmten Region zu sein, eine Weiterempfehlungsrate von 100% erreicht zu haben und die modernste und jüngste Busflotte in Hessen zu betreiben. Die behaupteten Spitzenstellungen bestanden nachweislich nicht, so dass eine Irreführung über die wesentlichen Merkmale der angebotenen Dienstleistung, ihre Art, Ausführung und deren Vorteile nach § 5 Abs. 2 Ziff.1 UWG vorlag (LG Fulda, Versäumnisurteil vom 04.10.2024, Az. 8 O 155/24; F 02 0097/24).

Im Bereich der Reiseveranstaltung wurden zudem vermehrt unternehmerseitige Verstöße gegen das gesetzliche Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten festgestellt. Die Wettbewerbszentrale ging im Berichtszeitraum in mehreren Fällen gegen Reiseveranstalter vor, die im Rahmen ihrer werblichen Darstellungen das Vorhalten einer Insolvenzabsicherung jeweils

als Besonderheit bzw. Vorteil ihres Leistungsangebotes herausstellten. So bildeten einige Reiseveranstalter beispielsweise im Rahmen ihrer Reisebeschreibung Siegel mit dem Hinweis auf bestimmte Versicherungsunternehmen als deren Insolvenzabsicherer ab, andere stellten die Insolvenzabsicherung textlich als besonderes Qualitätsmerkmal heraus.

Reiseveranstalter müssen per Gesetz sicherstellen, dass Reisende den gezahlten Reisepreis zurückerstattet bekommen, falls der Veranstalter zahlungsunfähig wird (§ 651r BGB). Dies gilt etwa dann, wenn Reiseleistungen ausfallen oder der Reisende sog. „Doppelzahlungen“ an die Leistungserbringer leisten muss. Zudem unterliegen Reiseveranstalter speziellen, die Insolvenzabsicherung betreffende Informations- und Nachweispflichten. Aufgrund der gesetzlichen Verpflichtung zur Insolvenzabsicherung stellt diese keine Besonderheit des Angebotes eines Reiseveranstalters dar. Die Pflicht trifft ausnahmslos alle in der EU ansässigen Reiseveranstalter. Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist vom Black List Tatbestand des § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 10 als sog. „per se“ Verbot erfasst, d.h. stets unzulässig.

Auf die Erfüllung der gesetzlichen Verpflichtung zur Insolvenzabsicherung darf der Reiseveranstalter zwar hinweisen. Er muss dabei jedoch von jeglicher grafischer oder textlicher Hervorhebung Abstand nehmen. Suggestiert ein Reiseveranstalter wie in den eingangs genannten Fällen die Insolvenzabsicherung als Besonderheit oder Vorteil seines Angebotes und/oder seines Unternehmens, stellt diese Form der Werbung einen unzulässigen Fall der Werbung mit Selbstverständlichkeiten dar.

Dementsprechend beanstandete die Wettbewerbszentrale die diesbezügliche Werbung einzelner Reiseveranstalter als wettbewerbsrecht-

lich unzulässig. In einigen Fällen gaben die Unternehmen gegenüber der Wettbewerbszentrale Unterlassungserklärungen ab (z. B. Az. F 02 0030/24, F 02 0035/24). In weiteren Fällen steht die Abgabe der Unterlassungserklärung durch die abgemahnten Unternehmen noch aus.

Hotellerie/Ferienimmobilien

Wie bereits in den Jahren zuvor erhielt die Wettbewerbszentrale im Jahr 2024 einige Beschwerden über Hotelbetreiber, die mit einer Sterneklassifizierung für ihre Hotelbetriebe warben, ohne über eine gültige Klassifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung zu verfügen. Die Wettbewerbszentrale konnte in einigen Fällen außergerichtlich Unterlassungsverpflichtungen der Hotelbetreiber erwirken. Allerdings musste in den übrigen Fällen der Klageweg beschritten werden, wobei sämtliche Verfahren erfolgreich beendet werden konnten (u.a. LG Heilbronn, Versäumnisurteil vom 3.4.2024, Az. 21 O 14/24; F 02 0264/22; LG Aschaffenburg, Urteil vom 26.08.2024, Az. 2 HK O 30/24; F 02 081/24; LG Halle, Anerkenntnisurteil vom 6.9.2024, Az. 8 O 54/24; F 02 0171/24; LG Magdeburg, Versäumnisurteil vom 15.11.2024, Az. 36 O 54/24; F 02 0172/24).

Mietwagenanbieter

Die Darstellungen des beklagenseitigen Mietwagenvergleichs- und vermittlungsportals waren im Berichtszeitraum Gegenstand eines Verfahrens beim OLG Köln. Verbraucher hatten hier nach Eingabe verschiedener Parameter wie Abholstation, Anmietdatum und Rückgabedatum die Möglichkeit, die Angebote verschiedener Mietwagenfirmen einzusehen und zu verglei-

chen. Bei einer Angebotsabfrage für Mietwagen in der englischen Stadt Bristol erhielt der Kunde unter anderem die Informationen zu Abholstationen „am Flughafen“ und „im Terminal“, denen unterschiedliche Preis zugrunde lagen.

Tatsächlich bestand keine Möglichkeit, einen Mietwagen „im Terminal“ anzumieten, was sich nicht zuletzt aus den Darstellungen des Flughafenbetreibers ergab. Das LG Köln hatte die Klage als begründet angesehen (LG Köln, Urteil vom 3.4.2024, Az. 84 O 155/23). Die hiergegen eingelegte Berufung der Beklagten zum OLG Köln blieb erfolglos.

Das OLG Köln befand die Darstellungen der Beklagten als irreführend nach § 5 Abs. 2 Nr.1 UWG, da sie durch die Möglichkeit der Auswahl der Abholmöglichkeit „im Terminal“ zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Dienstleistung enthalte. Die Angabe „im Terminal“ in Verbindung mit der gegenüber einer Abholung „am Flughafen“ höheren Preisangabe sei zur Täuschung geeignet. Denn der durchschnittliche Verbraucher werde aufgrund der dargebotenen Auswahlmöglichkeiten davon ausgehen, dass er mit einer Buchung der Abholvariante „im Terminal“ die am bequemsten zu erreichende Abholstation wählt, nämlich im oder unmittelbar am Terminal selbst, und nicht damit rechnen, noch mit einem Shuttle fahren oder längere Fußwege zurücklegen zu müssen.

Dieser Eindruck sei aber irreführend, denn tatsächlich ist am Flughafen in Bristol keine Abholstation direkt im oder am Terminal vorhanden.

Die Beklagte sei entgegen ihrer Auffassung auch als Täterin auch für den Inhalt der konkreten Verletzungsform haftbar. Die Beklagte hatte in dem Verfahren wiederholt geltend gemacht, dass sie für die Angebote der Anbieter als Suchmaschinenbetreiber keine Verantwortung trage, da die-

se sie in Echtzeit auf ihrer Internetseite übermittelten und in die verschiedenen Kategorien einordneten. Allerdings gab die Beklagte selbst die Kategorien durch die Auswahlfelder auf ihrer Internetplattform, also die Gestaltung des „Frontends“ ihrer Seite, vor und beging hierdurch einen eigenen Wettbewerbsverstoß. (OLG Köln, Urteil vom 2.9.2024, Az. 6 U 41/24; F 02 0155/23).

Telekommunikation

Marvin Dinges, Bad Homburg

Der Bereich Telekommunikation ist geprägt von der Werbung für Mobilfunkverträge, Glasfaser- und Internetanschlüsse, sowie damit zusammenhängende Kommunikationstechnologien. Telekommunikation ist ein streng regulierter Bereich, der neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) nicht zuletzt vom Telekommunikationsgesetz (TKG) geregelt ist.

und einigen Verbraucherzentralen zur Abstimmung.

So war Gegenstand einer Anfrage etwa, ob ein Subventionsmodell für ein Smartphone mit Mobilfunkvertrag u.a. mit den Regelungen des § 56 Abs. 4 TKG im Einklang steht. Dabei war das Smartphone für eine längere Vertragslaufzeit von 24 Monaten kostenlos - für eine Laufzeit von 24 Monaten allerdings wurde eine Abschlagsgebühr fällig (F 11 0486/24).

Wegfall des sog. Nebenkostenprivilegs

Ein wichtiges Thema im Jahre 2024 war der Wegfall des sog. Nebenkostenprivilegs. Verfügt ein Mehrfamilienhaus über einen gemeinsamen Kabelanschluss, durften die Eigentümer Gebühren bislang über die Nebenkosten mit abrechnen – dieses sog. Nebenkostenprivileg ist seit Juli 2024 weggefallen.

In diesem Zusammenhang traten sowohl Telekommunikationsanbieter, als auch Vermieter und Hauseigentümer an Mieter heran. In diesem Zusammenhang erreichten uns Beschwerden über TV-Werbung, Anschreiben und werblicher Ansprache der Mieter.

Hierzu gaben es sodann im April 2024 einen Austausch zwischen der Wettbewerbszentrale

Elektronik/Einzelhandel und Versandhandel

Marvin Dinges, Bad Homburg

Die Elektronik-Branche ist geprägt von der Digitalisierung und technologischem Fortschritt. Neben tragbarer Elektronik (z.B. Laptops, Smartphones u.a.) sind dabei auch stationäre Geräte wie Küchen- oder Gebäudetechnik relevant, die im Rahmen von Smart Home ganzheitlich in den Alltag eingebunden werden.

Wegen der Sicherheitsgefahren die von Strom und Batterien im allgemeinen ausgehen können ist die Elektronik-Branche von zahlreichen Kennzeichnungs-, Informations- und Warnhinweispflichten betroffen. Im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Compliance sind diese bereits im Rahmen des Fernabsatzes zu beachten oder jedenfalls spätestens ab Inverkehrbringen der Produkte.

Zahlreiche neue Compliance-Vorschriften; Produktsicherheitsverordnung

2024 traten umfangreiche Compliance-Vorschriften in Kraft, die Händler und andere Marktteure in der Elektrobranche unmittelbar betreffen. Zuletzt trat etwa die Produktsicherheitsverordnung (GPSR) am 13. Dezember 2024 in Kraft, die als zentrales Instrument den digitalen Produktpass enthält. Hinsichtlich der Umsetzung dieser Vorschriften in der Werbung erhält die Wettbewerbszentrale zahlreiche Anfragen, die die Gestaltung von Online Shops betraf (z.B. F 11 0199/24; F 11 0497/24).

Daneben sind Fragen der CE-Kennzeichnung, Energieeffizienzklassen und andere Öko-Design Anforderungen wiederkehrend Gegenstand von

Beschwerden über die Aufmachung von Online Shops (F 11 0528/24, F11 0530/24).

Kennzeichnung von Leuchtmitteln; Plattformhaftung

Die Wettbewerbszentrale erreichten zahlreiche Beschwerden über Anbieter von Leuchtmitteln auf Handelsplattformen, die zum Teil irreführend oder unter Missachtung von Kennzeichnungspflichten warben. So wurde eine Online-Handelsplattform über die Verstöße in Kenntnis gesetzt (sog. Notice) und auf ihre Verpflichtung zur Löschung identischer und gleichartiger Verstöße hingewiesen (sog. Notice and stay down). Im Rahmen der Kommunikation zwischen dem Beschwerdegegner und der Wettbewerbszentrale konnten die Verstöße zeitnah abgestellt werden (F 11 0383/24).

In der Sache ging es um die fehlerhafte Energiekennzeichnung „A++“, die seit einer Rechtsänderung für Leuchtmittel nicht mehr existiert und um die Werbung mit einer irreführenden Sicherheitsklassifizierung „IP 44 – wasserfest“. Die Klasse IP 44 ist jedoch bloß spritzwassergeschützt und nicht wasserfest. Im Hinblick auf elektrische Produkte besteht hier eine erhebliche Sicherheitsrelevanz.

Die Plattformhaftung ist für den Handel eines der relevantesten Themen und wird auch weiterhin relevant bleiben. Wir erlauben uns den Hinweis auf die Kapitel anderer Branchen und der Einführung zur Plattformhaftung.

Außergerichtliche Einigung „weltweit erster Filterkaffee-Vollautomat“

Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung eines Herstellers für Kaffeemaschinen mit der Angabe „weltweit erster Filterkaffee-Vollautomat“ beanstandet. In der Werbung war nach Auffassung der Wettbewerbszentrale eine unlautere Spitzenstellungsbehauptung zu sehen. Das Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab (F 11 0432/24).

Finanzmarkt

Dr. Fabio Schulze, Bad Homburg

Der Finanz-, Banken- und Versicherungssektor ist weiterhin einer strengen Regulierung und stetigem Wandel ausgesetzt. Eine Flut an Gesetzesinitiativen verstärkt den Anpassungsdruck nach wie vor enorm. Gleichzeitig gewinnen die Aspekte Nachhaltigkeitsaussagen und Umweltwerbung auch politisch immer mehr an Bedeutung. So haben Vertreter des Europäischen Rates sowie des Europäischen Parlaments im Berichtsjahr eine vorläufige Einigung über einen Vorschlag für eine Verordnung zu Environmental-, Social- und Governance-Ratings (ESG) bei Finanzprodukten erzielt. Demnach sollen künftig schärfere Vorgaben für solche „ESG-Ratings“ gelten.

Aber auch bereits bestehende Vorschriften stellen die Anbieter von Bankprodukten, Versicherungen und Finanzdienstleistungen vor Herausforderungen. Die Wettbewerbszentrale versucht weiterhin mit Augenmaß die Einhaltung solcher Regeln durchzusetzen. Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

SEPA-Beschwerdestelle

Die Wettbewerbszentrale hat auf Anregung ihrer Mitglieder in Abstimmung mit der BaFin und der Bundesbank eine Beschwerdestelle gegen SEPA-Diskriminierungen eingerichtet, an die sich Unternehmer und Verbraucher wenden können, wenn sie bei der Akzeptanz von SEPA-erreichbaren Konten zur Durchführung von Zahlungen auf

Schwierigkeiten stoßen. Betroffen sind alle Branchen, in denen wiederkehrende Leistungen üblicherweise per Lastschrift bezahlt werden.

Unternehmen, die als Zahlungsmodalität das Lastschriftverfahren zum Einzug von Forderungen anbieten und verwenden, müssen nach der SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012) bereits seit 2012 den Lastschrifteinzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen lassen. Die Unternehmen sind also verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Gleiches gilt auch für die Vornahme von Zahlungen, z. B. im Rahmen von sogenannten Cashback-Aktionen von Herstellern. Die Unternehmen sind also insgesamt verpflichtet, Zahlungen von und an alle Konten in der EU durchzuführen, die mit dem SEPA-Verfahren erreichbar sind.

Im Berichtsjahr ist zudem eine Änderung des UKlaG in Kraft getreten. Ein Verstoß gegen die Vorschriften der SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012) stellt seither zusätzlich eine verbraucherschutzgesetzwidrige Praktik im Sinne des § 2 UKlaG dar. Denn § 2 Abs. 2 Nr. 43 UKlaG erklärt die Vorschriften der SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012) ausdrücklich zu einem Verbraucherschutzgesetz. Die Unternehmen sind daher auch im Interesse des Verbraucherschutzes zur Einhaltung der SEPA-Verordnung verpflichtet. Im Falle eines die Auszahlung von Erstattungen auf ein SEPA-erreichbares Konto verweigernden Paketdienstes strengt die Wettbewerbszentrale aktuell ein Gerichtsverfahren vor einem – bei Verletzung von

Verbraucherschutzgesetzen gemäß § 6 Abs. 1 UKlaG erstinstanzlich zuständigen – Oberlandesgericht an (F 07 0394/24).

Rund sieben Jahre nach Gründung der Beschwerdestelle „SEPA-Diskriminierung“ war das Beschwerdeaufkommen über sog. IBAN-Diskriminierung bei der Wettbewerbszentrale kurzfristig um rund 30 Prozent angestiegen. So konnten im Jahr 2023 insgesamt mehr als 130 Beschwerden registriert werden. Im Berichtsjahr ist die Anzahl der über diese Beschwerdestelle eingereichten Beschwerden wieder etwas zurückgegangen. Das Beschwerdeaufkommen bewegt sich jedoch weiterhin auf einem konstanten Niveau. SEPA-Diskriminierung ist nicht auf eine bestimmte Branche beschränkt. Ein Schwerpunkt liegt allerdings nach wie vor auf Versicherern, Energieversorgern, Verkehrsgesellschaften und der Telekommunikationsbranche.

Nicht in allen Fällen sind die Unternehmer zu einer außergerichtlichen Einigung bereit. In durchschnittlich fünf Fällen pro Jahr erhebt die Wettbewerbszentrale Klage.

In einem Fall hat das OLG München in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren entschieden, dass ein Energieversorger im Rahmen von Energielieferungsverträgen keine Lastschriften von EU-Konten ablehnen darf (OLG München, Urteil vom 17.10.2024, Az. 29 U 340/23 e). Zudem darf die Auszahlung von Gutschriften nicht auf deutsche Bankkonten beschränkt werden. Die Berufung des Energieversorgers gegen das erstinstanzliche Urteil des LG München I (Urteil vom 23.12.2022, Az. 3 HK O 18493/21) blieb damit erfolglos. Das OLG München hat das Urteil des Landgerichts weitgehend bestätigt. Es entschied, dass die Praxis des Energieversorgers, deutsche Kontodaten für Rückerstattungen und Lastschriften zu verlangen, gegen die SEPA-Verordnung verstößt

und somit wettbewerbswidrig ist. Das OLG führte zudem aus, dass Artikel 9 Absatz 2 der SEPA-Verordnung vorrangig dem Schutz der Verbraucher diene. Zugleich sei er eine Regel zur Marktverhaltenssteuerung mit Wettbewerbsbezug. Dies gelte spiegelbildlich ebenso für Artikel 9 Absatz 1. Denn bei der Beurteilung einer Norm als Marktverhaltensregel sei es unerheblich, ob der Verbraucher als Zahlungsempfänger oder Zahler betroffen sei. Der Schutzzweck beider Absätze, nämlich die Freiheit des Verbrauchers, Zahlungen über ein Konto in einem anderen Mitgliedstaat als dem seines Wohnsitzes abzuwickeln, sei unabhängig von der Rolle des Verbrauchers (Az. F 05 0551/18).

In einem weiteren Fall hat das Landgericht Düsseldorf einer Anbieterin von „Auto Abos“ auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt, Lastschrift-Abbuchungen von einem Konto in Litauen abzulehnen (LG Düsseldorf, Urteil vom 08.03.2024, Az. 38 O 219/23). Das auf die Absatz- und Einkaufsfinanzierung für den mittelständischen Kfz-Handel spezialisierte Finanzdienstleistungsunternehmen teilte einem Kunden mit, dass es Lastschriften nur von deutschen Konten einziehen könne. Das Gericht führte aus, dass sich das Unternehmen nicht darauf berufen könne, es habe sich bei der Ablehnung der Kontoverbindung nur um eine rechtlich unverbindliche E-Mail gehandelt. Das beklagte Unternehmen wies den Vorwurf der SEPA-Diskriminierung zudem damit zurück, dass es sich um einen bedauerlichen Einzelfall gehandelt habe, der auf einem individuellen Versehen des die E-Mail des Kunden beantwortenden Mitarbeiters beruht habe. Das Gericht folgte dieser Ansicht wiederum nicht. Es betonte, dass Art. 9 Abs. 2 der SEPA-VO nicht nur Verhaltensweisen verbiete, die sich an mehrere Zahlungspflichtige richteten oder gegebenenfalls wiederholten. Vielmehr genüge bereits jede Vorgabe des Kontoführungsor-

tes auch gegenüber einem einzelnen Zahlungspflichtigen (F 07 0309/23).

Beschwerdestelle Zahlungsentgelte

Seit 13.01.2018 sind die Regeln in Kraft, die es Händlern verbieten, für die gängigsten Zahlungsmöglichkeiten zusätzliche Entgelte vom Verbraucher zu verlangen. Durch das Gesetz zur Umsetzung der zweiten EU-Zahlungsdienstrichtlinie (RL 2015/2366/EU) ist in das BGB die Vorschrift des § 270a eingefügt worden, der die Zulässigkeit solcher Zahlungsentgelte sowohl gegenüber Verbrauchern als auch gegenüber Unternehmen regelt. Nur zur Klarstellung: Kein Unternehmer muss beim Verkauf von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen unbar Zahlungsmethoden anbieten. Tut er das doch, muss er sich an diese gesetzlichen Regelungen halten.

Mit der Regelung soll sichergestellt werden, dass Verbraucher beim Kauf von Waren sowie bei der Bezahlung von Dienstleistungen nicht mit zusätzlichen Kosten belastet werden. § 270a BGB sieht vor, dass jedenfalls für besonders gängige bargeldlose Zahlungsmittel (Überweisung, Lastschrift, Visa und Mastercard) keine zusätzlichen Entgelte vereinbart werden dürfen. Damit wurde die Möglichkeit der - wenn auch nur teilweisen - Weitergabe von mit bestimmten Zahlungsmodalitäten verbundenen Kosten für die Mehrzahl der angebotenen Zahlungswege abgeschafft. Ziel des Gesetzgebers ist es, den Verbraucher vor unerwarteten Entgeltforderungen im Bereich des Handels zu schützen, die ihm nach Erfahrung der Wettbewerbszentrale häufig erst im laufenden Bestellvorgang mitgeteilt werden.

In 20 Fällen, in denen die Beschwerdeführer die erforderlichen Nachweise geliefert haben, konn-

te im Berichtsjahr mit den Unternehmen, die Zahlungsentgelte verlangt haben, eine außergerichtliche Einigung erzielt werden. In einem Fall jedoch hatte die Betreiberin eines Fitnessstudios einem Kunden, der die monatlichen Beiträge per Überweisung zahlen wollte, einen Überweisungszuschlag in Höhe von 5,00 Euro pro Zahlung berechnet. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Darmstadt Klage (F 07 0293/24).

Banken

Der Bankenbereich wurde im Berichtsjahr weiterhin durch steigende Zinsen für Kapitalanlagen bei gleichzeitiger Erhöhung der laufenden Kosten beherrscht. Entsprechend offensiv bewarben einige Banken ihre Dienstleistungen.

Irreführung

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Aufforderung eines Kreditinstituts zur Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten. Das Kreditinstitut hatte auf Werbe-Flyern sowie auf seiner Internetseite seine Kunden unter dem Slogan: „Ja, ja, ja, zum Datenschutz – Geben Sie uns Ihr "Ja" zum Datenschutz und zum Schutz vor unlauterem Wettbewerb“ mit folgenden Hinweisen angesprochen:

- „Nun verlangen die aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen jedoch eine Anpassung. Denn zukünftig benötigen wir Ihre ausdrückliche Einwilligung [...]“

- „Denn zukünftig benötigen wir Ihre ausdrückliche Einwilligung, damit wir auch weiterhin so sorgsam wie bisher Ihre Daten nutzen können. Diese bleiben ebenso wie Ihre Privatsphäre wie gewohnt geschützt. [...] Wenn Sie hier “Allem zustimmen” anklicken oder diesem Punkt z. B. am Geldautomaten/SB-Terminal auswählen, schützen Sie sich z. B. vor nicht relevanter Werbung zu Produkten ohne persönlichen Vorteil für Sie“.

Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale waren diese Hinweise allerdings irreführend. Denn sie erweckten den Eindruck, dass erst kürzlich eine Gesetzesänderung stattgefunden habe, die die ausdrückliche Einwilligung der Kunden in die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten erfordere. Tatsächlich ist dies jedoch nach den Regelungen der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) bereits seit dem Jahre 2018 der Fall. Das Kreditinstitut hatte nach Ansicht der Zentrale zudem den Eindruck erweckt, dass die Sicherheit der personenbezogenen Daten der Kunden nicht gewährleistet sei, wenn sie nicht ihre Zustimmung zur Datenverarbeitung erklärten. Dies war jedoch ebenso nicht der Fall, da das Kreditinstitut die personenbezogenen Daten seiner Kunden auch ohne deren Zustimmung schützen muss. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbung inzwischen geändert (F 07 0068/24).

Versicherungen/ Versicherungsvermittler

Ähnlich wie im Bankensektor sind in der Versicherungsbranche neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Spezialgesetze wie das Versicherungsaufsichts- oder das Versicherungsvertragsgesetz zu beachten. Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über ak-

tuelle Fälle und Entwicklungen im Rahmen eines Newsletters „Finanzmarkt“.

Irreführung

Beanstandet hat die Wettbewerbszentrale die Werbung einer Finanzcoaching-Plattform. Das Unternehmen bewarb das Coaching auf seiner Internetseite unter anderem mit dem Hinweis:

„Wir sind keine Finanzberater und verkaufen keine Finanzprodukte - Du lernst, wie Du Deine Finanzen unabhängig von uns oder Dritten in die eigene Hand nimmst.“

Darüber hinaus führte das Unternehmen im FAQ-Bereich der Internetseite in der Antwort unter der Frage „Verkauft Ihr Finanzprodukte in Euren Strategiesgesprächen?“ aus:

„Nein, wir sind eine Finanzbildungs-Plattform, die Dich darauf vorbereitet, Deine Finanzen eigenständig zu managen und keine Finanzberater oder Versicherungsmakler.“

Tatsächlich handelte es sich bei dem Unternehmen jedoch entgegen der werblichen Hinweise um eine Versicherungs- und Finanzanlagenvermittlerin. Darauf wies das Unternehmen in den sog. Erstinformationen auf seiner Internetseite hin. Zudem war das Unternehmen mit einer entsprechenden Registrierungsnummer im Versicherungsvermittlerregister eingetragen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung daher als irreführend. Denn die Hinweise des Unternehmens, es verkaufe keine Finanzprodukte und es sei kein Versicherungsmakler, waren schlicht unzutreffend. Unwahre Angaben über die Eigenschaften oder Rechte eines Unternehmens stellen jedoch grundsätzlich eine irreführende geschäftliche Handlung dar. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung ab-

gegeben und seinen Internetauftritt inzwischen geändert (F 07 0512/23).

Bezeichnungsschutz

Fragen des Bezeichnungsschutzes sind immer wieder Thema in der Arbeit der Wettbewerbszentrale. Neben dem Bankbegriff unterliegt auch die Verwendung der Bezeichnung „Versicherung“ einem spezialgesetzlichen Schutz. In diesem Zusammenhang musste die Wettbewerbszentrale in der Vergangenheit schon mehrfach gegen Dienstleister vorgehen, die, ohne im Besitz der erforderlichen Erlaubnis zu sein, mit dem Begriff „Versicherung“ geworben haben. In der Regel handelte es sich lediglich um Versicherungsvermittler. Auch fehlt in der Unternehmensbezeichnung ein klarstellender Hinweis, der auf die Vermittlereigenschaft hinwies. Auch hier konnten in aller Regel außergerichtliche Einigungen erzielt werden. Mit einem Unternehmen kam eine außergerichtliche Einigung nicht zustande. In diesem Fall hat die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage beim Landgericht München I eingereicht (F 07 0224/24).

stimmten Geschäftsfeldern tätig waren. Nach den eigenen Angaben des Unternehmens fielen darunter: Gefährliche Chemikalien, Tierleid, zivile Handfeuerwaffen, Kohle, Atomkraft, fossile Energie, Militär, Pornographie und Erwachsenenunterhaltung, Glücksspiel, Unkonventionelle Öl- und Gasförderung sowie die Tabakindustrie. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale waren die Hinweise auf die „Ausschlusskriterien“ allerdings irreführend. Denn sie erweckten den Eindruck, dass das Unternehmen überhaupt nicht in den genannten Geschäftsbereichen investierte. Tatsächlich tolerierte das Unternehmen jedoch auch in den zunächst ausgeschlossenen Geschäftsfeldern Umsatzanteile von bis zu 10 %. Darauf wies das Unternehmen aber erst auf einer Unterseite seiner Internetseite selbst hin. Darüber hinaus beanstandete die Wettbewerbszentrale auch den Hinweis des Unternehmens, über eine sog. „BaFin-Lizenz“ zu verfügen, als irreführend. Denn tatsächlich war auch dies unzutreffend. Auch dieses Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbung inzwischen geändert (F 07 0286/24).

Sonstige Finanzdienstleister

Irreführende Werbung

Ebenfalls als irreführend beanstandet hat die Wettbewerbszentrale die Werbung eines FinTechs mit dem Ausschluss nicht nachhaltiger Geldanlagen. Auf ihrer Webseite warb die Verwalterin von Aktienportfolios unter anderem mit den Hinweisen: „Du bekommst konsequente Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Geldanlagen – Du willst nachhaltig und ohne Greenwashing investieren?“. Zudem lobte das betreffende Unternehmen bestimmte „Ausschlusskriterien“ aus, nach denen Investitionen in solche Unternehmen ausgeschlossen sein sollten, die in be-

Alexander Strobel, Bad Homburg

Nadine Schreiner, Bad Homburg

Information/Öffentlichkeitsarbeit

Auch in diesem Jahr veranstaltete die Wettbewerbszentrale den mittlerweile als Branchentreff etablierten „Gesundheitsrechtstag“. Er fand am 25.10.2024 bereits zum 14. Mal in Frankfurt am Main statt. In den sieben Vorträgen beleuchteten die Referentinnen und Referenten neben vielen weiteren Themen die Entwicklungen der europäischen Rechtsprechung zur Arzneimittelwerbung, die Implikationen der Liberalisierung des Cannabisrechts für das Gesundheitswesens sowie die Möglichkeiten einer Sekundärnutzung von Gesundheitsdaten durch Forschung und Industrie. Des Weiteren bot die Wettbewerbszentrale in diesem Jahr erstmals ein Online-Seminar unter dem Titel „HWG leicht gemacht“ an, das sich überwiegend an im Gesundheitswesen tätige juristische Laien richtete. Den Teilnehmenden wurden darin die Grundlagen des Heilmittelwerberechts vermittelt und wichtige Gerichtsurteile aus diesem Bereich vorgestellt. Auch im Rahmen von Veranstaltungen Dritter stellte die Wettbewerbszentrale ihre Arbeit vor und klärte über Entwicklungen im Gesundheitsrecht auf. Auf die Einladung von Mitgliedern nimmt die Wettbewerbszentrale regelmäßig an Präsidiumssitzungen, Kammerversammlungen oder Geschäftsführerkonferenzen teil und bringt dort ihre wettbewerbsrechtliche Expertise ein. Im Hessischen Ärzteblatt erschien im Oktober des Berichtsjahres ein Aufsatz der Wettbewerbszentrale zur aktuellen Rechtsprechung im Bereich der Werbung für plastische Chirurgie. In vielen weiteren Fällen stand die Wettbewerbszentrale der Fach- und

Tagespresse mit Hintergrundinformationen zur Verfügung und gab rechtliche Einschätzungen zu aktuellen Entwicklungen ab. Zum Tagesgeschäft gehören unverändert zahlreiche schriftliche und telefonische Anfragen von Mitgliedern. Die Bandbreite der Anfragen reicht dabei von komplexen rechtlichen Fragestellungen bzw. der Prüfung neuer Geschäftsmodelle bis hin zu kurzen Nachfragen, die sich praxisnah und effizient am Telefon beantworten lassen.

Krankenkassen

Kooperation zwischen Krankenversicherung und Apotheke

Eine Krankenversicherung hatte im Internet sowie auf Werbeflyern für einen „Arzneimittelservice“ geworben. Bei diesem müssen privatversicherte Patienten bei der Einlösung eines Rezepts in einer Apotheke nicht in Vorleistung treten. Vielmehr rechnet die Krankenversicherung die Kosten der Medikamente direkt mit der Apotheke ab. Bei der Bewerbung dieses Service zur Direktabrechnung hatte die Krankenversicherung die Kooperation mit einer Online-Apotheke mit Sitz in den Niederlanden besonders herausgestellt. Zwar wurde der Service auch über die lokalen Apotheken vor Ort beworben, sofern die Apotheken über einen DAV-Landesverband der Kooperation beigetreten waren. Allerdings wurde die Zusammenarbeit mit der Versandapotheke als „Kooperationspartner“ gegenüber den lokalen Apotheken besonders hervorgehoben und mit einem Begrüßungspaket inklusive einem

10,00 Euro Willkommensgutschein für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel verbunden. In dieser Herausstellung einer speziellen Apotheke sah die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen das Bevorzugungsverbot gemäß § 11 Abs. 1 Apothekengesetz (ApoG). Demnach dürfen Apotheken mit „Dritten“, zu denen nach Auffassung der Wettbewerbszentrale auch Krankenversicherungen zählen, keine Rechtsgeschäfte vornehmen oder Absprachen treffen, welche die Zuführung von Patienten oder die Zuweisung von Verschreibungen – auch in elektronischer Form – zum Gegenstand haben. In der Bewerbung der Kooperation der Krankenversicherung mit der Online-Apotheke sah die Wettbewerbszentrale wegen der herausgestellten Bezeichnung als „Kooperationspartner“ sowie des Vorteils eines Gutscheins in Höhe von 10,00 Euro eine Bevorzugung einer konkreten Apotheke gegenüber den übrigen Apotheken. Nach der Beanstandung hat die Krankenversicherung eine Unterlassungserklärung abgegeben und ihre Werbung entsprechend angepasst (F 14 0046/23).

Testsieger bei Focus Money

Immer wieder Gegenstand von Beschwerden und Anfragen ist auch die Werbung mit Siegeln und Auszeichnungen. In einem aktuellen Fall hatte eine Krankenkasse ein Anschreiben an ein neues Mitglied versendet und darin damit geworben, dass sie in zwei Kategorien zum Testsieger bei Focus Money gekürt worden sei. Es wurde jedoch keine Fundstelle zu dem beworbenen Testergebnis zur Verfügung gestellt. Insofern beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung als irreführend gemäß § 5a UWG. Demnach müssen bei der Werbung mit einem Testergebnis die Verbraucher ohne weiteres in der Lage sein, die Angaben über den Test nachzuprüfen. Das setzt voraus, dass eine Fundstelle für den Test angegeben wird. Diese Angabe muss für den Verbraucher auf Grund der Gestal-

tung der Werbung leicht auffindbar sein. Eine solche Fundstellenabgabe fehlte jedoch in dem Anschreiben. Die Krankenkasse gab eine Unterlassungserklärung ab (F 14 0213/24).

Wie bereits im Jahr 2023 berichtet, lässt die Wettbewerbszentrale in zwei Verfahren gerichtlich klären, welche Maßstäbe an eine Testhinweiswerbung von Krankenkassen anzulegen sind. So hat das Landgericht Berlin II (Urteil vom 31.10.2024, Az. 52 O 74/24, nicht rechtskräftig; F 04 0240/23) zwischenzeitlich anlässlich der Klage der Wettbewerbszentrale entschieden, dass die Werbung einer Kasse mit dem Testurteil „sehr gut“ irreführend ist, wenn die Adressaten der Werbung nicht darüber aufgeklärt werden, dass 14 Krankenkassen in dem Test besser, nämlich mit der Note „exzellent“, bewertet worden sind. In einem weiteren Verfahren stellt sich die Frage, ob ohne Weiteres mit dem Testsiegel „TOP-Krankenkasse“ geworben werden darf, wenn das so werbende Unternehmen in dem Test lediglich eine zweistellige Platzierung unter den getesteten Krankenkassen belegt hat. Das Landgericht Berlin II (Urteil vom 20.11.2024, Az. 97 O 75/24, nicht rechtskräftig; F 04 0239/23) teilt in diesem Fall nicht die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass eine Irreführung anzunehmen ist. Eine abschließende Klärung der Frage wird mit einer gegen dieses Urteil eingelegten Berufung angestrebt.

Apotheker und Pharmagroßhandel

Hanfapotheke

In einem weiteren Gerichtsverfahren lässt die Wettbewerbszentrale derzeit klären, ob die Bezeichnung „Hanfapotheke“ für einen CBD-Shop irreführend ist und gegen § 5 UWG verstößt. Bei dem unter dieser Bezeichnung auftretenden Anbieter kann man vorwiegend CBD-Produkte er-

werben. Unter den angebotenen Waren befinden sich auch solche, die man in Apotheken erwerben kann. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale erweckt die Bezeichnung „Hanfapotheke“ den unzutreffenden Eindruck, dass es sich bei dem so auftretenden Unternehmen um eine Apotheke handele. Der Umstand, dass das Wort „Apotheke“ nicht vollständig in den Begriff „Hanfapotheke“ integriert worden ist, hält die Wettbewerbszentrale für unbeachtlich. Die Bezeichnung ist nach ihrer Auffassung offensichtlich darauf ausgelegt, dass zumindest bei flüchtiger Wahrnehmung der Bezeichnung das Fehlen eines Buchstabens nicht auffällt. Mit dieser Frage wird sich nun das Landgericht Dresden befassen (Az. F 05 0043/24).

Skonti des Großhandels

Die lange umstrittene Frage, inwieweit im Geschäftsverkehr zwischen pharmazeutischem Großhandel und Apotheken auf die den Apotheken in Rechnung gestellten Preise Skonti gewährt werden dürfen, konnte im Berichtsjahr abschließend geklärt werden. Der Bundesgerichtshof (Urteil vom 08.02.2024, Az. I ZR 91/23; F 4 0282/19) schloss sich der Entscheidung der Vorinstanz (OLG Brandenburg, Urteil vom 06.06.2023, Az. 6 U 86/21) an und bestätigte das zu Gunsten der klagenden Wettbewerbszentrale ausgefallene Urteil. Darin wurde ein pharmazeutisches Unternehmen verurteilt, es zu unterlassen, bei der Abgabe von verschreibungspflichtigen Fertigarzneimitteln an Apotheken Preise zu bewerben, anzukündigen oder zu gewähren, die durch die Gewährung von Skonti unter dem Preis liegen, der sich aus der Arzneimittelpreisverordnung ergibt. Ähnlich wie bei der Abgabe verschreibungspflichtiger Medikamente an Verbraucher, wo die Preisgestaltung der Disposition der Beteiligten entzogen ist, weil diese von Apotheken zu einem einheitlichen Preis abgegeben werden müssen, enthält das Arzneimit-

telpreisrecht auch für die Abgabe von Arzneimitteln durch den Großhandel an Apotheken konkrete Vorgaben. § 2 Abs. 1 Satz 1 Arzneimittelpreisverordnung (AMPreisV) bestimmt, dass bei der Abgabe von Fertigarzneimitteln an Apotheken auf den Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers ein Festzuschlag von 70 Cent sowie die Umsatzsteuer zu erheben sind; zusätzlich darf auf den Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers ohne die Umsatzsteuer höchstens ein Zuschlag von 3,15%, höchstens jedoch 37,80 Euro erhoben werden. Die Vorschrift enthält somit eine Preisuntergrenze, also einen Mindestpreis, den der Großhandel verlangen muss. Die Wettbewerbszentrale hatte im konkreten Fall die Preisgestaltung eines pharmazeutischen Unternehmens, das hochpreisige Arzneimittel im Direktvertrieb an Apotheken liefert, als mit den arzneimittelrechtlichen Vorgaben unvereinbar beanstandet: Ausweislich der Preisliste des Unternehmens wurde für einen vorfristigen Zahlungseingang innerhalb von 14 Tagen Skonto von 3% gewährt. Der skontierte Preis unterschritt den Preis, der nach § 2 Abs. 1 Satz 1 AMPreisV im Verhältnis Großhändler zu Apotheker zu erheben ist. Der Bundesgerichtshof betont in seiner Entscheidung, dass die Gewährung von Skonti oder sonstigen Preisnachlässen, die zur Unterschreitung des sich aus § 2 Abs. 1 Satz 1 AMPreisV ergebenden Mindestpreises führen, unzulässig ist. Die gesetzliche Festsetzung von Preisspannen liefe leer, wenn sie durch Rabatte und Skonti unterlaufen werden könnte.

Im Nachgang zu dieser Entscheidung des Bundesgerichtshofes stellten Teile des Pharmagroßhandels ihre Preisgestaltung gegenüber den Apotheken um. Dabei kam es nach Auffassung der Wettbewerbszentrale erneut zu einer Verletzung der gesetzlichen Preisbindung. So implementierte ein Unternehmen in Reaktion auf das Urteil des Bundesgerichtshofes eine soge-

nannte Lastschriftvergütung in seine Verkaufskonditionen. Danach bekamen Apotheken eine sich prozentual am Umsatz (auch) mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln bemessende Rückvergütung, wenn sie der Zahlung ihrer Rechnungen im Wege des Lastschriftverfahrens zustimmten. Unter Berücksichtigung der übrigen angebotenen Preiskonditionen führte die neu eingeführte Lastschriftvergütung wiederum dazu, dass die nach den gesetzlichen Regelungen zu bestimmenden Preisspannen für verschreibungspflichtige Arzneimittel unterschritten wurden. Die Wettbewerbszentrale erblickte hierin eine unzulässige Umgehung des Arzneimittelpreisrechts und der oben besprochenen Entscheidung des Bundegerichtshofes und ging nach erfolgloser Abmahnung gegen das betreffende Unternehmen im Wege der einstweiligen Verfügung vor. Nachdem das Landgericht Aschaffenburg (Urteil vom 25.07.2024, Az. 1 HK O 29/24; F 05 0122/24) die Preisgestaltung antragsgemäß untersagt hatte, bestätigte auch das Oberlandesgericht Bamberg die Auffassung der Wettbewerbszentrale im Rahmen eines Hinweisbeschlusses (OLG Bamberg, Beschluss vom 22.10.2024, Az. 3 U 104/24 e). Das Unternehmen nahm daraufhin seine Berufung gegen das Urteil des Landgerichts zurück und gab eine sogenannte Abschlusserklärung ab, so dass das Verfahren rechtskräftig beendet worden ist.

Ärzte

Werbung für Dritte

Vermeehrt war im Berichtsjahr festzustellen, dass Ärzte gegenüber Patienten für die Möglichkeit einer Kreditfinanzierung insbesondere von Behandlungen im Bereich der ästhetischen Medizin durch jeweils namentlich genannte Finanzdienstleister warben. Auch wurde für den Ab-

schluss von sogenannten Folgekostenversicherungen geworben, die das Risiko möglicher Nachbehandlungen abdecken sollen. Eine solche Werbung für die gewerbliche Tätigkeit Dritter ist Ärzten jedoch nach den Berufsordnungen der Landesärztekammern verboten. Die entsprechenden Vorschriften sollen verhindern, dass die ärztliche Autorität für den Absatz gewerblicher Waren und Dienstleistungen missbraucht wird. Das Vertrauen in die ärztliche Unabhängigkeit soll nicht durch das Verfolgen gewerblicher Interessen beeinträchtigt werden. Die Wettbewerbszentrale hat zahlreiche solcher Fälle zum Anlass genommen, Abmahnungen auszusprechen. Alle im Berichtsjahr entsprechend abgemahnten Ärztinnen und Ärzte gaben Unterlassungserklärungen ab und entfernten die jeweilige Werbung aus ihren Internetauftritten.

Festpreise, Rabatte und Gewinnspiele

Weiterhin wurden der Wettbewerbszentrale vermehrt Verstöße gegen Ärzte gemeldet, die vorwiegend in dem Bereich der plastischen Chirurgie tätig sind. Gegenstand der Beschwerden ist dabei häufig die Werbung mit Festpreisen oder Rabatten auf die Kosten für eine ärztliche Behandlung. Ferner wurde die Wettbewerbszentrale wiederholt auf Gewinnspiele aufmerksam gemacht, bei denen Gutscheine für eine Behandlung oder auch für andere Produkte zu gewinnen waren. Ein beträchtlicher Teil der Beschwerden richtete sich dabei gegen Werbung, die über die sozialen Medien verbreitet wurde.

Eine Werbung für Festpreise und Rabatte verstößt regelmäßig gegen die Gebührenordnung für Ärzte. Danach bemisst sich die Höhe der ärztlichen Gebühren grundsätzlich nach dem Einfachen bis Dreieinhalbfachen des für die konkrete Behandlung vorgesehenen Gebührensatzes, wobei die Gebühren innerhalb des für die Behandlung vorgesehenen Gebührenrahmens

unter Berücksichtigung der Schwierigkeit und des Zeitaufwandes der einzelnen Leistung sowie der Umstände bei der Ausführung nach billigem Ermessen zu bestimmen sind. Die Gebühren müssen also individuell nach sachlich-medizinischen Kriterien berechnet werden. Dies schließt aus, dass bereits im Vorfeld einer Behandlung ein Festpreis benannt werden kann. Ferner sind auch Rabatte mit der ordnungsgemäßen Berechnung ärztlicher Gebühren unvereinbar.

Das Werben für ärztliche Behandlungen über das Veranstellen von Gewinnspielen verstößt hingegen gegen § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG). Sowohl in der bloßen Gewinnchance als auch in den ausgelobten Gewinnen liegen verbotene unentgeltliche Zuwendungen. Wie bei der Werbung mit Festpreisen und Rabatten, wohnt dem Veranstellen von Gewinnspielen die abstrakte Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung der Werbeadressaten inne. Sollte eine Schönheitsbehandlung bzw. der Rabatt auf eine solche gewonnen werden, so besteht die Gefahr, dass sich Gewinner vorwiegend aus diesem Grund einer Behandlung unterziehen, die weder medizinisch notwendig ist noch frei von gesundheitlichen Risiken ist.

Vermeintliche Facharztbezeichnung

Regelmäßig erreichen die Wettbewerbszentrale Beschwerden zur Werbung von Ärzten mit Bezeichnungen, die in irreführender Weise eine Qualifikation des Werbenden als Facharzt nahelegen. In einem von der Wettbewerbszentrale hierzu vor dem Landgericht Bochum geführten Verfahren ging es um die Frage, ob Ärzte, die nicht über eine Facharztausbildung verfügen, sich als „Arzt für ästhetische Eingriffe“ bezeichnen dürfen (LG Bochum, Urteil vom 20.12.2023, Az. I-13 O 74/23; F 04 0142/23). Die Wettbewerbszentrale hatte dies als irreführend bean-

standet, da nach ihrer Auffassung die Bezeichnung von den angesprochenen Verbrauchern im Sinne einer Facharztbezeichnung für ästhetische Chirurgie verstanden wird, die die so beworbenen Ärzte jedoch nicht innehatten. Die Beklagte verteidigte sich im Wesentlichen mit dem Argument, dass es sich bei der Bezeichnung um eine reine Tätigkeitsbeschreibung handele. Das Landgericht Bochum verurteilte die Beklagte indes, es zu unterlassen, die für sie als Ärzte tätigen Geschäftsführer als „Arzt für ästhetische Eingriffe“ zu bezeichnen. Es hielt die Bezeichnung für irreführend, weil sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine Fehlvorstellung hinsichtlich der Qualifikation der so beworbenen Mediziner auslösen könne. Die Wettbewerbszentrale wird weitere Fälle dieser Art gerichtlich klären lassen, da nicht alle abgemahnten Ärzte zur Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen bereit waren.

Pharmaindustrie

Desinfektionsmittel

Die Frage, ob für Desinfektionsmittel mit Aussagen wie „hautfreundlich“ geworben werden darf, wurde nunmehr vom EuGH (Urteil vom 20.06.2024, Az. C-296/2) beantwortet: In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzzverfahren gegen eine Drogeriemarktkette hatte der Bundesgerichtshof im Jahr 2023 entschieden, das Verfahren auszusetzen und die Frage dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen (BGH, Vorlagebeschluss vom 20.04.2023; Az. I ZR 108/22; F 4 0289/20). Zum rechtlichen Hintergrund: Bei Desinfektionsmitteln handelt es sich meist um Biozide. Die Werbung für diese Produktgruppe ist in der Biozidverordnung geregelt (Art. 69 und 72 BiozidV). Bestimmte Aussagen sind sowohl für die Etiketten als auch für die sonstige Werbung unzulässig, so z. B. „Biozid-

produkt mit niedrigem Risikopotential“ oder „umweltfreundlich“. Darüber hinaus sind aber auch außerhalb dieser Schwarzen Liste verwendete „ähnliche“ Hinweise unzulässig. Damit trägt der Gesetzgeber der Tatsache Rechnung, dass es sich bei Bioziden um Produkte handelt, die Schädlinge abtöten, damit aber auch negative Auswirkungen auf Menschen und die Umwelt haben können. Die Produkte sollen daher in der Werbung nicht verharmlost werden. Umstritten ist, wann ein solch „ähnlicher“ und damit unzulässiger Hinweis vorliegt (zu den Entscheidungen der Vorinstanzen siehe auch Tätigkeitsbericht 2022, Seite 16 f.). Der BGH wollte vom EuGH wissen: „Sind ‚ähnliche Hinweise‘ im Sinne von Art. 72 Abs. 3 Satz 2 der BiozidV (EU) Nr. 528/2012 nur solche in einer Werbung enthaltenen Hinweise, die genauso wie die in dieser Vorschrift ausdrücklich aufgezählten Begriffe die Eigenschaften des Biozids hinsichtlich der Risiken des Produkts für die Gesundheit von Mensch und Tier oder für die Umwelt oder seiner Wirksamkeit in pauschaler Weise verharmlosen, oder fallen unter ‚ähnliche Hinweise‘ alle Begriffe, die hinsichtlich der Risiken des Produkts für die Gesundheit von Mensch oder Tier oder für die Umwelt oder seiner Wirksamkeit einen den konkret aufgezählten Begriffen vergleichbaren verharmlosenden, nicht aber zwingend auch einen generalisierenden Gehalt wie diese aufweisen?“ Der EuGH beantwortete die Frage dahingehend, dass der Begriff „ähnliche Hinweise“ im Sinne dieser Bestimmung jeden Hinweis in der Werbung für Biozidprodukte umfasst, der – wie die in dieser Bestimmung genannten Angaben – diese Produkte in einer Art und Weise darstellt, die hinsichtlich der Risiken dieser Produkte für die Gesundheit von Mensch oder Tier oder für die Umwelt oder ihrer Wirksamkeit irreführend ist, indem er diese Risiken verharmlost oder sogar negiert, ohne jedoch zwingend allgemeinen Charakter zu haben. Dies zu Grunde gelegt, gab der BGH der Wettbewerbszentrale Recht und

wies die Revision der Drogeriemarktkette zurück.

Des Weiteren wird für Desinfektionsmittel auch des Öfteren mit Spitzen- und Alleinstellungsbehauptungen geworben. So warb beispielsweise ein Hersteller von Desinfektionsmitteln in einer Fachzeitschrift für ein Produkt mit Aussagen wie „höchste Wirksamkeit und beste Hautverträglichkeit“ sowie „Die erste Wahl bei der Händedesinfektion seit über 25 Jahren“. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als irreführend gemäß § 5 UWG, da für diese Spitzen- und Alleinstellungsbehauptungen keinerlei Nachweise vorlagen und konkrete Anhaltspunkte den Behauptungen entgegensprachen. Nachdem der Hersteller außergerichtlich keine Unterlassungserklärung abgab, setzte die Wettbewerbszentrale ihren Anspruch gerichtlich durch (LG Kassel, Versäumnisurteil vom 17.09.2024, Az. 13 O 1281/24; F 14 0012/24).

EU-Sicherheitslogo

Es kommt immer wieder vor, dass die Wettbewerbszentrale im Internet auf Arzneimittel-Angebote (wie z. B. für Händedesinfektionsmittel) stößt, bei welchen kein EU-Sicherheitslogo auf der Webseite zu finden ist. Aus § 67 Abs. 8 Arzneimittelgesetz (AMG) ergeben sich für diejenigen, die zum Zweck des Einzelhandels Arzneimittel im Wege des Versandhandels über das Internet anbieten wollen, bestimmte Anzeigepflichten.

So muss der Internetauftritt den Namen und die Adresse der zuständigen Behörde und die sonstigen Kontaktdaten sowie das gemeinsame Versandhandelslogo (EU-Sicherheitslogo) nach Art. 85c der Richtlinie 2001/83/EG aufweisen und eine Verbindung zum Internetportal des Bundesinstituts für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) haben. In einer Reihe von Fällen hat die Wettbewerbszentrale in diesem Jahr gegenüber Einzelhändlern, welche unter anderem auch Arzneimittel über ihren Online-Shop vertrieben, das nicht vorhandene EU-Sicherheitslogo auf deren Webseite beanstandet. In allen bis auf zwei Fällen wurde außergerichtlich eine Unterlassungserklärung abgegeben. In den übrigen zwei Fällen laufen aktuell Klageverfahren (u. a. F 14 0166/24).

sogar garantiert werden darf. Alle bis auf einen Anbieter gaben vorgerichtlich eine Unterlassungserklärung ab und in einem Fall erhielt die Wettbewerbszentrale diese erst nach Klageerhebung (u. a. F 14 0083/24).

Abnehmen im Liegen

Gegenstand von gleich mehreren Beanstandungen war die Werbung von Anbietern eines Abnehm-Konzepts namens „Abnehmen im Liegen“. Dort wurde eine Behandlungsmethode angeboten, bei welcher unter Anwendung von Elektroimpulsen und Ultraschall im liegenden Zustand der Körperumfang reduziert werden soll. Dabei stellten die Anbieter einen konkreten und nachhaltigen Abnehmerfolg innerhalb kürzester Zeit in Aussicht und warben u.a. mit Aussagen wie „Mit Sofort-Effekt: 2-5cm weniger Umfang nach der ersten Behandlung“ oder „Trend-Diäten führen nur kurzfristig zum Erfolg, während mit Abnehmen im Liegen ganz ohne strenge Diät langfristige Ergebnisse generiert werden.“. Allerdings existieren keine wissenschaftlichen Studien zu der Wirksamkeit der Behandlungsmethode „Abnehmen im Liegen“ zum Abnehmen und daher keine Nachweise für etwaige Wirkungsaussagen. Die Wettbewerbszentrale mahnte die Anbieter daher wegen irreführender Werbung ab, da ein Abnehmerfolg nicht mit Sicherheit eintritt und insofern auch nicht in Aussicht gestellt bzw.

Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte

Nadine Schreiner, Bad Homburg

Martin Bolm, Hamburg

OLG Hamburg: Payback-Punkte beim Hörgerätekauf sind weitgehend unzulässig

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das OLG Hamburg entschieden, dass die Hörgerätewerbung mit Payback-Punkten im Wert von über 5 EUR, die in Sachprämien, Einkaufsgutscheine, Spenden oder Prämienmeilen umgewandelt werden können, unzulässig ist (Urteil vom 29.02.2024, Az. 3 U 83/21, nicht rechtskräftig, HH 03 0213/18). Die Beklagte ist ein führender Hörakustiker mit mehreren hundert Filialen in Deutschland. Sie warb im Jahr 2019 auf ihrer Website mit „X ist Payback-Partner/Payback Punkte sammeln bei jedem Einkauf“ und bot Payback-Punkte beim Kauf all ihrer Produkte an, darunter auch für Hörgeräte. Die Wettbewerbszentrale ging dagegen vor, weil sie von einem Verstoß gegen § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) ausging. Danach sind Werbegaben und Zuwendungen für Medizinprodukte wie Hörgeräte in der Regel unzulässig.

Das Landgericht Hamburg wies in erster Instanz die Klage. In der Berufung hat das OLG Hamburg der Klage nun weitgehend stattgegeben. Entgegen der Auffassung der Vorinstanz handele es sich hier ohne weiteres um produktbezogene Werbung, wie sich aus der Rechtsprechung des BGH zu einer sortimentsweiten Werbung für Arzneimittel oder Medizinprodukte ergebe. Das gelte auch dann, wenn der Werbende die Werbegaben – wie beispielsweise Prämienpunkte – als Teil eines Kundenbindungssystems darstelle, an dem er beteiligt ist. Der angesprochene Verkehr verstehe die Payback-Punkte auch als Ge-

schenk. Es könne auch nicht ausgeschlossen werden, dass ein Verbraucher, der ein Hörgerät braucht, durch die Werbung mit den Bonuspunkten veranlasst werde, das Hörgerät gerade deswegen bei der Beklagten zu kaufen. Dies reiche bereits für die „abstrakte Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung“ aus. Die Punkte seien auch kein zulässiger Barrabatt. Insofern hat das Gericht auf den Beschluss des BGH „Gutscheinwerbung“ aus dem Juli 2023 verwiesen (Beschluss vom 13.07.2023, Az. I ZR 182/22, kein Verfahren der Wettbewerbszentrale). Jedoch geht es davon aus, dass Prämienpunkte, wie Payback-Punkte, bis zu einem Wert von 5,00 € je Hörgerät als „geringwertige Kleinigkeiten“ zulässig seien. Die Revision ist vor dem BGH anhängig (Az. I ZR 43/24).

EuGH-Vorlage zu Medizinprodukten

Vor dem Landgericht Bochum lässt die Wettbewerbszentrale klären, ob unbedruckte Patientenarmbänder zur Verwendung in Krankenhäusern Medizinprodukte sind. Ein Händler verkaufte solche Armbänder ohne CE-Zeichen in Deutschland. Der in den USA ansässige Hersteller bewarb sie unter Verweis darauf, dass Fehler bei der Patientenidentifikation schwerwiegende Folgen haben können. Insbesondere könne es bei Operationen, bei der Medikamentengabe, bei Bluttransfusionen und bei Tests und Verfahren zu Verwechslungen kommen. Solche Verwechslungen seien verantwortlich für zahlreiche Todesfälle. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale liegt in dieser Bewerbung der Patientenarmbänder eine Zweckbestimmung als Medizin-

produkt, so dass sie nicht verkehrsfähig sind, ohne dass der Hersteller das erforderliche Konformitätsbewertungsverfahren nach der EU-Medizinprodukte-Verordnung (MDR) durchgeführt hat. Das Landgericht Bochum hat dem Europäischen Gerichtshof zwei Vorlagefragen zu den streitgegenständlichen Produkten vorgelegt (LG Bochum, Beschluss v. 28.05.2024, Az. I-16 O 76/23; EuGH, Rs. C-427/24; HH 03 0133/23).

Werbung mit „Ende der Reparaturpauschale“ und Supermarkt-Gutschein

Print- und Onlinewerbung eines Hörakustikers stand in einem weiteren Verfahren auf dem Prüfstand (LG Bochum, Urteil vom 25.06.2024, Az. I-12 O 93/23, HH 03 0246/23). Der Akustiker warb in persönlich adressierten Werbeschreiben, die an Nutzer eines Hörgeräts versandt wurden, mit den Angaben: „(...) wussten Sie, dass nach 6 Jahren Ihre Reparaturpauschale** für Ihre Hörlösung endet? Tauschen Sie daher jetzt Ihre Altgeräte gegen neue Hörgeräte aus (...)“. Das Gericht hat diese Werbung als irreführend verboten, weil die Adressaten des Schreibens es so verstehen könnten, als seien Reparaturen nach sechsjähriger Nutzung des Hörgeräts deutlich eingeschränkt. Dies ist jedoch nicht der Fall. Ebenfalls verboten hat das Gericht die Hörgerätewerbung mit Geschenkkarten einer großen Supermarkt-Kette. Die Geschenkkarten seien kein Barrabatt i.S. von § 7 Abs. 1 Nr. 2 a HWG, denn sie seien kein Geldbetrag. Insofern schließe sich das Gericht den Ausführungen des Bundesgerichtshofs im EuGH-Vorlagebeschluss vom 13. Juli 2023, Az. I ZR 182/22, an.

Werbung eines Hörakustikers mit Bezugnahme auf Demenzerkrankungen

Ein Hörakustiker warb in einer Zeitungsanzeige mit der folgenden Aussage für seine Hörgeräte: „Bei einer Hörschwäche zögern ist leider keine gute Idee. Denn viele unabhängige Studien belegen, dass man damit die Grundlagen für eine Demenz-Erkrankung legt, depressive Störungen auslöst, aber auch in die soziale Isolation gerät. Ca. 3 Mio. Menschen tun mit Hörgeräten etwas dagegen.“. Gegen diese Werbeaussage ist die Wettbewerbszentrale im Wege einer Abmahnung vorgegangen, da darin ein kausaler Zusammenhang zwischen der Behandlung einer Hörminderung mit Hörgeräten und der Verringerung des Risikos einer Erkrankung an Demenz bzw. der Entwicklung einer depressiven Störung hergestellt wurde. Da jedoch keine wissenschaftlichen Studien existieren, welche einen solchen kausalen Zusammenhang belegen können, hielt die Wettbewerbszentrale die Werbung für irreführend gemäß Art. 7 lit. a) der EU-Medizinprodukte-Verordnung (MDR). Danach dürfen Medizinprodukten (also auch Hörgeräten) in der Werbung keine Funktionen und Eigenschaften zugeschrieben werden, die sie nicht besitzen. Des Weiteren beanstandete die Wettbewerbszentrale auch mangelnde Transparenz, d.h. einen Verstoß gegen § 5a UWG. Demgemäß müssen Unternehmen, die in ihrer Werbung auf Tests, Studien oder andere (wissenschaftliche) Untersuchungen Bezug nehmen, eine leicht auffindbare Fundstelle angeben, um es den Verbrauchern zu ermöglichen, den wesentlichen Inhalt der Untersuchung zur Kenntnis zu nehmen. Eine solche Fundstelle konnte der werbende Hörakustiker jedoch mangels Existenz entsprechender Studien nicht angeben, obwohl er sich in der Werbung auf „unabhängige Studien“ bezogen hatte. Die Angelegenheit konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung durch das

Hörakustikunternehmen beigelegt werden (F 14 0010/24).

Werbung für „unsichtbare“ Hörgeräte

Ein weiterer Hörakustiker warb auf einem Flyer für die Teilnahme an einer Hör-Studie. Das zu testende Hörgerät wurde dabei als „unsichtbar“ beworben und nicht konkret spezifiziert, sondern es wurde lediglich auf eine Baureihe Bezug genommen. Insofern blieb für den interessierten Werbeadressaten unklar, um welches Modell aus der Baureihe es sich bei dem Test-Hörgerät handelte. Die Baureihe umfasst insgesamt fünf verschiedene Modelle bzw. Technologiestufen von Im-Ohr-Hörgeräten (idO), von welchem allerdings nur ein Modell tatsächlich so tief im Ohr platziert werden kann, dass es von außen nicht mehr sichtbar ist. Die übrigen vier Modelle der Serie ragen aus der Ohrmuschel heraus und sind daher beim Tragen im Ohr deutlich erkennbar. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Angabe „unsichtbar“ insofern als irreführend gemäß § 5 UWG. Mit dem Merkmal der Unsichtbarkeit darf nur dann geworben werden, wenn ein Hörgerät aufgrund seiner Bauweise tatsächlich vollständig im Gehörgang verschwindet und daher beim Tragen für eine außenstehende Person nicht mehr im Ohr erkennbar ist. Unauffälligkeit des Hörsystems reicht hierfür gerade nicht aus; dafür wären einschränkende Formulierungen in der Werbung wie „fast unsichtbar“ oder „nahezu unsichtbar“ erforderlich. Bei der Werbung ohne eine Spezifizierung auf ein konkretes Modell der Baureihe geht der Werbeadressant jedoch davon aus, dass sämtliche Modelle aus der Hörgerät-Serie „unsichtbar“, also von außen nicht zu erkennen sind. Tatsächlich trifft dies jedoch nur auf eines der fünf Modelle zu. Der Hörakustiker gab eine Unterlassungserklärung ab (F 14 0032/23).

Alexander Strobel, Bad Homburg

Nadine Schreiner, Bad Homburg

Gesundheitsbezogene Angaben

Ein unverändert aktuelles Thema bleibt im Lebensmittelbereich die Werbung mit gesundheits- und krankheitsbezogenen Angaben. So hat die Wettbewerbszentrale immer wieder mit Beschwerden insbesondere zu Nahrungsergänzungsmitteln zu tun, die mit Angaben beworben werden, die einen unzulässigen Bezug zur Gesundheit oder zu Krankheiten herstellen. Vermehrt handelte es sich im Berichtsjahr um Lebensmittel, die damit beworben wurden, dass sie die Beschwerden bei der Periode lindern und heilen würden. In einem Fall suggerierte die Werbung, dass Beschwerden im Zusammenhang mit dem prämenstruellen Syndrom (PMS) auf natürliche Weise und ohne den Einsatz von Schmerzmitteln behandelt werden könnten. Diese Behauptung wurde durch den Verweis auf eine klinische Studie untermauert, die eine signifikante Linderung von 18 PMS-Symptomen bereits im ersten Monat der Anwendung versprach. Die Aussagen sind jedoch als gesundheitsbezogene Angaben einzustufen, worunter alle Aussagen zu verstehen sind, die eine Verbesserung des Gesundheitszustandes durch den Verzehr des Lebensmittels implizieren. Sie unterliegen den strengen Vorschriften der Health-Claims Verordnung (HCVO). Danach sind derartige Angaben nur zulässig, wenn sie von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) geprüft und freigegeben wurden oder auf derartige Aussagen verweisen. Da das werbende Unternehmen in diesem Fall keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgab, muss der Sachverhalt nunmehr gerichtlich geklärt werden (F 05

0182/24). In vielen ähnlich gelagerten Fällen konnten die Verstöße jedoch außergerichtlich und einvernehmlich abgestellt werden.

Falsche Angaben zu Fructose und Glucose

In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale eine Werbung für Backwaren. Das betroffene Unternehmen warb sowohl im Internet als auch auf der Produktverpackung für „American Cookies“ und „Schoko-Kirschkuchen“ mit der Bezeichnung „fructosearm“. Zusätzlich gab es an, wie viel Gramm Fructose bzw. Glucose in den Produkten enthalten seien. Mittels eines von der Wettbewerbszentrale beauftragten Laborgutachtens konnte nachgewiesen werden, dass die tatsächlichen Fructose- und Glucosewerte deutlich über den Angaben des Unternehmens lagen. Nach Art. 7 Abs. 1 lit. a) der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) dürfen Informationen über Lebensmittel – insbesondere in Bezug auf ihre Zusammensetzung – aber nicht irreführend sein. Die Beachtung solcher Vorschriften ist von besonderer Bedeutung, wenn das Vertrauen der Werbeadressaten auf diese falschen Angaben gesundheitsschädliche Folgen haben kann. Der Verzehr von zu viel Fructose kann bei Menschen mit Fructoseunverträglichkeit zu schwerwiegenden gesundheitlichen Nachteilen führen. Das Unternehmen ließ daraufhin seine Produkte erneut eigenständig von einem Labor begutachten und verpflichtete sich anschließend zur Unterlassung der Angabe falscher Fructose- und Glucosewerte in Bezug auf Backwaren (F 06 0009/24). Kurz darauf stellt die Wettbewerbszentrale erneut eine Überschrei-

tung der Fructosewerte bei verschiedenen Süßigkeiten des gleichen Unternehmens fest und beanstandete auch dies. In dieser Sache steht die Wettbewerbszentrale derzeit in außergerichtlicher Korrespondenz mit dem Unternehmen (F 14 0148/24).

Fehlende Grundpreisangaben

Ein häufiges Thema in allen Branchen, insbesondere aber im Lebensmittelbereich, sind auch immer wieder falsche Grundpreisangaben. Die Wettbewerbszentrale beanstandete in diesem Jahr mehrere Angebote auf der Plattform eBay sowie auf Webseiten von Unternehmen, bei welchen der Grundpreis nicht oder nicht korrekt angegeben wurde. Gemäß § 4 Abs. 1 Preisangabenverordnung (PAngV) besteht die Pflicht zur Angabe des Grundpreises, wenn gegenüber Verbrauchern Waren in Fertigverpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden oder für die Produkte unter Angabe von Preisen geworben wird. Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist gemäß § 5 Abs. 1 PAngV jeweils 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter der Ware. Die Wettbewerbszentrale hat erst kürzlich die Angebote einiger Verkäufer der zurzeit beliebten „Dubai-Schokolade“ auf der Plattform eBay beanstandet und bereits von fast allen Anbietern in der Zwischenzeit eine Unterlassungserklärung erhalten (u. a. Az. F 14 0224/24). Auch ein Verkäufer von Spirituosen hatte auf seiner Webseite bei einigen Produkten keinen Grundpreis angegeben und nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung abgegeben (Az. F 14 0204/24).

„Anti Kater“

Auch in diesem Jahr beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung für einen Elektrolyte-Komplex als wettbewerbswidrig: Die betroffenen Unternehmen hatten ihre Produkte auf der Online-Plattform Amazon mit den Begriffen „Anti Kater“, „Anti Hangover“ und „Elektrolyte gegen Kater“ beworben. Grund der Beanstandung war, dass Lebensmitteln gemäß der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) keine Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zugeschrieben werden dürfen. Nach der Rechtsprechung sind die mit übermäßigem Alkoholgenuss verbundenen Symptome („Alkoholkater“) jedoch als Krankheit im Sinne der LMIV einzustufen (vgl. dazu OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 12.09.2019, Az. 6 U 114/18; LG Köln, Urteil vom 09.09.2014, Az. 33 U 42/14). Den angesprochenen Verkehrskreisen, bei denen es sich vornehmlich um junge Verbraucher handelt, die beim Feiern Alkohol konsumieren, wird durch die verwendeten Begriffe suggeriert, das beworbene Produkt sei zur Behandlung der Symptome eines Alkoholkaters geeignet bzw. könne einem Kater vorbeugen und ist demnach unzulässig. In einem Fall erhob die Wettbewerbszentrale in erster Instanz Klage vor dem OLG Frankfurt, was ihr in diesem Fall aufgrund des § 6 Unterlassungsklagengesetz (UKlaG) ausnahmsweise möglich war (OLG Frankfurt a. M., Versäumnisurteil vom 14.11.2024, Az. 6 Ukl 1/24, nicht rechtskräftig).

Elektronik, Einzelhandel und Versandhandel

Marvin Dinges, Bad Homburg

Die Elektronik-Branche ist geprägt von der Digitalisierung und technologischem Fortschritt. Neben tragbarer Elektronik (z.B. Laptops, Smartphones u.a.) sind dabei auch stationäre Geräte wie Küchen- oder Gebäudetechnik relevant, die im Rahmen von Smart Home ganzheitlich in den Alltag eingebunden werden.

Wegen der Sicherheitsgefahren die von Strom und Batterien im allgemeinen ausgehen können ist die Elektronik-Branche von zahlreichen Kennzeichnungs-, Informations- und Warnhinweispflichten betroffen. Im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Compliance sind diese bereits im Rahmen des Fernabsatzes zu beachten oder jedenfalls spätestens ab Inverkehrbringen der Produkte.

Zahlreiche neue Compliance-Vorschriften; Produktsicherheitsverordnung

2024 traten umfangreiche Compliance-Vorschriften in Kraft, die Händler und andere Marktteure in der Elektrobranche unmittelbar betreffen. Zuletzt trat etwa die Produktsicherheitsverordnung (GPSR) am 13. Dezember 2024 in Kraft, die als zentrales Instrument den digitalen Produktpass enthält. Hinsichtlich der Umsetzung dieser Vorschriften in der Werbung erhält die Wettbewerbszentrale zahlreiche Anfragen, die die Gestaltung von Online Shops betraf (z.B. Az. F 11 0199/24; F 11 0497/24).

Daneben sind Fragen der CE-Kennzeichnung, Energieeffizienzklassen und andere Öko-Design Anforderungen wiederkehrend Gegenstand von

Beschwerden über die Aufmachung von Online Shops (Az. F 11 0528/24, F 11 0530/24).

Kennzeichnung von Leuchtmitteln; Plattformhaftung

Die Wettbewerbszentrale erreichten zahlreiche Beschwerden über Anbieter von Leuchtmitteln auf Handelsplattformen, die zum Teil irreführend oder unter Missachtung von Kennzeichnungspflichten warben. So wurde eine Online-Handelsplattform über die Verstöße in Kenntnis gesetzt (sog. Notice) und auf ihre Verpflichtung zur Löschung identischer und gleichartiger Verstöße hingewiesen (sog. Notice and stay down). Im Rahmen der Kommunikation zwischen dem Beschwerdegegner und der Wettbewerbszentrale konnten die Verstöße zeitnah abgestellt werden (Az. F 11 0383/24).

In der Sache ging es um die fehlerhafte Energiekennzeichnung „A++“, die seit einer Rechtsänderung für Leuchtmittel nicht mehr existiert und um die Werbung mit einer irreführenden Sicherheitsklassifizierung „IP 44 – wasserfest“. Die Klasse IP 44 ist jedoch bloß spritzwassergeschützt und nicht wasserfest. Im Hinblick auf elektrische Produkte besteht hier eine erhebliche Sicherheitsrelevanz.

Die Plattformhaftung ist für den Handel eines der relevantesten Themen und wird auch weiterhin relevant bleiben. Wir erlauben uns den Hinweis auf die Kapitel anderer Branchen und der Einführung zur Plattformhaftung.

Außergerichtliche Einigung „weltweit erster Filterkaffee-Vollautomat“

Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung eines Herstellers für Kaffeemaschinen mit der Angabe „weltweit erster Filterkaffee-Vollautomat“ beanstandet. In der Werbung war nach Auffassung der Wettbewerbszentrale eine unlautere Spitzenstellungsbehauptung zu sehen. Das Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab (Az. F 11 0432/24).

Energie- und Versorgungswirtschaft

Martin Bolm, Hamburg

Irreführende Werbung für „kostenlosen Strom“

Die Wettbewerbszentrale ist gegen den Werbeflyer eines Photovoltaik-Startups vorgegangen. Das Unternehmen warb mit der Angabe „Kostenloser Strom für Braunschweig“ für einen dynamischen Stromtarif mit Smart-Meter. Die Wettbewerbszentrale rügte mehrere Angaben in dem Flyer.

Zum einen hielt sie das Versprechen „kostenlosen Stroms“ für irreführend. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale verstanden die angesprochenen Verbraucher den Claim vor dem Hintergrund weiterer Angaben in dem Flyer so, dass sie per Saldo nichts für den Strom bezahlen müssten, weil das Unternehmen es ihnen ermögliche, Schwankungen der Strompreise an der Strombörse geschickt so auszunutzen, dass am Ende keine Kosten entstehen. Diese Erwartung wird jedoch nicht erfüllt.

Denn aufgrund von Netzentgelten, Steuern und Abgaben ist Strom für Privathaushalte auch bei negativen Preisen an der Strombörse immer mit bestimmten Kosten verbunden. Eine Kilowattstunde kostet mindestens einen zweistelligen Centbetrag. Darüber hinaus erreichen die Börsenstrompreise nur eine beschränkte Zeit im Jahr negative Werte. Im Jahr 2023 war das laut statista für 301 Stunden der Fall. In dieser Zeitspanne kann ein Durchschnittsverbraucher nicht seinen gesamten Stromverbrauch decken.

Zum zweiten ging es um einen Transparenzverstoß. Den vermeintlich kostenlosen Strom können Verbraucher laut der AGB des werbenden

Unternehmens erst dann beziehen, nachdem sie dort eine Photovoltaikanlage, einen Stromspeicher, eine Wärmepumpe, eine E-Auto-Ladestation oder mehrere dieser Komponenten gekauft haben. Hierfür sind in der Regel Investitionen in fünfstelliger Höhe erforderlich. Das ging jedoch aus dem Flyer nicht hervor. Die Wettbewerbszentrale beanstandete, dass dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten werden, die er für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt (§ 5a Abs. 1 UWG). Das Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab (Az. HH 03 0182/24).

Cashback-Aktionen für förderfähige Wärmepumpen

Die Wettbewerbszentrale hat 2024 ferner die Werbung zweier Wärmepumpen-Hersteller und eines Kooperationspartners beanstandet. Die Unternehmen warben im Zusammenhang mit dem Kauf förderfähiger Wärmepumpen mit einem „Cashback“: Dabei erhält derjenige, der eine Wärmepumpe von einem Fachhandwerker erwirbt und einbauen lässt, direkt vom Hersteller nachträglich eine Zahlung zwischen 500 und 1.500 EUR. Die Unternehmen machten in der Werbung geltend, der Rabatt sei mit der staatlichen Förderung kombinierbar.

Für problematisch hält die Wettbewerbszentrale solche Zahlungen, wenn die Kunden zugleich einen Förderantrag für den Einbau der Wärmepumpe beim BAFA oder der KfW-Bank gestellt haben. Der Staat fördert über diese Behörden derzeit den Einbau von Wärmepumpen mit bis zu 70% der Kosten. Grundlage für Förderanträge

ist dabei regelmäßig der sog. Verwendungsnachweis, zu dem die Fachhandwerkerrechnung gehört. Auf dieser Rechnung wird der Cashback regelmäßig nicht ausgewiesen, weil er ja direkt vom Hersteller ausgezahlt wird. Es bestand bei den Aktionen daher die Gefahr, dass die Förderbehörde die Fördermittel aufgrund eines zu hohen Preises für den Einbau der Wärmepumpen berechnet. Tatsächlich würde der Cashback, wenn er pflichtgemäß der Behörde angezeigt wird, die Förderung reduzieren.

Die Wettbewerbszentrale geht davon aus, dass das Bewerben solcher Cashback-Aktionen unlauter ist, wenn kein deutlicher Hinweis erfolgt, dass der Rabatt der Förderbehörde angezeigt werden muss und die Förderung reduziert. Die betreffenden Unternehmen haben zwischenzeitlich eine Unterlassungserklärung abgegeben und sich verpflichtet, die monierte Praxis in Zukunft zu unterlassen (Az. HH 03 0089/24, HH 03 0103/24, HH 03 0109/24).

Irreführende Werbung mit abgelaufenem Zertifikat

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das Kammergericht Berlin die Auffassung der Vorinstanz bestätigt, dass die Werbung mit einem abgelaufenen Zertifikat für Abrechnungsgenauigkeit irreführend ist (KG Berlin, Beschluss vom 21.05.2024 - Az. 5 U 12/22, HH 03 0191/20).

Telefonwerbung mit irreführenden Angaben und ohne wirksame Einwilligung

In einem weiteren Verfahren hat das Landgericht München I einen Energieversorger zur Unterlassung verurteilt. Ein Mitarbeiter des beklagten Unternehmens rief eine Verbraucherin im Juli 2022 auf deren Privatanschluss an und behauptete, sein Unternehmen arbeite mit EnBW, einem gro-

ßen süddeutschen Stromanbieter, zusammen. Tatsächlich bestand eine solche Zusammenarbeit nicht. Die Wettbewerbszentrale nahm das Unternehmen wegen irreführender Werbung sowie eines Verstoßes gegen die Regelung zur Telefonwerbung in § 7 UWG in Anspruch. Das Landgericht München hat aus beiden Gesichtspunkten einen Unterlassungsanspruch zugesprochen (LG München I, Urteil v. 19.03.2024, Az. 33 O 7368/23, nicht rechtskräftig, HH 02 0195/22).

Das Unternehmen legte in dem Rechtsstreit zwar Auszüge einer Dokumentation vor, woraus sich ergeben sollte, dass die Verbraucherin eine Woche vor dem Werbeanruf an einem Preisausschreiben teilgenommen und dabei ihre Daten hinterlegt habe. Dabei mussten die Teilnehmer des Gewinnspiels einzelne „Sponsoren“ aus einer längeren Liste von Unternehmen abwählen, die sie werblich kontaktieren dürfen. Das Landgericht München I befand jedoch, dass die angerufene Verbraucherin keine wirksame Einwilligung erteilt habe. Es hat sich auf eine BGH-Entscheidung aus 2020 gestützt: Danach ist die Einwilligung eines Verbrauchers in Telefonwerbung unwirksam, wenn die Einwilligungserklärung für eine ganze Liste von Unternehmen gilt und der Verbraucher für jedes dieser Unternehmen durch Anklicken des Feldes „Abmelden“ entscheiden muss, von welchem Unternehmen er keine Werbung erhalten möchte (BGH GRUR 2020, 891 – Cookie-Einwilligung II).

Werbung mit Angst vor der Energiewende

Die Wettbewerbszentrale ist gegen die Werbung eines Vermittlers für Photovoltaik-Anlagen vorgegangen. Er warb in einer Kleinanzeigen-App mit „Solarpflicht: Hausbesitzern drohen bis zu 5.000 Euro Strafe“. Illustriert wurde diese Werbung vom Bild eines verängstigt blickenden alten Mannes. Nach Auffassung der Wettbewerbs-

zentrale ist diese Werbung irreführend, denn Hauseigentümer verstehen die Anzeige so, dass sie jetzt unmittelbar tätig werden müssten, weil ihnen sonst Bußgelder drohten. Das ist aber nicht zutreffend. Denn eine bundesweite „Solarpflicht“, bei der Privateigentümer ihr Haus anlasslos nachrüsten müssen, existiert nicht. Zwar schreiben manche Landesgesetze vor, dass bei wesentlichen Umbauten des Daches bzw. einer grundlegenden Dachsanierung eine PV-Anlage errichtet werden muss – so bspw. in Berlin und Baden-Württemberg. In anderen Ländern wie Nordrhein-Westfalen greift eine solche Pflicht dagegen erst ab 2026. Das Landesrecht wieder anderer Bundesländer wie Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein sieht eine „Solarpflicht“ nur für bestimmte gewerbliche Objekte vor. In wieder anderen Bundesländern wie Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen gibt es derzeit gar keine solche Pflicht. In dem Verfahren will das Landgericht Bremen im Januar 2025 sein Urteil verkünden (Az. 9 O 345/24, HH 03 0002/24).

Im Zusammenhang mit der Energiewende beobachtet die Wettbewerbszentrale derzeit, dass in vielen Werbemitteln mit Angst der Verbraucher geworben wird. So wird bspw. in Anzeigen für die Vermittlung von PV-Anlagen davor gewarnt, „teure Fehler“ zu machen. In anderen Anzeigen warnen Unternehmen vor vermeintlich „fiesen Tricks der Wärmepumpen-Branche“.

Im Zusammenhang mit Angst vor Wärmepumpen ist die Wettbewerbszentrale auch gegen die Werbung des Herstellers einer „Induktionsheizung“ vorgegangen, die vermeintlich förderfähig und effizienter sei als eine Wärmepumpe, was jeweils nicht zutreffend war (Az. HH 03 0074/24).

Peter Ladermann, Bad Homburg

Marvin Dinges, Bad Homburg

Automotive

Änderungen der Pkw-EnVKV

Eines der in der KFZ-Branche relevantesten Themen ist das Inkrafttreten der geänderten Energiekennzeichnungsverordnung für Personenkraftwagen (Pkw-EnVKV) zu Beginn des Jahres 2024 (23.02.2024). Die Verordnung verpflichtet Fahrzeughersteller und -händler, in der Werbung für neue Personenkraftwagen Angaben zu deren Kraftstoffverbrauch, Stromverbrauch, CO₂-Emissionen und Energiekosten zu machen. Der Pkw-EnVKV liegt die europäische Richtlinie RL 1999/94/EG zugrunde. Die Verordnung enthält zusätzlich weitere rein nationale Informationspflichten (z. B. CO₂-Klassen, Energiekostenschätzung). Infolge dieser Änderungen gab es eine gesteigerte Nachfrage seitens der Mitglieder der Wettbewerbszentrale nach Informationen zu dieser Verordnung.

Die Pkw-EnVKV wurde novelliert, um das Prüfmessverfahren vom „Neuen Europäischen Fahrzyklus“ (NEFZ) auf das „Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure“ (WLTP) umzustellen. Der WLTP-Testzyklus soll realitätsnähere Ergebnisse liefern. Zusätzlich werden die bisherigen CO₂-Effizienzklassen durch absolute CO₂-Klassen ersetzt. Diese neuen Klassen basieren ausschließlich auf den CO₂-Emissionen des Fahrzeugs, unabhängig vom Fahrzeuggewicht. Die Farbskala reicht von A (0 g/km, grün) bis G (176 g/km und mehr, rot) und berücksichtigt ausschließlich die beim Betrieb des Fahrzeuges verursachten CO₂-Emissionen.

Das Pkw-Label wurde ebenfalls angepasst und unterscheidet nun fünf verschiedene Muster, abhängig vom Antriebs- und Kraftstoffkonzept des Fahrzeugs. Bei Plug-in-Hybrid-Fahrzeugen gibt es eine doppelte Kennzeichnung für den Kraftstoffverbrauch bei entladener Batterie und den Stromverbrauch im rein elektrischen Betrieb.

Neu ist auch die Ausweisung der möglichen CO₂-Kosten für die Nutzung des Fahrzeugs in den nächsten 10 Jahren, basierend auf einer jährlichen Fahrleistung von 15.000 Kilometern. Diese Kosten werden in drei Szenarien (niedriger, mittlerer und hoher prognostizierter CO₂-Preis) dargestellt, um Verbraucher auf die künftige Kostenbelastung durch die CO₂-Bepreisung fossiler Kraftstoffe hinzuweisen.

Durch die Änderungen in der Verordnung sollen für Werbung im Internet die gleichen Anforderungen wie für gedruckte Werbematerialien gelten. Eine Ausnahme besteht, wenn die Sichtbarkeit der Angaben aufgrund der technischen Darstellung der Plattform eingeschränkt ist.

Reichweite von E-Fahrzeugen

Auch in der KFZ-Branche spielen irreführende Angaben zu Absatzzwecken eine wichtige Rolle im Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern. Die Reichweitenwerbung einer Herstellerin von E-Fahrzeugen hat die Wettbewerbszentrale als irreführend unterbunden (Az. HH 04 0182/23).

Die Herstellerin hatte in einer großen deutschen Tageszeitung prominent mit der Aussage „Voll-

lektrisch. Bis zu 707 km Reichweite. [Name des Fahrzeugmodells] ab 41.223 Euro.“ geworben. Der beworbene ab-Preis bezog sich auf die Variante des Fahrzeugmodells mit der kleineren Batterie. Dagegen bezog sich die beworbene Reichweite auf die Variante mit einer größeren Batterie. Diese Variante war aber erst für einen Preis ab 60.913 Euro erhältlich, mithin fast 20.000 Euro teurer. Die günstigere Variante hatte eine elektrische Reichweite von lediglich bis zu 464 Kilometern.

Noch dazu gab die Herstellerin nicht an, dass die beworbenen 707 km Reichweite nach dem sog. WLTP-Verfahren errechnet waren. Das WLTP-Verfahren ist das für die Typgenehmigung des Fahrzeugmodells vorgeschriebenen Messverfahren (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure). Die Werte werden nach festgelegten Parametern ermittelt. Im alltäglichen Gebrauch des Fahrzeuges können bis zu 707 Kilometer in der Regel nicht erreicht werden.

Relevantes Verkaufsargument

Obwohl vollelektrisch betriebene Fahrzeuge den Straßenverkehr klima- und umweltverträglicher machen, stehen Verbraucher dem Kauf von E-Fahrzeugen nach wie vor kritisch gegenüber. Neben dem hohen Preis folgt die Zurückhaltung aus der im Vergleich zu Benzin- und Dieselfahrzeugen geringen Reichweite, die auf ein lückenhaftes Netz von Ladestationen trifft. Eine hohe elektrische Reichweite eines Elektrofahrzeuges ist daher ein besonders relevantes Verkaufsargument.

Dementsprechend hielt die Wettbewerbszentrale die Werbung für irreführend und wettbewerbswidrig und ging infolgedessen gegen die Werbung vor. Die Herstellerin verpflichtete sich außergerichtlich, die Werbung künftig zu unterlassen.

Werbung für den „besten Verkaufspreis“ bei Gebrauchtwagen

Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung einer Anbieterin beanstandet, welche auf ihrer Homepage den Ankauf von gebrauchten KFZ anbietet (Az. F 06 0101/24). In einem Werbevideo der Anbieterin behauptete diese, dass ihre Nutzer den "besten Verkaufspreis" für ihre Gebrauchtwagen erzielen können. Das Werbevideo zeigte einen in Deutschland bekannten ehemaligen Automobil-Rennfahrer, welcher mit den nachfolgenden Aussagen für die Anbieterin warb:

„Du willst wissen wie viel dein Auto wert ist? [...] Auf [Internetseite des Anbieters] erhältst du den besten Verkaufspreis [...] Schnell, einfach, online. Neugierig geworden, was dein Auto wert ist? Meine Empfehlung: Hol dir jetzt deinen Preis auf [Internetseite des Anbieters]“

Es gibt keinen „besten Verkaufspreis“

Diese Aussagen monierte die Wettbewerbszentrale als irreführend, da es bei Gebrauchtwagen keinen objektiv messbaren "besten Preis" gebe. Gebrauchtwagen seien Unikate, deren Preise von Ausstattung, Zustand und Marktbedingungen abhängen. Die Werbung verstoße somit gegen das Irreführungsverbot. Sie stütze ihre Rechtsauffassung durch eine Bezugnahme auf Gerichtsurteile des Kammergericht Berlin und OLG Hamburg, welche die Unzulässigkeit solcher Werbeaussagen im Bereich der Werbung für die Vermittlung von Immobilien bestätigten.

Unterlassungspflicht auch für andere Werbemedien

Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale wollte sich das Unternehmen nur eingeschränkt zur Unterlassung dieser Art der Werbung verpflichten. Sie beschränkte ihre Unterlas-

sungspflicht in der abgegebenen Erklärung auf „Audio- und Videowerbung“. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale reicht eine derartige Unterlassungserklärung nicht aus, um die Wiederholungsgefahr für im Kern gleiche Verstöße auszuräumen. Nach der Rechtsprechung gehören zu diesem „Kernbereich“ auch gleichlautende Werbeaussagen gegenüber anderen Adressaten oder in anderen Werbemedien.

Die Wettbewerbszentrale bot der Anbieterin erneut Gelegenheit zur Abgabe einer Unterlassungserklärung ohne diese Einschränkung auf bestimmte Medien. Nachdem keine Rückmeldung der Anbieterin mehr erfolgte, erhob die Wettbewerbszentrale Klage vor dem Landgericht Berlin II (Az. 97 O 75/24). Das Verfahren ist nicht abgeschlossen.

Intransparente Werbung für Verbraucherdarlehen

Gegenstand eines weiteren Verfahrens der Wettbewerbszentrale ist die irreführende Werbung eines KFZ-Händlers für den Erwerb eines Fahrzeugs (Az. HH 04 0191/24). In der Werbung fehlen aus Sicht der Wettbewerbszentrale korrekte wesentliche Standardinformationen zur möglichen Finanzierung des Fahrzeugs - wie beispielsweise die Anzahl und Höhe der Raten - was zu falschen Erwartungen über die Kreditkosten führen könne. Auch die Bedingungen für den Ratenkauf seien nicht transparent kommuniziert, da das Angebot nur für Verbraucher galt, die ein Gebrauchtfahrzeug in Zahlung geben. Der Hinweis auf diese Einschränkung befand sich dabei lediglich im fortlaufenden, kleingedruckten Fließtext der Erläuterungen des Angebotes.

Der KFZ-Händler wurde zur Unterlassung aufgefordert. Dieser verweigert die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung und ist der

Auffassung, dass Unterlassungsansprüche nicht bestehen. Das Verfahren ist nicht abgeschlossen.

Nicht nachvollziehbare Einschränkungen einer "Umweltprämie"

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale die Werbung einer Automobilherstellerin mit einer Umweltprämie in Höhe von 6.000 Euro als unlauter kritisiert (Az. HH 04 0119/24). Die Prämie war an die Bedingung geknüpft, dass das erworbene Fahrzeug bis zu einem bestimmten Datum ausgeliefert wird. Konkret lautete die Einschränkung wie folgt:

"Wenn die Lieferung nicht bis zu diesem Datum erfolgt, wird die [KFZ Herstellerin] Umweltprämie nicht auf Ihre Bestellung angewendet. [KFZ Herstellerin] haftet nicht für den Fall, dass die Auslieferung Ihres Fahrzeugs, aus welchem Grund auch immer, nicht bis einschließlich [Datum] erfolgen kann und Sie nicht in der Lage sind, von dieser Aktion zu profitieren."

Diese Bedingung sei nach Auffassung der Wettbewerbszentrale weder nachvollziehbar noch sachlich gerechtfertigt, da die Automobilherstellerin die Auslieferung selbst kontrollierte. Dies gelte insbesondere vor dem Hintergrund, dass die angebotenen Fahrzeuge der Werbung nach teilweise bereits "zur Abholung bereit" waren. Die Einschränkung wälze die Haftung für eine nicht fristgerechte Lieferung von Bestandsfahrzeugen in unzulässiger Weise auf den Kunden ab.

Die Automobilherstellerin wurde aufgefordert, diese Werbung zu unterlassen. Bisher ist sie zu einer außergerichtlichen Verständigung mit der Wettbewerbszentrale nicht bereit. Das Verfahren ist nicht abgeschlossen.

Kraftfahrzeughandwerk

Das Kfz-Handwerk ist wie das gesamte Handwerk von Transformationsprozessen betroffen. Dabei steht ganz besonders die Mobilitätswende hin zur E-Mobilität und die stetige Entwicklung der betreffenden Gewerke mit dem technologischen Wandel im Vordergrund.

Fahrzeug-Folierungen

Die Tätigkeit des sog. „Carwrapping“ also das Folieren von Fahrzeugen begegnet in der Praxis häufig Abgrenzungsproblemen zu diversen Ausbildungsberufen. Das Folieren dreidimensionaler Objekte inkl. Fahrzeugen wird nach wohl überwiegender Auffassung der Fachkreise dem Schilder- und Lichtreklamehersteller-Handwerk zugeordnet. Aus diesem Grunde erreichte die Wettbewerbszentrale eine Vielzahl von Beschwerden über Betriebe, die „Fahrzeugfolierungen“ ohne die erforderliche Eintragung in die Handwerksrolle beworben haben.

Die Werbung eines Betriebs, der „Designfolien“ und „Carwrapping“ als Fahrzeug-Folierungen beworben hatte wurde beanstandet. Mangels Unterlassungserklärung hat die Wettbewerbszentrale nunmehr Klage vor dem Landgericht Bremen erhoben (Az. HH 04 0094/24).

Caravanning und Reisemobile

Infolge der CoViD-Pandemie wuchs das Interesse an Wohnmobilen und Caravans spürbar. Zunehmend spezialisierten sich Werkstätten auf die Instandsetzung oder gar Erweiterung dieser Fahrzeuge bis hin zu individualisierten Konzepten. Handwerkliche Arbeiten rund um Caravan und Wohnmobil (Caravan-Technik) berührten nach Auffassung der Fachkreise unterschiedliche Gewerke und stellen somit eine Quer-

schnittstätigkeit dar. Die Tätigkeiten sind je nach Einzelfall dem Karosserie- und Fahrzeugbauerhandwerk, bzw. Kraftfahrzeugtechniker – Handwerk zuzuordnen.

Die Wettbewerbszentrale erreichten Beschwerden über Betriebe, die umfangreich mit der Reparatur und dem Aufbau von Wohnmobilen (sog. Caravans) warben. In einem Fall bewarb der Gewerbetreibende Gasprüfungen auch der Einbau von Klimaanlage, Nachrüstung von Solaranlagen, sowie diverse typische Werkstattleistungen an Wohnmobilen. Eine Eintragung in die Handwerksrolle konnte der Werbende nicht aufweisen. Der Betrieb gab keine Unterlassungserklärung ab, sodass die Wettbewerbszentrale Klage erhob. Im Laufe des Verfahrens gab der Betrieb doch noch eine entsprechende Unterlassungserklärung ab, sodass der Rechtsstreit für erledigt erklärt werden konnte (Az. F 11 0071/24). Der Gewerbetreibende wurde sodann entsprechend in die Handwerksrolle eingetragen.

Auch war die Wettbewerbszentrale auf zahlreichen Fachtagungen vertreten. So wurde etwa auf dem bv autoglaser-FORUM zur Werbung auf Social Media referiert.

Dr. Fabio Schulze, Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2024 war für Fahrschulen von großen Unsicherheiten geprägt. Der Fahrausbildung in Deutschland stehen zahlreiche wegweisende Änderungen bevor. So wird beispielsweise die aktuell in der Fahrschüler-Ausbildungsordnung festgeschriebene Beschränkung auf 2 Doppelstunden Theorieunterricht pro Tag aufgehoben werden, synchroner Online-Theorieunterricht wird fester Ausbildungsbestandteil und auch der Einsatz von Fahrsimulatoren – insbesondere zur Schaltkompetenzausbildung – wird einen höheren Stellenwert einnehmen. Die konkrete Ausgestaltung dieser Planungen muss sich noch zeigen. Fest steht aber, dass sie sich auch auf den Wettbewerb der Fahrschulen auswirken werden. Denn es handelt sich um Themenbereiche, die starken Marktbezug haben und die auch schon in der Vergangenheit die Arbeit der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf die Unterbindung unlauteren Wettbewerbs mitbestimmt haben.

Auch im Jahr 2024 waren Fahrschulen trotz guter Auftragslage daher weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Zahl der bearbeiteten Sachvorgänge aus dem Fahrschulbereich war dennoch auch 2024 stabil. Die Wettbewerbszentrale setzt ungeachtet dessen ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Vorträge im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung vor rund 300 Teilnehmern geben Teilnehmern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden. Mehr als 95 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung

abgeschlossen werden. Insgesamt wurden 12 Prozessverfahren eingeleitet.

Irreführende Werbung

Bei der Wettbewerbszentrale sind im vergangenen Jahr vermehrt Beschwerden wegen irreführender Werbung einiger Fahrschulen eingegangen.

So warb eine Fahrschule damit, einen ASF-Kurs an nur einem einzigen Tag durchzuführen. Dies war allerdings irreführend. Denn § 35 Abs. 1 Satz 2 Fahrerlaubnisverordnung schreibt ausdrücklich vor, dass ein Aufbauseminar aus einem Kurs mit 4 Sitzungen von jeweils 135 Minuten Dauer in einem Zeitraum von 2 bis 4 Wochen stattzufinden hat. Die Werbung vermittelte damit eine Durchführung des Kurses, die rechtlich nicht möglich war. Da eine außergerichtliche Einigung erfolglos blieb, strengte die Wettbewerbszentrale ein Gerichtsverfahren vor dem LG Aurich an. Im Rahmen dieses Verfahrens gab der Beklagte allerdings die geforderte Unterlassungserklärung ab, sodass der Rechtsstreit für erledigt erklärt werden konnte (Az. F 07 0071/24).

In einem weiteren Fall bewarb eine Fahrschule die Ausbildung in der Fahrerlaubnisklasse B197 mit den Hinweisen: „Nachdem du die Prüfung für die Klasse B bestanden hast, gibt es keine weiteren Einschränkungen hinsichtlich des Getriebetyps des Fahrzeugs, das du fahren darfst. Im Gegensatz dazu erlaubt dir die Klasse B197 nur das Fahren von Automatikfahrzeugen, es sei denn, du legst eine zusätzliche Prüfung für Schaltgetriebe ab.“ Auch diese werblichen Hinweise wa-

ren irreführend. Denn es entstand der Eindruck, als würde die Fahrerlaubnisklasse B197 den Fahrerlaubnisinhaber nur dazu berechtigen, ausschließlich Automatikfahrzeuge zu bewegen und/oder eine zusätzliche Prüfung ablegen zu müssen, um ein Schaltfahrzeug zu fahren. Dies war jedoch völlig unzutreffend. Die Fahrerlaubnisklasse B197 ermöglicht es, trotz Durchführung des praktischen Unterrichts sowie der Prüfung auf einem Automatikfahrzeug im Anschluss Schaltwagen zu fahren. Es besteht keine spätere Einschränkung auf das ausschließliche Führen von Automatikfahrzeugen. Die praktische Prüfung kann auf einem Fahrzeug mit Automatikgetriebe abgelegt werden. Die Fahrtauglichkeit für Schaltgetriebe muss lediglich in einer mindestens 15minütigen Testfahrt mit dem Fahrlehrer nachgewiesen werden, eine gesonderte Prüfung auf einem Schaltwagen ist gerade nicht erforderlich. Es handelt sich somit um einen konventionellen Führerschein der Klasse B, für den lediglich die Schlüsselzahl B197 im Führerschein eingetragen wird. Dies sieht auch § 17a Abs. 4 der Fahrerlaubnis-Verordnung so vor (Az. F 07 0111/24).

Auch die Werbung für ein Gewinnspiel gab wieder Anlass zur Beanstandung. Ein solches bewarb eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt unter anderem mit dem Hinweis: „Gewinnspiel für eine kostenlose Fahrschul-Ausbildung“. Auch dieser Hinweis war irreführend. Denn gemäß den Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel konnten keineswegs die gesamten Kosten der Führerscheinausbildung gewonnen werden. Dort wurde nämlich ausgeführt, dass nur die Kosten übernommen werden sollten, die in der Fahrschule selbst anfallen. Dies sollte 8 Stunden Simulatoren Ausbildung, 12 Sonderfahrten und 14 Regelfahrten (Fahrstunden) – also insgesamt 34 Fahrstunden umfassen. Darüber hinaus benötigte Fahrstunden mussten bezahlt werden. Auch „externe Kosten“ wie ein Erste-Hil-

fe-Kurs, ein eventueller Sehtest, ein Führerscheinantrag, die Anmeldung zur theoretischen und praktischen Prüfung sowie Kosten für Passbilder waren vom Gewinner selbst zu tragen. Es konnten somit nicht die Kosten für die gesamte Führerscheinausbildung gewonnen werden, sondern eben nur besagte Simulatorfahrstunden, die Sonderfahrten und Fahrstunden in begrenzter Anzahl. Ob eine Fahrerlaubnis dann erlangt werden konnte, war zudem völlig offen. Da in diesem Fall keine außergerichtliche Einigung erzielt werden konnte, strengt die Wettbewerbszentrale ein Klageverfahren vor dem LG Leipzig an (Az. F 07 0299/24).

In einem weiteren Fall warb eine Fahrschule mit irreführenden Zweigstellenbezeichnungen, indem ein Teil der betriebenen Zweigstellen nicht den Namen der Hauptniederlassung bezeichnet waren. Dabei handelte es sich allerdings ebenfalls um unlautere Werbung. Denn die Bezeichnungen erweckten bei den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck, als würde es sich bei dem Unternehmen nicht nur um eine Fahrschule mit mehreren Zweigstellen handeln, sondern um getrennte Unternehmen. Dies verbietet das Fahrlehrerrecht jedoch. Denn gemäß § 17 Fahrlehrergesetz bedarf derjenige, der als selbstständiger Fahrlehrer Fahrschüler ausbildet oder durch von ihm beschäftigte Fahrlehrer ausbilden lässt, der Fahrschülerlaubnis. Damit steht dem Unternehmer zwar grundsätzlich frei, wo er die selbstständige Tätigkeit als Fahrlehrer ausüben will. Er kann allerdings nur einen Hauptsitz einer Fahrschule begründen. Weitere Fahrschulen daneben können nur in Form von Zweigstellen (§ 27 Fahrlehrergesetz) und von Gemeinschaftsfahrschulen (§ 19 Fahrlehrergesetz) betrieben werden. Die unterschiedlichen Bezeichnungen standen dazu im Widerspruch, da die Zweigstellen eben nicht den Namen des Hauptsitzes trugen (Az. F 07 0449/24).

Schließlich hat das Oberlandesgericht München im Berichtsjahr entschieden, dass die Führerscheinausbildung zum Erwerb der Fahrerlaubnis der Klasse B mit der Schlüsselzahl B197 nicht mit Hinweisen beworben werden darf, aus denen hervorgeht, dass diese Art der Ausbildung mit geringeren Kosten für den Fahrschüler verbunden sei als eine konventionelle Ausbildung in der Klasse B (Anerkenntnisurteil vom 18.01.2024, Az. 29 U 7377/22e).

Der Beklagte hatte eine Ausbildung in der Fahrerlaubnis der Klasse B mit der Schlüsselzahl B197 im Rahmen eines Video-Posts auf der Plattform TikTok unter anderem mit den Hinweisen beworben:

„Somit kommst Du günstig zu Deinem Führerschein“. Die Wettbewerbszentrale hielt diese Werbung für irreführend. Denn wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse über die Auswirkungen der Ausgestaltung der Ausbildung zur Fahrerlaubnis mit der Schlüsselzahl B197 lägen bisher tatsächlich nicht vor. Es gibt also keinerlei Belege dafür, dass Führerscheininteressenten, die sich für diese Form der Ausbildung entscheiden, tatsächlich weniger Fahrstunden im praktischen Unterricht benötigten. Damit gibt es auch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse, dass tatsächlich am Ende eine solche Ausbildung günstiger zu erhalten ist als eine klassische Führerscheinausbildung in der Klasse B ohne die Beschränkung der Schlüsselzahl B197. Das Landgericht Landshut urteilte in der Vorinstanz zunächst anders (Urteil vom 12.10.2022, Az. 1 HK O 2240/21, nicht rechtskräftig). Nach Ansicht des Gerichts erschöpfe sich die Bedeutung des Begriffs "günstig" in der Werbung für eine Führerscheinausbildung darin, dass damit lediglich "vorteilhaft, wohlgesinnt" oder "wohlwollend" gemeint sei. Eine Preisersparnis verstünden die angesprochenen Verkehrskreise unter dem Begriff nicht. Das Oberlandesgericht

vertrat in der mündlichen Verhandlung die Auffassung, dass die Aussage in dem beanstandeten Video irreführend sei. Der angesprochene Verkehr verstehe die Werbung dahingehend, dass die Fahrerlaubnis mit Schlüsselzahl B197 kostengünstiger zu erlangen sei als die „normale“ Fahrerlaubnis in der Klasse B. Dies ergebe sich eindeutig aus der zu Beginn des Videos gestellten Frage, warum B197 günstiger sein könnte und der Antwort am Ende, dass man so günstig zum Führerschein komme. Der Beklagte konnte sich nach Ansicht des Oberlandesgerichts auch nicht darauf berufen, es habe sich bei dem TikTok-Account ausschließlich um seinen privaten Account und nicht um den Account seiner Fahrschule gehandelt. Denn ein gewerbliches Handeln auf dem TikTok-Account ergebe sich schon daraus, dass der Beklagte in dem Video-Post sowohl inhaltlich auf seinen Fahrschulbetrieb hinweise als auch den Namen seiner Fahrschule einblende. Auf den TikTok-Account habe der Beklagte zudem auf die Webseite der Fahrschule verlinkt. Der Beklagte hat daraufhin die Ansprüche der Wettbewerbszentrale vollumfänglich anerkannt, sodass das Gericht ein Anerkenntnisurteil mit dem durch die Zentrale beantragten Tenor erlassen hat (Az. F 05 0247/21).

Verzahnung von theoretischer und praktischer Ausbildung

Das Kammergericht Berlin hat in einem durch die Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren entschieden, dass die für den Erwerb einer Fahrerlaubnis durchzuführende theoretische sowie praktische Ausbildung in einer Fahrschule sowohl inhaltlich und didaktisch als auch organisatorisch miteinander verzahnt sein müssen. Irreführend sei es, mit der Anerkennung und Anrechenbarkeit einer von der praktischen Ausbildung in einer anderen Fahrschule vollständig getrennten (Online-)Theorieausbildung zu werben, obwohl die konkrete Gefahr bestehe, dass

diese Art der theoretischen Ausbildung nicht anerkannt werde (Urteil vom 05.11.2024 – Az. 5 U 1/22, nicht rechtskräftig).

Die Beklagte bot über ihren Internetauftritt Online-Theorieunterricht an. Sie warb unter anderem damit, dass der durch sie angebotene Online-Theorieunterricht den Pflichtunterricht in der Fahrschule vollständig ersetzen könne. Es sei damit möglich, die theoretische Ausbildung zunächst online bei ihr zu absolvieren und anschließend die praktische Ausbildung in einer Fahrschule nach Wahl zu durchlaufen. Die Wettbewerbszentrale hatte mit ihrer Unterlassungsklage vor dem Landgericht Berlin Erfolg. Das beklagte Unternehmen legte allerdings Berufung beim Kammergericht Berlin ein, die im Berichtsjahr zurückgewiesen wurde.

Das Kammergericht bestätigte die erstinstanzliche Entscheidung dahingehend vollständig, dass die Werbung der Beklagten mit der Anerkennung und Anrechenbarkeit der durch sie angebotenen (Online-)Theorieausbildung irreführend war.

Das Gericht hat es bestätigt, dass die Werbung der Beklagten so verstanden werden müsse, dass der durch sie angebotene (Online-)Theorieunterricht in gleicher Weise anerkannt und anrechenbar sei, wie wenn der Unterricht in Präsenz absolviert werde. Sie habe darüber hinaus auch mit einer behördlichen Zulassung ihres Unterrichts geworben, die nicht vorgelegen habe. Es sei auch der unzutreffende Eindruck erweckt worden, als könne nach dem Absolvieren des Unterrichts einfach die praktische Ausbildung in einer Fahrschule nach Wahl begonnen werden.

Die Irreführung bestehe vor allem darin, dass die Beklagte entgegen ihrer Behauptungen tatsächlich nicht gewährleisten könne, dass die Online-Theorieinhalte von staatlicher Seite bzw. von

Seiten der Fahrschulen anerkannt würden. Es bestehe sogar eine konkrete Gefahr, dass der (Online-)Theorieunterricht nicht anerkannt werde. Denn gemäß § 2 Abs. 1 FahrSchAusbO erfolge die Ausbildung in einem theoretischen und einem praktischen Teil. Die beiden Teile seien in der Konzeption aufeinander bezogen und im Verlauf der Ausbildung miteinander verknüpft worden. Nach § 5 Abs. 1 Satz 1 FahrSchAusbO sei der praktische Unterricht auf die theoretische Ausbildung zu beziehen und inhaltlich mit dieser zu verzahnen.

Theoretische und praktische Ausbildung dürfen also nicht ohne gegenseitige Bezüge nebeneinander herlaufen, sondern müssten in ihrer inhaltlichen und didaktischen Gestaltung den jeweils anderen Teil einbeziehen. Dies schließe es jedenfalls aus, dass zunächst der theoretische Unterricht im Block durchgeführt wird und anschließend mit einem gewissen zeitlichen Abstand erst die gesamte praktische Ausbildung. Dies werde auch bestätigt durch die Regelung in § 20 FahrIG, die ersichtlich davon ausgehe, dass grundsätzlich die gesamte Ausbildung bei ein und derselben Fahrschule absolviert werde.

Lediglich am Rande erwähnte das Gericht, dass die in § FahrSchAusbO vorgesehene Ausnahmeregelung für die Zulässigkeit von Online-Unterricht für den vorliegenden Rechtsstreit alleine schon deswegen nicht relevant gewesen sei, da digitaler Unterricht nicht generell, sondern nur in begründeten

Ausnahmefällen wie in Fällen von Pandemien oder auch Unwetterereignissen zulässig sei (Az. F 05 0303/20).

Preiswerbung

Preiswerbung und die Einhaltung der Regelungen des § 32 Fahrlehrergesetzes waren auch

weiterhin eines der Hauptthemen bei den Fahrschulen.

§ 32 Fahrlehrergesetz soll Fahrschülern einen Preisvergleich ermöglichen. Deshalb bestimmt er nicht nur, welche Angaben bei der Preiswerbung zu machen sind, sondern auch, was die zu nennenden Kostenpositionen wie zum Beispiel der Grundbetrag beinhaltet. Der Grundbetrag deckt demnach die allgemeinen Kosten der Fahrschule einschließlich des gesamten theoretischen Unterrichtes ab. Über 30 Verstöße hat die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum formell mit einer Abmahnung beanstandet. In fünf Fällen lässt die Zentrale die Reichweite der gesetzlichen Anforderungen an die Preiswerbung gerichtlich klären (Az. F 07 0038/24; F 07 0057/24; F 07 0149/24; F 07 0271/24; F 07 0389/24).

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale die Werbung mit den Preisen der Fachschulausbildung auf der Internetseite eines Fahrschulunternehmens mit Niederlassungen in mehreren Bundesländern beanstandet. Auf der Startseite des Internetauftritts warb das Unternehmen unter der Überschrift „Aktionen im Überblick: So kannst Du bei deiner Führerscheinausbildung sparen“ mit dem Hinweis „99 € Grundbetrag!“. Weitere Angaben zu den Preisen der Fachschulausbildung erfolgten nicht.

Die Anzeige der Preise für die Führerscheinausbildung erforderte zunächst das Klicken auf „Preise“ im oberen Teil der Internetseite sowie auf „Angebot erstellen“. Danach mussten angesprochene Interessenten ein Kundenkonto anlegen. Dies erforderte wiederum die Eingabe sowie die Verifizierung von E-Mail-Adresse und gültiger Mobilfunknummer. Erst nach der Auswahl einer Ausbildungsklasse sowie eines Ausbildungsstandortes ließ sich eine Preisliste abrufen. Nach Ansicht der Wettbewerbszentrale han-

delte es sich hierbei um einen Verstoß gegen § 32 FahlrIG. Dies sah offensichtlich auch das Landgericht Köln so. In einem Hinweisbeschluss im Rahmen des parallel gegen dasselbe Fahrschulunternehmen laufenden und durch einen Mitbewerber geführten Klageverfahrens stellte das Gericht fest, dass es in keinem Fall der gesetzlichen Intention des § 32 FahlrIG – nämlich den gesetzlich geforderten Preisvergleich zu ermöglichen – entspreche, zum Abruf der vollständigen Preisliste einen Log-in auf der Internetseite der Fahrschule unter Eingabe persönlicher Daten durchzuführen. Das betreffende Unternehmen hat daraufhin die Klageforderung des Mitbewerbers anerkannt, sodass das Gericht ein Anerkenntnisurteil erließ (LG Köln vom 12.01.2024, Az. 84 O 84/23). Parallel hat sich das Unternehmen auch gegenüber der Wettbewerbszentrale verpflichtet, diese Art der Preiswerbung künftig zu unterlassen und die Internetseite entsprechend geändert (Az. F 07 0264/23)

Sachverständigenwesen

Marvin Dinges, Bad Homburg

Die Werbung im Sachverständigenwesen ist geprägt von der Herausstellung einer überragenden Sach- und Fachkunde des Werbenden. Sachverständige sind nach allgemeinem Sprachgebrauch Spezialisten auf einem genau bestimmten Gebiet. Gleichwohl ist der Begriff Sachverständige nicht einheitlich definiert.

Neben den von den Industrie- und Handelskammern öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen spielen u.a. auch (personen-)zertifizierte Sachverständige eine wichtige Rolle. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und auch diverse Regelwerke der Bestellungskörperschaften, wie etwa die jeweils einschlägigen Sachverständigenordnungen (SVO) und die darin enthaltenen Bestimmungen für die Werbung, als Marktverhaltensregelung des § 3a UWG müssen im Rahmen der Werbung eingehalten werden.

Werbung mit Zertifizierungen, Anerkennungen und Hoheitszeichen

In einem Fall bezeichnete sich ein Sachverständiger als „öffentlich-rechtlich zertifiziert (...)“ für die Bewertung von Grundstücken. Der Sachverständige war von einer nach DIN EN ISO/IEC 17024 akkreditierten Zertifizierungsstelle zertifiziert (sog. Personenzertifizierung).

Die Werbung wurde daraufhin als irreführend beanstandet, da durch die Angabe „öffentlich-rechtlich zertifiziert (...)“ nach Auffassung der Wettbewerbszentrale eine Verwechslung mit einer öffentlichen Bestellung und Vereidigung nicht auszuschließen war und der Werbende den

Eindruck einer besonderen Zertifizierung erweckte (Az. F 11 0017/24). Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale handelte es sich in diesem Fall jedoch nicht um eine öffentlich-rechtliche Zertifizierung, da Zertifizierungen grundsätzlich ein privatrechtlicher Vorgang sind.

Im Hinblick auf die Werbung mit einer solchen Personenzertifizierung erreichten die Wettbewerbszentrale Anfragen zur konkreten Gestaltung der im Geschäftsverkehr genutzten Sachverständigenbezeichnung (Az. F 11 0426/24). Als branchenübergreifender Verband steht die Wettbewerbszentrale hierzu in stetigem Austausch mit den Sachverständigenverbänden und Organisationen, sowie den Bestellungskörperschaften.

Öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige

Neben den zertifizierten, sog. freien Sachverständigen werden Sachverständige durch Bestellungskörperschaften wie den Industrie- und Handelskammern (IHK) und Handwerkskammern mittels hoheitlichen Akts öffentlich bestellt und vereidigt.

Für diese Sachverständigen gelten zusätzlich die Regelungen der Sachverständigenordnungen (SVO) der zuständigen Bestellungskörperschaft insbesondere zur Führung der Bezeichnung. Soweit die öffentliche Bestellung erloschen ist, darf diese Bezeichnung auch nicht mehr geführt werden – andernfalls kann dies einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot und die Marktverhaltensregel des § 36 GewO darstel-

len. Daneben ist der Missbrauch von Titeln und Berufsbezeichnungen strafbar nach § 132a Abs.1 Nr. 3 StGB.

Die Wettbewerbszentrale arbeitet in diesen Bereichen eng mit den Bestellungskörperschaften zusammen und geht gegen Verstöße nötigenfalls auch gerichtlich vor. In einem solchen Fall hat die Wettbewerbszentrale zuletzt Klage vor dem Landgericht Frankfurt erhoben (Az. F 11 0437/24).

Auch beim Vorliegen öffentlichen Bestellung kann die werbliche Herausstellung einer Mitgliedschaft bei der IHK als sog. Werbung mit Selbstverständlichkeiten einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht darstellen. In einem solchen Fall gab der Sachverständige eine Unterlassungserklärung ab (Az. F 11 0413/24).

Digitalisierung und Ferngutachten „ohne Termine vor Ort“

Speziell im Bereich der Kfz-Sachverständigen besteht ein erheblicher Wettbewerb. Bei besonderem Interesse am Kfz-Sachverständigenwesen verweisen wir zudem auf den Branchenbericht in der (Automobilbranche).

Nicht nur die öffentlich-bestellten und vereidigten Sachverständigen sind zur persönlichen Aufgabenerfüllung (in eigener Person) verpflichtet; vgl. § 36 Abs.1 GewO. Für freie, bzw. personen-zertifizierte Sachverständige werden diese Grundsätze aus einer Gesamtschau der §§ 613, 664 BGB übertragen (Grundsatz höchstpersönlicher Leistungserbringung). Dazu gehören etwa auch die Tatsachenermittlung und -feststellung sowie die Objektbesichtigung. Begutachtet werden kann nur, was zuvor persönlich in Augenschein genommen wurde, um auch versteckte Schäden erkennen zu können.

Im Falle von Kfz-Unfallgutachten heißt das, dass das verunfallte Kfz vom Sachverständigen persönlich In Augenschein zu nehmen ist. Das Kfz-Unfallgutachten hat in der Praxis nicht nur aus diesem Grund einen erheblichen Beweiswert. Die Wettbewerbszentrale hat allein im Jahre 2024 vier Beschwerden zu sog. Ferngutachten erhalten von denen ein Verfahren aktuell beim Landgericht Bremen anhängig ist (Az. F 11 0188/24; F 11 0189/24; F 11 0243/24; F 11 0465/24).

Dort werben Sachverständige mit der Angabe „Kfz-Unfallgutachten in wenigen Minuten“ für „Online Kfz-Gutachten“. Die Werbung für Unfallgutachten „ohne Termine vor Ort“ fand bereits in den Jahresbericht 2023 Eingang.

Auch wurde über die Fälle der Wettbewerbszentrale in Fachzeitschriften berichtet. Eine Übersicht der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale findet sich etwa in der Zeitschrift Die Sachverständigen S. 165, 2024.

Architekten und Ingenieure

Jennifer Beal, Berlin

Im Berichtsjahr gingen knapp 50 Beschwerden und Beratungsanfragen im Bereich „Architekten und Ingenieure“ bei der Wettbewerbszentrale ein, wobei der überwiegende Anteil der Vorgänge die Architektenbranche betraf. Damit entsprach das Beschwerdeniveau dem des Vorjahres.

Schwerpunkt der Beschwerden im Bereich Architekten war die unzulässige Verwendung der geschützten Berufsbezeichnungen „Architekt/in“, „Innenarchitekt/in“, „Landschaftsarchitekt/in“, „freie/r Architekt/in“ oder „Stadtplaner/in“ sowie entsprechender Wortverbindungen, die im Rechtsverkehr zu Verwechslungen führen können. Die Bezeichnungen sind durch die Architektengesetze der Bundesländer geschützt. Wird also beispielsweise die Berufsbezeichnung „Architekt“ oder „Innenarchitektin“ für eine Person verwendet, die nicht in der Architektenliste der zuständigen Architektenkammer eingetragen ist, ist von einem Wettbewerbsverstoß auszugehen (z. B. Az. B 01 0105/24; B 01 0108/24; B 01 0165/24; B 01 0176/24; B 01 0189/24). Dies gilt nicht nur für den eigenen Internetauftritt einschließlich der Bezeichnung der Domain, sondern auch für Einträge in Social Media wie LinkedIn oder im Rahmen von Branchenverzeichnissen. Der Bezeichnungsschutz gilt ebenfalls für die Abkürzung „Arch.“ (Az. B 01 0117/24) und für Unternehmen, die Mitarbeiter beispielsweise als „Architekt“ bezeichnen, obwohl diese nicht in der Architektenliste eingetragen sind (Az. B 01 0015/24; B 01 0174/24; B 01 0243/24).

Handelt es sich um ein inhabergeführtes Planungsbüro, wird das Führen des Begriffs „Archi-

tektur“ im Unternehmensnamen als unzulässig angesehen, sofern der Inhaber und Namensgeber nicht selbst in der Architektenliste der zuständigen Architektenkammer eingetragen ist. Ob eine weitere im Unternehmen angestellte Person in die Architektenrolle eingetragen ist, ist unerheblich. Dies ergibt sich aus einer von der Wettbewerbszentrale beim Landgericht Hechingen erstrittenen Entscheidung (LG Hechingen, Urteil vom 26.01.2024, Az. 5 O 27/23 KfH; B 02 0020/22). Zur Begründung wird auf den Schutzzweck der Bestimmungen verwiesen, die darauf abzielen, Qualität und Kontrolle der Leistungen sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund hat die Wettbewerbszentrale den Inhaber eines Planungsbüros auf Unterlassung in Anspruch genommen, der im Namen der Domain die Berufsbezeichnung „Architekt“ verwendete, ohne selbst in der Architektenliste eingetragen zu sein. Das Verfahren ist beim Landgericht Bochum anhängig (LG Bochum, Az. I-12 O 32/24; B 01 0057/24). In einem weiteren beim Landgericht Bochum anhängigen Verfahren hat die Wettbewerbszentrale moniert, dass ein inhabergeführtes Planungsbüro als „Architekturbüro“ auftritt, ohne dass der Inhaber selbst in der Architektenliste der zuständigen Architektenkammer eingetragen ist. Gegenstand der rechtlichen Auseinandersetzung ist ferner die Verwendung des Namenszusatzes „Abteilung Architektur“ für Personen, die nicht in der Architektenliste eingetragen sind (LG Bochum, Az. I-13 O 61/24; B 01 0083/24). In einem dritten noch bei Gericht anhängigen Verfahren wird zu klären sein, ob die Verwendung des Begriffs „Architektur“ als Teil des Domainnamens und die Werbung für „Architekten Zeichnungen“ bzw. „Gartenarchitektur“

durch eine Gesellschaft zulässig ist, wenn lediglich eine Person im Unternehmen fest angestellt ist, die im Fachbereich Innenarchitektur studiert hat und als Innenarchitektin eingetragen ist (LG München I, Az. 4 HK O 13097/24; B 01 0167/24).

Wortverbindungen mit den geschützten Berufsbezeichnungen dürfen ebenfalls nur im Falle der entsprechenden Eintragung verwendet werden. Dies gilt beispielsweise für Begriffe wie „Gartenarchitektur“ (Az. B 01 0185/24), „Innenarchitektur“ (Az. B 01 0104/24; B 01 0175/24; B 01 0191/24) oder „Architekturbüro“ (Az. B 01 0055/24; B 01 0165/24). Unzulässig ist auch die Firmierung mit dem Namensbestandteil „Architektur“ durch eine Gesellschaft, sofern diese nicht im Gesellschaftsverzeichnis der zuständigen Architektenkammer eingetragen ist (Az. B 01 0284/24).

Etwas aus der Reihe fiel eine Beschwerde zur Werbung eines Lehrganganbieters im Bereich Bau- und Raumakustik. Dieser bewarb einen Lehrgang als „anerkannte Fortbildungsmaßnahme“ einer Architektenkammer bzw. wies darauf hin, dass der Lehrgang „zusammen mit der Kammer“ erstellt worden sei. Die Wettbewerbszentrale sah darin eine Irreführung, denn tatsächlich handelte es sich bei dem beworbenen Lehrgang weder um eine eigene Fortbildungsmaßnahme der Kammer noch war diese an der Erstellung des Lehrgangs beteiligt gewesen. Dem angesprochenen Personenkreis wurde demnach zu Unrecht suggeriert, dass der Lehrgang von der Architektenkammer mitentwickelt worden war. Das Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab, so dass die Angelegenheit ohne gerichtliche Hilfe abgeschlossen werden konnte (Az. B 01 0188/24).

Jennifer Beal, Berlin

Im Berichtsjahr verzeichnete die Wettbewerbszentrale rund 240 Beschwerden und Anfragen mit Bezug zur Immobilienwirtschaft, was im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von etwa 50% bedeutet. Das Beschwerdeniveau entwickelt sich damit zurück in die Größenordnung, wie sie vor der Energiekrise von 2022 lag. Bei den Zuschriften ging es inhaltlich überwiegend um die aus den Vorjahren bekannten Themen: Spitzenstellungswerbung, fehlende Transparenz bei Immobilienangeboten, Fragen rund um das Thema Kundenbewertungen und Verstöße gegen die Preisangabenverordnung sowie andere Marktverhaltensregeln – dazu im Einzelnen:

Kundenbewertungen und Auszeichnungen

Das Werben mit Kundenbewertungen bleibt ein beliebtes Marketinginstrument. Es wertet nicht nur das Angebot des Werbenden auf, sondern dient dem interessierten Personenkreis auch als Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines Anbieters und zudem als Vertrauensfaktor. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ist bei der Werbung mit Kundenbewertungen insbesondere das Irreführungsverbot zu beachten. In diesem Zusammenhang konnte in der Immobilienbranche ein Klageverfahren beim Bundesgerichtshof (BGH) abgeschlossen werden, das weit über die Branche hinaus Beachtung fand. Zum Sachverhalt: Ein Maklerunternehmen hatte im Rahmen seiner Internetpräsentation unter anderem mit dem isolierten Hinweis „Kundenbewertung $\varnothing$ 4.62/5.00“ geworben, ohne weitere Hintergrundangaben zu den Bewertungen zu machen. Die Wettbewerbszentrale war der Auffassung, dass neben Gesamtzahl der Bewertungen sowie dem relevan-

ten Zeitraum auch eine Aufschlüsselung nach einzelnen Sterneklassen eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG sei. Nur so könne der Adressat der Werbung beurteilen, ob die Einzelbewertungen eher nah beieinander liegen oder ob sie weit auseinanderfallen. Auch sei für den potentiellen Kunden von Bedeutung, ob viele oder wenige schlechte Bewertungen abgegeben worden seien. Sowohl das Landgericht Hamburg als auch das Hanseatische Oberlandesgericht hatten die Klage der Wettbewerbszentrale zu den ersten beiden Punkten stattgegeben, zu dem letztgenannten Punkt jedoch abgewiesen. Nun hat auch der BGH entschieden, dass eine solche Aufklärungspflicht zur zusätzlichen Aufschlüsselung nach Sterneklassen nicht besteht (BGH, Urteil vom 25.07.2024, Az. I ZR 143/23; B 01 0054/21). Dem angesprochenen Durchschnittsverbraucher sei aufgrund seiner Erfahrung bekannt, dass einer durchschnittlichen Sternebewertung in aller Regel unterschiedlich gute und schlechte Bewertungen zugrunde liegen und die Bewertungen – zum Teil erheblich – divergieren. Anhand der Gesamtzahl und des Zeitraums der berücksichtigten Bewertungen könne er abschätzen, wie aussagekräftig die angegebene Durchschnittsbewertung sei. Eine Aufschlüsselung der Sternebewertung könne keinen Aufschluss über die Gründe geben, die einen Kunden zur Abgabe einer bestimmten Bewertung bewogen haben. Mit diesem Musterverfahren gewinnt die Branche mehr Rechtssicherheit im Zusammenhang mit der Werbung mit durchschnittlichen Kundenbewertungen.

Neben der Werbung mit Sternebewertungen ist es weit verbreitet, lobende Kundenzitate bzw.

sog. Kundenstimmen auf der eigenen Homepage anzubringen. Teilweise werden die Kundenzitate, die bei Google abgegeben werden, übernommen, teilweise werden die Kundenzitate ohne Quellenangabe veröffentlicht. Nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 3 UWG sind Unternehmen bei der Zugänglichmachung von Bewertungen verpflichtet, gleichzeitig darüber zu informieren, ob und wie sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die ihre Dienstleistung tatsächlich genutzt haben. Diese Aufklärung erfolgt in der Praxis oft nicht, weshalb auch hier Abmahnungen ausgesprochen wurden, die in allen Fällen zur Abgabe einer Unterlassungserklärung führten (u.a. Az. B 01 0025/24; B 01 0068/24; B 01 0288/24; B 01 0295/24; F 06 0161/24).

Irreführende Werbeankündigungen

Der Großteil der Beschwerden bezog sich auf Aspekte der Irreführung, sei es in Bezug auf den Preis, die Lage der Immobilie oder unzureichende Informationen rund um das Thema Erbbau-recht. Zu den jeweiligen Fallgestaltungen:

Die unzulässige Werbung für den Verkauf einer Immobilie zum „Höchstpreis“, „Bestpreis“ oder „bestmöglichen Preis“ wurde wie in den Vorjahren unter dem Blickwinkel einer irreführenden Spitzenstellungswerbung beanstandet. Aufgrund der klaren Rechtsprechung (vgl. KG Berlin, Urteil vom 21.06.2019, Az. 5 O 121/1 sowie OLG HH, Urteil vom 09.12.2021, Az. 5 U 180/20) konnten die Beanstandungen in vielen Fällen außergerichtlich beigelegt werden (u. a. Az. B 01 0005/24; B 01 0025/24; B 01 0032/24; F 06 0117/24, F 06 0161/24). Die Erhebung einer Unterlassungsklage war nur in einzelnen Fällen erforderlich (LG Köln, Versäumnisurteil vom 29.04.2024, Az. 84 O 31/24; B 01 0017/24; LG Offenburg, Versäumnisurteil vom 25.10.2024, Az. 5 O 33/24 KfH; B 01 0030/24). Die unsub-

stantiierte Anpreisung, ein Makler erziele „+18 % höhere Verkaufspreise “ wurde ebenfalls aufgrund einer Irreführung moniert und die Werbemaßnahmen wurden abgeändert (B 01 0288/24).

Unzulässige Spitzenstellungsbehauptungen werden in Einzelfällen auch für das eigene Unternehmen verwendet. So hielt sich ein Maklerunternehmen für besonders befähigt und warb auf seiner Homepage mit dem Hinweis „Bester Makler weltweit“. Anhaltspunkte für die behauptete Weltmarktführerschaft waren allerdings nicht erkennbar, weshalb die Selbstanpreisung beanstandet wurde. Der Verweis auf eine Auszeichnung aus dem Jahr 2020 war nicht geeignet, die Spitzenstellungsaussage zu belegen, zumal die entsprechende Auszeichnung für das laufende Jahr nicht vergeben worden war. Es lag damit auch eine irreführende Werbung mit einer veralteten Auszeichnung vor (Az. B 01 0178/24).

Angaben zur Höhe der Maklercourtage sind ebenfalls gelegentlich Gegenstand von Beschwerden. In einem Fall wurde blickfangmäßig mit dem Hinweis „provisionsfreier Verkauf“ geworben, obwohl bei genauerer Betrachtung eine Provisionsteilung auf den Verkäufer und Käufer sehr wohl erfolgte, so wie dies auch vom Gesetzgeber in vielen Fällen verlangt wird; eine provisionsfreie Vermittlung erfolgte also entgegen der werblichen Ankündigung nicht (Az. B 01 0068/24). In einem weiteren Fall stellte ein Maklerunternehmen sein Geschäftsmodell vor, das keine prozentual bemessene Maklercourtage im Falle

einer erfolgreichen Immobilienvermittlung vorsah, sondern eine erfolgsunabhängige Servicegebühr für unterschiedliche Dienstleistungspakete. In diesem Zusammenhang wurde ein Preisrechner auf der Homepage zur Verfügung gestellt, der eine erhebliche Preisersparnis zum

Vorteil des konkreten Preismodells suggerierte. Dabei wurde allerdings nicht berücksichtigt, dass im Falle des klassischen Maklervertrags vollumfängliche Dienstleistungen wie die Durchführung einer Wohnungsbesichtigung inkludiert sind und die Provision – je nach Immobilie – auf Verkäufer und Käufer zu gleichen Teilen verteilt wird. Der Preisvergleich hinkte daher und suggerierte zu Unrecht eine besonders hohe Preiserparnis (Az. B 01 0021/24). Die Unternehmen gaben die jeweils geforderte Unterlassungserklärung ab.

Auch Informationen zur Lage der beworbenen Immobilie können irreführend sein. So erhielt die Wettbewerbszentrale Kenntnis von dem Angebot eines Maklers, der für die zu vermittelnde Immobilie eine Berliner Postleitzahl angab, obwohl sich die Immobilie tatsächlich im Bundesland Brandenburg befand. Auf die Abmahnung hin gab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab (Az. B 01 0261/24).

In deutlich mehr Fällen als in den Vorjahren wurde moniert, dass bei Erbbaurechtsgrundstücken Angaben zur verbleibenden Laufzeit und/oder auch zum Erbbauzins fehlten. Es handelt sich um wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 1 und § 5b Abs. 4 UWG. In vielen Fällen wurde die Unterlassungserklärung abgegeben (u.a. Az. B 01 004/24; B 01 0018/24; B 01 0029/24; B 01 0061/24; B 01 0086/24; B 01 0110/24; B 01 0111/24; B 01 0160/24; B 01 0203/24; B 01 0232/24; B 01 0270/24). In anderen Fällen wurde der Unterlassungsanspruch eingeklagt (u.a. LG Bochum, Versäumnisurteil vom 15.04.2024, Az. I-16 O 26/24; B 01 0065/24; LG Bamberg, Versäumnisurteil vom 11.10.2024, Az. 13 O 772/24; B 01 0172/24). Ein Verfahren war bei Redaktionsschluss noch bei Gericht anhängig (LG Düsseldorf, Az. 34 O 41/24; B 01 0272/24).

Teilweise nutzen Immobilienmakler Vermittlungsplattformen zur Bewerbung von Immobilien und verschleiern dabei ihre Maklereigenschaft. Dies stellt eine Irreführung über die Gewerblichkeit des Angebots dar. So wurde im Rahmen eines Immobilienportals ein über 4 Hektar großes Naturgrundstück auf Rügen mit dem Hinweis „Privatangebot“ zum Kauf angeboten. Entgegen dem ersten Eindruck handelte es sich jedoch nicht um ein Angebot des Eigentümers, sondern um das eines Maklers, für das eine Vermittlungsprovision in Höhe von 4,95% des Kaufpreises zu zahlen war. Das Unternehmen sah den Verstoß ein und gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (Az. B 01 0067/24).

Marktverhaltensregeln und sonstige Verstöße

Neben den maklerspezifischen Vorschriften und den allgemeinen Vorgaben im UWG sind ferner einige Marktverhaltensregeln wie die Preisangabenverordnung (PAngV) sowie die Gewerbeordnung (GewO) in der Immobilienbranche zu beachten. Die PAngV verlangt unter anderem, dass bei einer Preiswerbung gegenüber Verbrauchern Gesamtpreise angegeben werden, also Preise, die sich einschließlich aller Preisbestandteile wie der Mehrwertsteuer verstehen. Gibt also ein Makler die Courtage in der Form an, dass sich diese „zzgl. MwSt.“ versteht, liegt ein Wettbewerbsverstoß vor. Die in diesem Zusammenhang eingegangenen Beschwerden konnten gütlich beigelegt werden (u.a. Az. B 01 0019/24; B 01 0061/24; B 01 0077/24; B 01 0098/24; B 01 0157/24; B 01 0227/24; F 06 0170/24; F 06 0183/24).

In einzelnen Fällen musste die Wettbewerbszentrale Immobilienmakler bzw. Verwalter an die Beachtung der Erlaubnispflicht nach § 34c Abs. 1 S.1 Nr. 1 und Nr. 4 UWG erinnern (LG Ellwangen, Versäumnisurteil vom 25.11.2024; Az. 4 O 165/24; F 06 0102/24; F 06 0155/24). In

Einzelfällen wurden daneben unvollständige oder auch falsche Angaben im Impressum nach § 5 DDG moniert, wobei in den meisten Fällen eine Unterlassungserklärung abgegeben wurde (u.a. Az. B 01 0080/24; B 01 0087/24; B 01 0152/24; B 01 0267/24). Eine Gesellschaft musste hingegen aufgrund der Verwendung eines falschen Firmennamens und einer falschen Adresse beim Landgericht Passau auf Unterlassung verklagt werden (Az. F 06 0151/24; Gerichtsaktenzeichen liegt noch nicht vor). Zur Nichteinhaltung der Pflichtinformation von Angaben aus dem Energieausweis nach § 87 GEG gingen drei begründete Beschwerden ein, die jeweils durch Abgabe einer Unterlassungserklärung ihre Erledigung fanden (Az. B 01 0088/24; B 01 0168/24; F 06 0154/24).

Gelegentlich kommt es vor, dass Immobilienmakler Privatpersonen für eine erfolgreiche Vermittlung eines potenziellen Immobilienverkäufers die Auszahlung einer sogenannten Tippgeberprovision versprechen. In einem Fall kündigte ein Immobilienmakler die Auszahlung einer Tippgeberprovision von bis zu 5000,- € für den Fall an, dass ihm Eigentümer mit Namen und Telefonnummer benannt werden, die eine Immobilie verkaufen wollen. Gleichzeitig wurde versprochen, der Hinweis werde diskret und vertraulich behandelt. Damit wurden sog. Laienwerber aufgefordert, personenbezogene Daten an den Makler weiterzugeben, und zwar ohne, dass hierfür seitens des Immobilieneigentümers eine Einwilligung vorlag. Dies widerspricht den Vorgaben der DSGVO, weshalb eine Abmahnung ausgesprochen wurde. Diese führte zügig zur Änderung der Werbung (Az. B 01 0026/24)

Fortbildungs- und Vortragsangebot der Wettbewerbszentrale

Immobilienmakler und -verwalter sind nach § 34c Abs. 2a GewO verpflichtet, sich in regelmä-

ßigen Abständen weiterzubilden, weshalb das Fortbildungsangebot in der Immobilienwirtschaft groß ist. Speziell für die Immobilienwirtschaft bot die Wettbewerbszentrale im Frühjahr 2024 ein auf diese Branche zugeschnittenes Online-Seminar an, um die Branche über die wichtigsten Werbevorschriften aufzuklären. Im Fortbildungsprogramm des IVD Berlin-Brandenburg war die Wettbewerbszentrale im Herbst 2024 ebenfalls mit einem 2,5 stündigen Online-Seminar vertreten. Bei der Vortragsreihe „Kurz mal Recht Spezial Immobilien“ der IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern erläuterte die Wettbewerbszentrale im Rahmen eines Kurzvortrags die fünf häufigsten Abmahnfallen in der Immobilienwirtschaft. Bei der 9. DigiKonReal war die Wettbewerbszentrale ebenfalls mit einem Vortrag vertreten und ging darin schwerpunktmäßig auf die Informationspflichten ein, die bei der Nutzung von Social Media einzuhalten sind.

Handwerk

Marvin Dinges, Bad Homburg

Das Handwerk umfasst eine Vielzahl von verschiedensten Berufsbildern und stellt daher eine sehr heterogene Branche dar. Themenkomplexe, die diese Branche im Jahre 2024 prägten waren die Energiewende und andere Transformationsprozesse, der Fachkräftemangel und unerlaubte Handwerksausübung (sog. Schwarzarbeit).

Die Wettbewerbszentrale prägt seit Jahrzehnten eine gewachsene Zusammenarbeit mit den Handwerksorganisationen im Einsatz für fairen Wettbewerb.

Montage von nachhaltiger Energietechnik - Energiewende

Im Zusammenhang mit der Energiewende erreichten uns eine Vielzahl von Beschwerden über Gewerbetreibende, die die Montage von Photovoltaik (PV) Anlagen, Solaranlagen, Wärmepumpen und Klimaanlage beworben haben (z.B. Az. F 11 0201/24; F 11 0418/24; F 11 0445/24). Bei der Montage dieser Energietechnik handelt es sich um zulassungspflichtiges Handwerk, was eine Eintragung in die Handwerksrolle voraussetzt. Dabei geht es nicht bloß um Formalitäten.

Die Eintragung in die Handwerksrolle – rgl. auf Grundlage einer Qualifikation als Meister – stellt die Unbedenklichkeit, Qualität und Sicherheit der angebotenen Dienstleistungen sicher. Dies bestätigte bereits zu Beginn des Jahres nochmals das OLG Karlsruhe (Urteil vom 10.1.2024, Az. 6 U 28/23 = GewArch 2024, 160; kein Verfahren der Zentrale). Insbesondere bei PV-Anlagen inkl. Anschlussarbeiten steht nicht nur die Statik

von Dächern, sondern auch die Sicherheit im Zusammenhang mit Stromfluss und die Netzsicherheit im Vordergrund. Die Ausführung dieser Tätigkeiten durch qualifizierte Fachbetriebe soll diese Sicherheit gewährleisten.

Die Wettbewerbszentrale hat allein im Jahre 2024 über 31 Fälle beanstandet, bei denen mit eben dieser Montage geworben wurde – ohne über die erforderliche Eintragung zu verfügen. In den Fällen, in denen die Betriebe keine Unterlassungserklärung abgegeben haben, leitete die Wettbewerbszentrale gerichtliche Schritte ein.

Zudem gab es Beschwerden über irreführende Angaben zur Umweltverträglichkeit (sog. Green Claims). Die Frage der Werbung mit Green Claims beschäftigt auch das Handwerk, denn: Betriebe, die ihren Beitrag zur Energiewende leisten, wollen dieses Engagement auch in der Werbung kommunizieren. Die Verunsicherung im Rahmen der ausstehenden Regulierung durch die EU – gerade für den Mittelstand ist daher groß.

Zu diesem Thema erhielt die Wettbewerbszentrale laufend Presseanfragen. Im Rahmen mehrerer Vorträge für die Spitzenverbände des Handwerks erläuterte Marvin Dinges diese Rechtsentwicklungen und die Auswirkungen auf die Betriebe.

Subunternehmer und bundesweite Vermittlungsdienste

Zahlreiche Beschwerden erreichten die Wettbewerbszentrale auch zu Gewerbetreibenden, die

mit einem umfassenden Full-Service Angebot – quasi „Alles aus einer Hand“ warben. Das LG Frankfurt am Main (Urteil vom 01.10.2024 (Az. 3-06 O 539/23, nicht rechtskräftig = WRP 2024, 1546; F 13 0102/23) hat entschieden, dass die Angaben „wir bieten“, „unser Versprechen“ und „unsere Leistung“ im Rahmen der Werbung den Eindruck erwecken, dass die Leistung von Werbendem selbstständig erbracht wird und kann folglich irreführend sein, wenn tatsächlich nur eine Vermittlung erfolgt. Die Vergabe an Subunternehmer sei zudem eine wesentliche Information i.S.d. § 5a UWG.

In einem ähnlichen Fall gab das Landgericht Bremen (Urteil vom 13.11.2024 Az. 9 O 1962/23, nicht rechtskräftig; F 11 0136/23) einer Klage der Wettbewerbszentrale statt, die die Werbung als „Glaseri“ zum Gegenstand hatte. Diese Begriffe und die Werbung mit einem Notdienst vermittelten nach Auffassung des Gerichts den Eindruck einer selbstständigen Ausübung zulassungspflichtigen Handwerks.

Das Landgericht Zweibrücken (Anerkenntnisurteil vom 28. August 2024 Az. HK O 15/24; F 11 0323/24) hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale – zum Erlass einer einstweiligen Verfügung – einem Betrieb untersagt, für zulassungspflichtiges Handwerk ohne entsprechende Eintragung in der Handwerksrolle zu werben. Der Betrieb warb umfangreich für Umbau- und Renovierungsarbeiten inklusive Badsanierung mit der Aussage „aus einer Hand“.

Eine Unterlassungserklärung gab der Betrieb nicht ab, sodass die Wettbewerbszentrale in diesem Fall den Erlass einer einstweiligen Verfügung beantragt hatte. Die Ansprüche wurden daraufhin seitens des Antragsgegners anerkannt. Das Gericht erlies daraufhin ein Anerkenntnisurteil.

Reisegewerbe – Überschreitung der Schwelle zum stehenden Gewerbe

Die Wettbewerbszentrale erhielt zahlreiche Anfragen zur Werbung im Reisegewerbe. So warb ein Betrieb auf seiner Homepage u.a. unter Zuhilfenahme eines Kontaktformulars für Sanierungsarbeiten und Steinteppiche. Der Betrieb war im Besitz einer Reisegewerbekarte – überschritt jedoch nach Auffassung der Wettbewerbszentrale mit seiner Werbung die Grenze zum stehenden Gewerbe, wofür ihm die erforderliche Eintragung fehlte. Der Betrieb gab eine entsprechende Unterlassungserklärung ab (F 11 0419/24).

„Werben im Handwerk“ und Zusammenarbeit mit Spitzenverbänden

Unter dem Titel „Werben im Handwerk“ hat Marvin Dinges zahlreiche Vorträge über wettbewerbsrechtliche Fallstricke für Handwerksbetriebe gehalten. Auch im Jahre 2024 erfolgte eine umfangreiche Vortragstätigkeit auf Fachtagungen an der Schnittstelle zwischen Handwerk und Wettbewerbsrecht. So wurden auszugsweise Fachvorträge auf der Bundesfachtagung Schwarzarbeitsbekämpfung, regionalen Gewerbeamtstagen oder Handwerkstagen gehalten. Auf der 75 Jahr’ Feier eines Zentralverbandes hat Marvin Dinges ebenfalls einen Fachvortrag gehalten.

Im Rahmen der Pressearbeit stand die Wettbewerbszentrale vor allem zu Fragen der Werbung im Rahmen der Fußball-EM, der Schwarzarbeitsbekämpfung und der umweltbezogenen Werbung von Handwerksbetrieben zur Verfügung. Diesbezüglich erschienen sodann auch entsprechende Artikel in den Branchenzeitschriften Handwerk Magazin und der Deutschen Handwerkszeitung.

Weitere Branchenberichte aus dem Handwerk finden Sie in den Kapiteln (Automotive) und (Gesundheitshandwerke).

<https://www.wettbewerbszentrale.de/service/aufsaeetze-beitraege/>

Beiträge und Positionen

<https://www.wettbewerbszentrale.de/wp-content/uploads/2024/09/DHZ-10-Fussball-EM.pdf>

https://www.wettbewerbszentrale.de/wp-content/uploads/2024/10/10_2024_HM_Schwarzarbeit.pdf

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

Jennifer Beal, Büro Berlin

Die Wettbewerbszentrale legt im Bereich des Lauterkeitsrechts viel Wert auf eine gute Vernetzung mit anderen Nationen. Sie ist deshalb zum einen mit ihrem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht Mitglied bei der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC, Ligue Internationale du Droit de la Concurrence) mit Sitz in Lausanne. Zum anderen besteht eine direkte Mitgliedschaft der Wettbewerbszentrale bei der EASA (European Advertising Standards Alliance), dem Dachverband der nationalen Selbstkontrollorganisationen mit Sitz in Brüssel. Über diese Netzwerke findet nicht nur ein Austausch über Entwicklungen in der Politik, der Gesetzgebung und der Rechtsprechung statt, sondern auch eine gegenseitige Hilfestellung bei der Bearbeitung grenzüberschreitender Beschwerden.

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)

Die LIDC (Liga) ist eine internationale Vereinigung, die sich mit allen Fragen des Wettbewerbsrechts und seinen Schnittstellen zum geistigen Eigentum befasst. Sie ist in allen wesentlichen Industrienationen durch nationale Verbände vertreten und tauscht sich einmal im Jahr auf einem Kongress zu zwei ausgewählten Themen aus. Die deutsche Landesgruppe der Liga wird von der Wettbewerbszentrale mit dem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht (FIW) repräsentiert, der über einen eigenen Mitgliederstamm verfügt.

Zu den wesentlichen Zielen und Aufgaben der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht gehören:

- die Weiterentwicklung und Förderung der Prinzipien für einen fairen Wettbewerb sowie der hierzu geltenden rechtlichen Grundsätze und ihrer Anwendung durch die Rechtsprechung,
- die Sammlung und Auswertung von Informationen und Dokumentationen in Bezug auf das Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie auf den gewerblichen Rechtsschutz in den verschiedenen Ländern, in denen die Liga durch nationale Verbände vertreten ist,
- rechtsvergleichende Studien im internationalen Bereich zum Kartell- und Wettbewerbsrecht und zu aktuellen Entwicklungen im Wettbewerbsrecht, verbunden mit der Erarbeitung von Vorschlägen zur Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Veröffentlichung der Arbeitsergebnisse der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Förderung der Forschung und der Rechtsverteidigung im Bereich des Kartell- und Wettbewerbsrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes mit dem Ziel, die Freiheit von Handel und Gewerbe zu schützen.

Die Liga veranstaltet jährlich einen international ausgerichteten Kongress, bei dem unter anderem zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleichender Form aufbereitet und diskutiert werden. In jedem Jahr werden zudem Webinare veranstaltet, die für Mitglieder der Liga

kostenlos besucht werden können; für Nichtmitglieder wird ein geringer Teilnahmebeitrag berechnet. Gut angenommen wurden die von der Liga eingerichteten Arbeitskreise, die innerhalb der Mitgliedschaft für einen international fundierten Fachaustausch genutzt werden. Folgende Arbeitsgruppen stehen den Mitgliedern zur Verfügung:

- Data Regulation & Digital Economy
- Distribution, Franchising & eCommerce
- State Aids
- Unfair Competition
- Copyright

Die LIDC Working Group „Unfair Competition“ wurde 2023 von der deutschen Landesgruppe ins Leben gerufen; die neue Arbeitsgruppe bringt rund 50 Mitglieder aus unterschiedlichen Landesgruppen der Liga zusammen. Die Onlinesitzungen werden von der Geschäftsführerin der deutschen Landesgruppe organisiert und moderiert, wobei das zu behandelnde Thema zuvor in der Gruppe abgestimmt wird. In den Sitzungen selbst stellen in der Regel einzelne Vertreter verschiedener Landesgruppen die Rechtslage in ihrem Land zum ausgesuchten Thema dar, so dass anschließend in rechtsvergleichender Weise diskutiert werden kann. In 2024 fanden insgesamt drei Arbeitssitzungen zu den Themen „Werben mit Kundenbewertungen“, „dark patterns“ und „shrinkflation“ statt.

Das gesamte Leistungsangebot der Liga (Webinare, Arbeitsgruppen, Veranstaltungen) ist unter

| <https://www.ligue.org/activities/lidc-activities/>

zu finden.

Liga-Kongress 2024

In 2024 wurde der Liga-Kongress von der britischen Landesgruppe ausgerichtet und fand mit knapp 150 Teilnehmenden vom 7. bis 9. November 2024 in London statt. Der erste Kongresstag brachte ein breites Spektrum an Vorträgen und Podiumsdiskussionen mit, unter anderem zur Durchsetzung des Kartellrechts im gesamt nationalen Kontext, zum Thema „KI und der Hunger nach Daten“, zu staatlichen Beihilfen und einem Rückblick auf das 10-jährige Bestehen der EU-Schadensersatzklagen-Richtlinie.

Am zweiten Kongresstag wurden die folgenden Fragen international rechtsvergleichend beleuchtet und adressiert:

Frage A:

Welche Fortschritte wurden bei der Gewährleistung einer wirksamen Entschädigung für Schäden infolge von Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht erzielt und welche müssen noch erzielt werden?

Internationaler/Nationaler Berichterstatter: András M. Horvath, Backer McKenzie, Budapest, Ungarn / Dr. Carsten König, Universität Köln

Frage B:

Wie sollten wir mit nachgemachten Verpackungen („copycat packaging“) umgehen?

Internationaler/Nationaler Berichterstatter: Prof. Ilanah Fhima, UCL London / Dr. Anna-Kristine Wipper, KPMG Law Berlin

In beiden internationalen Berichten wurden auf Basis der eingegangenen nationalen Berichte jeweils die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme

herausgearbeitet. Mitglieder der Liga bzw. der deutschen Landesgruppe können die Berichte kostenfrei nach Login unter

| <https://www.ligue.org/resources/international-and-national-reports>

abrufen.

Das vollständige Programm sowie weitere Informationen zum Kongress 2024 sind unter

| <https://www.ligue.org/congress/2024/>

abrufbar.

Liga-Kongress 2025

Der nächste Liga-Kongress wird vom 9. bis 12. Oktober 2025 in Wien (Österreich) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2025 können der Internetseite der Liga unter

| <https://www.ligue.org/congress/2025/>

oder auch

| <https://www.wettbewerbszentrale.de/ueber-uns/wettbewerbszentrale-international/foerderkreis-und-internationale-liga/>

entnommen werden. Die im internationalen Vergleich zu diskutierenden Fragestellungen lauten:

Frage A:

Ist das Konzept des Missbrauchs relativer Marktmacht über die Marktherrschaft hinaus für einen funktionierenden Wettbewerb notwendig und nach welchen Kriterien sollte es beurteilt werden?

Internationaler Berichterstatter: Dr. Pranvera Këllezi LL.M (Genf) / Prof. Dr. Eckart Bueren (Uni Göttingen)

Frage B:

Welche Verantwortung oder Pflichten sollten Online-Plattformen haben, wenn es darum geht, Verstöße ihrer Nutzer zu beseitigen, insbesondere in Bereichen des geistigen Eigentums und des unlauteren Wettbewerbs?

Internationaler/Nationaler Berichterstatter: Prof. Dr. Nikolaus Forgó (Wien) / Dr. Anna-Kristine Wipper, KPMG Law Berlin

European Advertising Standards Alliance (EASA)

Die Wettbewerbszentrale ist auch Mitglied der European Advertising Standards Alliance (EASA) mit Sitz in Brüssel. Als Dachverband der Werbewirtschaft gehören der EASA nicht nur die nationalen Werbeselbstkontrollen an, sondern auch weitere Verbände und Organisationen der Werbeindustrie. Eine der wesentlichen Aufgaben der EASA ist die Koordination von grenzüberschreitenden Beschwerden im Bereich des Lauterkeitsrechts, die von den Mitgliedsorganisationen der EASA bearbeitet werden. Mehr Informationen zu den Aufgaben und zur Mitgliederstruktur der EASA können unter

| <http://www.easa-alliance.org/>

abgerufen werden.

Im Jahr 2024 hat die Wettbewerbszentrale über die EASA 18 Beschwerden von anderen Selbstkontrollorganisationen aus dem Ausland erhalten. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Beanstandungen zur Preisauszeich-

nung, zum Thema Schleichwerbung sowie zu In-App-Käufen. In den meisten Fällen fehlten Belege, die den beanstandeten Verstoß dokumentierten, sodass keine Maßnahmen ergriffen werden konnten. In einem Fall wurde ein Automobilhersteller auf eine zweideutige und damit potentiell irreführende Preiswerbung hingewiesen, die zur Ausräumung des Verstoßes führte (F 06 0093/24). Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr über 30 Informationsanfragen zu verschiedenen Themen wie zur Werbung für Milchersatzprodukte, zur Verwendung von QR-Codes in Anzeigen, zu Influencerwerbung sowie zu tabakfreien Nikotinprodukten an die Wettbewerbszentrale gerichtet.

Weitere Kooperationen

Neben dem Austausch innerhalb der oben erwähnten Netzwerke erhält die Wettbewerbszentrale Anfragen von ausländischen Ministerien, Behörden, Botschaften und Universitätsprofessoren zum deutschen Wettbewerbsrecht. Die Wettbewerbszentrale empfängt darüber hinaus Delegationen aus dem Ausland, die insbesondere Interesse am deutschen System der privaten Rechtsdurchsetzung haben. Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale keine Delegationen empfangen.

6.Über uns

Organe der Geschäftsführung

Die Wettbewerbszentrale wurde im Jahre 1912 als eingetragener Verein gegründet. Nach dem zweiten Weltkrieg erfolgte eine Neugründung am 17.07.1949 in Frankfurt a. M., wo die Wettbewerbszentrale auch heute noch eingetragen ist (Registergericht AG Frankfurt am Main VR 6482). Die Wettbewerbszentrale ist seit ihrer Gründung als gemeinnützig anerkannt.

Die Organe der Wettbewerbszentrale sind:

- ☐ Das Präsidium
- ☐ Der Beirat
- ☐ Die Mitgliederversammlung

Präsidium

- Friedrich Neukirch (Präsident)
- Uwe Bergheim
Düsseldorf
- Axel Dahm
Bonn
- Erich Harsch
Vorsitzender des Vorstands
Hornbach Baumarkt AG
Bornheim
- Bettina Klier-Zühlsdorf
Vorsitzende des Aufsichtsrats
Klier Hair Group GmbH
Wolfsburg
- Ulrich Leitermann
Vorsitzender der Vorstände
SIGNAL IDUNA Gruppe
Dortmund
- Josef Sanktjohanser
Gesellschafter
PETZ REWE GmbH
Wissen
- Reinhard-Kai Schneider
Geschäftsführender Gesellschafter
Werner & Mertz GmbH
Mainz
- Marie-Ève Schröder
Group Director - Industries DACH
& Sustainability for Business EMEA
META
Hamburg
- Dr. Sven Spork
Bereichsvorstand Corporate Affairs
REWE Group
Köln

- Harald Wüsthof
Gesellschafter der
Wüsthof GmbH
Solingen

Geschäftsführer

- Dr. Reiner Münker
Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wett-
bewerbs Frankfurt am Main e. V.
Bad Homburg v.d.H.

Beirat

- Michael Adel
Industrie- und Handelskammer zu Dort-
mund
Dortmund
- Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörakustiker KdöR
Mainz
- Dr. Frank Bendas
Sächsische Landesapothekerkammer
Dresden
- RA Jörg-Uwe Brandis
UNITI Bundesverband mittelständischer
Mineralölunternehmen e. V.
Berlin
- Ulrich Dilchert
ZDK ZV Deutsches Kfz Gewerbe
Bonn
- RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e. V.
Berlin

- Dr. Thomas Gerhardus
GALERIA Karstadt Kaufhof GmbH
Essen
- Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH
Haar
- Dr. Julia Hentsch
Markenverband e. V.
Berlin
- RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e. V.
Berlin
- Michael Hugenberg
Deutsche Telekom AG
Bonn
- Dr. Steffen Jaeniche
Otto (GmbH & Co. KG)
Hamburg
- RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e. V.
Berlin
- Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe e. V.
Bonn
- Dr. Christoph Konrad
Zentralverband Deutschen
Kraftfahrzeughandwerks e. V.
Berlin
- Dr. Dietrich Kressel
TUI Deutschland GmbH
Hannover
- Niels Lau
BDI Bundesverband der
Deutschen Industrie e. V.
Berlin
- Dr. Nikolaus Lindner
eBay International AG
Kleinmachnow
- Markus Luthe
Hotelverband Deutschland (IHA)
Berlin
- Dr. Bernd Nauen
Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e. V.
Berlin
- Dr. Tatjana Neuwald
Industrie- und Handelskammer
für München und Oberbayern
München
- RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie-
und Handelskammertag
Berlin
- Prof. Dr. Christian Rohnke
Rohnke Winter
Rechtsanwalt beim Bundesgerichtshof
Karlsruhe
- Christopher Scholz
Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG
Polch
- Dr. Stefan Schröcker
Legal Department
BMW GROUP
München
- Dr. Peter J. Schröder
Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Berlin
- RAin Dr. Ine-Marie Schulte-Franzheim
JONAS Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Köln
- RA Holger Schwannecke
Zentralverband des Deutschen Handwerks
e. V.
Berlin
- Ass. Manfred Steinritz
Handwerkskammer Düsseldorf
Düsseldorf

- Ass. Christoph Strauch
Industrie- und Handelskammer
Arnsberg Hellweg-Sauerland
Arnsberg
- Dr. Kathrin Thumer
Zahnärztekammer Nordrhein
Düsseldorf
- RA Christoph Wenk-Fischer
Bundesverband des Deutschen
Versandhandels e. V.
Berlin
- Dr. Marc Zgaga
Der Mittelstandsverbund – ZGV e. V.
Köln

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

(Auszug)

International

- Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC), Lausanne; Verwaltungsrat
- EASA (European Advertising Standards Alliance), Brüssel
- ICC (International Chamber of Commerce), Paris
- ICC Deutschland e. V.
- AIPPI (International Association for the Protection of Intellectual Property), Zürich
- Deutsch-Niederländische Handelskammer
- Duits Nederlandse Handelskamer, Den Haag

National

- Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft
- Fachausschuss „Wettbewerbs- und Markenrecht“ der GRUR (Deutsche Vereinigung für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht)
- Bundesfachkommission Wettbewerb des Wirtschaftsrates Deutschland
- Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen
- HDE- Rechtsausschuss
- Initiative D21 – Digitale Wirtschaft Gütesiegelboard
- ZAW-AG Wettbewerbsrecht
- Wissenschaftlicher Beirat und Redaktion WRP
- Beirat Trusted Shops
- Wissenschaftliche Gesellschaft für Lebensmittelrecht e. V.
- Kontrollkommission Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

Ihr Kontakt zu uns

Büro Bad Homburg

Tannenwaldallee 6
61348 Bad Homburg v.d.H.
T: +49 6172 12150
F: +49 6172 121510
mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de

Büro Berlin

Nürnberger Straße 49
10789 Berlin
T: +49 30 3265656
F: +49 30 3265655
berlin@wettbewerbszentrale.de

Büro Hamburg

Ferdinandstraße 6
20095 Hamburg

Impressum

Herausgeber

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren
Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.
Tannenwaldallee 6
61348 Bad Homburg v.d.H.

Für den Inhalt verantwortlich

Dr. Reiner Münker

Stand: 31. Dezember 2024