
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht
2013

7 I Entwicklungen des Wettbewerbsrechts

- 8 1. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Europa
- 8 a) Aktuelle Tendenzen
- 9 b) Laufende Rechtsetzungsverfahren und Diskussionspapiere
- 12 c) Sonstige Maßnahmen und Veröffentlichungen
- 14 2. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Deutschland
- 14 a) Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechtlicherichtlinie
- 15 b) Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken
- 15 c) Bundesrechtsanwaltsordnung
- 16 3. Höchstrichterliche Rechtsprechung
- 16 a) Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs
- 17 b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs
- 19 4. Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 19 a) Reformbestrebungen
- 19 b) Einzelfälle
- 22 5. Kartellrecht
- 22 a) 8. GWB-Novelle
- 22 b) Vertrieb über Internetplattformen
-

25 II Berichte nach Branchen

- 26 1. Einzelhandel
- 26 a) Ausgewählte Einzelhandelssegmente
- 29 2. Internetrecht und E-Commerce
- 29 a) Informationspflichtenverstöße im E-Commerce
- 29 b) AGB-Kontrolle im Online-Handel
- 30 c) Verbot irreführender Online-Angebote
- 31 3. Tourismus/Reisen
- 31 a) Luftfahrtgesellschaften
- 32 b) Reiseveranstalter
- 33 c) Reisebüros/Reisevermittler
- 34 d) Hotellerie
- 34 e) Ferienimmobilien
- 35 f) Bustouristik
- 35 g) Schiffstouristik
- 37 4. Telekommunikation
- 37 a) Irreführende Werbung
- 38 b) Preiswerbung
- 39 c) Bewerbung des mobilen Internets
- 40 d) Informationspflichten im Online-Handel

41	5. Finanzdienstleistungen
41	a) Banken
43	b) Versicherungsvermittler
44	c) Sonstige Finanzdienstleister
46	6. Gesundheitswesen
46	a) Apotheken
47	b) Krankenkassen
48	c) Ärzte
49	d) Pharmaindustrie
51	7. Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte
51	a) Vermarktung von Medizinprodukten
52	b) Vermeidung von Korruptionsrisiken
54	8. Kosmetik
56	9. Lebensmittel
56	a) Health Claims Verordnung
57	b) Irreführende Lebensmittelkennzeichnung
57	c) Online-Handel
59	10. Getränkewirtschaft
59	a) Wasser
59	b) Saft- und Erfrischungsgetränke
60	c) Wein
60	d) Bier
60	e) Getränkehandel
61	11. Energie- und Versorgungswirtschaft
61	a) Vertriebspraktiken
62	c) Energieträgerwettbewerb/Verbrauchs- und Kostenersparnis am Wärmemarkt
62	d) Energiewirtschaftlich relevante Berufsgruppen
63	12. Kfz-Branche
63	a) Anrufe zur Erforschung der Kundenzufriedenheit
64	b) Vorenthalten wesentlicher Informationen
65	c) Komplette Unfallabwicklung
66	d) Vertragsstrafe als Spende an Dritte
67	13. Fahrschulwesen
67	a) Preiswerbung
68	b) Werbung auf Gutscheinplattformen
69	c) Gesamtpreise
69	d) Vergleichsportale/Vermittlungsplattformen
70	e) Irreführende Werbung
71	14. Sachverständigenwesen
71	a) Die öffentliche Bestellung und Vereidigung
72	b) Qualifikation als Sachverständiger
73	c) „TÜV-Werbung“

- 74 15. Architekten und Ingenieure
75 16. Immobilienwirtschaft
75 a) Wohnungsvermittlungsgesetz
75 b) Tipp-Provisionen
76 c) Preiswerbung
76 d) Irreführende Werbung
77 e) Verstöße gegen Marktverhaltensregeln
78 f) Kundenakquise
79 17. Sicherheitswirtschaft
-

81 III Aktivitäten der Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld

- 82 1. Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale
82 a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
83 b) European Advertising Standards Alliance (EASA)
84 c) Weitere Kooperationen
85 2. Einzelfälle mit internationalem Bezug
85 a) Beschwerden aus der Wirtschaft
85 b) Beschwerden über das europäische Behördennetzwerk
86 c) Berichte und Konsultationen
86 d) Sweeps der Europäischen Kommission
-

87 IV Zusammenfassung der Tätigkeit im Jahr 2013

- 88 1. Überblick über das Spektrum der Arbeit
88 a) Beratung der Mitglieder
89 b) Informationsdienste der Wettbewerbszentrale
90 c) Information der Öffentlichkeit
90 d) Rechtsverfolgung
93 e) Belästigende Werbung
94 f) Überblick nach Branchen
95 g) Überblick über die Verfahrensentwicklung
-

97 V Organe und Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale

- 98 Organe und Geschäftsführung
98 a) Präsidium
99 b) Geschäftsführung
99 c) Beirat

Entwicklungen des Wettbewerbsrechts

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Europa

Rechtsanwältin Jennifer Beal, Büro Berlin

Die Europäische Kommission hat im Berichtsjahr ihre Arbeit zur Stärkung des Binnenmarktes sowie des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes fortgesetzt. Nachdem im Jahr 2012 die sogenannte Verbraucheragenda („Eine Europäische Verbraucheragenda für mehr Vertrauen und Wachstum“, COM(2012) 225 final) veröffentlicht wurde (vgl. Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2012, S. 12), folgte am 31.01.2013 das Dokument „Ein Europäischer Aktionsplan für den Einzelhandel“, (COM(2013) 36 final, abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52013DC0036:DE:NOT>). Die Kommission stellt in der Mitteilung fest, dass sowohl Groß- als auch Einzelhandel zu den wichtigsten Wirtschaftssektoren in der Europäischen Union gehören und erwartet, dass diese maßgeblich zur Ankurbelung von Wachstum und Beschäftigung im Rahmen der Strategie Europa 2020 beitragen. Es werden allerdings nach wie vor Hindernisse gesehen, die ein reibungsloses Funktionieren der grenzübergreifenden Beschaffung, den Zugang der Verbraucher zu grenzüberschreitenden Dienstleistungen und Einzelhandelsleistungen sowie den Marktzutritt für Einzelhändler erschweren. Ziel des Aktionsplans ist es, diese Hindernisse zu minimieren und die Verwirklichung eines wettbewerbsfähigen Binnenmarktes voranzutreiben. Die Kommission sieht in dem Aktionsplan konkrete Maßnahmen für die folgenden fünf prioritären Schlüsselbereiche vor:

- Stärkung der Verbraucher durch bessere Information,
- Verbesserung des Zugangs zu Einzelhandelsleistungen, indem ein verbesserter Austausch zwischen den Mitgliedstaaten unter anderem zu handelsrelevanten Praktiken gefördert wird,

- faire und nachhaltige Handelsbeziehungen in der Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel,
- Gewährleistung einer besseren Verbindung zwischen Einzelhandel und Innovation,
- Schaffung eines besseren Arbeitsumfeldes.

Um die Fortschritte zu überwachen und um erforderlichenfalls konkrete Empfehlungen auszusprechen, will die Kommission eine ständige Gruppe für Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel einrichten. Das Europäische Parlament hat dem Aktionsplan im Dezember 2013 zugestimmt.

Bestandteil der Strategie Europa 2020 ist ferner die Digitale Agenda für Europa. Aufbauend auf die Digitale Agenda für Europa aus dem Jahr 2010 wurden im Dezember 2012 neue digitale Prioritäten für 2013–2014 verabschiedet. Ziel ist es, Investitionen in Informations- und Kommunikationstechnologien zu erhöhen und das Bruttoinlandsprodukt zu steigern.

Aktuelle Tendenzen

Die Europäische Union hat nach wie vor im Fokus, ob und wie die Mitgliedstaaten die verabschiedeten Richtlinien im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes umsetzen. Die Gewährleistung einer effizienten Rechtsdurchsetzung spielt dabei eine besonders große Rolle. So widmete sich die jährliche Verbrauchergipfel-Konferenz im März 2013 schwerpunktmäßig die

ser Thematik und diskutierte unter anderem über Fragen der Irreführung im Zusammenhang mit Garantieaussagen, zu Fragen der Produktsicherheit und zur Zusammenarbeit der nationalen Durchsetzungsbehörden. Für die Kommission ist weiterhin von maßgeblicher Bedeutung, dass die angestrebte Harmonisierung des Rechts nicht durch unterschiedliche nationale Auslegungen erschwert wird. Dies hat dazu geführt, dass die Kommission teilweise Leitlinien als Auslegungshilfen für die Mitgliedstaaten verfasst. Im Hinblick auf die bis Juni 2014 in den Mitgliedstaaten umzusetzende Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (Verbraucherrechte-Richtlinie/VRRL) hat die Kommission, Generaldirektion Justiz, im Dezember 2013 einen Workshop in Brüssel veranstaltet, um mit den Mitgliedstaaten über den Inhalt solcher Leitlinien zu diskutieren. An diesem Workshop haben für Deutschland neben den zuständigen Bundesbehörden auch die Wettbewerbszentrale und ein weiterer Wirtschaftsverband teilgenommen. Die Veröffentlichung der Leitlinien zur Verbraucherrechte-Richtlinie wird für Frühjahr oder Sommer 2014 erwartet. Des Weiteren ist als Tendenz festzustellen, dass die Europäische Union die Wirkung erlassener Richtlinien zunehmend evaluiert und Konsultationsverfahren in den Mitgliedstaaten durchführt.

Laufende Rechtsetzungsverfahren und Diskussionspapiere

Berichte über die Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken

Die Kommission hat am 14.03.2013 ihren ersten Bericht über die Anwendung der Richtlinie 2005/29/EC (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken/UGP-RL) veröffentlicht (COM(2013) 139 final, http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_de.pdf). Entsprechende Fragebögen waren hierfür im Jahr 2011 an die Mitgliedstaaten übermittelt worden, die auch seitens der Wettbewerbszentrale beantwortet worden sind. Die Kommission berichtet, dass sich der Aspekt der vollständigen Harmonisierung als das größte Problem bei der Umsetzung der Richtlinie erwiesen habe. Viele Mitgliedstaaten hätten ihre Bestimmungen umfassend überprüfen und ändern müssen, weil sich herausgestellt habe, dass einzelne nationale Regelungen nicht

mit denen der UGP-RL vereinbar waren. Im Rahmen des Berichts weist die Kommission ausdrücklich auf die Leitlinien zur Auslegung der UGP-RL hin. Diese seien zwar nicht rechtsverbindlich, gleichwohl würden sie häufig in Verfahren vor dem EuGH herangezogen, wie z. B. in den Schlussanträgen des Generalanwalts. Der Bericht liefert in diesem Zusammenhang eine Übersicht über die vom EuGH entschiedenen und dort noch anhängigen Vorabentscheidungsverfahren, welche die Vereinbarkeit nationaler Vorschriften mit der Richtlinie überprüfen. Verwiesen wird in dem Bericht auch auf die Online-Rechtsdatenbank der Kommission, die inzwischen etwa 330 Artikel zu Rechtsfragen, 400 Einzelfallentscheidungen und 25 sonstige Inhalte wie Studien und Leitlinien umfasst (siehe <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.home.show>). Weiterhin wird die mögliche Ausweitung des Geltungsbereichs der Richtlinie über den B2C-Geschäftsverkehr hinaus erwähnt. Rechtsfragen zum Thema Verkaufsförderung will die Kommission weiterhin genau beobachten und kündigt an, bei Bedarf neue Legislativmaßnahmen zu prüfen. Darüber hinaus befasst sich der Bericht mit Fragen zur Irreführung, zur Aufforderung zum Kauf, zu aggressiven Geschäftspraktiken, zur sogenannten „schwarzen Liste“ (Anhang I der UGP-RL), zu Umweltaussagen, zu Kundenbewertungen und Preisvergleich-Websites, zu Finanzdienstleistungen und zu Immobilien. Im Ergebnis wird festgestellt, dass die UGP-RL dazu beigetragen habe, den Verbraucherschutz in den Mitgliedstaaten zu stärken und dass die „schwarze Liste“ den Durchsetzungsstellen ein wirksames Instrument an die Hand gegeben habe, um gegen gängige unlautere Geschäftspraktiken vorzugehen. Auch wenn die Kommission abschließend keinen Bedarf sieht, die Richtlinie aktuell zu ändern, spricht sich die Kommission für eine bessere Rechtsdurchsetzung aus.

In einer den Anwendungsbericht begleitenden Mitteilung an das Europäische Parlament über die Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken vom 14.03.2013 (COM(2013) 138 final, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0138:FIN:DE:PDF>) schlägt die Kommission konkrete Maßnahmen vor, um eine bessere Anwendung und Durchsetzung der bestehenden Vorschriften zu erzielen. Folgende Vorschläge werden unterbreitet:

- Weiterentwicklung der Leitlinien,
- Aktualisierung der Datenbank zur UGP-RL,

- Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten in den Bereichen Durchsetzung und Verwaltung (z. B. Durchführung thematischer Workshops für nationale Stellen, Förderung weiterer Sweeps, Austausch bewährter Verfahren in den Mitgliedstaaten),
- Beobachtung von Marktentwicklungen und Sensibilisierung.

Folgende Schlüsselbereiche werden besonders intensiv beobachtet: Reise und Verkehr, digitale bzw. Online-Märkte, Umweltaussagen, Finanzdienstleistungen und Immobilien.

Mit der Evaluierung der UGP-RL hat sich auch das Europäische Parlament beschäftigt. So hat der federführende Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz des Europäischen Parlaments unter Berücksichtigung der oben genannten Dokumente der Kommission am 24.09.2013 den Entwurf eines Berichts zur Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken veröffentlicht (2013/2116(INI), abrufbar unter <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-519.576+01+DOC+PDF+V0//DE&language=DE>). Der Ausschuss unterstreicht zwar die Wirksamkeit der UGP-RL und die damit bewirkte Erhöhung des Verbrauchervertrauens in den Binnenmarkt. Zugleich spricht der Ausschuss sein Bedauern darüber aus, dass irreführende Geschäftspraktiken im B2B-Bereich insbesondere in der Form des sogenannten Adressbuchswindels fortbestünden. Vor diesem Hintergrund wird im Berichtsentwurf die Empfehlung ausgesprochen, weitere Geschäftspraktiken aufzulisten, die möglicherweise im Rahmen einer schwarzen Liste verboten werden könnten. Angeregt wird ferner, einen Vorschlag zur Einführung kollektiver Rechtsdurchsetzungsmaßnahmen (Sammelklagen) im Bereich des Verbraucherschutzes zu unterbreiten. Des Weiteren empfiehlt der Ausschuss, die Datenbank zur UGP-RL nach und nach in weiteren Sprachen zur Verfügung zu stellen und die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz zu stärken. Zu dem Berichtsentwurf wurden zahlreiche Änderungsvorschläge unterbreitet, die vom federführenden Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz am 23.10.2013 veröffentlicht wurden. Der Rechtsausschuss hat ebenfalls Änderungsvorschläge eingereicht. Über die Änderungsvorschläge muss noch beraten und abgestimmt werden, bevor der endgültige Bericht dem Parlament zur Abstimmung vorgelegt werden kann.

Schutz von Unternehmen vor irreführenden und betrügerischen Vermarktungspraktiken

Die Kommission hat im Anschluss an eine in den Mitgliedstaaten durchgeführte Konsultation festgestellt, dass Unternehmen verstärkt vor betrügerischen Machenschaften wie dem sogenannten Adressbuchswindel geschützt werden müssen. Im November 2012 wurde eine entsprechende Mitteilung veröffentlicht, die konkrete Maßnahmen zum Schutz vorschlägt (vgl. Jahresbericht 2012, S. 13). Im Anschluss daran wurden im Januar 2013 Fragebögen an die Mitgliedstaaten übermittelt, um die Hauptproblemfelder und das Ausmaß der unseriösen Machenschaften im B2B-Bereich zu identifizieren. Die Wettbewerbszentrale hat nicht nur an dieser Konsultation, sondern auch im März 2013 an einem Workshop in Brüssel und an einem weiteren Expertengespräch in Berlin teilgenommen. Der Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz des Europäischen Parlaments hat am 08.05.2013 einen Berichtsentwurf zum Schutz von Unternehmen gegen irreführende Geschäftspraktiken veröffentlicht (2013/0000(INI), abrufbar unter http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/imco/pr/935/935428/935428de.pdf). Der Ausschuss begrüßt die Mitteilung der Kommission, betont jedoch gleichzeitig, dass zusätzliche Anstrengungen insbesondere im Hinblick auf die Rechtsdurchsetzung nötig seien. Der Ausschuss des Europäischen Parlaments schlägt konkrete Präventionsmaßnahmen wie einen verbesserten Informationsaustausch zwischen den Mitgliedstaaten unter Einbindung der Unternehmensverbände vor, wobei Datenbanken einen reibungslosen Informationsaustausch erleichtern sollen. Der Ausschuss fordert Europol auf, eine aktivere Rolle zu übernehmen und schlägt eine engere Zusammenarbeit der nationalen Vollzugsstellen mit Banken, Telekommunikationsunternehmen, Postdiensten und Inkassobüros vor, um betrügerische Unternehmen an ihrem Tun zu hindern. Im Hinblick auf eine bessere Rechtsdurchsetzung wird vorgeschlagen, Leitlinien für die Mitgliedstaaten zu entwickeln. Es wird ferner empfohlen, den Geltungsbereich der UGP-RL einschließlich des Anhangs I („schwarze Liste“) auf B2B-Verträge zu erweitern. Darüber hinaus sollen Sammelklagen durch einzelstaatliche Unternehmensverbände erwogen werden, um eine angemessene Entschädigung für betroffene Unternehmen sicherzustellen. Der abschließende Bericht des Europäischen Parlaments wurde am 30.09.2013 veröffentlicht.

(A7-0311/2013, abrufbar unter <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2013-0311&language=DE>). Die Kommission wird hierin ausdrücklich aufgefordert, ein Netzwerk für die Zusammenarbeit zwischen den nationalen Vollzugsbehörden einzurichten, um die Durchsetzung der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung in grenzüberschreitenden Fällen zu verbessern. Die vorangegangene Stellungnahme des Rechtsausschusses vom 19.09.2013 wurde im Rahmen des Berichts berücksichtigt. Die Kommission wird im Hinblick auf eine mögliche Überarbeitung der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung voraussichtlich im Jahr 2014 einen konkreten Vorschlag unterbreiten.

Grünbuch zu unlauteren Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel

Am 31.01.2013 veröffentlichte die EU-Kommission das Grünbuch über unlautere Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel in Europa. Es stellt eine der im „Aktionsplan für den Einzelhandel“ erwähnten Maßnahmen dar (sh. S. 8). Das Grünbuch erfasst, wie schon der Name zum Ausdruck bringt, Verhaltensweisen in den vertikalen Lieferbeziehungen von Unternehmen. Durch verschiedene Studien hatte die Kommission festgestellt, dass innerhalb der Lieferkette unlautere Handelspraktiken angewandt würden, deren Ursache in der beträchtlichen Verhandlungsmacht eines beteiligten Unternehmens läge. Dabei stellt die Kommission klar, dass die Unausgewogenheit der Verhandlungsstärke sowohl auf der Lieferanten- als auch auf der Abnehmerseite liegen könne. Das Grünbuch nennt sieben Arten unlauterer Handelspraktiken, die sich im Rahmen von Studien herauskristallisiert hätten, nämlich mehrdeutige Vertragsbestimmungen, Fehlen eines schriftlichen Vertrages, rückwirkende Vertragsänderungen, unbillige Übertragung des kommerziellen Risikos auf den Vertragspartner, missbräuchliche Nutzung von Informationen, unbillige Beendigung einer Geschäftsbeziehung sowie regionale Angebotsbeschränkungen. Regelungsansätze sieht sie im Bereich des Kartellrechts, des Lauterkeitsrechts, des Vertragsrechts einschließlich des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Einzelne Maßnahmen, die die Kommission in dem Grünbuch in Erwägung zieht, sind im deutschen Recht bereits etabliert. Die Mitgliedstaaten konnten sich im Rahmen einer Konsultation bis zum

30.04.2013 zu dem Grünbuch äußern. Weitere Entwicklungen bleiben abzuwarten.

Kollektive Rechtsdurchsetzungsverfahren (Collective Redress)

Das Thema kollektive Rechtsdurchsetzungsverfahren hat auch im Jahr 2013 Politik und Wirtschaft beschäftigt. Nach jahrelangen Diskussionen hat die Kommission am 11.06.2013 ein neues Maßnahmenpaket zum kollektiven Rechtsschutz sowie zu Schadensersatzklagen im Wettbewerbsrecht veröffentlicht. Im Vergleich zu früheren Überlegungen, bei denen noch harmonisierte und verbindliche Regelungen im Vordergrund standen, wird nunmehr ein Konzept ohne bindende und ohne einheitliche Maßnahmen vorgestellt. Im Mittelpunkt des Pakets steht eine Mitteilung der Kommission, worin den Mitgliedstaaten empfohlen wird, kollektiven Rechtsschutz für Unterlassungs- und Schadensersatzklagen zu ermöglichen („Auf dem Weg zu einem allgemeinen europäischen Rahmen für den kollektiven Rechtsschutz“, COM(2013) 401, http://ec.europa.eu/justice/civil/files/com_2013_401_de.pdf). Gemeint ist dabei insbesondere die Bündelung und Geltendmachung von individuellen Ansprüchen durch Organisationen oder Behörden. Aus Gründen der Verfahrensökonomie sollen also eine Vielzahl ähnlicher Rechtsansprüche in einer einzigen Klage durchgesetzt werden. Denkbar sei der kollektive Rechtsschutz nicht nur für den Wettbewerb und den Verbraucherschutz, sondern auch für Finanzdienstleistungen, Umweltschutz und Datenschutz. Um die Gefahr eines Klagemissbrauchs einzudämmen, werden einzelne Komponenten aufgeführt, die bei der Einführung eines solchen Rechtsschutzverfahrens berücksichtigt werden sollten. Genannt wird unter anderem die Wahrung des Opt-in-Prinzips sowie der Grundsatz, dass die unterlegene Partei die Kosten des Verfahrens trägt. Die Mitgliedstaaten sollen die von der Kommission vorgeschlagenen Maßnahmen innerhalb von zwei Jahren umsetzen. Die Kommission hat angekündigt, vier Jahre nach Veröffentlichung der Empfehlung auf der Grundlage der mit der Empfehlung gewonnenen praktischen Erfahrungen zu prüfen, ob weitere Legislativmaßnahmen zur Konsolidierung und Stärkung des gewählten horizontalen Ansatzes vorgeschlagen werden sollten.

Das Maßnahmenpaket beinhaltet ferner einen Richtlinienvorschlag zu Schadensersatzklagen im Kartell-

recht („Vorschlag für eine Richtlinie über bestimmte Vorschriften für Schadensersatzklagen nach einzelstaatlichem Recht wegen Zuwiderhandlungen gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen der Mitgliedstaaten und der Europäischen Union“, 2013/0185 (COD), abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0404:FIN:DE:PDF>).

Verordnungsentwurf für ein Europäisches Kaufrecht

Die Kommission hat im Jahr 2011 einen konkreten Vorschlag für eine Verordnung über ein Gemeinsames Europäisches Kaufrecht veröffentlicht (KOM/2011/635 endg.). Ziel des gemeinsamen europäischen Kaufrechts ist dabei nicht, die bestehenden nationalen Regelungen zu ersetzen, sondern als optionales Kaufrecht von den beteiligten Vertragsparteien bei grenzüberschreitenden Geschäften freiwillig gewählt werden zu können. Neben den bestehenden nationalen Kaufrechtsregelungen soll also ein weiteres fakultatives europäisches Kaufrecht zur Verfügung gestellt werden, um den Abschluss grenzüberschreitender Kaufverträge zu vereinfachen und die Anzahl der grenzüberschreitenden Vertragsabschlüsse zu erhöhen. Das Vorhaben ist bislang kontrovers diskutiert worden. Am 20.02.2013 haben die verantwortlichen Berichterstatter ihren Berichtsentwurf im Rechtsausschuss des Europäischen Parlaments vorgestellt und empfohlen, den Anwendungsbereich auf Fernabsatzverträge zu beschränken. Das optionale Gemeinsame Europäische Kaufrecht (GEK) soll aber weiter sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich gewählt werden können, was seitens der deutschen Wirtschaft teilweise kritisch gesehen wird. Wesentliche Änderungen sieht der Berichtsentwurf im Bereich der Gewährleistungsrechte vor. Am 17.09.2013 hat der Rechtsausschuss des Europäischen Parlaments sodann den eigenen Bericht verabschiedet, um die freiwillige Wahl des GEK im Fernabsatz zu ermöglichen. Der Binnenmarktausschuss hatte den Vorschlag der Kommission zuvor in seiner Sitzung vom 09.07.2013 abgelehnt. Es bleibt nun abzuwarten, wie sich der Rat der Europäischen Union und das Europäische Parlament zu dem Vorschlag positionieren. Der Deutsche Bundestag hat im Dezember 2011 auf Empfehlung des Rechtsausschusses Subsidiaritätsklage erhoben.

EU-Richtlinie zur alternativen Streitbeilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten (ADR – Alternative Dispute Resolution)

Die Richtlinie 2013/11 zur alternativen Streitbeilegung und die Verordnung (EU) Nr. 524/2013 zur Online-Streitbeilegung sind am 08.07.2013 in Kraft getreten. Das Europäische Parlament hatte die entsprechenden Kommissionsvorschläge zuvor am 12.03.2013 angenommen. Mit der vorgenannten Rahmenrichtlinie werden einheitliche Regelungen und Qualitätsanforderungen für die außergerichtliche Streitschlichtung nationaler und grenzüberschreitender Konflikte gesetzt. Dem Verbraucher soll ein EU-weites Netz an sogenannten ADR-Stellen zur Verfügung gestellt werden, um eine außergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten aus Dienst- oder Kaufverträgen zu erzielen. Für den Online-Bereich soll eine Europäische Plattform für Online-Streitschlichtung (ODR) errichtet werden. Die Mitgliedstaaten müssen die Vorgaben der Richtlinie bis Juli 2015 in nationales Recht umsetzen. Die ODR-Plattform wird voraussichtlich Ende 2015 seitens der Kommission freigeschaltet. Weitere Informationen sind unter <http://www.portal21.de/PORTAL21/Navigation/Service/meldungen, did=830326.html> abrufbar.

Sonstige Maßnahmen und Veröffentlichungen

Konsultation zur Überprüfung der Verbraucherkooperation

Im Bereich des grenzüberschreitenden Verbraucherschutzes wurde im Oktober 2004 die Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EG) 2006/2004) erlassen. Damit ist seinerzeit der Grundstein für das heute agierende grenzüberschreitende Behördenetzwerk im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes gelegt worden. Fünf Jahre nach ihrem Inkrafttreten soll nun überprüft werden, ob die Verordnung ihr Ziel einer verbesserten Durchsetzung von Verbraucherschutzrechten bei grenzüberschreitenden Verstößen erfüllt oder ob sie vielmehr verbessert oder möglicherweise verschärft werden muss. Innerhalb der

Mitgliedstaaten wurde ein Konsultationsverfahren eröffnet, das heißt die Mitgliedstaaten haben die Möglichkeit, den seitens der Kommission veröffentlichten Fragebogen bis zum 31.01.2014 zu beantworten. Vorab war bereits im Jahr 2012 eine Evaluierung vorgenommen worden, an der sich die Wettbewerbszentrale beteiligt hat. Nach Abschluss der Konsultation wird die Kommission das Europäische Parlament und den Rat über mögliche Verfahrensschritte informieren.

Verbraucherbarometer

Die Europäische Union veröffentlicht seit 2010 regelmäßig das sogenannte Verbraucherbarometer – ein Papier, welches Daten und Fakten zur Verbraucherzufriedenheit einschließlich Anzahl von Beschwerden, zur Preisgestaltung sowie zum Verbraucherschutz allgemein in allen Mitgliedstaaten zusammenträgt. Die Kommission will mit diesem Bericht überprüfen, ob der Binnenmarkt aus Verbrauchersicht funktioniert. Nach Abschluss der Datenerhebung zu dem Verbraucherbarometer 2013 kommt die Kommission zu dem Ergebnis, dass der Schutz der Verbraucherrechte in den einzelnen Mitgliedstaaten sehr unterschiedlich sei. Nur 35 % der EU-Bürger hätten das Vertrauen, um etwas in einem anderen Mitgliedstaat zu bestellen. Als problematisch wurde ferner angesehen, dass viele Bürger nicht wüssten, wie sie im Falle der Zusendung unbestellter Ware reagieren sollten.

Das am 23.07.2013 veröffentlichte Verbraucherbarometer 2013 ist im Volltext unter http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms9_en.htm abrufbar.

EU-Justizbarometer

Am 27.03.2013 hat die Kommission das erste sogenannte EU-Justizbarometer vorgestellt. Dieses neu eingeführte Papier soll zu effektiven Justizsystemen in der Europäischen Union und damit zu einer Stärkung des Wirtschaftswachstums beitragen. Weitere Informationen zum Justizbarometer sind unter http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/reding/multimedia/news/2013/03/20130327_de.htm nachzulesen. Der Bericht zielt darauf ab, objektive, verlässliche und vergleichbare Zahlen zur Funktionsweise des Justizsystems in sämtlichen Mitgliedstaaten zu liefern. In der ersten Ausgabe des Justizbarometers werden folgende Ergebnisse präsentiert:

- die Dauer der Gerichtsverfahren unterscheidet sich erheblich von einem Mitgliedstaat zum anderen,
- eine Beobachtung und Bewertung der Verfahrensentwicklung trägt zu kürzerer Verfahrensdauer und besserer Qualität der Justiz bei,
- alternative Streitbeilegungsverfahren wie Mediation und Schlichtung führen zu einer Entlastung der Gerichte und sollten breitere Verwendung finden,
- innerhalb der Mitgliedstaaten herrschen erhebliche Unterschiede darin, inwieweit eine Justiz als unabhängig wahrgenommen wird.

Die Kommission plant, die Themen länderspezifisch zu analysieren, um diese sodann mit den Mitgliedstaaten zu erörtern.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Deutschland

Rechtsanwältin Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie

Die Wettbewerbszentrale hat bereits im letzten Jahresbericht (Seite 16) darüber informiert, dass die Europäische Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU (VRRL) bis zum 13.12.2013 in nationales Recht umgesetzt werden muss. Das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie hat zwischenzeitlich den Bundesrat passiert und wird am 13.6.2014 in Kraft treten.

Zu den wichtigsten Änderungen zählen:

- Der Verbraucherbegriff wird erweitert (§ 13 BGB n. F.). Zukünftig soll eine Person als Verbraucher betrachtet werden, wenn bei einem Mischvertrag der gewerbliche Zweck nicht überwiegt.
- In § 312a BGB n. F. finden sich die allgemeinen Pflichten und Grundsätze bei Verbraucherverträgen (unabhängig von der Vertriebsform). Danach müssen bei einem Telefonat die Identität des anrufenden Unternehmers und der geschäftliche Zweck des Anrufs angegeben werden (Abs. 1). Nach Abs. 3 werden bei einer Voreinstellung von Nebenleistungen im Bestellvorgang diese nicht Vertragsbestandteil. Abs. 4 regelt, dass ein Zuschlag für eine bestimmte Zahlungsart nur begrenzt möglich ist, dem Verbraucher muss mindestens ein zumutbares unentgeltliches Zahlungsmittel zur Verfügung gestellt werden. Mehrwertdienstnummern sind gem. Abs. 5 unzulässig, wenn der Verbraucher lediglich Fragen zu einem geschlossenen Vertrag hat.
- In § 312b – h BGB n. F. finden sich Regelungen über Verträge, die außerhalb von Geschäftsräumen oder im Fernabsatz geschlossen werden. In § 312d BGB n. F. in Verbindung mit Art. 246a § 1 EGBGB n. F. werden die vorvertraglichen Informationspflichten aufgezählt. Künftig muss der Unternehmer zusätzlich zu den bisher schon geltenden Informationspflichten den Liefertermin nennen (Nr. 7) und auf das Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechts hinweisen (Nr. 8). Außerdem muss der Verbraucher über das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienst, Kundendienstleistungen und Garantien (Nr. 9) sowie über die Laufzeit des Vertrages oder die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge (Nr. 11) informiert werden. Bei Fernabsatzverträgen ist der Unternehmer gem. § 312f Abs. 2 BGB n. F. verpflichtet, dem Verbraucher auf einem dauerhaften Datenträger eine Bestätigung des Vertrages samt Vertragsinhalts zur Verfügung zu stellen, und zwar spätestens bei der Lieferung der Ware oder bevor mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen wurde.
- Allgemeine Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr werden in § 312i – j BGB n. F. geregelt. Auf Webseiten mit Verbrauchern hat der Unternehmer zusätzlich spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich anzugeben, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.
- Neu gefasst werden die Regelungen über das Widerrufsrecht bei Verbraucherverträgen (§ 355 ff BGB n. F.). Die Widerrufsfrist beträgt zukünftig einheitlich

14 Tage, das bisherige Rückgaberecht (§ 356 BGB) entfällt. Der Widerruf muss durch eine ausdrückliche Erklärung erfolgen, die kommentarlose Rücksendung der Ware genügt nicht mehr. Für die Belehrung über das Widerrufsrecht gibt es europaweit ein einheitliches Muster (Anlage 1 zu Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 2 EGBGB n. F.), welches der Unternehmer verwenden kann. Das Muster-Widerrufsformular muss der Unternehmer dem Verbraucher zwingend zur Verfügung stellen (Anlage 2 zu Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 EGBGB n. F.).

- Zukünftig erlischt das Widerrufsrecht spätestens 12 Monate und 14 Tage nach dem Vorliegen der Voraussetzungen für den Fristbeginn (§ 356 Abs. 3 BGB n. F.). Somit wird das „unendliche Widerrufsrecht“ abgeschafft.
- Gem. § 357 Abs. 6 BGB n. F. trägt der Verbraucher die Kosten der Rücksendung der Ware, wenn der Unternehmer ihn zuvor über die Kostentragung ordnungsgemäß unterrichtet hat. Allerdings bleibt es dem Unternehmer unbenommen, diese Kosten freiwillig zu übernehmen.
- Die Kosten der Hinsendung trägt weiterhin der Unternehmer, wenn der Verbraucher von seinem Widerrufsrecht Gebrauch macht (§ 357 Abs. 2 BGB n. F.). Hier von ausgenommen sind zusätzliche Lieferkosten wie z. B. Expresszuschläge.
- Der Unternehmer kann die Rückzahlung so lange verweigern, bis er die Ware vom Verbraucher zurück erhalten hat oder der Verbraucher den Nachweis erbracht hat, dass er die Ware abgesandt hat (§ 357 Abs. 4 BGB n. F.).
- Neu geregelt wird der Wertersatzanspruch des Unternehmers. Der Verbraucher schuldet gem. § 357 Abs. 7 BGB n. F. nur noch den Wertersatz für den Wertverlust der Ware, wenn der Wertverlust auf den Umgang mit der Ware zurückzuführen ist, der zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsweise der Ware nicht notwendig war. Es wird nicht mehr unterschieden zwischen Nutzungswertersatz und Wertersatz wegen Verschlechterung.
- Die Ausnahmen vom Widerrufsrecht sind erweitert worden (§ 312g Abs. 2 BGB n. F.). So besteht zukünftig z. B. bei versiegelter Ware, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet ist, kein Widerrufsrecht mehr, wenn die Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde.

Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken

Das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken ist am 9. Oktober 2013 in Kraft getreten. Durch dieses Gesetz sollen Verbraucher in ihren Rechten gestärkt werden. Die wichtigsten Regelungen sind folgende:

Im Bereich des Urheberrechts (UrhG) sollen Verbraucher vor überhöhten Abmahngebühren geschützt werden. So wurden bei einer berechtigten Abmahnung die Kosten für die erste Abmahnung durch einen Rechtsanwalt auf 155,30 Euro (inkl. MwSt.) beschränkt. Außerdem wurde der „fliegende Gerichtsstand“ bei Klagen gegen Verbraucher abgeschafft. Das hat zur Folge, dass der Kläger auch bei Urheberrechtsverletzungen im Internet nicht mehr das Gericht mit der für ihn günstigsten Rechtsprechung aussuchen kann.

Auch im Bereich des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) und des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerbs (UWG) gibt es einige Änderungen. Durch das Textform Erfordernis bei Gewinnspielen sollen Verbraucher davor geschützt werden, am Telefon langfristige Verträge abzuschließen, ohne sich darüber bewusst zu sein. Außerdem wurden die Bußgelder bei unzulässigen Werbeanrufen erhöht auf bis zu 300.000,- Euro. Neu ist auch die Verpflichtung des rechtsmissbräuchlichen Abmahners zum Ersatz der für die Rechtsverteidigung erforderlichen Aufwendungen des Abgemahnten.

Bundesrechtsanwaltsordnung

Die wichtigste Änderung in der Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO) wird ab dem 1. November 2014 sein, dass Inkassounternehmen gegenüber Verbrauchern erweiterte Darlegungs- und Informationspflichten erfüllen müssen. Insbesondere muss dann aus einem Forderungsschreiben klar hervorgehen, für wen das Inkassounternehmen arbeitet, warum ein Betrag eingefordert wird und wie sich die Inkassokosten berechnen.

Höchstrichterliche Rechtsprechung

Rechtsanwältin Sennur Pekpak, Büro Hamburg

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

„Sind Körperschaften des öffentlichen Rechts als ‚Gewerbtreibende‘ im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken anzusehen? Kann die Einhaltung der beruflichen Sorgfalt den Vorwurf einer irreführenden Geschäftspraktik entfallen lassen?“ Mit diesen und weiteren, die Auslegung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) und deren Systematik betreffenden Fragen, musste sich der EuGH im Berichtsjahr befassen. Die vom EuGH vorgenommenen Präzisierungen dienen nicht nur dem besseren Verständnis der Richtlinie, sondern haben aufgrund der mit der Richtlinie bezweckten Harmonisierung des Lauterkeitsrechts Konsequenzen für das nationale Lauterkeitsrecht. Im Folgenden werden einige Verfahren vorgestellt, an denen teilweise auch die Wettbewerbszentrale beteiligt war oder noch ist.

Im Berichtsjahr stellte der EuGH erstmals fest, dass nicht nur privatwirtschaftliche Unternehmen, sondern auch Körperschaften des öffentlichen Rechts, wie eine gesetzliche Krankenkasse, als Gewerbetreibende im Sinne der Richtlinie 2005/29/EG anzusehen sind. Damit bestätigte er in der Sache BKK Mobil Oil ./.. Wettbewerbszentrale die Auffassung der Wettbewerbszentrale. Nach der Auffassung des EuGH ist nur eine weite Auslegung des Begriffs „Gewerbetreibende“ geeignet, den von der Richtlinie bezweckten hohen Ver-

braucherschutz zu gewährleisten (EuGH, Urteil vom 03.10.2013, C -59/12; F 4 1059/08, Einzelheiten finden Sie auf S. 47.

In dem Fall „Good News“ musste sich der EuGH mit dem Begriff der „Geschäftspraktik“ befassen. Ein deutsches Presseunternehmen hatte in seinem kostenlosen Anzeigenblatt zwei fremdfinanzierte Beiträge veröffentlicht, ohne diese entgegen der nationalen Vorschrift § 10 des Landespressegesetzes Baden-Württemberg mit dem Wort „Anzeige“ zu kennzeichnen. Nach dem EuGH stellten die Veröffentlichungen keine Geschäftspraktiken im Sinne der Richtlinie 2005/29/EG dar. Der in der Richtlinie weit definierte und grundsätzlich weiterhin weit zu verstehende Begriff der „Geschäftspraktik“ hat in diesem Urteil insoweit eine Einschränkung erfahren, als eine solche nur dann vorliegt, wenn sich diese in die Geschäftsstrategie eines Wirtschaftsteilnehmers einfügt und unmittelbar mit der Absatzförderung seiner Produkte/Leistungen zusammenhängt. Die Förderung fremden Absatzes stellt dagegen nur dann eine Geschäftspraktik dar, wenn der Handelnde im Auftrag oder im Namen des geförderten Unternehmens tätig wird. Ausgehend von dieser Auslegung verneinte der EuGH das Vorliegen einer Geschäftspraktik, da der Presseverleger mit den gesponserten Beiträgen nicht den Absatz seines – ohnehin kostenlosen – Anzeigenblatts gefördert habe, sondern den der inserierenden Unternehmen. Dabei unterstellte er allerdings auch, dass das Presseunternehmen nicht im Auftrag oder im Namen der Unternehmen gehandelt habe. Die rein verlegerische Praxis, die nicht auch der Absatzförderung der Zeitung z. B. durch Angebote von Gewinnspielen, Rätseln oder Preisausschreiben dient, falle nicht in den Anwen-

dungsbereich der Richtlinie. Der EuGH wies auch darauf hin, dass sich das in der Richtlinie 2005/29/EG vorgesehene Verbot von als Information getarnter Werbung (Anh. I Nr. 11) an die inserierenden Unternehmen und grundsätzlich nicht an die Medienanbieter richtet, deren Pflichten in anderen Richtlinien geregelt sind. Da aber gerade für Printmedien noch keine unionsrechtliche Regelung besteht, sei § 10 LPresseG nicht am Unionsrecht zu messen. Damit steht fest, dass die Kennzeichnungspflicht weiterhin gilt (EuGH, Urteil vom 17.10.2013, C-391/12).

In einem die Struktur der Richtlinie 2005/29/EG betreffenden Vorabentscheidungsersuchen des OGH Österreich stellte der EuGH klar, dass es bei einer irreführenden Geschäftspraktik allein darauf ankommt, ob die Kriterien für eine Irreführung (Art. 6 bis 9 der Richtlinie) erfüllt sind. Ist das der Fall, ist nicht noch zu prüfen, ob die Geschäftspraktik der beruflichen Sorgfalt widerspricht. Die Einhaltung der beruflichen Sorgfalt kann eine Irreführung damit nicht entschuldigen (EuGH, Urteil vom 19.09.2013, C-435/11).

Ein noch beim EuGH (Rs. C-609/12) anhängiges Vorabentscheidungsersuchen des BGH betrifft den von der Wettbewerbszentrale monierten Werbetext „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ (BGH, Beschluss vom 05.12.2012, Az. I ZR 36/11; F 4 0806/09, Einzelheiten finden Sie auf S. 56).

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

In der Rechtsprechung des BGH ist Bewegung in verschiedene Richtungen zu verzeichnen. So hat der BGH z. B. seine im Zusammenhang mit Verkaufsförderungsmaßnahmen entwickelten Rechtsprechungsgrundsätze auf weitere Fallvarianten ausgedehnt, während er sich in Bezug auf einzelne Werbeaussagen von seiner bisherigen Rechtsprechung ausdrücklich gelöst hat. Was jedoch die Fälle der belästigenden Werbung angeht, hat der BGH seine bisher strenge Linie nicht nur aufrechterhalten, sondern auch auf die sog. „*Tell-a-friend-Werbung*“ erweitert. Eine eher strenge Tendenz zeichnet sich auch in Bezug auf die Einhaltung der in

§ 5a Abs. 2, 3 UWG normierten Aufklärungspflichten ab. Im Folgenden soll auf einige Entscheidungen eingegangen werden.

Wie in den vergangenen Jahren hatte der BGH auch im Berichtsjahr die Zulässigkeit einer Gewinnspielkoppung zu bewerten. In einem Fernsehspot von HARIBO wurde unter dem Motto „GLÜCKS-WOCHEN“ damit geworben, dass man beim Kauf von fünf Packungen und Einsendung der Kassenbons die Chance hat, bei einer Verlosung einen von 100 „Goldbärenbarren“ zu gewinnen. In dem Spot traf Thomas Gottschalk auf eine Familie mit Kindern. Der BGH lehnte einen Verstoß gegen § 4 Nr. 6 UWG ab. Anders als das Berufungsgericht nahm er an, dass es nicht auf die Sicht der Kinder und Jugendlichen ankomme, sondern auf das Verständnis eines durchschnittlichen Verbrauchers, weil die Produkte bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt seien. Da die Kosten der Gewinnspielteilnahme deutlich waren, keine unzutreffenden Gewinnchancen suggeriert wurden und auch keine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder erfolgte, wurde der Spot für zulässig befunden (BGH, Urteil vom 12.12.2013, Az. I ZR 192/12).

Im Zusammenhang mit befristeten Rabattaktionen hatte der BGH im Jahr 2011 entschieden, dass ein Unternehmer grundsätzlich an dem in seiner Werbung für eine Rabattaktion angegebenen Zeitraum festzuhalten hat und dass eine Verlängerung nur bei Eintritt unvorhersehbarer Ereignisse zulässig sein kann. Im Berichtsjahr entschied er, dass dieser Grundsatz auch im „*umgekehrten*“ Fall gilt: Die beklagte Supermarkt-Kette REWE hatte eine zeitlich befristete Treue-Punkt-Aktion gestartet. Die Kunden erhielten bei einem Einkaufswert von 5 Euro einen „Treue-Punkt“. Wer genug Punkte gesammelt hatte, konnte zu einem vergünstigten Preis bestimmte Messer erwerben. Da der Bedarf an den ausgelobten Messern nicht mehr gedeckt werden konnte, wurde die Aktion vorzeitig beendet. Diese Beendigung stufte der BGH gleich unter zwei Gesichtspunkten als irreführend ein: Zum einen hätte die Beklagte aufgrund ihrer früheren Aktionen damit rechnen müssen, dass ihr Warenvorrat an Messern nicht ausreichen könnte. Daher hätte sie die Verbraucher, die durch den Erwerb der Treuepunkte quasi in Vorleistung treten, bereits in der Ankündigung auf die Möglichkeit der vorzeitigen Beendigung hinweisen müssen. Zum anderen hätte den Kunden eine Alternative, wie der Erwerb einer anderen Ware oder ein Einkaufsgutschein angeboten werden müssen, damit die

bis dahin angesammelten Punkte nicht einfach verfallen (BGH, Urteil vom 16.05.2013, Az. I ZR 175/12).

In einem weiteren Fall stellte der BGH fest, dass der Verkehr die Bezeichnungen „*Factory Outlet*“ und „*Outlet*“ als einen Fabrikverkauf versteht, insbesondere wenn durch Zusätze wie „*Direktverkauf ab Fabrik*“ oder „*Aus eigener Herstellung*“ auf einen Fabrikverkauf hingewiesen wird. Die Werbung mit „Markenqualität“ für nicht mit Marken gekennzeichnete Waren hält der BGH nun für zulässig. Anders als mit der Aussage „*Markenware*“ werde mit dieser Aussage nur ausgedrückt, dass die beworbenen Waren in qualitativer Hinsicht den Produkten konkurrierender Markenhersteller entsprechen. Damit hat der BGH diesbezüglich seine bisher strenge Rechtsprechung abgelegt und die Anforderungen an Werbung mit „*Markenqualität*“ gelockert (BGH, Urteil vom 24.09.2013, Az. I ZR 89/12).

In der Entscheidung „*Brandneu von der IFA*“ befasste sich der BGH mit der mehrseitigen Werbung eines Einzelkaufmanns, in welcher er umfassend seine Waren bewarb, ohne bei der nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG erforderlichen Identitätsangabe seine Rechtsform „e. K.“ anzugeben. Der BGH sah darin eine Irreführung durch Unterlassen und zog zur Begründung u. a. den Wortlaut des Art. 7 Abs. 4b) der Richtlinie 2005/29/EG heran, in dem im Zusammenhang mit der Identitätsangabe eines Unternehmens vom „*Handelsnamen*“ die Rede ist. Außerdem sei die Identität des Vertragspartners für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers wesentlich, weil dieser dadurch in die Lage versetzt werde, den Ruf des Unternehmens im Hinblick auf Qualität und Zuverlässigkeit, aber auch dessen wirtschaftliche Potenz, Bonität und Haftung einzuschätzen. Letztere Umstände könnten auch von der Rechtsform eines Unternehmens abhängen (BGH, Urteil vom 18.04.2013, Az. I ZR 180/12).

Von wohl erheblicher praktischer Bedeutung ist das Urteil des BGH über die Unzulässigkeit von sog. „*Tell-a-friend-Werbung*“. Die Beklagte hatte auf ihrer Webseite eine Weiterempfehlungsfunktion eingerichtet, die ein Dritter dazu nutzte, um dem Kläger Weiterempfehlungsmails zu senden. Der Kläger erhielt sodann mehrere automatisch generierte E-Mails, die zwar keinen weiteren werblichen Inhalt hatten, aber immerhin auf den Internetauftritt der Beklagten hinwiesen. Der BGH stellte zum einen klar, dass auch eine Empfehlungs-E-Mail eine unzulässige E-Mail-Werbung nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG

darstellt. Zum anderen sah der BGH die Beklagte als *die Verantwortliche* an. Er stellte darauf ab, dass der Versand der E-Mail auf die von der Beklagten eingerichtete Empfehlungsfunktion zurückging, die den Zweck hat, andere auf ihre Leistungen aufmerksam zu machen, und dass sie in den Empfehlungs-E-Mails als Absenderin erschien. Unerheblich sei, dass die E-Mail unter Mitwirkung (unbekannter) Dritter versandt worden sei. Mit diesem Urteil hat der BGH seine strenge Linie zur unzulässigen E-Mail-Werbung bestätigt (BGH, Urteil vom 12.09.2013, Az. I ZR 208/12).

Eine Vielzahl an Entscheidungen ist im gesundheitsbezogenen Bereich wegen Verletzung von sog. Marktverhaltensregeln ergangen, so z. B. die Entscheidungen „*Rezeptbonus*“ und „*Rezept-Prämie*“, an denen die Wettbewerbszentrale beteiligt war. Einzelheiten hierzu finden Sie auf S. 46.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Rechtsanwältin Elvira Schad, Büro Dortmund

Reformbestrebungen

Über die in der Wirtschaft entfaltete kontroverse Diskussion über eine Reform der Rechtsgrundlagen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Vertragsbereich zwischen Unternehmern wurde im Jahresbericht 2012 (Seite 31) ausführlich berichtet. Die Reformbefürworter wünschen sich mehr Spielraum für die individuelle Vereinbarung von Haftungsbeschränkungen im unternehmerischen Geschäftsverkehr durch Lockerung der Inhaltskontrolle von Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Sie sehen die unternehmerische Handlungsfreiheit durch das AGB-Recht im Bürgerlichen Gesetzbuch und die aktuelle Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur Abgrenzung von Individualverträgen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen eingeschränkt. Gegner dieser Reformbestrebungen halten das derzeitige Recht für ausgewogen. Es schütze kleinere und mittlere Unternehmen vor unangemessenen Klauseln und Haftungsfällen in Verträgen mit wirtschaftlich überlegenen Vertragspartnern. Nachdem das Bundesministerium der Justiz in 2012 eine Verbändeanhörung durchgeführt hat, wurde von dort im Jahr 2013 zunächst eine wissenschaftliche Untersuchung zur Feststellung etwaigen Reformbedarfs in Auftrag gegeben (http://www.uos.de/presse_oeffentlichkeit/presseportal/pressemeldung/artikel/in-der-kritik-agb-recht-fuer-vertraege-zwischen-unternehmen.html).

Einzelfälle

Die Beanstandungen im Berichtsjahr 2013 betrafen verschiedene Branchenbereiche und Klauselgestaltungen mit unterschiedlichen Regelungsinhalten. Nachfolgend wird neben anderen Fällen eine Entscheidung des Thüringer Oberlandesgerichts in Jena vorgestellt. In diesem Fall konnte die Wettbewerbszentrale gleich zwei für die Wirtschaft wichtige Fragestellungen klären: erstens, ob der Unternehmer in einer Klausel festlegen kann, dass Kunden immer zwei Nacherfüllungsversuche akzeptieren müssen, bevor sie von einem Vertrag zurücktreten oder den Kaufpreis mindern können und zweitens, inwieweit die Verkürzung einer fünfjährigen Verjährungsfrist in Allgemeinen Geschäftsbedingungen möglich ist.

Gewährleistung – Nacherfüllung

Das Thüringer Oberlandesgericht hat auf Klage der Wettbewerbszentrale mit Urteil vom 19.09.2013, Az. 1 U 194/13, entschieden, dass eine Gewährleistungsklausel unwirksam ist, wenn sich ein Unternehmer zwingend zwei Nacherfüllungsversuche vorbehält, bevor ein Kunde den Kaufpreis wegen eines Mangels mindern oder vom Vertrag zurücktreten könnte. Eine solche Klausel verwendete ein Händler bei Abschluss von Verträgen mit Unternehmern und Verbrauchern zum Verkauf und der Montage von Ladeneinrichtungen, Kücheneinrichtungen, Treppen, Geländern und anderen Einrichtungen.

Grundsätzlich sieht das Kaufrecht in § 440 Satz 2 BGB zwar eine Fiktion vor, wonach eine Nachbesserung nach dem zweiten Nachbesserungsversuch als fehlgeschlagen gilt. Abweichend hiervon könne sich allerdings aus der Art der Sache oder des Mangels eines Produktes etwas anderes ergeben. Bei einem schwerwiegenden Mangel, bei dem erhebliche wirtschaftliche Nachteile für den Käufer zu befürchten seien, könne schon ein erster Nachbesserungsversuch zur Unzumutbarkeit in Bezug auf weitere Nachbesserungsversuche führen. Diese Möglichkeit werde durch die Klausel ausgeschlossen, daher sei sie in Kaufverträgen im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern und Unternehmern unwirksam (§ 309 Nr. 8 a) BGB).

Der Käufer hat außerdem ein Recht auf Minderung des Kaufpreises oder Rücktritt vom Vertrag für den Fall, dass der Unternehmer die Nacherfüllung unberechtigt verweigert oder sich mit der Reparatur unzumutbar lange Zeit lässt (§ 440 Satz 1 BGB). Auch dieses Recht blieb von der Klausel unberücksichtigt. Das Oberlandesgericht sah hierin einen weiteren Grund für die Unwirksamkeit der Klausel (§ 309 Nr. 8 a) BGB). Die Kunden könnten sich für diese denkbaren Fälle nicht auf ein Minderungs- oder Rücktrittsrecht berufen (DO 1 0534/11; www.wettbewerbszentrale.de, Aktuelles 19.11.2013).

Gewährleistung – Ausschluss

In Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann ein vollständiger Gewährleistungsausschluss für Mängel an Verschleißteilen mit Unternehmern und Verbrauchern nicht wirksam vereinbart werden. Der Verkäufer muss auch für mangelhafte Verschleißteile Gewährleistung bieten. Die Wettbewerbszentrale hatte eine entsprechende Klausel eines Onlinehändlers als unwirksam (§ 307 BGB) beanstandet. Nach erfolgloser Abmahnung wurde Klage bei dem Landgericht Stendal erhoben. Der Unternehmer erkannte den Unterlassungsanspruch nach Klageerhebung an (D 1 0025/13).

Verjährung

Bei Sachen, die fest mit einem Bauwerk verbunden werden, zeigen sich Mängel der Konstruktion und des Materials oft erst nach Jahren. § 634a Abs. 1 Nr. 2 BGB sieht für solche Mängel eine Verjährungsfrist von fünf Jahren vor.

Das Thüringer Oberlandesgericht entschied in dem oben zitierten Fall (Urteil vom 19.09.2013, Az. 1 U 194/13; DO 1 0534/11; www.wettbewerbszentrale.de, Aktuelles 19.11.2013), eine Klausel, die die fünfjährige Verjährungsfrist auf zwölf Monate verkürzt, sei unwirksam. Der Unternehmer vereinbarte in seinen Verträgen für Mängelansprüche eine Verjährungsfrist von zwölf Monaten. Die Klausel enthielt keine Ausnahme für den Fall, dass die gelieferten Ladeneinrichtungen fest mit einem Bauwerk verbunden werden. Wenn die gelieferten Ladeneinrichtungen oder die Treppen fest mit einem Bauwerk verbunden werden, gilt für Mängelansprüche nach § 634a Abs. 1 Nr. 2 BGB eine Verjährungsfrist von fünf Jahren. Eine generelle Verkürzung der Verjährungsfrist für die Mängelhaftung von fünf Jahren auf zwölf Monate in Allgemeinen Geschäftsbedingungen verstößt nach Auffassung des Gerichts im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern und mit Unternehmern gegen den wesentlichen Grundgedanken des § 634a Abs. 1 Nr. 2 BGB und führt zur Unwirksamkeit der Klausel nach § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB.

Die Einräumung dieser fünfjährigen Verjährungsfrist obliegt auch nicht der freien Gestaltung des Verkäufers. Ein Lieferant von Bodenbelägen sah in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen für etwaige Mängelansprüche eine Verjährungsfrist von zwei Jahren vor, wenn die Parteien nicht ausdrücklich schriftlich die Verwendungsweise für ein Bauwerk vereinbarten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Klausel als unwirksam. Sie verkürzte die gesetzliche Verjährungsfrist in unzulässiger Weise (§ 634a Abs. 1 Nr. 2 BGB) und war überraschend (§§ 305c, 307 BGB). Bodenbeläge finden üblicherweise ihre Verwendung in einem Bauwerk oder werden mit einem Bauwerk verbunden. Die Vertragspartner müssen nicht damit rechnen, die übliche Verwendungsweise eines Produktes schriftlich vereinbaren zu müssen, damit die gesetzlichen Verjährungsfristen Wirkung entfalten. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale änderte der Unternehmer seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen und gab die Unterlassungserklärung ab (DO 1 0537/13).

Onlinehandel – Verbraucherverträge

Im Onlinehandel haben sich gegenüber dem vergangenen Berichtsjahr 2012 keine Besonderheiten ergeben. Auch in 2013 musste festgestellt werden, dass insbesondere unwirksame Klauseln zur Regelung des

Gefahrübergangs und von Mängelanzeigefristen in Verbraucherverträgen anzutreffen waren. In allen beanstandeten Fällen wurden die Unterlassungserklärungen abgegeben und die Klauseln geändert (DO 1 0122/13, DO 1 0171/13, DO 1 0350/13, DO 1 0357/13, DO 1 0359/13, DO 1 0571/13).

Verbraucherverträge und Online-Spiele

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit beauftragte die Wettbewerbszentrale nach § 7 Abs. 1 EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz mit der Abstimmung eines innerschweizerischen Verstoßes (siehe auch Kapitel III. 2. b.). Im Rahmen dieser Beauftragung waren die Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Anbieters von Online-Spielen zu prüfen. Da sich das Angebot unter anderem an österreichische Verbraucher richtete, erfolgte die Klauselprüfung auch nach österreichischem Recht. Die Wettbewerbszentrale beanstandete mehrere Klauseln als unwirksam. Eine Klausel war unwirksam, da diese einen vollständigen Haftungsausschluss des Anbieters für den Fall der Nichterreichbarkeit der Spiele vorsah. In Allgemeinen Geschäftsbedingungen kann eine Haftung für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit nicht ausgeschlossen werden (§ 309 Nr. 7 b) BGB; § 6 Abs. 1 Nr. 9 öKSchG i. V. m. § 879 ABGB). Auch die Vereinbarung eines ausschließlichen Gerichtsstands in Deutschland mit Verbrauchern, die ihren regelmäßigen Sitz in einem anderen Land haben, war als unwirksam zu beanstanden (§ 307 BGB; § 14 Abs. 1, 3 öKSchG i. V. m. § 879 ABGB). Dem Verbraucher wird sein gesetzlicher Gerichtsstand des Heimatlandes entzogen. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale gab das Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab und änderte die Klauseln (DO 1 0588/12).

Irreführung

Das Thüringer Oberlandesgericht hat in dem oben zitierten Fall weiterhin entschieden, es sei irreführend, wenn ein Unternehmer beim Abschluss von Werkverträgen mit Verbrauchern nur Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, die für Kaufverträge vorgesehen sind. Es handelt sich um verschiedene Vertragstypen, für die auch unterschiedliche Rechtsvorschriften gelten. Eine solche Gestaltung sei geeignet, bei Verbrauchern irreführende Vorstellungen über ihre Rechte und die Gewährleistungsrechte hervorzurufen (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG).

Kartellrecht

Rechtsanwalt Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Gesetzgeberische Aktivitäten auf nationaler Ebene prägten das Jahr 2013. Noch vor Ende der Legislaturperiode konnte im Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat eine Einigung über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen erzielt werden. Mitte des Jahres konnte damit die 8. GWB-Novelle noch vor der Bundestagswahl in Kraft treten.

8. GWB-Novelle

Der Gesetzgeber hat die Regelungen zur Missbrauchsaufsicht neu strukturiert und wesentlich übersichtlicher gestaltet. Die Definitionen der Marktbeherrschung sind in einer eigenständigen Vorschrift untergebracht (§ 18 GWB). Daran schließen sich die Vorschriften über das verbotene Verhalten von marktbeherrschenden Unternehmen (§ 19 GWB) und von Unternehmen mit relativer oder überlegener Marktmacht (§ 20 GWB). Inhaltlich entsprechen die Regelungen der bisherigen Rechtslage. Das Verbot des Anzapfens ist ausdrücklich gesetzlich geregelt worden (§ 19 Abs. 2 Nr. 5 und § 20 Abs. 2 GWB). Wieder eingeführt worden ist das Verbot des Verkaufs von Lebensmitteln unter Einstandspreis als Fall unbilliger Behinderung von Unternehmen mit gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern überlegener Marktmacht. Diese Regelung war Ende 2012 ausgelaufen (Jahresbericht 2012, S. 85) und ist nunmehr wiederum zeitlich begrenzt bis Ende 2017. Weitere Änderungen betreffen die Fusionskontrolle sowie die Bereiche Wasserwirtschaft und Presse-Groß-

handel (Presse-Grosso). Verbraucherschutzorganisationen haben die Befugnis erhalten, Kartellrechtsverstöße auf zivilrechtlichem Wege zu verfolgen.

Vertrieb über Internetplattformen

Um die Zulässigkeit wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen geht es bei der Frage, ob und inwieweit Hersteller insbesondere von Markenprodukten in Lieferverträgen mit Händlern den Vertrieb der Waren über Internetplattformen beschränken oder ausschließen können. Zu dieser Thematik hat die Wettbewerbszentrale im Jahre 2013 ein Verfahren vor dem Landgericht Kiel erfolgreich gestalten können. Ein Hersteller von Kameraprodukten hatte in seinen Lieferverträgen den Vertrieb über „Internetplattformen“ wie eBay oder Amazon Marketplace ausnahmslos untersagt. Die Wettbewerbszentrale sah in dem Verschließen des Vertriebswegs Internetplattform eine Kernbeschränkung des Wettbewerbs, die vom Kartellverbot nicht frei gestellt werden könne. Dieser Auffassung folgte das Landgericht Kiel. Es sah die Händler daran gehindert, diejenigen Kunden zu erreichen, die aus Gründen des Einkaufskomforts ihre Internetkäufe über Plattformen und Marktplätze tätigen (LG Kiel, Urteil vom 08.11.2013, Az. 14 O 44/13.Kart; D 1 0057/12). Das beklagte Unternehmen hat gegen die Entscheidung Berufung beim Oberlandesgericht in Schleswig eingelegt (Az. 16 U (Kart) 154/13).

Im Bereich selektiver Vertriebssysteme hält das Kammergericht Berlin ein Verbot in Lieferverträgen, die Waren über Internetplattformen zu vertreiben, grundsätzlich für möglich. Ein Hersteller von Schulranzen und -rucksäcken hatte zum Vertrieb seiner Waren ein selektives Vertriebssystem etabliert und untersagte den Händlern, die Produkte auf Internetplattformen anzubieten. Da dies aus Gründen der Erhaltung des Markenimages geschah, nahm das Gericht an der betreffenden Vertragsbestimmung im Grundsatz keinen Anstoß. Im konkreten Fall gab es der Unterlassungsklage eines Händlers gleichwohl statt. Der Hersteller hatte seine Waren auch über Lebensmitteldiscounter abgesetzt und damit das selektive Vertragssystem nicht diskriminierungsfrei angewandt (KG Berlin, Urteil vom 19.09.2013, Az. 2 U 8/09 Kart; die Revision ist beim Bundesgerichtshof unter dem Az. KZR 79/13 anhängig.). Am Ende wird auch über diese Fallgestaltungen der Europäische Gerichtshof (EuGH) das letzte Wort haben.

Berichte nach Branchen

Einzelhandel

Rechtsanwältin Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg
Rechtsanwalt Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Ausgewählte Einzelhandelssegmente

Elektronikbranche

Die Elektronikbranche zeigte sich im Jahre 2013 wiederum als sehr werbeintensiv, was zu zahlreichen Beschwerdeeingaben bei der Wettbewerbszentrale führte. Die überwiegende Zahl der Wettbewerbsverstöße betraf Fälle der Irreführung einschließlich der Verletzung von Informationspflichten. Darüber hinaus gab es verschiedentlich Anlass, bei Verstößen gegen Vertriebsverbote einzuschreiten.

Eine Aktion „3 für 2 – 3 Artikel kaufen, nur 2 zahlen!“ war das „Ostergeschenk“ einer Elektronikmarktkette. Der Kunde sollte den günstigsten der drei Artikel aus den Produktgruppen CDs, DVDs, Blue-Rays, PC-/Konsolenspiele und Software gratis erhalten. Einem Verbraucher, der sich zwei CDs und ein PC-Spiel ausgesucht hatte, wurde die kostenlose Mitnahme des preisgünstigsten Artikels jedoch verweigert. An der Kasse hieß es, das Angebot gelte nur in dem Fall, dass die drei Artikel zu derselben Warengruppe, z. B. 3 CDs oder 3 DVDs, gehörten. Darauf hatte das Unternehmen in der Werbung jedoch nicht hingewiesen. Die Wettbewerbszentrale klagte auf Unterlassung mit dem Ziel, derartige Angebotsbeschränkungen bereits in der Werbung anzugeben. Die Elektronikmarktkette erkannte den Anspruch

der Wettbewerbszentrale an und wurde entsprechend zur Unterlassung verurteilt (LG Stuttgart, Anerkenntnis-Urteil vom 29.07.2013, Az. 37 O 29/13 KfH; F 5 0204/13).

Um unzulängliche aufklärende Hinweise in der Werbung ging es auch in zahlreichen Fällen, in denen die Abgabe der beworbenen Produkte entgegen der werblichen Ankündigung mengenmäßig beschränkt war. So warb ein Elektronikmarkt für den Verkauf preisgesenkter iTunes-Karten im Wert von 15 Euro zum Preis von 10 Euro und Karten im Wert von 25 Euro zum Preis von 15 Euro. Die Mitnahme dreier Karten des beworbenen Angebotes wurde einer Kundin mit dem Hinweis verweigert, die Abgabemenge sei auf eine Karte pro Kunde beschränkt. Da dies der Werbung nicht zu entnehmen war, beanstandete die Wettbewerbszentrale diese Werbung. Nach erfolgloser Abmahnung gab das Landgericht Stuttgart der Klage statt. Es schloss sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale an, dass die Werbung einen Hinweis auf die Beschränkung der Abgabemenge enthalten müsse (LG Stuttgart, Urteil vom 07.10.2013, Az. 37 O 40/12 KfH; F 5 0421/12). In diesem Sinne entschied auch das Landgericht Lübeck in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Gerichtsverfahren. Eine Elektronikmarktkette hatte es versäumt, in der Werbung für den Verkauf von preisreduzierten externen Festplatten auf die Beschränkung der Abgabemenge hinzuweisen (LG Lübeck, Beschluss vom 11.12.2012, Az. 11 O 65/12; F 5 0614/12). All diesen Fallgestaltungen ist gemein, dass die Unternehmen in ihrer Werbung mehr versprochen haben, als sie tatsächlich zu geben bereit waren. Die Gerichte sprechen regelmäßig Ver-

bote aus, wenn tatsächliche Einschränkungen des Angebotes aus der Werbung nicht ersichtlich sind.

In Bezug auf Elektro- und Elektronikartikel beschäftigte die Wettbewerbszentrale weiterhin die Thematik, dass die im Geschäft dem Kunden präsentierten Geräte nicht sämtliche technischen Merkmale aufwiesen, die in der werblichen Beschreibung aufgeführt waren. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung für einen Flachbild-LED-Fernseher mit der Aussage, er verfüge über einen DVB-T-, -C und -S Tuner. Mit einem solchen Tuner nämlich war der beworbene Fernseher tatsächlich nicht ausgestattet. Das Landgericht Flensburg sah in der Werbung daher einen erheblichen Wettbewerbsverstoß und verurteilte das Unternehmen zur Unterlassung (LG Flensburg, Beschluss vom 03.01.2013, Az. 6 O 1/13; F 5 0664/13).

In mehreren Fällen ist die Wettbewerbszentrale gegen Handelsunternehmen vorgegangen, die produktbezogene Vertriebsbeschränkungen nicht beachtet haben. Verschiedene Unternehmen boten insbesondere in England beliebte und verbreitete „Christmas Cracker“ an. Dabei handelt es sich um Knallbonbons, die einen Spreng-/Zündmechanismus enthalten. Nach den sprengstoffrechtlichen Bestimmungen (§ 6 Abs. 4 der 1. SprengV) bedürfen derartige Produkte vor ihrer erstmaligen Verwendung in Deutschland einer Prüfung bzw. Prüfnummer durch die Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung (BAM). Eine solche Prüfnummer, die die Konformität des Produktes mit den gesetzlichen Bestimmungen nachweist, trugen die angebotenen „Christmas Cracker“ vielfach nicht. Die Unternehmen handelten wettbewerbswidrig, indem sie die Produkte gleichwohl zum Kauf anboten. Die Mehrzahl der Handelsunternehmen gab eine entsprechende strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, in Zukunft derartige Produkte nicht mehr ohne die erforderliche Prüfnummer in den Verkehr zu bringen (F 5 0546/13).

Technische Geräte, die die Handelsunternehmen anbieten, müssen entweder durch den Hersteller oder durch den Vertreiber nach den Bestimmungen des Elektro- und Elektronikgerätegesetzes bei der vom Umweltbundesamt öffentlich-rechtlich beliehenen Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR) registriert werden. Handelsunternehmen, die derartige Produkte in den Markt bringen, bei denen weder der Hersteller noch das Handelsunternehmen über eine solche Registrierung verfügen, ver-

stoßen nicht nur gegen die einschlägigen Bestimmungen des Elektroggesetzes, sondern begehen auch einen Wettbewerbsverstoß. Auch in diesem Bereich musste die Wettbewerbszentrale mehrfach Beanstandungen aussprechen. Die Handelsunternehmen gaben die von der Wettbewerbszentrale geforderten Unterlassungserklärungen ab (F 5 0514/13 und F 5 0465/13).

Sport- und Outdoorbranche

Die fehlende Registrierung bei der Stiftung Elektro-Altgeräte-Register (EAR) war auch Gegenstand einer Reihe von Abmahnverfahren gegen Unternehmen der Sport- und Outdoorbranche. Zahlreiche Online-Händler boten Tauchcomputer an, die dem Elektro- und Elektronikgerätegesetz unterfallen. Die im Ausland ansässigen Produzenten hatten sich bei der Stiftung EAR als Hersteller nicht registriert. Das Gesetz erklärt aber auch den Vertreiber zum Hersteller, der vorsätzlich oder fahrlässig neue Elektro- und Elektronikgeräte nicht oder nicht ordnungsgemäß registrierter Hersteller zum Verkauf anbietet (§ 3 Abs. 12 Satz 2 ElektroG). Die Liste der bei der Stiftung EAR registrierten Hersteller ist öffentlich und kann von jedem Händler eingesehen werden. Überzeugt er sich nicht von einer ordnungsgemäßen Registrierung des Herstellers, bevor er die Waren dem Publikum zum Kauf anbietet, handelt er fahrlässig und verstößt gegen das Elektro- und Elektronikgerätegesetz. Da der Händler die Produkte ohne ordnungsgemäße Registrierung des Herstellers nicht vertreiben darf, begründet das händlerbezogene Vertriebsverbot eine wettbewerbswidrige Irreführung. Die von der Wettbewerbszentrale eingeleiteten Abmahnverfahren konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen einvernehmlich beigelegt werden (D 1 0415/13).

Zu der Thematik der produktbezogenen Vertriebsverbote zählt das Anbieten von Lampen ohne Prüfzeichen für die Fahrradbeleuchtung. Durch eine Änderung der Straßenverkehrs-Zulassungs-Ordnung (StVZO) im Laufe des Jahres 2013 können Fahrräder nunmehr auch mit batteriebetriebenen Lampen ausgestattet werden, sofern sie bestimmten technischen Anforderungen entsprechen. Allerdings müssen auch diese Lampen ein Prüfzeichen tragen, das die Ausführung in der amtlich genehmigten Bauart bestätigt. Die Wettbewerbszentrale erreichte indessen eine Vielzahl von Beschwerden, in denen die zur Verwendung an Fahrrädern angebotenen Lampen das Prüfzeichen nicht aufwiesen. Nach den

Bestimmungen der StVZO dürfen die Produkte ohne Prüfzeichen vom Handel weder feilgeboten noch veräußert und von Kunden weder erworben noch verwendet werden (§ 22a Abs. 2 StVZO). Damit unterliegen die Lampen einem produktbezogenen Vertriebsverbot, wenn sie das erforderliche Prüfzeichen nicht aufweisen. Sie sind nicht verkehrsfähig. Bietet ein Händler derartige Lampen gleichwohl an, liegt ein absoluter Wettbewerbsverstoß nach der „Schwarzen Liste“ vor (Nr. 9 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG). Dieser Wettbewerbsverstoß kann auch nicht durch aufklärende Hinweise, dass das jeweilige Produkt keine StVZO-Zulassung besitze oder im Straßenverkehr nicht verwendet werden dürfe, nicht ausgeräumt werden, denn auch in diesem Fall sind die Produkte nicht verkehrsfähig. Die zahlreichen Abmahnverfahren endeten regelmäßig mit der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. In zwei Fällen hat die Wettbewerbszentrale die Landgerichte in Freiburg und Berlin angerufen. Entscheidungen werden im Laufe des Jahres 2014 erwartet (M 3 0305/13 und M 3 0324/13).

Einen eklatanten Vorwurf der „Mondpreiswerbung“ musste sich ein Händler entgegenhalten lassen, der in seinem Online-Shop Außenbordmotoren für Boote zum Kauf bereitgestellt hatte. Ende Januar bot er ein konkretes Modell mit den Preishinweisen „Unser bisheriger Preis: 179,90 EUR, jetzt nur noch ab: 154,00 EUR“ an. Mitte März lautete die Preisangabe dann „Unser bisheriger Preis: 179,90 EUR, jetzt nur noch ab: 135,00 EUR“ und fünf Tage später „Unser bisheriger Preis: 179,90 EUR, jetzt nur noch ab: 129,00 EUR“. Die Preishinweise im März erweckten den unzutreffenden Eindruck, der Preis sei aktuell gesenkt worden und habe unmittelbar zuvor 179,90 Euro betragen. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wegen irreführender Preiswerbung gab das Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (D 1 0045/13).

Möbelbranche

Mit über 150 Anfragen und Beschwerden bildet die Möbelbranche einen Arbeitsschwerpunkt der Wettbewerbszentrale im Bereich Einzelhandel. Eine große Anzahl von Beschwerden betraf irreführende Preiswerbungen. Eine weitere, in der Möbelbranche häufig anzutreffende Geschäftspraxis ist die Blickfangwerbung mit Kundenvorteilen, die im weiteren Verlauf der Werbung durch zumeist klein gehaltene Hinweise eingeschränkt

werden. So verhielt es sich in einem mehrseitigen Werbeprospekt eines Möbelhauses, das in herausgehobener Weise mit der Aussage „35 % auf alle Möbel! Auch auf Werbeware und Mitnahmemöbel!“ warb. Ein sehr klein gehaltener roter Punkt verwies auf weitere Erläuterungen auf der Innenseite des Prospekts. Dort erhielt der Kunde die Information, dass von der Aktion nicht nur die Hälfte der von dem Möbelhaus geführten Marken ausgenommen war, sondern auch sämtliche Ware, die bereits preisreduziert zum Verkauf bereitgestellt war. Nachdem eine außergerichtliche Lösung nicht gefunden werden konnte, hat die Wettbewerbszentrale Klage erhoben. Das Gericht soll darüber befinden, ob der klein gehaltene Hinweis ausreicht oder die blickfangmäßige Preisreduzierung für das gesamte Warensortiment irreführend ist (S 2 0714/13). In einem weiteren Fall irreführender Werbung hat die Wettbewerbszentrale ebenfalls Klage eingereicht. Ein Möbelunternehmen warb damit, dass es seine Produkte garantiert immer zum besten Preis zum Verkauf stelle. Könne der Kunde einen Artikel bei einem anderen Anbieter preisgünstiger erwerben, versprach das Unternehmen ihm einen entsprechenden Preisnachlass. Der Haken an der Sache war, dass ein echter Preisvergleich dem Kunden nicht möglich war, denn der beklagte Möbelhändler hatte seine Produkte mit einem Eigennamen versehen. Die angekündigte Tiefpreisgarantie lief damit ins Leere, was die Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet hat (S 2 0428/13). Entscheidungen in den genannten Verfahren werden für den Sommer 2014 erwartet.

Im abgelaufenen Jahr erhielt die Wettbewerbszentrale wiederum zahlreiche Anfragen und Beschwerden in Bezug auf die stoffliche Zusammensetzung von Polstermöbeln. Auch zu den textilen Bezugstoffen von Möbeln muss nach den Vorschriften der europäischen Textilkennzeichnungsverordnung angegeben werden, aus welchen Fasern die Stoffe gefertigt sind (Jahresbericht 2012, S. 25). Der Hinweis auf die verwendeten Materialien ist eine wesentliche Information zu den Merkmalen der Ware und stellt einen wesentlichen Umstand für die Kaufentscheidung des Verbrauchers dar. Hält der Unternehmer diese Angaben vor dem Kauf nicht bereit, verstößt er nicht nur gegen die Vorgaben der Textilkennzeichnungsverordnung, sondern handelt auch wettbewerbswidrig unter dem Gesichtspunkt der Irreführung durch Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 5a UWG). Die Abmahnverfahren konnten außergerichtlich beigelegt werden (S 2 0263/13 und S 3 0101/13).

Internetrecht und E-Commerce

Rechtsanwältin Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart

Im Jahr 2013 gingen bei der Wettbewerbszentrale über 2.000 Beratungsanfragen und Beschwerden über Rechtsverstöße in den Bereichen Online- und Versandhandel sowie IT-Recht ein.

Informationspflichtenverstöße im E-Commerce

Nach wie vor machen Verstöße gegen Informationspflichten im Bereich der Verkaufs- und Versteigerungsplattformen einen Großteil des Fallaufkommens aus. Dabei gab es neben „klassischen“ Unzulänglichkeiten beim Online-Impressum und der Widerrufsbelehrung insbesondere fehlerhafte Preisangaben und Produktkennzeichnungen. Dies dürfte teilweise durch die vom Verkäufer seit der Umsetzung der Button-Lösung zusätzlich zu liefernden Informationen vor Abschluss des Bestellvorgangs begründet sein, teilweise fehlen aber auch Kenntnisse über spezielle Kennzeichnungspflichten wie Grundpreisangaben bei Kosmetika, Zusammensetzung von Textilien oder Verkehrsfähigkeit von technischen Produkten. Beschwerden gab es beispielsweise aufgrund von Verstößen gegen die Biozid-Verordnung (528/2012/EU). Danach müssen Verbraucher deutlich auf die Gefährlichkeit von Biozid-Produkten – wie Desinfektions-, Schimmel- und Schädlingsbekämpfungsmitteln – hingewiesen werden und zwar bereits im Zeitpunkt der Werbung. Alle Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden (S 2 0628/13, S 3 0425/13, S 3 0997/13). In diesem Bereich ist im Jahr 2014 ein

weiterer Anstieg des Beratungsbedarfs zu erwarten, da aufgrund der Verbraucherrechte-Richtlinie (kurz: VRRL) am 13.06.2014 erneut geänderte Informationsanforderungen i. R. d. Bestellprozesses auf Online-Händler zu kommen werden (vgl. Kap. I. 2.). Diese werden 2014 Gegenstand der Informationsdienstleistungen und Öffentlichkeitsarbeit der Wettbewerbszentrale sein.

AGB-Kontrolle im Online-Handel

Neben den o. g. Informations- und Kennzeichnungsverstößen gab es im Online-Handel zahlreiche Anfragen und Beschwerden in Bezug auf die Ausgestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Kontrolle der Rechtmäßigkeit von AGB (sog. Klauselkontrolle) kann seit der UWG-Novelle 2008 durch Verbände oder Mitbewerber auch über das UWG erfolgen, sodass Klauseln zunehmend in den lauterkeitsrechtlichen Fokus geraten (zu AGB-Verstößen vgl. auch Kap. 1.4.). So hat die Wettbewerbszentrale u. a. Beschwerden über die Einschränkung der Gewährleistung von sog. „B-Ware“ – wie Vorführartikel, Retourenware – erhalten. Eine solche Begrenzung auf ein Jahr ist jedoch nur für gebrauchte Ware zulässig (§ 475 BGB). Um zu klären, ob B-Ware als „gebrauchte Ware“ anzusehen ist, hat die Wettbewerbszentrale ein Musterverfahren angestrengt (vgl. Jahresbericht 2012, Seite 29). Das erstinstanzliche Gericht hat entschieden, dass die Verkürzung der Gewährleistungsfrist von B-Waren unzulässig ist, sofern diese

nicht durch den Letztverbraucher, zumindest zur Probe, erstmals benutzt worden sind (LG Essen, Urteil vom 12.06.2013, Az. 42 O 88/12 – nicht rechtskräftig; S 3 1109/12). Anknüpfungspunkt für die verkürzte Verjährungsfrist sei das erhöhte Sachmängelrisiko durch den Gebrauch. Gegen diese Entscheidung hat das Versandhandelsunternehmen Berufung eingelegt. Es bleibt abzuwarten, wie die Begriffe „B-Ware“ bzw. „Gebrauchtware“ vom OLG Hamm ausgelegt werden.

Verbot irreführender Online-Angebote

Ein weiterer Schwerpunkt der Beschwerden im Online-Handel lag auf der irreführenden Produktwerbung, wie der Täuschung über einen besonderen Preisvorteil (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG) oder der Irreführung über Produkteigenschaften (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG). So gab es über 50 Fälle zur irreführenden Preiswerbung. Insbesondere bei durchgestrichenen Preisen müssen Online-Händler darauf achten, dass beim Verbraucher kein falscher Eindruck entsteht. Der Bezugspreis muss tatsächlich für einen angemessenen Zeitraum verlangt worden sein. So ist z. B. ein Online-Angebot für Neodym-Magnete unter Angabe eines höheren Bezugspreises unzulässig, wenn dieser nachweislich seit über sechs Monaten für das Produkt immer nur für die Dauer von wenigen Stunden verlangt worden ist. Auf Empfehlung des LG Karlsruhe gab der Unternehmer in der mündlichen Verhandlung eine Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, nicht mit höheren Bezugspreisen zu werben, sofern diese nicht für einen Zeitraum von mindestens 14 Tagen unmittelbar vor Herabsetzung des Preises verlangt worden waren (S 3 0993/12). Repräsentativ für irreführende Produktangaben im Online-Handel kann das Angebot einer Senseo-Edelstahl-Kaffeemaschine für 8,97 Euro statt 40,00 Euro i. R. einer Sonderaktion angeführt werden. Tatsächlich handelte es sich um die Maschine eines anderen Herstellers, bei der lediglich Kaffeepads der Marke Senseo eingelegt werden konnten. Das LG Bielefeld folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und stufte die Werbung als irreführend ein (LG Bielefeld, Urteil vom 19.02.2013, Az. 12 O 172/12; DO 1 0426/12).

Irreführende Siegelwerbung

Webseiten, die mit einem anerkannten Siegel ausgestattet sind, generieren aufgrund des Verbrauchervertrauens mehr Verkaufsabschlüsse. Die Wettbewerbszentrale erhält zahlreiche Beschwerden über die unberechtigte Verwendung dieser Siegel, die eine Irreführung über die Unternehmereigenschaften, aber auch einen Verstoß gegen die Blacklist darstellt (§§ Nr. 2 Anh. § 3 Abs. 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG). Aber auch bzgl. der Werbung mit tatsächlich verliehenen Siegeln und Verbraucherbewertungen besteht Unsicherheit bei Online-Händlern. So darf ein Online-Händler nicht mit der Aussage „über 100.000 zufriedene Kunden“ werben, wenn er zwar über 100.000 Verkäufe getätigt, die Käufer aber tatsächlich keinerlei Bewertung über den Händler oder die Produkte abgegeben haben. Die Werbung der Auszeichnung „Shop Usability Award“ ist unzulässig, wenn die Kriterien für die Verleihung geheim sind (LG Berlin, Urteil v. 29.10.2013, Az. 15 O 157/13; F 6 0068/12).

Getarnte Werbung & Social-Media-Marketing

Auch im Bereich der „innovativen“ Werbung sind die Kennzeichnungs- und Informationspflichten für Online-Angebote (§§ 5, 6 TMG; §§ 54 ff. RStV; §§ 312 ff. BGB i.V.m. Art. 246 EGBGB) sowie die lauterkeitsrechtlichen Werberegeln zu beachten. So gingen zahlreiche Beschwerden zur fehlenden Kennzeichnung von werblichen Angeboten ein, obwohl Unternehmensauftritte in sozialen oder beruflichen Netzwerken anerkanntermaßen ein Impressum aufweisen müssen. Auch beim sog. „Content Marketing“ oder dem „viralen Marketing“, bei dem Produkt- oder Unternehmenswerbung betrieben wird, muss erkennbar sein, dass es sich um unternehmerische Tätigkeit handelt. Unzulässig ist es, z. B. eine Webseite mit „Das Magazin für...“ zu bezeichnen, wenn sich dahinter die Werbekampagne eines großen Automobilherstellers verbirgt. Das OLG Köln stimmte der Auffassung der Wettbewerbszentrale zu, dass die Webseite deutlich zu kennzeichnen ist, wozu ein rollierender Banner mit der Aufschrift „Anzeige“ ausreicht (OLG Köln, Urteil v. 09.08.2013, Az. 6 U 3/13). Auch bei Informationsseiten von Unternehmen ist darauf zu achten, dass der Nutzer die Gewerblichkeit erkennt (F 6 0034/11).

Tourismus/Reisen

Rechtsanwalt Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbs- und klauselrechtliche Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2013 bei Informationspflichten der Reiseveranstalter, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen, Werbung mit Hotelsternen sowie in der Preiswerbung für Ferienimmobilien.

Luftfahrtgesellschaften

Im Jahr 2013 gingen der Wettbewerbszentrale nur wenige Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Luftfahrtgesellschaften zu. Dennoch ergaben sich einige interessante Fälle.

So warb die Fluggesellschaft „Singapore Airlines“ mit einem Verkaufswettbewerb gerichtet an Reisebüromitarbeiter. Teilnahmevoraussetzung war der Verkauf bestimmter Flugtickets für Singapore Airlines innerhalb eines Aktionszeitraumes. Jedes vermittelte Flugticket stellte dabei ein Los für eine Verlosung dar, bei welcher Flugreisen nach Australien verlost wurden. Eine solche direkte Ansprache von Reisebüromitarbeitern zur Absatzsteigerung ist nach der Rechtsprechung allerdings wettbewerbswidrig (§§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 1 UWG). Der Kunde, der ein Reisebüro aufsucht, erwartet eine sorgfältige und zutreffende Beratung bei der Auswahl möglicher Fluggesellschaften. Er vertraut insoweit auf die Auskünfte des Reisebüromitarbeiters. Diese Erwartung

wird jedoch enttäuscht, wenn im Hintergrund die Beratungstätigkeit der Expedienten einseitig zugunsten des Veranstalters des Verkaufswettbewerbs beeinflusst wird (siehe hierzu auch LG Frankfurt am Main, WRP 2012, S. 1304). Aufgrund dieser klaren Rechtslage gab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab und stellte den Verkaufswettbewerb ein (F 2 1518/12).

Die Fluggesellschaft Turkish Airlines warb unter anderem mit einem sogenannten „Skytrax-Siegel“ sowie der Aussage „Europas beste Airlines in 2012“. Weder im Siegel noch an anderer Stelle der Werbung befand sich eine Fundstelle, über die die Siegelvergabe sowie das Testergebnis nachvollzogen werden konnte. Dem Kunden wurde damit eine wesentliche Information vorenthalten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies als wettbewerbswidrig, worauf hin Turkish Airlines die geforderte Unterlassungserklärung abgab (F 7 0078/13).

Auch gegen die Deutsche Lufthansa AG musste die Wettbewerbszentrale vorgehen. Das Unternehmen hatte in einem Werbeschreiben die „Lufthansa Senator Creditcard“ vorgestellt und für den Fall der Beantragung dieses Produktes die Gutschrift von 10.000 Prämienmeilen in Aussicht gestellt. Ein Kunde, der gemäß dieser Werbung das Produkt beantragte, musste dann jedoch erfahren, dass statt der versprochenen 10.000 Prämienmeilen nur 5.000 Prämienmeilen gutgeschrieben wurden. Im Rahmen einer Korrespondenz wurde der Kunde dann darauf verwiesen, dass der Bonus von 10.000 Prämienmeilen nur für das Produkt „Senator Creditcard Worldbusiness“ Gültigkeit habe. Diese Unterscheidung wurde jedoch weder aus dem Text des Werbeschreibens noch aus dem dazugehörigen Erläu-

terungstext deutlich. Insoweit beanstandete die Wettbewerbszentrale diese werbliche Darstellung. Auch in diesem Fall war die Anrufung der Gerichte nicht erforderlich, da sich die Deutsche Lufthansa AG zur Unterlassung verpflichtete (F 2 0600/13).

Reiseveranstalter

Irreführung bei Reisebeschreibungen

Im Berichtszeitraum erreichten die Wettbewerbszentrale Beschwerden zur irreführenden Darstellung von Reisetiteln. So bewarb ein Zeitungsverlag aus Franken eine Leserreise mit dem Titel „Italien – Golf von Sorrent“. Im Werbetext für die Reise wurden dann mehrere Reiseziele, so z. B. die Inseln Capri und Ischia genannt. Hierdurch wurde der Eindruck erweckt, dass die Reise zu dem beworbenen Preis auch den Besuch dieser beiden Inseln enthielt. Tatsächlich konnte der Interessent zu diesen Reisezielen nur über ein zusätzlich zubuchbares und zu zahlendes Ausflugspaket gelangen. Die Wettbewerbszentrale hat daher die Reisebeschreibung in Verbindung mit dem genannten Preis als für den Kunden irreführend beanstandet. Die Beanstandung konnte durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden (F 2 0306/13).

Allgemeine Reisebedingungen

Im Pauschalreiserecht hat der Reisende die Möglichkeit, jederzeit vor Reisebeginn vom Reisevertrag zurückzutreten (§ 651i Abs. 1 BGB). Der Reiseveranstalter verliert dann den Anspruch auf den vereinbarten Reisepreis, kann jedoch eine angemessene Entschädigung verlangen (§ 651i Abs. 2 BGB). Die Höhe dieser Entschädigung wird üblicherweise in den Reisebedingungen in prozentual bemessener Höhe festgelegt. Dabei ist allerdings zu beachten, dass Stornopauschalen nicht überhöht sein dürfen. Ein Reiseveranstalter hatte Stornopauschalen in Höhe von 40 % in der Eingangsstufe bei Rücktritt des Verbrauchers bis zum 30. Tag vor Reisebeginn festgelegt. Ferner war eine Stornopauschale in Höhe von 100 % des Reisepreises bei einem Rücktritt des Reisenden ab dem 2. Tag vor Reisebeginn festgelegt. Beide Stornopauschalen hatte die Wettbe-

werbszentrale als überhöht gerügt. Das LG Hamburg folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und untersagte diese Stornopauschalen (LG Hamburg, Urteil vom 23.04.2013, Az. 312 O 330/12; F 2 0530/12). Diese Entscheidung bestätigt die bisherige Rechtsprechung zu gleichartigen Stornopauschalen. So sind bereits in der Vergangenheit Stornopauschalen von 40 % in der Eingangsstufe bei nach dem Prinzip des „Dynamic Packaging“ zusammengestellten Pauschalreisen von der Rechtsprechung als unzulässig eingestuft worden (LG Köln, WRP 2011, 516; OLG Dresden, NJW-RR 2012, 1134).

Ein weiterer von der Wettbewerbszentrale geführter Klauselrechtsprozess zu Reisebedingungen betraf u. a. Preisänderungsvorbehalte sowie einen Leistungsänderungsvorbehalt. Hier hatte sich der Reiseveranstalter u. a. in pauschaler Weise eine nachträgliche Preiserhöhung für den Fall einer Mehrwertsteuererhöhung oder der Einführung einer City-Tax vorbehalten. Für reiserechtliche Preisänderungsvorbehalte gilt jedoch zunächst die allgemeine 4-Monats-Frist zwischen Vertragsschluss und Leistungserbringung (§ 309 Nr. 1 BGB). Zudem stellt das Pauschalreiserecht strenge Anforderungen an einen zulässigen Preisänderungsvorbehalt (§ 651a Abs. 4 BGB). All dies war vorliegend nicht beachtet, weshalb das Landgericht Dortmund die beanstandeten Klauseln untersagte (LG Dortmund, Versäumnisurteil vom 30.07.2013, Az. 25 O 117/13; F 2 0358/13).

Reiserechtliche Informationspflichten

Im Interesse einer umfassenden Information des Verbrauchers über die einzelnen Modalitäten einer Reise und des Reisevertrages hat der Gesetzgeber detaillierte Informationspflichten festgelegt (§ 4 BGB-Info-VO). Dazu zählen u. a. Informationen über die Zahlungsmodalitäten, Pass- und Visumserfordernisse sowie die Reisepreise. In zahlreichen Fällen musste die Wettbewerbszentrale entsprechende Rechtsverletzungen beanstanden. So hatten mehrere Veranstalter von Reisen für junge Leute in Katalogen geworben, ohne gleichzeitig über die jeweils zu zahlenden Reisepreise zu informieren. Die Kataloge konnten insoweit keine taugliche Entscheidungsgrundlage für den Reiseinteressenten sein. Auf entsprechende Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin wurden die geforderten Unterlassungserklärungen abgegeben (F 2 1340/12, F 2 1342/12).

Reisepreisabsicherung

Reiseveranstalter sind verpflichtet, jegliche Zahlungen des Reisenden auf den Reisepreis vor Reisebeendigung durch vorherige Übergabe eines Reisepreissicherungsscheines abzusichern (§ 651k BGB). Diese Pflicht zur Reisepreisabsicherung gilt auch für den Fall, dass ein Reiseveranstalter Eintrittskarten für Rockkonzerte mit der Beförderung zum und vom Veranstaltungsort zurück kombiniert. Auch hier handelt es sich um eine Mehrheit von Reiseleistungen und damit um eine Pauschalreise im Rechtssinne. Einige Veranstalter solcher Eventreisen konnten jedoch keine Reisepreisabsicherung vorweisen, obgleich Zahlungen auf den Reisepreis vor Reisebeendigung verlangt wurden. Die Wettbewerbszentrale ist hier regelmäßig eingeschritten und konnte Unterlassungserklärungen erwirken (F 2 0734/13; F 2 0735/13).

Im Berichtszeitraum konnte nunmehr die Frage geklärt werden, in welcher Form der Reiseveranstalter auf das Vorhandensein der gesetzlich vorgeschriebenen Reisepreisabsicherung hinweisen darf. Der einfache, nicht hervorgehobene Hinweis auf das Vorhandensein der Reisepreisabsicherung im Rahmen der Leistungsbeschreibung einer Pauschalreise ist wettbewerbsrechtlich zulässig (OLG Köln, Beschluss vom 01.02.2013, Az. 6 W 21/13; F 2 0794/12). Nicht zulässig hingegen ist eine Werbung, die dem Kunden suggeriert, dass ein Vorteil des Angebots eines speziellen Reiseveranstalters gerade in der Übergabe eines Sicherungsscheines liege. So hatte ein Reiseveranstalter in seinem Internetauftritt unter der Überschrift „Die trendtours Vorteile“ mit der Aussage geworben: „Mehr Sicherheit. Denn sofort mit der Reisebestätigung erhalten Sie Ihren Reisepreissicherungsschein“. Später dann warb das Unternehmen ebenfalls unter der Überschrift „Die trendtours Vorteile“ mit der Aussage „Sofort mit der Reisebestätigung erhalten Sie Ihren Reisepreissicherungsschein“. Die Gerichte bestätigten dabei die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale, dass bei einer solchen werblichen Darstellung der Reisepreisabsicherung eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten vorliegt (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 15.05.2013, Az. 3-08 O 175/12 – nicht rechtskräftig; F 2 0600/12; OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 25.11.2013, Az. 6 U 154/13; F 2 0600/12).

Reisebüros/Reisevermittler

Im Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale mehrfach Werbeaussagen von Internetbuchungsportalen beanstanden, in denen jeweils stationäre Reisebüros in unzulässiger Weise herabgesetzt wurden. So warb das Portal „Preisvergleich.de“ auf Plakaten mit der Aussage: „Was willst Du denn im Reisebüro? Bei Preisvergleich.de gibt es alle Reiseanbieter im Vergleich.“ Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung sowohl als unzulässige Herabsetzung des stationären Reisevertriebs als auch als irreführend, da tatsächlich nicht sämtliche Veranstalter in den Preisvergleich einbezogen wurden. Das Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (F 2 0206/13). Dasselbe Internetportal warb dann ebenfalls auf Plakaten mit der Aussage: „Lass Dich nicht verarschen! Geh zu Preisvergleich.de!“. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbeaussage als wettbewerbswidrige Kollektivherabsetzung anderer Marktteilnehmer im Bereich des Reisevertriebs (§§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 7 UWG). Eine pauschal gehaltene Herabsetzung durch unsachliche, abwertende oder abfällige Äußerungen ist auch unter Berücksichtigung des Grundrechts auf Meinungsfreiheit wettbewerbswidrig. Diese Rechtsauffassung bestätigte das Landgericht Leipzig im Wege der einstweiligen Verfügung (LG Leipzig, Beschluss vom 13.08.2013, Az. 05 O 2205/13; F 2 0836/13).

Die in den vergangenen Jahren dargestellte Rechtsprechung zur Verpflichtung von Reisevermittlern beim Vertrieb von Flugreisen optionale Zusatzleistungen nur im Wege des Opt-in darzustellen (Art. 23 VO (EG) 1008/2008 – EU-Luftverkehrsdiensteverordnung) wurde erneut bestätigt. So untersagte das Landgericht Leipzig einem Internetbuchungsportal, im Rahmen einer Buchungsmaske eine Umbuchungsmöglichkeit sowie einen Reiseschutz zuzuweisen, die der Kunde nur im Wege eigenen Zutuns (Opt-out) wieder entfernen konnte (LG Leipzig, Urteil vom 12.07.2012, Az. 04 HK O 3027/11; F 2 0912/11).

Im Berichtszeitraum konnte ferner ein Ordnungsgeldverfahren gegen die Betreiberin des Internetportals www.fluege.de abgeschlossen werden. Betroffen war

hier die trotz rechtskräftiger Verurteilung weiterhin erfolgte Darstellung optionaler Zusatzleistungen zur Buchung einer Flugreise, die nur im Wege des Opt-out abgewählt werden konnten. Für Verstöße im Zeitraum vom 30.08. bis 26.10.2011 verhängte das Landgericht Leipzig auf Antrag der Wettbewerbszentrale ein Ordnungsgeld in Höhe von 75.000,00 Euro (LG Leipzig, Beschluss vom 30.05.2012, Az. 02 HK O 1900/09; F 2 0306/09). Die sofortige Beschwerde der Portalbetreiberin blieb erfolglos. Das Oberlandesgericht Dresden bestätigte die erstinstanzliche Entscheidung sowohl dem Grunde als auch der Höhe nach. Hierbei berücksichtigte das OLG Dresden insbesondere den wirtschaftlichen Erfolg, den die Portalbetreiberin mit der Nichtbeachtung des gerichtlichen Verbots erzielen konnte und verwies in diesem Zusammenhang auf den Zeitraum von zwei Monaten, in dem die Portalbetreiberin sich über das gerichtliche Verbot hinweggesetzt hatte (OLG Dresden, Beschluss vom 15.11.2013, Az. 14 W 877/12; F 2 0306/09).

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betraf im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung. Wirbt ein Hotel, sei es am Haus selbst oder in anderen Werbeunterlagen, mit Sternen, so erwartet der Verbraucher regelmäßig, dass der Hotelbetrieb nach den Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung zertifiziert wurde und dass diese Zertifizierung zum Zeitpunkt der Werbung auch gültig ist. Fehlt eine solche Klassifizierung, so liegt eine Irreführung des Publikums vor. Dies wurde in weiteren Gerichtsentscheidungen bestätigt (so z. B. LG Koblenz, Urteil vom 09.07.2013, Az. 1 HK O 133/12; F 2 0997/12; LG München II, Beschluss vom 31.05.2013, Az. 1 HK O 24/13; F 2 0572/13). Die unzulässige Werbung mit Hotelsternen war auch Gegenstand mehrerer Fernsehbeiträge. In dem vom Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) am 20.08.2013 gesendeten Beitrag „Die Sterne-lüge: Wie sich Hotels mit falschen Federn schmücken“ erhielt die Wettbewerbszentrale mehrfach Gelegenheit, auf die bestehende Rechtslage hinzuweisen.

Ein Verfahren betraf die Verlinkung auf ein Hotelbuchungsportal durch den Betreiber einer Suchmaschine. Die Deutsche Telekom Medien GmbH hatte in den eigenen Internetseiten unter www.dasoertliche.de sowie www.gelbeseiten.de einen Button mit der Bezeichnung „Online buchen“ bzw. „Hotelbuchung“ bereitgehalten, der auf die Buchungsmaschine des Hotelbuchungsportals HRS verlinkte. Auf den genannten Internetseiten konnte der Nutzer über Eingabefelder u. a. nach Hotels recherchieren und sich diese anzeigen lassen. Dort wurden dann neben dem Namen des Hotels dessen Adresse, die Telefonnummer sowie die Internetadresse angegeben. Zusätzlich befand sich dort ein Button mit der Bezeichnung „Hotelbuchung“ bzw. „Online buchen“. Klickte der Nutzer auf diesen Button, so gelangte er direkt auf das Hotelbuchungsportal des Anbieters HRS. Diese Darstellung hatte die Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet und zur Begründung darauf verwiesen, dass der Kunde diese Darstellung dahingehend verstehen müsse, dass er direkt online mit dem Hotel in Verbindung treten und dort Zimmer buchen könne. Diese Auffassung ist nunmehr gerichtlich bestätigt worden (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 20.02.2013, Az. 3-08 O 197/12; F 2 0318/12). Nach Auffassung des Gerichts geht die Erwartungshaltung des Verbrauchers, der über die fraglichen Internetseiten Hotels sucht, dahin, dass die angegebenen Kontaktmöglichkeiten sämtlich direkt zum Hotel führen.

Ferienimmobilien

Im Berichtszeitraum rissen die Beschwerden für Preiswerbung von Anbietern von Ferienimmobilien nicht ab. Erneut wurden in zahlreichen Fällen die Kosten für eine obligatorisch zu zahlende Endreinigung in den dargestellten Mietpreis nicht eingerechnet. Auch bei der Vermietung und/oder Vermittlung von Ferienimmobilien ist jedoch erforderlich, dass jede obligatorische Kostenposition in den Endpreis eingerechnet wird. Die entgegenstehende Praxis verstößt nicht nur gegen die Bestimmungen der Preisangabenverordnung, sondern stellt gleichzeitig eine Irreführung durch Unterlassen dar (§§ 3 Abs. 1, Abs. 2, 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 3 UWG). Über diese Rechtslage hat die Wettbewerbszentrale erneut auf ihrer Homepage unter www.wettbewerbs-

zentrale.de informiert. Die Meldung wurde von Fachverbänden, Industrie- und Handelskammern sowie in der Presse aufgegriffen. Die Rechtsprechung hierzu ist eindeutig. Zwei Oberlandesgerichte haben nunmehr die zuvor ergangene landgerichtliche Rechtsprechung bestätigt und im Sinne der Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale geurteilt (OLG Schleswig, Urteil vom 22.03.2013, Az. 6 U 27/12; F 2 0215/12; OLG Hamm, Urteil vom 04.06.2013, Az. I-4 U 22/13; F 2 0755/12).

In einem weiteren Verfahren wurde einem der bedeutendsten Anbieter von Ferienimmobilien auf dem deutschen Markt die Darstellung von Preisen, die nicht eine obligatorische Nebenkostenpauschale umfassten, im Rahmen des Internetangebots untersagt (LG Freiburg, Urteil vom 11.11.2013, Az. 12 O 26/13 – nicht rechtskräftig; F 2 0053/13). Hier begründete das Gericht die Untersagung mit einer nach Auffassung des Gerichts irreführenden Darstellung. Dabei führte das Gericht aus, dass der angesprochene Verbraucher die angegebenen Mietpreise für Saisonzeiten pro Wohnung und Woche als abschließende Preisangabe verstehe. Der Verbraucher rechne nicht damit, dass zu dieser Miete weitere obligatorische Nebenkosten vor Ort von 21,00 Euro pro Person und Aufenthalt zusätzlich zu zahlen seien.

Weitere Beschwerden im Bereich der Ferienimmobilien betrafen die unzulässige Werbung mit einer Sterne-Kennzeichnung. Auch im Bereich der Ferienimmobilien existiert ein offizielles Zertifizierungssystem, hier getragen vom Deutschen Tourismusverband (DTV). Danach darf für Ferienimmobilien nur dann mit Sternen geworben werden, wenn eine aktuell gültige Gütesicherung gemäß den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) vorliegt. Fehlt diese, ist die Sternewerbung wettbewerbswidrig (LG Essen, Urteil vom 18.09.2013, Az. 44 O 112/13; F 2 0783/13).

Bustouristik

Im Vordergrund standen im Berichtszeitraum erneut Beschwerden gegen die unzulässige Werbung mit Sterne-Kennzeichen für Reisebusse. Nach ständiger Rechtsprechung wird eine solche Sterne-Kennzeichnung für Reisebusse als Hinweis auf einen gütegesicherten Rei-

sebus verstanden. Liegt jedoch der Werbung keine aktuell gültige Gütesicherung bei der Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. zugrunde, resultiert hieraus eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers.

Auch Geschäftsbedingungen von Busunternehmen gaben im Berichtszeitraum Anlass zur Beanstandung. Ein Unternehmen, welches Linienbusfahrten durchführt, verwendete in seinen Beförderungsbedingungen unzulässige Stornopauschalen sowie unzulässige Klauseln zum Ausschluss und Fahrplanänderungen. Auf Intervention der Wettbewerbszentrale wurden diese Klauseln geändert, und das Unternehmen verpflichtete sich zur Unterlassung (F 2 1525/12).

Schiffstouristik

Auch in dem Bereich der Schiffstouristik gilt, dass sämtliche obligatorische Preisbestandteile in den Preis für die Schiffsreise eingerechnet werden müssen. Dies beachteten mehrere Anbieter von Schiffsreisen nicht, die zusätzlich zum Reisepreis eine obligatorische Servicepauschale auswiesen, ohne hierzu einen Gesamtpreis zu bilden. Die Wettbewerbszentrale ist hiergegen eingeschritten und konnte Unterlassungserklärungen erwirken (F 2 0245/13, F 2 0244/13, F 2 0108/13).

Die unzulässige Werbung mit Schiffssternen hat die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum erneut beschäftigt. Hier existiert – anders als in den Bereichen Hotellerie, Ferienimmobilien und Bustouristik – nach wie vor kein eigenständiges Gütesicherungssystem für Kreuzfahrtschiffe. Die Kategorisierung mit Sternen beruht regelmäßig auf einer Branchenpublikation, dem sogenannten Berlitz-Cruise-Guide, oder aber auf einer Eigeneinschätzung durch den Anbieter selbst. Wird allerdings ohne Hinweis hierauf etwa unter Verweis auf einen „5-Sterne-Komfort“ geworben, so ist dies wettbewerbswidrig (LG Hamburg, Beschluss vom 21.01.2013, Az. 327 O 27/13 – nicht rechtskräftig; F 2 1595/12).

Im Berichtszeitraum konnte die Frage der Werbung mit der Reisedauer bei Flusskreuzfahrten geklärt werden. Zum Jahresende 2012 erreichten die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu diversen Anbietern von Fluss-

kreuzfahrten. Beschwerdegegenstand war jeweils die Angabe der Reisedauer. Ein Anbieter hatte z. B. für eine Donau-Kreuzfahrt deren Länge hervorgehoben mit „7 Tage“ angegeben. Am ersten Reisetag erfolgte die Einschiffung nachmittags. Am 7. Reisetag erfolgte morgens nach dem Frühstück die Ausschiffung. Damit waren sowohl der erste Reisetag als auch der letzte Reisetag zu weniger als 2/3 von der Reise belegt. Unter Hinweis auf eine ältere Rechtsprechung zum Busreisebereich (OLG Hamm, NJW-RR 1987, S. 423) hatte die Wettbewerbszentrale diese Darstellung der Reisedauer beanstandet und gefordert, dass der erste sowie der letzte Tag bei Angabe der Reisedauer nicht voll mitgezählt werden dürfen. Eines der abgemahnten Unternehmen hatte dann darauf verwiesen, dass die zum Busreisebereich ergangene Entscheidung des OLG Hamm auf den Bereich der Schifffreisen nicht übertragbar sei. Um eine gerichtliche Klärung herbeizuführen, beantragte die Wettbewerbszentrale den Erlass einer einstweiligen Verfügung. In diesem Verfahren hat das Oberlandesgericht Köln nunmehr entschieden, dass die beanstandete Werbung nicht wettbewerbswidrig sei (OLG Köln, Beschluss vom 22.01.2013, Az. 6 W 17/13; F 2 1481/12). Das OLG Köln grenzt in seiner Entscheidung den Bereich der Flusskreuzfahrten vom Bereich der Busfahrten ab und stellt fest, dass der Verbraucher beim Angebot von Flusskreuzfahrten nicht erwarte, dass die für An- und Abreise genutzten Tage zu wesentlichen Teilen von der Reise selbst erfasst seien. Die Wettbewerbszentrale hat die Fachkreise informiert und wird diese Entscheidung des OLG Köln als zukünftige Richtschnur für den Bereich der Werbung mit der Reisedauer im Bereich Flusskreuzfahrten akzeptieren.

Telekommunikation

Assessorin Johanna Kilbinger, Büro Bad Homburg

Auch im Jahr 2013 setzte sich der Trend weg vom Festnetzanschluss hin zur mobilen Kommunikation fort. Anfang des Jahres gab es in deutschen Haushalten erstmals mehr Handys als Festnetztelefone. Wie das statistische Bundesamt mitteilte, hatten 93 Prozent der rund 40 Millionen Privathaushalte ein mobiles Telefon, jedoch nur 90 Prozent einen Festnetzanschluss (Quelle: stat. Bundesamt, Pressemitteilung vom 12.11.2013). So verwundert es nicht, dass die Umsätze im Festnetzmarkt weiter schrumpften. Aber auch im Mobilfunkmarkt waren die Anbieter einem harten Preiswettbewerb ausgesetzt. Die sogenannte Allnet-Flat, die aus dem Portfolio der Mobilfunkanbieter nicht mehr wegzudenken ist, kostet immer weniger, das Telefonieren und Simsen zu einem Festpreis ist für den Verbraucher schon zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Im Mobilfunkbereich rückt daher die mobile Datennutzung immer weiter in den Vordergrund, aber auch im Festnetzbereich war das Internet dieses Jahr aufgrund der geplanten Geschwindigkeitsdrosselung von DSL-Flatrates durch die Deutsche Telekom eines der Hauptthemen.

Den Schwerpunkt der eingereichten Beschwerden im Telekommunikationsbereich bildete wiederum die irreführende Werbung. Die Irreführung betraf unter anderem die Preiswerbung, bei der es häufig an der Transparenz der verschiedenen Preisbestandteile mangelte sowie die vollmundigen Werbeaussagen der Telekommunikationsanbieter.

Irreführende Werbung

Der Begriff Flatrate ist spätestens seit der „Drosselkom“-Affäre in aller Munde. Doch nicht nur im Bereich des Internets, sondern auch bei der Werbung von SMS-Optionen bedienen sich die Telekommunikationsanbieter gerne und häufig dieses Begriffs. Wie schon im Vorjahr erhielt die Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2013 diverse Beschwerden im Zusammenhang mit der hervorgehobenen Werbeaussage „SMS-Flatrate“. In den beanstandeten Fällen war die Inklusivleistung auf eine bestimmte Anzahl an SMS begrenzt. Nach Verbrauch der inkludierten SMS entstanden für jede weitere SMS zusätzliche Kosten. Da der Durchschnittskunde bei der Aussage „SMS-Flatrate“ jedoch eine umfassende und unbegrenzte Nutzungsmöglichkeit der SMS-Funktion zu einem festgelegten Pauschalpreis erwartet, beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung wegen wettbewerbswidriger Irreführung (§ 5 UWG). Die abgemahnten Unternehmen gaben daraufhin entweder Unterlassungserklärungen ab (z. B. F 7 0031/13; F 7 0179/13; F 7 0222/13) oder wurden gerichtlich zum Unterlassen verurteilt (LG Frankfurt, Beschluss 05.08.2013, Az. 3-10 O 97/13 – nicht rechtskräftig; F 7 0190/13).

Die Alleinstellungswerbung ist im deutschen Mobilfunkmarkt ein beliebtes Werbemittel, um trotz der Vielzahl an Produkten und der starken Preiskonkurrenz auf sich aufmerksam zu machen. Im Berichtszeitraum berühmten

sich zwei Telekommunikationsanbieter bei der Bewerbung eines Allnet-Flat-Tarifs des günstigsten Preises in ganz Deutschland. Tatsächlich existierten zu der Zeit, in der die Unternehmen ihre Werbung veröffentlichten, diverse Angebote konkurrierender Unternehmen, die für die gleiche oder sogar bessere Leistung einen deutlich günstigeren Preis verlangten. Wegen der Täuschung der Verbraucher über den besonderen Preisvorsprung mahnte die Wettbewerbszentrale die Unternehmen ab. In einem Fall wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 7 0135/13). In dem anderen Fall verurteilte das Landgericht Kiel das Telekommunikationsunternehmen zur Unterlassung der unwahren Werbeaussage wegen des Verstoßes gegen § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG (LG Kiel, Urteil vom 22.11.2013, Az. 14 O 70/13 – nicht rechtskräftig; F 7 0110/13).

In einem weiteren Fall der Irreführung bewarb ein Mobilfunk-Discounter ein Kombinationsangebot aus einem Smartphone und einem Mobilfunktarif unter separater Angabe der monatlichen Kosten für die beiden Produktbestandteile. Hervorgehoben wies das Unternehmen darauf hin, dass der Kunde bei Abschluss eines Vertrages bis zu einem bestimmten Datum „2 Monate nix zahlen“ müsse. Die beworbene Ersparnis bezog sich jedoch lediglich auf die Kosten des Tarifs. Die monatlichen Raten für das Smartphone musste der Kunde über die gesamte Vertragslaufzeit zahlen. Nach erfolgloser Abmahnung beantragte die Wettbewerbszentrale eine einstweilige Verfügung, die antragsgemäß erlassen wurde (LG Hamburg, Beschluss vom 28.02.2013, Az. 315 O 48/13; F 7 0049/13). Die gleiche Werbung beschäftigte die Wettbewerbszentrale zu einem späteren Zeitpunkt abermals. Die zeitlich begrenzte Rabattaktion „Jetzt 2 Monate nix zahlen“ wurde über einen Zeitraum von mehreren Monaten wiederholt verlängert. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs muss sich derjenige, der für eine Rabattaktion feste zeitliche Grenzen angibt, grundsätzlich an diesen festhalten lassen (BGH, Urteil vom 07.07.2011, Az. I ZR 173/09). Da sich aus der Werbung nicht ergab, dass das Unternehmen bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht hatte, die Aktion fortwährend zu verlängern, führte es den Verbraucher über den Endtermin der Aktion in die Irre (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG). Nach Klageeinreichung gab der Telekommunikationsanbieter eine Unterlassungserklärung ab (F 7 0103/13).

Preiswerbung

Bereits im Jahresbericht 2012 wurde über zwei Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen bedeutende Telekommunikationsunternehmen berichtet. Beide Fälle haben nunmehr durch oberlandesgerichtliche Entscheidungen einen erfolgreichen Abschluss gefunden:

Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat entschieden, dass bei der Bewerbung einer Spielkonsole unter Angabe eines Preises auf den zusätzlich verpflichtend abzuschließenden Mobilfunkvertrag und dessen Kosten hingewiesen werden muss (OLG Düsseldorf, Urteil vom 05.11.2013, Az. I-20 U 92/13; F 2 0227/12). Die Vodafone GmbH hatte in ihrem Internetauftritt die „PlayStation Vita 3G/Wi-Fi“ mit der hervorgehobenen Preisangabe von 49,90 Euro beworben. Unterhalb der Preisangabe befand sich der Zusatz „mit MobileInternetStarter“. Darüber, dass das Gerät nur in Kombination mit einem Mobilfunkvertrag, durch den weitere monatliche Kosten von 19,99 Euro über eine Laufzeit von 24 Monaten und eine Einmalzahlung von 29,99 Euro entstanden, erworben werden konnte, wurde erst auf einer Unterseite informiert. Das OLG Düsseldorf bewertete die Werbung als irreführend (§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG). Bei dem Angebot einer Spielkonsole, die grundsätzlich auch ohne einen Mobilfunkzugang betrieben werden könne, rechne der Verbraucher nicht damit, dass er zusätzlich zum Kauf der Konsole noch einen Mobilfunkvertrag abschließen müsse.

In dem anderen Fall bestätigte das Oberlandesgericht Koblenz die Verurteilung der 1&1 Internet AG durch das Landgericht Koblenz wegen irreführender Preiswerbung in einem Fernsehspot und im Internet (OLG Koblenz, Urteil vom 08.05.2013, Az. 9 U 1415/12; DO 1 0586/13). Das Unternehmen hatte eine All-Net-Flat mit einem Preis von 29,99 Euro pro Monat neben einem durchgestrichenen Preis von 39,99 Euro beworben. Im Rahmen der Werbung wurde gleichzeitig ein Samsung Handy mit der Preisangabe 0,00 Euro abgebildet. Diejenigen, die den Tarif mit Smartphone für 0,00 Euro erwerben wollten, mussten allerdings feststellen, dass über 24 Monate monatlich 39,99 Euro und nicht 29,99 Euro für das Kombinationsangebot zu zahlen waren.

Einen Schwerpunkt der wettbewerbswidrigen Preiswerbung im Berichtszeitraum bildeten die Fälle zur Endpreisangabe nach der Preisangabenverordnung (§ 1 PAngV). Da sich im Telekommunikationsbereich ein umfassender Endpreis häufig wegen der Zeit- und Verbrauchsabhängigkeit einzelner Preisbestandteile nicht bilden lässt, besteht stattdessen die Verpflichtung, die einzelnen Bestandteile dem blickfangmäßig herausgehobenen Preis so zuzuordnen, dass sie für den Verbraucher leicht erkennbar und deutlich lesbar sind. Dieser Anforderung genügten die beanstandeten Werbungen nicht. Die Beanstandungen konnten überwiegend durch Abgabe von Unterlassungserklärungen beigelegt werden (z. B. F 7 0027/13; F 7 0166/13; F 7 208/13). In einem Fall hat die Wettbewerbszentrale ein Anerkenntnisurteil beim Landgericht Kiel erwirkt (LG Kiel, Urteil vom 15.10.2013, Az. 16 O 43/13; F 7 0104/13).

Weitere Beschwerden im Bereich der Preiswerbung betrafen die Preisausweisung im elektronischen Warenkorb. Entscheidet sich der Verbraucher, ein Kombinationsangebot aus einem Mobiltelefon und einem Mobilfunktarif in einem der zahlreichen Onlineshops der Telekommunikationsanbieter zu bestellen, fallen für das Produkt häufig sowohl einmalige als auch monatliche Kosten (einmalige/monatliche Kosten des Mobiltelefons, Anschlusspreis, monatliche Kosten des Mobilfunktarifs) an. In den von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Fällen wurden beim Einlegen des ausgewählten Produkts in den elektronischen Warenkorb jedoch lediglich die einmalig zu zahlenden Kosten für das Mobiltelefon als „Gesamtsumme“ ausgewiesen. In dieser unvollständigen Preisangabe liegt ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung. Zudem vermittelt die Bezeichnung „Gesamtsumme“ dem Durchschnittsverbraucher den Eindruck, dass der so bezeichnete Preis alle für das ausgewählte Produkt anfallenden Kosten enthält. Die tatsächlich anfallenden Mehrkosten waren der Preisdarstellung nicht zu entnehmen, sodass eine Irreführung vorlag. Nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale verpflichteten sich die Unternehmen zur Unterlassung und änderten ihre Preisdarstellung (z. B. F 7 0179/13; F 7 0210/13; F 7 0223/13).

Bewerbung des mobilen Internets

Noch im Vorjahr gab es zahlreiche Beschwerden wegen der Bewerbung mobiler Datenflatrates mit der Aussage „unbegrenzt surfen“. Eine solche Werbung ist irreführend, wenn die Datenübertragungsgeschwindigkeit von vornherein für den Fall der Ausschöpfung eines bestimmten Datenvolumens begrenzt ist. Aufgrund ergangener Rechtsprechung und konsequenter Rechtsverfolgung wurde im Berichtszeitraum kaum noch mit dieser Werbeaussage geworben. Das Oberlandesgericht Koblenz bestätigte eine bereits im letzten Jahr ergangene landgerichtliche Entscheidung, dass die Werbung mit der Aussage „unbegrenzt im Internet surfen“ irreführend sei (OLG Koblenz, Urteil vom 08.05.2013, Az. 9 U 1415/12; DO 1 0586/11). Ein Beschwerdefall zu der Aussage „Unbegrenzt mobil surfen im Internet“ konnte durch die Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 7 0116/13). Das Oberlandesgericht Köln hatte über die als irreführend beanstandete Werbeaussage „Endlos surfen“ zu entscheiden (Urteil vom 08.11.2013, Az. 6 U 53/13; F 2 0874/12). Das Gericht hielt diese Werbeaussage jedoch nicht für wettbewerbsrechtlich angreifbar. Zwar könne die unklare und vollmundige Aussage „Endlos surfen“ zu einer Fehlvorstellung des Verbrauchers über die Grenzen der Internetnutzung führen, weshalb sie erklärungsbedürftig sei. Zur Aufklärung genüge jedoch ein an der Preisangabe angebrachter Fußnotenverweis, da es sich nicht um eine so konkret missverständliche Angabe über die Surfgeschwindigkeit mit oder ohne Drosselung handele, dass die notwendige Richtigstellung nur durch eine unmittelbar zugeordnete Fußnote erfolgen könne. Die Werbung mit der ebenfalls von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Aussage „Daten-Flat mit bis zu 7,2 Mbit/s“ untersagte das Gericht jedoch. Die Auslobung „Daten-Flat mit bis zu 7,2 Mbit/s“ sei missverständlich. Zwar sei dem Werbeadressat bekannt, dass das Erreichen der beworbenen Geschwindigkeit von äußeren Faktoren wie dem regionalen Netzausbau oder der Leistungsfähigkeit des Endgeräts abhängig sei. Die Relativierung „bis zu“ lasse jedoch nicht hinreichend erkennen, dass ab dem Erreichen eines bestimmten Datenvolumens pro Monat die Daten-

übertragungsrate von dem Telekommunikationsunternehmen selbst drastisch gedrosselt werde. Noch nicht einmal erfahrene Smartphone-Nutzer würden bei einer solchen Werbeaussage mit einer Reduzierung auf 64 Kbit/s im Download und 16 Kbit/s im Upload rechnen. Eine solche missverständliche Aussage bedürfe einer Richtigstellung, damit es zu keiner Irreführung des Verbrauchers komme. Ein solcher, über eine Fußnote erreichbarer, aufklärender und erläuternder Hinweis müsse in unmittelbarem Zusammenhang zu der irreführenden Aussage erfolgen.

Die mobile Datennutzung rückt in der Werbung immer häufiger in den Vordergrund. Da immer mehr Bürger ein internetfähiges Smartphone besitzen, steigt die Nachfrage bei der Nutzung des mobilen Internets. Die Entscheidung für einen Mobilfunktarif treffen die Verbraucher nicht mehr nur anhand der Kosten für Telefonate und SMS, sondern mehr und mehr anhand des inkludierten Datenvolumens und der Übertragungsgeschwindigkeit. Im Berichtszeitraum erreichten die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu fehlenden Angaben über die Übertragungsgeschwindigkeit und den Zeitpunkt der Drosselung der Übertragungsgeschwindigkeit. Im Rahmen der Werbung mit der hervorgehobenen Aussage „Internet-Flatrate“ wiesen die Telekommunikationsanbieter auf diese Angaben nicht durch einen aufklärenden Hinweis hin. Aufgrund der kaufentscheidenden Rolle der Datenübertragungsgeschwindigkeit und des Inklusivvolumens vor Drosselung der Geschwindigkeit sah die Wettbewerbszentrale hierin das wettbewerbswidrige Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG). In den beanstandeten Fällen konnten Unterlassungserklärungen erwirkt werden (z. B. F 7 0001/13; F 7 0029/13; F 7 0031/13).

tionen über die wesentlichen Produktmerkmale und Preisbestandteile an. Hierin sah die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen die Informationspflichten nach § 312g Abs. 2 BGB i.V.m. Art. 246 § 1 Nr. 4 erster Halbsatz, 5, 7 und 8 EGBGB. Das Landgericht Koblenz schloss sich dieser Auffassung an und untersagte dem Unternehmen, Produkte über das Internet anzubieten bzw. vorzuhalten, ohne dem Verbraucher unmittelbar vor Abgabe der Bestellung die wesentlichen Merkmale der Dienstleistung, insbesondere Tarifinformationen, Mindestvertragslaufzeit, Anschlusspreis, monatliche Grundgebühr und/oder den Endpreis einschließlich aller feststehenden Preisbestandteile klar und verständlich in hervorgehobener Form zur Verfügung zu stellen. § 312g Abs. 2 BGB sei derart auszulegen, dass die genannten Verbraucherinformationen sowohl zeitlich als auch räumlich unmittelbar vor Abgabe der verbindlichen Bestellung zusammengefasst werden müssten. Dieses Verständnis entspreche dem Sinn und Zweck der Verbraucherschutzvorschrift und dem Willen des Gesetzgebers bei Einführung der sogenannten „Button-Lösung“. Die weiteren Verfahren konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen außergerichtlich abgeschlossen werden (F 7 0169/13; F 7 0227/13; F 7 0257/13).

Informationspflichten im Online-Handel

Im Berichtszeitraum erreichten die Wettbewerbszentrale mehrere Beschwerden wegen fehlender Verbraucherinformationen nach § 312g Abs. 2 BGB. Ein namhafter Anbieter von Telekommunikationsprodukten gab im Rahmen seines Internetbestellvorgangs auf der Bestellabschlussseite keine zusammengefassten Informa-

Finanzdienstleistungen

Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Rund 150 Beschwerden und Beratungsfälle im Jahre 2013 im Bereich des Finanzmarktes bedeuten ein nahezu gleichbleibend hohes Niveau. Am deutlichsten nach außen hin sichtbar wurde der Aufwand für eine Sicherung des Vertrauens in den Finanzmarkt in der mit Nachdruck betriebenen Umstellung auf das SEPA Lastschriftverfahren zur Schaffung eines einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraums, das für Banken und Unternehmen gleichermaßen einen Kraftakt darstellt. Umfangreiche Gesetzesvorhaben sollen durch Kontrolle und Transparenz verlorenes Vertrauen wieder aufbauen. Der EU-Gesetzgeber arbeitet immer noch an einer Überarbeitung der Finanzmarktrichtlinie und neuen Regeln für Kreditvermittler. Eine europäische Bankenaufsicht ist bereits beschlossen worden und deren institutionelle Schaffung wird durch die Politik weiter vorangetrieben. Die Richtlinie über Wohnimmobilienkreditverträge wurde zum Jahresende verabschiedet und wird ähnlich wie die Verbraucherkreditrichtlinie in der Umsetzung in der Praxis wieder neue Fragen aufwerfen. Im Hinblick auf das Bemühen um mehr Vertrauen ist es umso erstaunlicher, dass auch in diesem Jahr die Wettbewerbszentrale in allen Bereichen des Finanzmarktes, wenn auch in Einzelfällen, fehlende und falsche Angaben beanstanden musste. Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

Banken

Der Bankenbereich wird auch weiterhin durch die Diskussionen über eine stärkere Aufsicht beherrscht. Banken versuchten auch in 2013 um das Vertrauen der Kunden mit Werbemaßnahmen zu werben, die jedenfalls in Einzelfällen Grund zur Beanstandung gaben.

Kostenlose Visakarte

Das Landgericht Itzehoe hatte der comdirect bank Aktiengesellschaft mit rechtskräftigem Urteil vom 20.03.2012 untersagt, im Rahmen der Werbung für eine Kontoeröffnung eines sogenannten „kostenlosen Girokontos“ „ohne Mindesteingang“ mit dem Hinweis auf die Möglichkeit der kostenlosen Ausstellung einer Visakarte zu werben, solange die Bank die Ausstellung der Visakarte von monatlichen Zahlungseingängen abhängig macht. Der Wettbewerbszentrale gingen danach Beschwerden zu, dass die Bank trotz dieser rechtskräftigen Untersagung im Internet unverändert die Eröffnung des Girokontos ohne Mindestgeldeingang mit dem Hinweis auf die Ausstellung der kostenlosen Visakarte bewarb. Die Bank verteidigte sich im Rahmen des daraufhin eingeleiteten Bestrafungsverfahrens u. a. damit, dass sie bei mangelnder Bonität eine Visakarte als sogenannte „Prepaid-Visakarte“ dem Kunden anbieten würde, die vorher aufgeladen werden muss. Das Landgericht Itzehoe verurteilte die comdirect bank daraufhin mit rechtskräftigem Beschluss vom 22. Mai 2013 (LG Itzehoe, Az. 5 O 80/11;

F 5 0416/11) zur Zahlung eines Ordnungsgeldes von 7.500,00 Euro und führte in dem Beschluss aus, dass der unvoreingenommene Verbraucher als Adressat der Werbung der comdirect bank die Ausstellung einer Visakarte ohne Mindestgeldeingang erwarte und nicht lediglich eine Kreditkarte, bei der vorher ein Guthaben eingezahlt werden muss. Damit liege ein Verstoß gegen die ausgesprochene Untersagung der Werbung vor.

Kreditwerbung

Wie bereits im Jahresbericht 2012 auf Seite 44 f. dargestellt, hatte die Wettbewerbszentrale 2011 unter Federführung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin am „Internet Sweep 2011 on consumer credit“ im Auftrag der EU-Kommission teilgenommen. Dabei wurden Internetportale von Banken und Kreditvermittlern auf die Einhaltung insbesondere der Informationsregeln untersucht. Alle dazu eingeleiteten Verfahren konnten in 2013 abgeschlossen werden.

Das Landgericht Potsdam (LG Potsdam, Urteil vom 24.07.2013, Az. 52 O 134/11) hat einer Sparkasse in Brandenburg die Bewerbung von privaten Krediten ohne Angabe des Sollzinses und ohne erkennbare Darstellung eines $\frac{2}{3}$ -Beispiels untersagt. Die Sparkasse bewarb im Internet die Vergabe von Verbraucherkrediten lediglich mit der Angabe des effektiven Jahreszinses. Nach der insoweit einschlägigen Preisangabenverordnung ist bei der Werbung für die Vergabe von Verbraucherkrediten jedoch auch der Sollzins anzugeben. Darüber hinaus ist die Werbung mit einem Beispiel zu versehen, von dem der Werbende erwarten darf, dass mindestens $\frac{2}{3}$ der aufgrund der Werbung zustande gekommenen Verträge zu dem angegebenen Zinssatz abgeschlossen werden. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Kreditwerbung wegen des Fehlens des Sollzinses, aber auch im Hinblick darauf, dass das so genannte $\frac{2}{3}$ -Beispiel in der Werbung fehlt.

Das Landgericht Potsdam folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und sah die Bank als verpflichtet an, die vom Gesetzgeber geforderten wesentlichen Angaben zusammengefasst und übersichtlich darzustellen. Es reiche nicht aus, dass der Durchschnittsverbraucher sich die wesentlichen Angaben, die der Gesetzgeber für die Vergleichbarkeit von Krediten für erforderlich hält, auf verschiedenen Seiten des Internetauftritts des Anbieters zusammensuche. Die Bank hatte dazu

vorgetragen, dass unter einem extra Menüpunkt „Kreditdetails“, der zusätzlich aufzurufen war, weitere Informationen bereitgestellt wurden. Nach Auffassung des Gerichts reicht es nicht aus, dass sich die vom Gesetzgeber geforderten Informationen auf Unterseiten befinden, auf die der Verbraucher nicht zwangsläufig, sondern eher zufällig geraten kann, aber nicht muss.

Ebenso sah das Gericht die Sparkasse als verpflichtet an, das vom Gesetzgeber geforderte repräsentative Beispiel auch dann anzugeben, wenn sie wie vorgetragen mit einem festen Zinssatz Kredite anbietet. Insbesondere müsse für die Verbraucher auch erkennbar sein, dass es sich bei den Angaben um das repräsentative Beispiel handelt. Es reiche nicht aus, die Angaben zu machen, ohne sie als $\frac{2}{3}$ -Beispiel kenntlich zu machen. Das Gericht stellt in seiner Entscheidung fest, dass zwei der vom Gesetzgeber bei der Kreditwerbung geforderten Angaben nicht bzw. nicht auf einen Blick für den Verbraucher ersichtlich sind, sodass von einer spürbaren Beeinträchtigung der Interessen von Mitbewerbern und Verbrauchern auszugehen sei (F 5 0857/11).

In einem weiteren Fall ist die Wettbewerbszentrale gegen die Werbung einer Bank für einen Verbraucherkredit ohne Angabe des $\frac{2}{3}$ -Beispiels vorgegangen. Die Bank bewarb im Internet einen Verbraucherkredit. Im Rahmen der Werbung wurde das in der Preisangabenverordnung verlangte „repräsentative Beispiel“ weder in den beworbenen Kreditkonditionen noch in dem im Internet abrufbaren Preisaushang mitgeteilt. Das Landgericht Hamburg (LG Hamburg, Urteil vom 28.06.2012, Az. 327 O 653/11; F 5 0854/11) folgte der Argumentation der beklagten Bank, dass die Angabe eines so genannten „repräsentativen Beispiels“ im konkreten Sachverhalt deshalb entbehrlich sei, weil die von der Bank für die Kreditvergabe verlangten Zinssätze je nach Laufzeit von vorneherein festgelegt seien und im Rahmen der Werbung mitgeteilt würden. Das Landgericht stellte sich auf den Standpunkt, dass, wenn für einen von vorneherein mit festgelegten Zinssätzen und gleichbleibenden Betragswerten für sämtliche Kunden vergebenen Kredit geworben werde, die Angabe eines repräsentativen Beispiels entbehrlich sei. Im Rahmen des vor dem Oberlandesgericht Hamburg durchgeführten Berufungsverfahrens (Az. 3 U 120/12) wies das Oberlandesgericht in der mündlichen Verhandlung am 05.09.2013 die beklagte Bank darauf hin, dass nach der insoweit einschlägigen gesetzlichen Regelung auch für den Fall

von vorneherein festgelegten Zinskonditionen die Angabe eines repräsentativen Beispiels erforderlich sei (wie schon zuvor das LG Potsdam in dem oben geschilderten Fall). Dies sei sowohl in der Preisangabenverordnung als auch in der Verbraucherkreditrichtlinie 2008/46/EG vorgesehen. Auf Anraten des Gerichts gab die Bank dann im Berufungsverfahren eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, die Kosten des Rechtsstreits zu übernehmen.

Festgeld und Tagesgeld

Gleich in 2 Fällen beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung für Geldanlagen. In einem Fall bewarb eine Autobank eine Festgeldanlage mit dem Hinweis auf eine Verzinsung von bis zu 1,6 % und dem Hinweis, dass Anlagebeträge nach Wunsch ab 5.000,00 Euro bis 250.000,00 Euro möglich seien. Tatsächlich wurde die beworbene Verzinsung von 1,6 % für fest vereinbarte Laufzeiten aber erst ab einem Anlagebetrag von 25.000,00 Euro angeboten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Praxis als irreführend, weil insbesondere durch den Hinweis auf die Mindestanlagesumme der Eindruck erweckt wurde, der beworbene Zinssatz gelte auch schon bei dieser Mindestanlage. Die Bank gab daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0262/13).

In einem anderen Fall bewarb wiederum eine Autobank ebenfalls Tagesgeldanlagen mit einem Zinssatz von 1,5 % und dem Hinweis: „Vom ersten Tag an mehr – versprochen! Bei uns gibt es keine Mindesteinlage und kein Zinslimit. Bei der X-Bank erhalten Sie vom ersten bis zum letzten Cent Ihrer Geldanlage 1,5 % pro Jahr“. Nur auf der FAQ-Seite der Bank erfolgte dann ein Hinweis, dass der beworbene Zinssatz variabel ist und jederzeit durch Bekanntgabe im Internet geändert werden kann.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Praxis als irreführend, weil allein ein Hinweis auf der FAQ-Seite für diese für den Kunden wesentliche Information nicht ausreicht. Die Bank gab keine Unterlassungserklärung ab, sodass die Wettbewerbszentrale beim LG Düsseldorf Klage erhoben hat (F 5 0545/13).

Versicherungsvermittler

Nach wie vor beschäftigen die Wettbewerbszentrale Fälle wegen des Verstoßes gegen die Registrierungs-, Informations- und Aufklärungspflichten für Versicherungsvermittler.

Registrierung von Finanzanlagevermittlern

Gewerblich tätige Finanzanlagenvermittler unterliegen seit dem 1. Januar 2013 neuen Berufszugangsvoraussetzungen. Wie bisher benötigen sie eine Erlaubnis, für deren Erteilung – je nach Bundesland – entweder die Industrie- und Handelskammer (IHK) oder staatliche Stellen zuständig sind. Neben persönlicher Zuverlässigkeit und geordneten Vermögensverhältnissen ist der Nachweis der Sachkunde und einer Berufshaftpflichtversicherung notwendig. Zudem müssen sich Finanzanlagenvermittler in einem bundesweiten Register, das beim DIHK geführt wird, registrieren lassen.

Auch hier stellt die fehlende Registrierung einen Wettbewerbsverstoß dar, sodass ebenso wie bei den Versicherungsvermittlern auch bei den Finanzanlagevermittlern in ersten Fällen eine Abmahnung ausgesprochen werden musste. Die Unternehmen gaben eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und holten die Registrierung nach (F 5 0341/13).

Irreführung

Das Saarländische Oberlandesgericht hat mit Urteil vom 23.10.2013 (Az. 1 U 225/12–68-; F 5 0405/11) einem Versicherungsmakler untersagt, gegenüber potenziellen Kunden die Behauptung aufzustellen, es läge eine Beauftragung der Industrie- und Handelskammer vor.

Der Versicherungsmakler hatte sich an Existenzgründer telefonisch gewandt mit der Behauptung, er sei von der IHK beauftragt worden, bei den Existenzgründern eine Versicherungsüberprüfung vorzunehmen, um eine entsprechende Absicherung sicherzustellen. Der Telefonanruf erfolgte, ohne dass die Angerufenen um eine der-

artige Beratung oder einen solchen Anruf gebeten hatten, eine Beauftragung durch die IHK lag nicht vor. Der Versicherungsmakler bestritt im Rahmen des Verfahrens, gegenüber den angerufenen Existenzgründern die Behauptung aufgestellt zu haben, er sei von der IHK beauftragt worden. Des Weiteren versuchte er, dem Unterlassungsanspruch wegen Irreführung und unzulässiger belästigender Telefonwerbung dadurch zu entgehen, dass er sich auf eine Verjährung des Unterlassungsanspruches berief, weil es hinsichtlich dieser Verjährung nicht auf die Kenntnis der Wettbewerbszentrale, sondern auf die Kenntnis der Industrie- und Handelskammer bezüglich der streitgegenständlichen Vorgänge ankäme.

Das Oberlandesgericht kommt zu dem Ergebnis, dass das Landgericht zutreffend aufgrund der Zeugenaussage des in 1. Instanz vernommenen Existenzgründers zu der Überzeugung gelangt ist, dass der Versicherungsmakler telefonisch die Behauptung aufgestellt hatte, im Auftrag der IHK anzurufen. Selbst die Tatsache, dass sich der Zeuge an ein falsches Datum erinnerte, beeinträchtigte dessen Glaubwürdigkeit nicht. Der von dem Versicherungsmakler für die Telefonakquise vorgelegte Telefonleitfaden, in dem zumindest auf den Adressbezug von der IHK hingewiesen worden sei, sei insoweit unbeachtlich. Es sei auch kein Grund erkennbar, warum der Existenzgründer die Industrie- und Handelskammer von diesem Vorfall in Kenntnis gesetzt hätte, wenn nicht, wie von ihm geschildert, eine entsprechende Bezugnahme auf die IHK stattgefunden hätte.

Telefonwerbung

In gleich 2 Fällen hat die telefonische Kundenakquise von Versicherungsvermittlern ohne Nachweis einer vorherigen ausdrücklichen Einwilligung die Gerichte beschäftigt. In dem zuvor geschilderten Fall der irreführenden Werbung mit dem Hinweis auf eine Beauftragung durch die IHK wurde der Versicherungsmakler auch hinsichtlich der fehlenden Einwilligung in den Werbeanruf durch das Saarländische OLG zur Unterlassung verurteilt.

In einem weiteren Fall bewarb ein Versicherungsvermittler gegenüber einem auf Innenausbau spezialisierten Unternehmer die Vermittlung von Krankenversicherungen. Eine Einwilligung für den Werbeanruf lag nicht vor. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale gab der

Versicherungsvermittler eine Unterlassungserklärung nur auf den angerufenen Unternehmer bezogen ab. Das Landgericht Heilbronn bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale (LG Heilbronn, Urteil vom 21.06.2013, Az. 8 O 112/13; F 5 0160/13), wonach von einem Interesse eines Unternehmers an Informationen über eine Krankenversicherung nicht ohne Weiteres ausgegangen werden kann. Ebenso könne eine Einwilligung gerade in den Kommunikationsweg Telefonanruf nicht ohne Weiteres unterstellt werden. Ebenso wurde die Auffassung der Wettbewerbszentrale bestätigt, wonach eine Unterlassungserklärung, die nur Anrufe bei einem Unternehmer erfasst, nicht geeignet ist, die Wiederholungsgefahr hinsichtlich weiterer zukünftiger Telefonanrufe entfallen zu lassen.

Sonstige Finanzdienstleister

Werbung mit der BaFin

Wiederholt musste sich die Wettbewerbszentrale mit dem Versuch von Finanzdienstleistern beschäftigen, um Kundenvertrauen mit dem Hinweis auf eine Beaufsichtigung durch die BaFin zu werben. Mit einem solchen Hinweis hatte ein Unternehmen geworben, das die Vermittlung von Baufinanzierungen anbot. Die Werbung war irreführend, weil entgegen der werblichen Behauptung eine Beaufsichtigung des Unternehmens durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht nicht stattgefunden hatte. Auf die entsprechende Abmahnung hin gab das Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab, in Zukunft auf den Hinweis bezüglich der Beaufsichtigung durch die BaFin zu verzichten (F 5 0483/13).

Irreführung

Auch im Bereich der Finanzdienstleister hält die Werbung nicht immer das, was sie dem Kunden verspricht. Eine Genossenschaft, die sich als Interessenvertretung von im Heil- und Pflegebereich tätigen Personen betätigt, bewarb die Mitgliedschaft in dieser Vereinigung mit dem Hinweis, dass es sich um eine „Bundesversorgungsanstalt“ bzw. eine „Bundesgenossenschaft“ handelt. Die Wettbewerbszentrale sah diese Bezeich-

nung als irreführend an, weil der Eindruck entstand, es handele sich dabei um eine Körperschaft des öffentlichen Rechts wie etwa die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht oder eine ähnliche Einrichtung. Die Genossenschaft gab auf die Abmahnung hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, in Zukunft auf diese Bezeichnungen zu verzichten (F 5 0347/13).

Mit der Ankündigung „Geld innerhalb von 14 Tagen“ bewarb ein Finanzdienstleister, der bundesweit die Stellung von Mietbürgschaften anbietet, gegenüber Vermietern die Akzeptanz und Verwendung der von ihm angebotenen „bargeldlosen Kauttionen“. Der Vermieter sollte mit diesen Hinweisen veranlasst werden, eine solche Mietbürgschaft statt einer Kautionszahlung in bar zu akzeptieren. Aus dem vom Finanzdienstleister für den Vermieter bereitgestellten Formular einer Anforderung zur Auszahlung der Bürgschaft ergab sich aber, dass sich die Auszahlung des Bürgschaftsbetrages durch den möglichen Widerspruch des Mieters gegen die Auszahlung so verzögern kann, dass die Auszahlung der Kautionszahlung an den Vermieter gerade nicht in 14 Tagen erfolgt. Die Wettbewerbszentrale beanstandete daher den Hinweis auf die innerhalb von 14 Tagen erfolgende Auszahlung der Mietbürgschaft gegenüber Vermietern als irreführend, weil sich schon aus den Auszahlungsbedingungen ergab, dass der Anbieter diese Frist nicht einhalten kann. Das Unternehmen gab daraufhin die von der Wettbewerbszentrale geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, in Zukunft auf den Hinweis auf die Auszahlung innerhalb von 14 Tagen zu verzichten (F 5 0002/13).

Gesundheitswesen

Rechtsanwältin Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Apotheken

Zentrales Thema im Apothekenbereich ist weiterhin die Preiswerbung. Apotheker sind hinsichtlich des verschreibungspflichtigen Sortiments in der Preisgestaltung nicht frei, da die rezeptpflichtigen Medikamente nach den Vorschriften des Arzneimittelgesetzes und der Arzneimittelpreisverordnung preisgebunden sind. Zwei Verfahren der Wettbewerbszentrale waren im Berichtsjahr vor dem Bundesgerichtshof (BGH) noch anhängig: Ein Thüringer Apotheker warb damit, dass der Kunde für die Einlösung eines Rezeptes pro verschriebenem Arzneimittel einen 1-Euro-Einkaufsgutschein, maximal einen Gutschein bis zu 3,00 Euro, geschenkt erhalte. Im zweiten Verfahren ging es um einen Apotheker, der einen Bonus von 1,50 Euro pro verschreibungspflichtigem Medikament angekündigt hatte. Der BGH stellte klar, dass bei der Frage, wann ein Bonus geringwertig ist, an das verschriebene Medikament, nicht an das Rezept anzuknüpfen sei (BGH, Urteil vom 08.05.2013, Az. I ZR 90/12; F 4 0875/10). Die Spürbarkeitsschwelle ist bei 1,50 Euro pro rezeptpflichtigem Arzneimittel überschritten, ein derartiger Bonus stellt also einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG dar (BGH, Urteil vom 08.05.2013, Az. I ZR 98/12; F 4 0854/10). Die beiden BGH-Entscheidungen sind für die Praxis aber nicht mehr relevant, weil mittlerweile der Gesetzgeber klargestellt hat, dass Gutscheine oder Boni unabhängig von der Höhe unzulässig sind. Mit dem 3. Gesetz zur Änderung arzneimittelrechtlicher und

anderer Vorschriften vom 07.08.2013 hat der Gesetzgeber in § 7 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 HWG einen zweiten Halbsatz eingefügt, in dem es nunmehr heißt, dass Zuwendungen oder Werbegaben für Arzneimittel unzulässig sind, soweit sie entgegen den Preisvorschriften gewährt werden, die aufgrund des Arzneimittelgesetzes gelten. Das Thema wird die Wettbewerbszentrale aber vermutlich weiter beschäftigen: Gleich nach Inkrafttreten der Gesetzesänderung tauchten Modelle am Markt auf, mit denen versucht wurde, die Arzneimittelpreisverordnung zu umgehen, so etwa eine Wegegeld-Entschädigung für den Weg des Verbrauchers zum Briefkasten oder eine Entschädigung dafür, dass der Verbraucher einen Fragebogen ausgefüllt hat. Die Frage, ob die Entschädigung tatsächlich für eine Leistung des Kunden gezahlt wird oder lediglich eine neue Umgehungsform der Preisbindung ist, werden wohl Gerichte klären müssen.

Bereits in den letzten Jahren war absehbar, dass sich neben der klassischen stationären Apotheke, mit oder ohne Versandhandelserlaubnis, Konzepte auf dem Markt herausbilden, die auf die Einhaltung apothekenrechtlicher Bestimmungen überprüft werden müssen. So hat das Oberlandesgericht Düsseldorf einem Apotheker untersagt, apothekenpflichtige Arzneimittel durch Auszubildende an Kunden abgeben zu lassen, wenn nicht zuvor eine persönliche Beratung durch entsprechend qualifiziertes pharmazeutisches Personal in der Apotheke stattgefunden hat (OLG Düsseldorf, Urteil vom 23.07.2013, Az. I 20 U 116/12; F 4 0741/11). Gegenstand des Rechtsstreits war die Auslieferung durch ein so genanntes „Pillen-Taxi“, bei dem telefonisch in der Apotheke bestellte Arzneimittel durch Boten dem Kunden zugestellt werden. Im konkreten Fall war das Arznei-

mittel durch eine Auszubildende ausgeliefert worden, die eine Frage der Patientin nicht beantworten konnte. Das OLG sah in der Zustellung durch die Auszubildende einen Verstoß gegen § 20 Apothekenbetriebsordnung. Danach hat der Apotheker oder entsprechend qualifiziertes Personal die Pflicht, durch gezielte Nachfrage den Informationsbedarf des Patienten von sich aus zu ermitteln. Der Kunde, der sich an den örtlichen Apotheker wendet, verzichtet nach Auffassung des Gerichts nicht in gleicher Weise auf eine Beratung wie beim Einkauf in einer Versandapotheke. Nach Auffassung des Gerichts muss die Beratung entweder schon bei der Bestellung in der Apotheke stattgefunden haben oder aber der Bote darf die Ware nicht nur überbringen, sondern muss auch die Beratung und Information des Kunden übernehmen können.

Laut einer repräsentativen Umfrage von Reader's Digest haben 87 % der Bundesbürger hohes Vertrauen in die Apotheker. 93 % der Bundesbürger erachten die Apotheke vor Ort in dringenden Fällen als unverzichtbar, so eine repräsentative Umfrage des Instituts für Handelsforschung, Köln 2012 (Quelle: www.abda.de/zdf.html). Das Image von Apotheken ist bei Verbrauchern also sehr hoch. Insofern verwundert es nicht, dass die Bezeichnung „Apotheke“ auch von Unternehmen verwendet wird, die tatsächlich nicht Inhaber einer Apothekenbetriebslaubnis sind. So klagte die Wettbewerbszentrale gegen die Betreiberin eines Einzelhandelsgeschäfts für Edelsteine und Mineralien, die unter der Bezeichnung „Edelstein-Apotheke“ für ihr Geschäft warb. Die Wettbewerbszentrale stützte die Klage hauptsächlich auf das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 3 UWG. Im Laufe des Prozesses gab die Gegenseite doch noch eine Unterlassungserklärung ab (F 4 0792/12).

Ein Unternehmen, das online und in acht Warenhäusern im Bundesgebiet klassische, umweltverträgliche und aus werthaltigen Materialien hergestellte Produkte verkauft, bewarb unter dem Begriff „M.-Apotheke“ Körperpflegeprodukte, die zwar tatsächlich von einem Apotheker hergestellt werden. Die Wettbewerbszentrale hat die Bezeichnung aber als irreführend beanstandet, weil der Eindruck erweckt wird, das Unternehmen verfüge über eine eigene Apotheke. Die Angelegenheit konnte außergerichtlich geregelt werden (F 4 0354/13). Klage wurde dagegen eingereicht gegen einen Unternehmer, der unter der Bezeichnung „Urwald-Apotheke“ haupt-

sächlich Nahrungsergänzungsmittel vertreibt, bei dem es sich aber nicht um eine Apotheke handelt. Der Eindruck, man kaufe bei einer Apotheke, wurde durch die Rubrik „Medikamente“ (hinter der sich aber nur Nahrungsergänzungsmittel verbargen) verstärkt (LG Konstanz, Az. 8 O 47/13 KfH; F 4 0735/13).

Krankenkassen

Mit Urteil vom 03.10.2013 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass die Mitgliedschaft in einer Krankenkasse dem Wettbewerbsrecht unterliegt (Rs C- 59/12; F 4 1059/08). Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung einer Krankenkasse als irreführend beanstandet und schließlich Klage erhoben. Die Kasse hatte gegenüber den eigenen Mitgliedern behauptet, dass derjenige, der die Kasse verlasse, sich für 18 Monate an die neue Krankenkasse binde, weshalb ihm attraktive Prämien entgingen und er am Ende draufzahlen müsse, wenn die neue Kasse einen Zusatzbeitrag erhebe. Sie hatte dabei verschwiegen, dass der Verbraucher für den Fall der Erhebung eines Zusatzbeitrages ein Sonderkündigungsrecht hat. Der BGH wollte zwar dem Irreführungsvorwurf folgen, hatte allerdings Zweifel, ob Krankenkassen als Gewerbetreibende handeln und den Regelungen des UWG unterliegen. Er legte daher dem EuGH ein Vorabentscheidungsersuchen zur Auslegung des Begriffs „Gewerbetreibender“ im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken vor. Der EuGH weist in seinen Entscheidungsgründen darauf hin, dass der Unionsgesetzgeber den Begriff „Gewerbetreibender“ sehr weit konzipiert hat und weder Einrichtungen, die eine im Allgemeininteresse liegende Aufgabe erfüllen, noch öffentlich-rechtliche Einrichtungen ausnimmt. Darüber hinaus verweist der EuGH auf die Erwägungsgründe der Richtlinie, aus denen hervorgeht, dass sie ein hohes gemeinsames Verbraucherschutzniveau gewährleisten soll. Die Entscheidung des EuGH ist für die Wettbewerbszentrale von großer Bedeutung, weil nun feststeht, dass sich auch das Werbeverhalten von Krankenkassen an den Regeln des UWG messen lassen muss.

Wie schon in den Vorjahren konzentrieren sich Anfragen und Beschwerden auf die Werbung mit Tests, Güte-

siegeln, Umfrageergebnissen und Ähnlichem. Bei Tests, die das Ergebnis eines Vergleiches widerspiegeln, muss eine Fundstelle angegeben werden. Dies ergibt sich aus § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG (Nachprüfbarkeit) sowie aus § 5a Abs. 2 UWG, da dem Verbraucher Grundinformationen zur Verfügung gestellt werden müssen, die ihn in die Lage versetzen, ein Testergebnis nachzuvollziehen. Dass dies nicht nur für klassische Warentests wie die der Stiftung Warentest gilt, sondern auch für die Werbung mit TÜV-Siegeln, zeigt das Urteil des Landgerichts Dresden vom August des Berichtsjahres (LG Dresden, Urteil vom 22.08.2013, Az. 44 HKO 76/13; F 4 0081/13). Die Krankenkasse warb mit einem TÜV-Siegel, das die Inschrift „sehr gut“ trug. Auf dem zweiten Siegel wurde darauf hingewiesen, dass die Krankenkasse im Kundenurteil mit „gut“ abgeschnitten habe. Weitere Informationen gab es weder bei der so werbenden Krankenkasse noch bei den beiden Technischen Überwachungsvereinen. Das Landgericht wies darauf hin, dass derjenige, der mit Testergebnissen wirbt, dafür Sorge tragen muss, dass nähere Einzelheiten wie etwa Anforderungen und die Prüfmethode für den Verbraucher leicht zugänglich sind.

In einem anderen Fall warb eine Betriebskrankenkasse mit dem Siegel „Top-Krankenkasse“ unter Bezugnahme auf eine Fundstelle in einem Focus-Money-Heft. In diesem Heft hatte Focus-Money zwar zahlreiche Krankenkassen überprüft und ausgezeichnet. Die werbende Krankenkasse war allerdings nicht erwähnt. Im vorgerichtlichen Schriftverkehr verwies die Beklagte darauf, dass im Focus-Money-Artikel vermerkt sei, dass man weitere Informationen zur Auswertung auf einer Internetseite finde. Nach längerem Recherchieren entdeckt man auf dieser Internetseite tatsächlich eine Tabelle, die überschrieben ist mit „Die Top 15 regional“. Dort findet man auf Rang 15 die beklagte Krankenkasse, die im Ranking 18 Punkte erreicht hatte. Die bestplatzierte Krankenkasse, eine AOK, hatte 86 Punkte erreicht. Die Wettbewerbszentrale ist der Auffassung, dass zum einen die Fundstelle nicht leicht erreichbar ist, zum anderen aber auch bei einem 15. Rang und erheblichen Abstand zum Erstplatzierten die Bezeichnung als „Top-Krankenkasse“ verfehlt und damit irreführend ist. Da die Krankenkasse keine Unterlassungserklärung abgegeben hat, hat die Wettbewerbszentrale im Dezember des Berichtsjahres Klage beim Landgericht Darmstadt eingereicht (F 4 0666/13).

Ärzte

Vorgänge, in denen es um Preiswerbung von Ärzten geht, sind im Vergleich zu den Vorjahren weniger geworden. Die Fälle, in denen Ärzte, Zahnärzte, aber auch Tierärzte mit Festpreisen oder Rabatten werben, konnten ganz überwiegend mit Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden. In einem Fall verurteilte das Landgericht Düsseldorf einen Arzt zur Unterlassung, der mit Pauschalpreisen für Anti-Aging-Behandlungen mit Botox warb. Die Wettbewerbszentrale hat dies mit Blick auf die Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ) beanstandet. Die GOÄ sieht vor, dass der Arzt nach der Behandlung und nach sachlich-medizinischen Kriterien innerhalb eines Gebührenrahmens abrechnet. Pauschalpreise oder Rabatte sieht die GOÄ nicht vor (LG Düsseldorf, Urteil vom 30.06.2013, Az. 38 O 6/13; F 4 0813/12).

Im Oktober 2012 wurde das Heilmittelwerbegesetz (HWG) geändert. Gestrichen wurde das generelle Verbot von „Vorher-Nachher-Abbildungen“. Bildliche Darstellungen sind jetzt nur noch verboten, wenn sie in „missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise“ Veränderungen des Körpers zeigen, § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 5 HWG. Vergleichende Darstellungen sind nach § 11 Abs. 1 Satz 3 HWG nur noch für operative plastisch-chirurgische Eingriffe, also die sogenannten Schönheitsoperationen, generell verboten. Im Fall einer Zahnarztwerbung sah das Oberlandesgericht Celle keinen Verstoß gegen diese heilmittelrechtlichen Vorschriften. In einer Patientenzeitschrift der Zahnärzte hatten diese ausführlich die Krankengeschichte einer Patientin geschildert, die aus panischer Angst vor dem Zahnarzt jahrelang jeden Zahnarztbesuch vermied. Nachdem die Patientin einen Lebenspartner kennenlernte, „kam neuer Mut, sich ihrem Problem zu stellen. Für ihn wollte die gelernte Einzelhandelskauffrau aus Niedersachsen wieder hübsch sein.“ Der Artikel zeigt den geöffneten Mund der Patientin mit dem Untertitel „Jahrelange Vernachlässigung zerstört Zähne und Zahnfleisch.“ Auf einem weiteren Bild sieht man einen Ausschnitt der lächelnden Patientin, das diese mit sanierten Zähnen nach der Behandlung zeigt. Das OLG Celle verneinte das Vorliegen einer reinen Schönheitsoperation, weil der Werbung zu

entnehmen sei, dass für die umfassende Gebissanierung zumindest auch eine medizinische Indikation bestand. Ebenso wenig sah das Gericht in den beiden Abbildungen eine abstoßende bildliche Darstellung. Die Darstellung des geöffneten Mundes halte sich „noch im Bereich des Erträglichen“. Mit Blick auf das vom Heilmittelwerberecht verfolgte Ziel, den Verbraucher vor unsachlicher Beeinflussung zu schützen, wäre in diesem Fall eine strengere Auffassung durchaus berechtigt gewesen, zumal die beworbene Behandlung auch zu ästhetischen Zwecken erfolgte (OLG Celle, Urteil vom 30.05.2013, Az. 13 U 160/12; F 4 0974/09).

In zahlreichen Fällen ist die Wettbewerbszentrale eingeschritten, weil Werbende den unzutreffenden Eindruck erweckten, sie seien ärztlich tätig. So hat die Wettbewerbszentrale Tierpsychologen, Tierheilpraktiker, Tierverhaltenstherapeuten etc. erfolgreich abgemahnt, die unzulässig ihre Berufsbezeichnung mit einem „Diplom“ schmückten und somit den Eindruck erweckten, über eine akademische Ausbildung zu verfügen. Eine Heilpraktikerin bezeichnete sich als „Ayurveda-Ärztin“ (F 4 0696/13). Nachdem sie sich zur Unterlassung verpflichtet hatte, änderte sie ihren Internetauftritt, wies allerdings darauf hin, dass sie Heilpraktikerin mit abgeschlossenem Studium sei. Das Studium hatte sie jedenfalls nicht an einer anerkannten Hochschule durchgeführt. Auch in diesem Fall gab die Heilpraktikerin eine Unterlassungserklärung ab (F 4 0818/13). Gegen eine Kosmetikerin, die sich als „onkologische Kosmetikerin“ bezeichnet, führt die Wettbewerbszentrale derzeit einen Prozess. Nach dem Heilpraktikergesetz ist die Ausübung der Heilkunde nur Ärzten und Heilpraktikern erlaubt. Kosmetikerinnen dürfen weder Diagnosen erstellen noch die Haut bei onkologischen Erkrankungen therapieren, sondern höchstens pflegen. Der Begriff der onkologischen Kosmetikerin erweckt nach Auffassung der Wettbewerbszentrale den Eindruck einer speziellen Befähigung und Ausbildung. Zum Redaktionsschluss lag in dieser Sache, die beim Landgericht Braunschweig anhängig ist, noch kein Urteil vor (LG Braunschweig, Az. 21 O 860/13; F 4 0784/12). Wer eine Heilpraktikerschule mit der Bezeichnung „Heilpraktikerschule Dr. XY“ führt, ohne darauf hinzuweisen, dass der geführte Doktor-Titel auf dem Gebiet der Chemie erworben wurde, handelt irreführend (OLG Frankfurt, Urteil vom 19.02.2013, Az. 6 U 28/12; F 4 0264/10). Das Oberlandesgericht Frankfurt hat die Revision nicht zugelassen, die Gegenseite hat Nichtzulassungsbe-

schwerde eingelegt, über die bei Redaktionsschluss noch nicht entschieden war.

Pharmaindustrie

Mit passenden Markenfürsprechern lässt sich ein durchschlagender Marken- und Markterfolg relativ schnell erreichen (Kilian, markenlexikon.com, Prominente in der Werbung, Sonderausgabe 75 Jahre Markenartikel). Nach einer Studie von Imas International 2013 zeigen aktuell knapp 15% aller Werbespots in Deutschland Prominente. In der Pharmabranche ist dies aber nur begrenzt möglich. Denn nach der Novellierung des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) darf außerhalb der Fachkreise für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel nicht mit Angaben oder Darstellungen, die sich auf eine Empfehlung von Personen beziehen, die aufgrund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können, geworben werden, § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 HWG. Das von der Wettbewerbszentrale gegen ein pharmazeutisches Unternehmen geführte Verfahren dürfte für die Branche deshalb von Interesse sein, weil es erstmals seit der Neufassung des HWG die Grenzen der Prominenten-Werbung auslotet. Dem Fall lag folgender Sachverhalt zugrunde: Die Schauspielerin Ursula Karven warb in Anzeigen für homöopathische Produkte. Neben ihrer Abbildung befand sich der Text „Für die Balance zwischen Beruf und Familie bin ich selbst verantwortlich – genauso wie für meine Gesundheit“. Unterhalb dieses Ausspruchs befand sich die eingelichtete Unterschrift von Frau Karven, unter der sich wiederum der Text befand „Ursula Karven, Mutter, Schauspielerin und Unternehmerin“. Im Streitfall geht es hauptsächlich um die Frage, ob eine „Empfehlung“ vorliegt. Das Landgericht Karlsruhe betont in seiner Entscheidung, dass § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 HWG keine konkrete Handlungsempfehlung voraussetzt, die sich auf ein bestimmtes Krankheitsbild bezieht. Es genüge also auch eine „verdeckte“ Empfehlung. Das Landgericht ließ weiter keinen Zweifel daran, dass die Werbung zum Arzneimittelverbrauch anregen wolle und dass dies Folge der Bekanntheit der Schauspielerin Karven und des in sie gesetzten besonderen Vertrauens sei (LG Karlsruhe, Urteil vom 26.04.2013, Az. 13 O 104/12 KfH I; F 4 0266/12). Die Gegenseite hat Berufung ein-

gelegt. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses hatte das OLG Karlsruhe noch keinen Termin zur mündlichen Verhandlung bestimmt.

Preisbindung bei Arzneimitteln bzw. deren Umgehung ist nicht nur in der Apothekenbranche, sondern auch bei pharmazeutischen Unternehmen ein Thema. Die Wettbewerbszentrale konnte im Berichtsjahr klären, dass die Preisbindung auch für Arzneimittel gilt, die zur Verblisterung bei Apothekern eingesetzt werden (OLG Stuttgart, Urteil vom 05.09.2013, Az. 2 U 155/12 – nicht rechtskräftig; F 4 0466/11). Bei der Herstellung patientenindividueller Arzneimittelblister handelt es sich meistens um eine Dienstleistung, die Apotheken für Alten- und Pflegeheime erbringen. Dabei werden die dem Patienten verordneten Arzneimittel zu individuellen, einnahmefertigen Rationen neu zusammengestellt und verblistered. Auch bei der Abgabe derartiger Fertig Arzneimittel ist der Hersteller an seinen eigenen Abgabepreis gebunden (§ 78 Abs. 3 AMG). Im Streitfall berief sich das Unternehmen aber auf eine Ausnahmenvorschrift in der Arzneimittelpreisverordnung, die die aus Fertig Arzneimitteln entnommenen Teilmengen von der Preisbindung ausnimmt. Das Oberlandesgericht Stuttgart argumentierte, dass es sich nicht um eine Teilmenge im Sinne dieser Vorschrift handele, da im Endeffekt die gesamte verschriebene Menge des Arzneimittels abgegeben werde. Auch das von der Gegenseite angeführte Argument, der günstige Preis sei eine Kompensation für die dem Apotheker durch die Verblisterung entstandenen Kosten, überzeugte nicht. Diese Kosten zu übernehmen sei Sache der Krankenkassen, so die Richter. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung hat das OLG Stuttgart die Revision zugelassen.

Gesundheitshandwerk / Medizinprodukte

Assessor Peter Brammen, Büro Hamburg

Vermarktung von Medizinprodukten

Nach wie vor scheint es nicht in das Bewusstsein der mit dem Vertrieb von Medizinprodukten beschäftigten Unternehmen gedrungen zu sein, dass für den Absatz dieser speziellen Produkte besondere Regeln und Einschränkungen gelten. Diese finden sich neben dem Medizinproduktegesetz (MPG) insbesondere im Heilmittelwerbegesetz (HWG), woran sich auch nichts durch die am 26. Oktober 2012 in Kraft getretene 16. AMG-Novelle geändert hat. Immerhin führte dieses Gesetzgebungsverfahren als Konsequenz aus der sogenannten „Gintec“-Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom 8. November 2007 zu einer vollständigen Überarbeitung des Heilmittelwerbegesetzes, um letztlich die Konformität zur Richtlinie 2001/83/EG sicherzustellen. Damit konnte für das Jahr 2013 bei der Anwendung des Heilmittelwerbegesetzes, insbesondere des Zuwendungsverbotes nach § 7 HWG, davon ausgegangen werden, dass die werberechtlichen Vorschriften der Richtlinie 2001/83/EG entsprechen und insgesamt auch den ganz aktuellen Willen des Gesetzgebers wiedergeben.

Bei dem bereits angesprochenen § 7 HWG handelt es sich mithin also nicht um ein vergessenes, der 2004 aufgegebenen Zugabeverordnung entsprechendes Relikt, sondern um eine Marktverhaltensregel, die den aktuellen Willen des Gesetzgebers wiedergibt.

Wenn es im Jahre 2013 allein zu diesem doch sehr speziellen Themenkreis für die Wettbewerbszentrale 151 Anfragen und Beschwerden gab, so offenbart dies zum einen schlicht fehlende Bereitschaft, sich auf diese besonderen Vermarktungsregeln einzulassen, zum anderen, insbesondere bei kleineren Wettbewerbern, erhebliche Informationsdefizite. Letzteren begegnet die Wettbewerbszentrale durch ständige Präsenz in Brancheninformationsdiensten wie DOZ, Optikernetz, BIHA-Info sowie durch umfassendere Darstellungen auf Fachtagungen wie den in eigener Regie durchgeführten Gesundheitsrechtstagen der Jahre 2012 und 2013.

Es ist vor diesem Hintergrund schon fast selbstverständlich, dass zur Klärung noch offener Fragen in der Anwendung der Vermarktungsregeln des HWG in einer Reihe von Fällen gerichtliche Hilfe in Anspruch genommen werden musste. Verfahren vor den Landgerichten Lüneburg (Urteil vom 16.05.2013, Az. 7 O 18/13 – nicht rechtskräftig; HH 1 0511/12) und Nürnberg-Fürth (Beschluss vom 14.11.2013, Az. 4 HK O 7950/13; HH 1 0436/13) führten zu einem Verbot von unentgeltlich offerierten „Armani“- , Lese-, Zweit- oder Sonnenbrillen. Das vom Oberlandesgericht Stuttgart ausgesprochene Verbot der kostenlosen Abgabe einer Bonuskarte über werthaltige Zusatzleistungen an Stammkunden, für die normalerweise 5,00 Euro verlangt wurden, ist inzwischen durch Nichtannahmebeschluss des Bundesgerichtshofes vom 12.12.2013, Az. I ZR 26/13 rechtskräftig geworden (HH 2 0522/11). Unakzeptabel, weil irreführend, war schließlich auch der Versuch eines Optik-Filialisten, eine zu einem Scheinentgelt von 1,00 Euro letztlich noch nicht einmal erhältliche Sonnenbrille als Zugabe den Käufern einer Sehhilfe anzubieten (Landgericht

Bielefeld, Beschluss vom 21.08.2013, Az. 16 O 57/13; HH 1 0378/13).

Hierdurch wird die Tendenz in der Rechtsprechung zum Zuwendungsverbot deutlich, Schlupflöchern und Umgehungsversuchen klare Grenzen aufzuzeigen.

Dass dies auch für die Beziehung B2B gilt, machte im Übrigen das Oberlandesgericht Karlsruhe in seinem Urteil vom 2.10.2013, Az. 4 U 95/13 (HH 1 0401/11), deutlich, indem es einem der weltführenden Hersteller optischer Gläser auf Klage der Wettbewerbszentrale hin sogleich ein absatzabhängiges Prämienprogramm für Augenoptiker, also seine Abnehmer, untersagte.

Vermeidung von Korruptionsrisiken

Seit der Bundesgerichtshof in seinem Beschluss vom 29.03.2012, Az. GSSSt 2/11 in einer Grundsatzentscheidung des Großen Senats festgestellt hatte, dass Kassenärzte weder als Amtsträger im Sinne des § 11 Absatz 1 Nr. 2 c) StGB noch als Beauftragte der gesetzlichen Krankenkassen anzusehen sind, sind die Möglichkeiten einer strafrechtlichen Verfolgung von Bestechungsvorgängen im Gesundheitswesen stark eingeschränkt. Auch entsprechende rechtspolitische Aktivitäten führten bis zum Ende der Legislaturperiode in diesem Jahr nicht mehr weiter, nachdem eine Initiative der Bundesregierung zur Schaffung strafrechtlicher Eingriffsmöglichkeiten letztlich im Bundesrat scheiterte, wobei mehr um die Schärfe der Regelung gerungen wurde, als dass es um das „Ob“ eines neuen Korruptionstatbestandes für das Gesundheitswesen gegangen wäre. Der Koalitionsvertrag für die neue Bundesregierung hat denn auch das Thema wieder aufgenommen (Koalitionsvertrag, S. 77, Ziff. 2.4).

So kommt der berufs- und lauterkeitsrechtlichen Bekämpfung von Korruptionsrisiken, so wie sie von der Wettbewerbszentrale betrieben wird, eine ungebrochen hohe Bedeutung zu.

In 2013 konnte die Wettbewerbszentrale in diesem Zusammenhang eine bereits sehr weit gehende Klärung

unbestimmter Rechtsbegriffe aus dem Tatbestand der berufswidrigen *Verweisung* von Patienten an gesundheitliche Leistungserbringer im Sinne des § 31 Absatz 2 der Musterberufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte (MBO) erreichen. Wenn es ein Verhalten gibt, für das es sich wirtschaftlich überhaupt „lohnt“, Schmiergelder zu zahlen und in Empfang zu nehmen, dann ist es die ohne einen objektiv hinreichenden Grund vorgenommene Zuführung von Patienten, und zwar ohne dass es überhaupt noch darauf ankäme, einen entsprechenden Geldfluss zwischen den Akteuren Arzt und Leistungserbringer nachzuweisen.

Daher gilt: In dem Maße, in dem es gelingt, mit Vertragsstrafenversprechen oder Ordnungsgeldandrohung abgesicherten Unterlassungstiteln die Patientenzuweisung als entscheidendes Glied aus einem mutmaßlichen Korruptionszusammenhang herauszubrechen, wird die Bekämpfung von Korruptionsrisiken durch die Wettbewerbszentrale besonders effektiv.

In 23 Fällen, die zumeist auch gerichtlich anhängig gemacht werden mussten, sah die Wettbewerbszentrale Veranlassung, gegen Fachärzte wegen berufswidriger Zuweisungspraktiken vorzugehen. Ausgesprochen wichtige, praxisrelevante Detailfragen des Verweisungstatbestandes konnten dabei geklärt werden.

Im Mittelpunkt stand in diesen Auseinandersetzungen zumeist die Abwägung zwischen der *Wahlfreiheit* des Patienten hinsichtlich des mit der Anpassung einer Sehhilfe, eines Hörgerätes etc. zu beauftragenden gesundheitlichen Leistungserbringers und eines im Gespräch mit dem Arzt unter Umständen artikulierten *Informationsinteresses*. Letzteres darf durch den Arzt in keiner Weise provoziert werden, so das Landgericht Dortmund in seinem rechtskräftigen Urteil vom 21.11.2012, Az. 25 O 209/12; HH 1 0234/12. Auch darf die Information des Patienten wiederum nicht in der Weise pflichtwidrig ausfallen, dass ärztlicherseits nur eine beschränkte, nicht am persönlichen Bedarf des Patienten orientierte regionale Empfehlung gegeben wird (Oberlandesgericht Schleswig, Urteil vom 14.01.2013, Az. 6 U 16/11 zu B I 2 c, rechtskräftig; HH 1 0026/10).

Anlass zu Auseinandersetzungen gibt auch immer wieder der von einigen Fachärzten praktizierte „verkürzte Versorgungsweg“, will sagen, der Arzt wirkt an der Versorgung des Patienten durch Übernahme von an sich

handwerklichen Teilleistungen mit, wie wohl der wesentliche Anteil der Versorgung gleichwohl dann von Dritten, z. B. Hörgeräteakustikern, Augenoptikern etc. erbracht wird. Ob unter diesen Bedingungen der Arzt den Patienten zur Teilnahme an dieser Art der Versorgung mit einem Hörgerät bewegen darf, die in der Folge zwingend den Kooperationspartner in den Genuss des Absatzgeschäfts bringt, wird derzeit anhand eines konkreten Sachverhalts in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale vor dem Bundesgerichtshof geklärt.

Ob dies dann in einer Reihe von immerhin vier (!) höchstrichterlichen Entscheidungen seit 2009 zum Tatbestand der berufswidrigen Zuweisung der letzte Fall sein wird, bleibt abzuwarten. Die Phantasie der Protagonisten bei der Erschließung weiterer „Verdienstmöglichkeiten“ im Gesundheitswesen scheint kaum Grenzen zu kennen.

Kosmetik

Rechtsanwältin Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Am 11. Juli 2013 trat die Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. November 2009 über kosmetische Mittel (EU-KosmetikVO) in Kraft. Ziel der Verordnung ist die Harmonisierung der Rechtsvorschriften über kosmetische Mittel in der EU und die Gewährleistung eines hohen Gesundheitsschutzniveaus (Erwägungsgrund 4). Die Verordnung gilt unmittelbar und ohne Umsetzungsakt in den jeweiligen Mitgliedsstaaten.

Wettbewerbsrechtlich bleibt trotz der neuen Verordnung vieles beim Alten: Wie auch bisher gelten für Kosmetikprodukte zahlreiche Kennzeichnungsvorschriften, die nun in Artikel 19 der EU-Kosmetik-Verordnung festgelegt sind. Bei den Kennzeichnungsvorschriften handelt es sich um Marktverhaltensregeln, sodass fehlende oder nicht ausreichende Angaben wettbewerbsrechtlich unterbunden werden können.

Irreführende Werbung bleibt auch weiterhin verboten. Nach Artikel 20 der Verordnung dürfen bei der Kennzeichnung, der Bereitstellung auf dem Markt und der Werbung für kosmetische Mittel keine Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen und andere bildhafte oder nicht bildhafte Zeichen verwendet werden, die die Merkmale oder Funktionen vortäuschen, die die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen. Neu ist dagegen eine Liste „Zur Festlegung gemeinsamer Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln“. Die Kommission hat damit ihre in Artikel 20 Abs. 2 EU-Kosmetik-Verordnung enthaltene Aufgabe erfüllt, auf Unionsebene gemeinsame Kriterien festzulegen, die die Verwendung von Werbeaussagen für kosmetische Mittel rechtfertigen. Die Liste

im Rang einer Verordnung ist flankierend zur EU-Kosmetik-Verordnung erlassen worden und hat ab dem 11.07.2013 Geltung erlangt. Zum Teil enthalten die Kriterien keine Neuerung im Vergleich zur bisherigen Rechtslage. So findet sich z. B. unter der Überschrift „Wahrheitstreue“ das Kriterium: *„Wird in einer Werbeaussage für ein Produkt behauptet, dass es einen bestimmten Bestandteil enthält, muss dieser auch tatsächlich vorhanden sein.“* Dies ist nach lauterkeitsrechtlichen Maßstäben selbstverständlich. Bei anderen Kriterien erschließt sich dagegen nicht auf Anhieb der Anwendungsbereich. So heißt es unter „Fundierte Entscheidungsfindung“: *„Werbeaussagen sind ein unmittelbarer Bestandteil der Produkte und müssen Informationen enthalten, die es dem durchschnittlichen Endverbraucher ermöglichen, eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen.“* Da der Hersteller bereits Pflichtangaben einerseits und Irreführungsverbote andererseits zu beachten hat, wird es hier wohl den Gerichten überlassen bleiben, dieses Kriterium zu konkretisieren.

Im Berichtsjahr bearbeitete die Wettbewerbszentrale 51 Anfragen und Beschwerden aus dem Kosmetikbereich. Inhaltlich geht es in vielen Fällen um unzulässige Wirkaussagen. So wird bei in Kosmetikinstituten angebotenen Laserbehandlungen der Eindruck erweckt, man könne damit auch therapieren, etwa Hautprobleme bei Akne lösen (F 4 0397/13). Abgesehen davon, dass Kosmetikerinnen nach dem Heilpraktikergesetz keine Heilbehandlung durchführen dürfen, sondern sich auf die Pflege der Haut beschränken müssen, sind die Aussagen meist auch inhaltlich unzutreffend. Die Irreführung liegt auf der Hand, wenn dem Verbraucher suggeriert wird, er werde „sofort, in 7 Minuten

faltenfrei“ (F 4 0820/13) oder innerhalb von 72 Stunden sehe er zehn Jahre jünger aus (F 4 0336/13).

Gerade in der zweiten Hälfte des Berichtsjahres haben aber Beschwerden zugenommen, die die Werbung mit Testergebnissen, Kundenumfragen etc. betrafen. Beispielhaft seien hier die folgenden Fälle genannt: Ein großes, weltweit tätiges Unternehmen mit Hauptsitz in New York gab über Parfümerien Muster seiner Gesichtscreme ab mit dem Hinweis „nach nur 4 Wochen sah die Haut bei 92 % der Frauen sichtbar straffer aus und wirkte wie geliftet.“ Das hinter „Frauen“ befindliche Sternchen wird erläutert mit „klinischer Test“. Die Wettbewerbszentrale hat beanstandet, dass dem Verbraucher sämtliche Informationen vorenthalten werden, die es ihm ermöglichen, die Aussage nachzuvollziehen (§ 5a Abs. 2 UWG). Das Unternehmen hat eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben (F 4 0517/13). Irreführend ist es, auf eine „bestätigte Wirksamkeit“ oder „nachgewiesene Wirkung“ hinzuweisen, wenn diese nicht auf den Ergebnissen eines objektiven, von einem Dritten durchgeführten Test beruht, sondern auf den subjektiven Einschätzungen von einigen Frauen (F 4 0815/13). Der Lizenznehmer eines Konzerns, der neben internationalen Modemarken auch Düfte anbietet, warb in einer Zeitschrift mit der Aussage „95 % der Testerinnen würden den Duft E. ihrer Freundin empfehlen“. Bezug genommen wurde auf Heft 07/13 der Zeitschrift Glamour. Abgesehen davon, dass die Fundstelle kaum lesbar war, ließ sich das Testergebnis aber auch anhand dieser Ausgabe nicht nachvollziehen – die Zeitschrift enthielt lediglich den Aufruf an Frauen, sich für den Produkttest zu bewerben. Informationen zu dem Testergebnis fanden sich in der Ausgabe allerdings nicht (F 4 0847/13).

Lebensmittel

Rechtsanwältin Antje Dau, Büro Bad Homburg

Health Claims Verordnung

Der Generalanwalt beim Europäischen Gerichtshof (EuGH) hat in seinen Schlussanträgen ausgeführt, dass die von der Wettbewerbszentrale beanstandete Werbeaussage „**So wichtig wie das tägliche Glas Milch**“ für einen Früchtequark eine gesundheitsbezogene Angabe darstellt. Die Angabe sei ersichtlich geeignet, beim Durchschnittsverbraucher den Eindruck zu erwecken, dass sich der Verzehr des Quarks positiv auf die Gesundheit auswirke, weil er ebenso wichtig wie das tägliche Glas Milch sei. Die Vorlagefrage des Bundesgerichtshofs (BGH, Beschluss vom 05.12.2012, Az. I ZR 36/11), „ob die Hinweispflichten nach Art. 10 Abs. 2 der Health Claims Verordnung (VO (EG) 1924/2006) bereits im Jahre 2010 befolgt werden mussten“, bejahte der Generalanwalt. Die in der Vorschrift enthaltenen Informationspflichten müssten seit der Geltung der Health Claims Verordnung am 1. Juli 2007 beachtet werden (Schlussanträge Generalanwalt vom 14.11.2013, Rs. C-609/12; F 4 0806/09; siehe auch Tätigkeitsbericht 2012, S. 56). Das Urteil des EuGH wird erst im Jahr 2014 erwartet. Der EuGH ist an die Schlussanträge des Generalanwalts nicht gebunden, folgt ihnen aber in der Regel.

Drei Beschwerden betrafen die Verwendung der Bezeichnung „**Diabetikerwein**“. Nach Artikel 4 Abs. 3 Health Claims Verordnung dürfen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent keine

gesundheitsbezogenen Angaben tragen. Die Angabe „**Diabetikerwein**“ stellt eine derartige Angabe dar, da mit der Angabe über die Diäteignung eine Aussage verbunden ist, die auf die gesundheitlichen Belange der Diabetiker abzielt. Mit Hilfe dieses, die Gesundheit betreffenden Hinweises werden so gekennzeichnete Erzeugnisse gegenüber Erzeugnissen ohne diese Angabe abgegrenzt. Alle drei Weinhändler haben eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 4 0528/13; F 4 0549/13; F 4 0550/13).

In zwei weiteren Fällen wurden unzulässige gesundheitsbezogene Angaben beanstandet, die für **Cranberry Kapseln** verwendet wurden. Die Kapseln wurden jeweils mit Aussagen zur Erhaltung der Blasengesundheit beworben. Die Verordnung (EU) Nr. 432/2012, die im Anhang die zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben enthält, sieht für Cranberries keine derartige Aussage vor. In beiden Fällen haben die Unternehmen eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 4 0018/13; F 4 0529/13).

Eine Beschwerde richtete sich gegen die Bewerbung von „**Weiß-Tee-Power-Tropfen**“, die mit der Aussage „In 3 Monaten nahm ich 22 Kilo ab“ beworben wurden. Die Bewerbung der Weiß-Tee-Power-Tropfen wurde wegen eines Verstoßes gegen Art. 12 lit. b Health Claims Verordnung angegriffen, da nach dieser Vorschrift keine gesundheitsbezogenen Angaben wie Angaben über die Dauer und das Ausmaß der Gewichtsabnahme gemacht werden dürfen. Bei der Vorschrift handelt es sich um ein per-se-Verbot, das auch nicht durch Ausnahmen zugelassen werden kann. Im Ergebnis hat dies aber nicht zur Folge, dass Schlankheitswer-

bung im Allgemeinen verboten ist, es geht lediglich um die Angaben über die Dauer und das Ausmaß der Gewichtsabnahme. Die Unterlassungserklärung wurde abgegeben (F 4 0363/13).

Irreführende Lebensmittelkennzeichnung

Von den im Berichtsjahr knapp 200 eingegangenen Beschwerden betrafen ca. ein Drittel den Bereich der irreführenden Lebensmittelkennzeichnung.

Einen Schwerpunkt bildeten die Fälle über die geographische Herkunftstäuschung. Als irreführend beanstandet wurde beispielsweise eine Eierverpackung eines Hofladens, die mit dem Logo der Dachmarke „**Spreewald**“ gekennzeichnet war, obwohl die Eier tatsächlich aus verschiedenen Bundesländern und nicht aus dem Spreewald stammten. Der Inhaber des Hofladens hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 4 0385/13).

In einem weiteren Fall hat das Oberlandesgericht Karlsruhe einem Lebensmittelunternehmen verboten, einen in Deutschland bzw. in den Niederlanden aus Kuhmilch hergestellten Käse als „**Erzincan Peyniri**“ bzw. als „**Erzincan Kafilari**“ zu bezeichnen, da die Bezeichnung bei einem nicht unwesentlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck erweckt, dass der Käse oder zumindest die Zutaten aus Erzincan, einer Stadt in der Türkei, stammen. Das Gericht führte aus, dass auch der Hinweis „nach türkischer Art“ nicht ausreiche, um dem Käufer deutlich zu machen, dass es sich eben nicht um ein in der Türkei hergestelltes Produkt handelt (OLG Karlsruhe, Urteil vom 23.01.2013, Az. 6 U 38/12; F 4 0133/08).

Ein anderer Fall betraf eine **Sacher Torte**, die unter der Marke „St. Alpine“ mit den Zusätzen „Das Beste aus den Alpen“ und „nach österreichischer Art“ sowie einer österreichischen Flagge beworben wurde, obwohl das Produkt in Nordrhein-Westfalen hergestellt wurde. Der betroffene Lebensmitteldiscounter hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 4 0091/13).

Das Oberlandesgericht Karlsruhe hatte bereits im Jahr 2012 darüber zu entscheiden, ob eine Frischkäseverpackung eine Mogelpackung darstellte. Der Frischkäse wurde in einer Plastikverpackung vertrieben, die nach unten abgerundet war und an einer der Seiten eine große Einbuchtung aufwies. Diese Plastikverpackung war von einer Pappummantelung umgeben, sodass diese Einbuchtung nicht zu sehen war. Das Gericht hatte dem Hersteller des Frischkäses untersagt, seine Produkte in einer Verpackung anzubieten, die eine größere Füllmenge als tatsächlich vorhanden vortäuscht (OLG Karlsruhe, Urteil vom 22.11.2012, Az. 4 U 156/12; F 4 0613/11). Gegen das Urteil hat der Frischkäsehersteller Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH eingelegt, die dieser nun im Berichtsjahr endgültig zurückgewiesen hat (BGH, Beschluss vom 15.08.2013, Az. I ZR 234/12). Das Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe ist damit rechtskräftig.

Online-Handel

Im Berichtsjahr gab es, wie auch bereits im Jahresbericht des Vorjahres ausgeführt, wieder zahlreiche Beschwerden gegen Online-Händler, die **Bio-Lebensmittel** vertreiben, ohne selbst bio-zertifiziert zu sein (z. B. F 4 0564/13; F 4 0580/13; F 4 0801/13; siehe auch Tätigkeitsbericht 2012, Seite 57). Nach Art. 28 Abs. 1 der EG-Öko-Verordnung (VO (EG) Nr. 834/2007) ist jeder Unternehmer, der Bio-Produkte in den Verkehr bringt, verpflichtet, seine Tätigkeit den zuständigen Behörden des Mitgliedstaates zu melden sowie sein Unternehmen dem Kontrollsystem zu unterstellen. Eine Ausnahme dieser Verpflichtung liegt bei Online-Händlern gerade nicht vor, da die Erzeugnisse nicht direkt an die Endverbraucher abgegeben werden. Die meisten Online-Händler lassen sich bei einer Öko-Kontrollstelle zertifizieren und geben eine Unterlassungserklärung ab.

Ein weiterer Schwerpunkt im Online-Handel betraf die unzureichende **Lebensmittelkennzeichnung von ausländischen Produkten**. Wie die Lebensmittelzeitung in ihrer Ausgabe vom 30.08.2013 unter der Überschrift „Wir sprechen deutsch“ titelte, müssen sich auch Hersteller und Importeure internationaler Feinkost an deutsche Kennzeichnungsregeln halten. So müssen das

Zutatenverzeichnis und das Mindesthaltbarkeitsdatum nach § 3 Abs. 3 Lebensmittelkennzeichnungsverordnung in deutscher Sprache angegeben werden. Die Pflicht zur Kennzeichnung in deutscher Sprache gilt nach § 5 Abs. 7 Nährwertkennzeichnungsverordnung auch für die Nährwertkennzeichnung. Eine andere leicht verständliche Sprache ist nur dann zulässig, wenn dadurch die Information des Verbrauchers nicht beeinträchtigt wird. Dies ist insbesondere bei Zutaten oder Nährwertangaben in englischer oder französischer Sprache oftmals nicht gewährleistet (z. B. F 4 0671/13; F 4 0720/13; F 4 0842/13). In einer Sache hat die Wettbewerbszentrale ein Anerkenntnisurteil beim Landgericht Köln erwirkt (LG Köln, Urteil vom 20.07.2013, Az. 33 O 5/13; F 4 0645/12).

In einem weiteren Fall wurde gegen ein Berliner Kaufhaus Klage beim Landgericht Berlin eingereicht, das französische Lebensmittel in rein französisch-sprachiger Verpackung anbietet (LG Berlin, Az. 52 O 286/13; F 4 0486/13). Ein Termin zur mündlichen Verhandlung lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor.

Der Bundesgerichtshof hatte im Fall einer Nudelverpackung entschieden, dass die Kennzeichnung in italienischer Sprache einen Wettbewerbsverstoß darstellt (BGH, Urteil vom 22.11.2012, Az. I ZR 72/11). Nach Informationen der Wettbewerbszentrale verfolgen auch die Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsämter Verstöße gegen die lebensmittelrechtlichen Kennzeichnungsvorschriften und erlassen Bußgeldbescheide.

Getränkewirtschaft

Assessorin Sabine Bendias, Büro München
Rechtsanwalt Torsten Hülsken, Büro München
Rechtsanwalt Michael Kendler, Büro München

Im Jahr 2013 wurden in der Wettbewerbszentrale im Getränkebereich mehr als 250 Fälle bearbeitet. Die Bandbreite reichte dabei in den einzelnen Segmenten vom einfachen Impressumsverstoß bis hin zu produkt-spezifischen Fragen über die Gestaltung von Etiketten und Aufmachungen.

Wasser

Laut dem Verband der Mineralbrunnen ist das Mineralwasser mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 137 Litern (2012) das Lieblingsgetränk der Deutschen (Quelle: <http://www.vdm-bonn.de/>). Für ein solches warb ein Mineralwasserhersteller damit, dass seine Abfüllung „keine Veränderung natürlicher Bestandteile“ aufweise (M 2 0209/13). Gemäß § 6 Mineral- und Tafelwasserverordnung darf Mineralwasser aber grundsätzlich weder mit Stoffen versetzt noch dürfen Stoffe entzogen werden. Die Wettbewerbszentrale mahnte daher wegen irreführender Werbung mit Selbstverständlichkeiten ab. In einem weiteren Fall veröffentlichte ein Verlag ein Buch, das ausschließlich Wässer eines bestimmten Herstellers mit gesundheitsförderlichen Wirkungen pries (M 2 0315/12). Das Unternehmen unterwarf sich wegen unzulässiger gesundheitsbezogener Angaben und Schleichwerbung.

Saft- und Erfrischungsgetränke

Die Wettbewerbszentrale hatte sich in diesem Segment u. a. mit den viel diskutierten Fragen zu beschäftigen, wann auf einer Getränkeverpackung Früchte abgebildet werden dürfen und ob das Gesamtbild mit dem Produktnamen eine Irreführung befürchten läßt. So nannte ein Fruchtsafthersteller einen Nektar „Himbeer-Maracuja“ (M 2 0282/13). Auf der Frontseitenabbildung zeigte sich eine Flut von Himbeeren und Maracujas, während sich ein grüner Apfel auf grünem Grund dezent im Hintergrund versteckte. Bei einem Fruchtgehalt von 44 % waren die namensgebenden Früchte nur zu 6 % enthalten. Das Getränk bestand zu 35 % aus Apfelsaft aus Konzentrat. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Produktaufmachung als irreführend, da der Verbraucher einen wesentlich höheren Anteil an Himbeere und Maracuja erwarte.

In drei weiteren Vorgängen (M 2 0280/13, M 2 0281/13, M 2 0501/13) beanstandete die Wettbewerbszentrale, dass Früchte bei eingefärbten und undurchsichtigen Limonaden naturgetreu abgebildet wurden, obwohl tatsächlich nur Aromen enthalten sind, als irreführend. Das LG Nürnberg (Az. 4 HK O 7402/13) wird in einem der Fälle (M 2 0281/13) darüber zu befinden haben, ob ein Hersteller für eine orange-rot eingefärbte Limonade ein Etikett mit der Abbildung einer Blutorange, einer Drachenfrucht und dem Namensschriftzug „Blutorange“

sowie dem Hinweis „mit Drachenfrucht verfeinert“ verwenden darf, wenn das Getränk unter anderem nur Blutorange- und Drachenfruchtaroma sowie 3 % Orangensaft aus Konzentrat enthält.

Eine andere Beschwerde betraf einen Schmähtext auf dem Internetauftritt eines Smoothie-Herstellers mit dem Titel „Das konzentrierte Böse“. Dieser beschrieb die Herstellung von Fruchtsaftkonzentraten in herabsetzender Weise (M 2 0247/13). Der Hersteller zeigte sich einsichtig und gab eine Unterlassungserklärung ab.

Wein

Mit der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 203/2012 der Kommission vom 8. März 2012 für ökologischen/biologischen Wein ist seit dem 1. August 2012 verbindlich festgelegt, nach welchen önologischen Verfahren Biowein hergestellt sein muss. Damit ist der anhaltende Bio-Trend auch in der Weinbranche endgültig angekommen. In der Folge häuften sich in der Wettbewerbszentrale Fälle, in denen Online-Händler Bioweine verkauften, ohne sich dem vom europäischen Gesetzgeber vorgeschriebenen Kontrollsystem zu unterstellen (vgl. hierzu ausführlich den Bericht der Lebensmittelbranche S. 56).

Bier

Im Brauereiwesen ist weiterhin ein Rückgang des Bierkonsums zu verzeichnen. Dies ist zum einen dem allgemeinen Gesundheitstrend und zum anderen den Umständen geschuldet, dass sowohl der Konsum von alkoholfreiem Bier als Trendsportgetränk gestiegen ist, als auch daneben ein stabiler Markt an Biermischgetränken mit hoher Verbraucherreichweite besteht.

Mit alkoholfreiem Bier befasste sich auch eine Beratungsanfrage mit der Problemstellung, ob ein „alkoholfreies“ Bier tatsächlich einen Alkoholgehalt von 0,0 % aufweisen müsse. Nach einer Vereinbarung des Länder-

arbeitskreises Lebensmittelchemie darf ein alkoholfreies Bier einen Gehalt von 0,5 % aufweisen. Die Unsicherheit entstand nach einer Evaluierung der Verbraucherauffassung durch das Verbraucherschutzministerium. Mangels neuer Regelungen bleibt es bei der 0,5 %-Grenze.

In einem Fall beschäftigte sich die Wettbewerbszentrale mit der Wahrnehmbarkeit der vorgeschriebenen Herstellerangaben auf einem Bier eines Lebensmitteldiscounters (M 2 0331/13). Nach § 3 Abs. 3 Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) sind diese in deutscher Sprache, leicht verständlich, deutlich lesbar und unverwischbar anzubringen. Die Angaben waren auf dem Bauchetikett in zu kleiner Schrift am Rande eines ovalen Fensters, in dem die Burg des namensgebenden Fürsten zu sehen war, hufeisenförmig angeordnet. Eine ähnliche Beschwerde betraf die zu kleine und unscheinbare Angabe eines entlokalisierenden Zusatzes für ein Bier, das auf dem Bauchetikett sich einer mecklenburgischen Herkunft berühmte, tatsächlich aber in Hamburg abgefüllt wurde (M 2 0399/13). In beiden Fällen wurden auf die Beanstandungen der Wettbewerbszentrale hin Unterlassungserklärungen abgegeben.

In dem Verfahren über ein Discounter-Marken-Bier (M 2 0215/13), über das bereits letztes Jahr an dieser Stelle berichtet wurde und das durch die irreführende Angabe eines Ortes im Markennamen eine dortige Brauerei und Abfüllung suggerierte, gab das Discountunternehmen in der mündlichen Verhandlung eine Unterlassungserklärung ab, nachdem das Landgericht München seine Auffassung mitgeteilt hatte.

Getränkehandel

In einem weiteren Fall wurde durch Abmahnung gegen einen Getränkelieferdienst ausgesprochen, der neben weiteren Verstößen auch bei seiner Preisgestaltung „getrickst“ hatte (M 2 0116/13). Um günstiger als die Konkurrenz zu erscheinen, hatte er für seine Bringdienste auch gegenüber Privathaushalten mit Nettopreisen geworben, obwohl nach dem Preisangabenrecht hier der Endpreis zwingend anzugeben war.

Energie- und Versorgungswirtschaft

Assessor Peter Brammen, Büro Hamburg

Auch im Berichtsjahr 2013 war die Tendenz zur Re-Kommunalisierung der Energieversorgung eine treibende Kraft für unterschiedliche absatzwirtschaftliche Bemühungen und hieraus resultierende Sachverhalte, mit denen sich die Wettbewerbszentrale zu beschäftigen hatte. Der Trend dürfte sich fortsetzen, denn die Mehrzahl der Strom- und Gasnetzkonzeptionsverträge laufen bis 2015/2016 aus, und das kann durchaus zu einem weiteren Engagement kommunaler Unternehmen in der Energieversorgung führen. Auch bis dato ist die Zahl von über 80 seit 2007 neu gegründeten Energieversorgungsunternehmen in kommunaler Trägerschaft und die Übernahme von mehr als 200 Konzessionen durch kommunale Unternehmen bereits ein Faktor für die Wettbewerbslandschaft in der Energiewirtschaft, der Spuren in den *Vertriebspraktiken* hinterlässt.

Steigende Energiekosten und Förderung der Energieeffizienz waren wiederum wichtige absatzpolitische Argumente im *Energieträgerwettbewerb*.

Das Marktverhalten *energiewirtschaftlich relevanter Berufsgruppen* (z. B. Schornsteinfeger) führte ebenfalls zu nicht unerheblichem Fallaufkommen in der Arbeit der Wettbewerbszentrale in der Energiewirtschaft im Jahre 2013, sodass am Ende des Jahres festgestellt werden kann, dass die Wettbewerbszentrale auf insgesamt 148 Anfragen und Beschwerden aus diesem wichtigen Wirtschaftsbereich zu reagieren hatte.

Vertriebspraktiken

Eine offensichtlich latent bestehende Neigung, eine schon länger bestehende oder neu aufgenommene Bindung an kommunale Versorger zu brechen, führt immer wieder zu Beschwerden über einen unfairen, irreführenden und daher unlauteren Einsatz von Methoden des Direktmarketings. Ein Problem scheint für die eingeschalteten Vertriebsunternehmen allerdings darin zu liegen, ihre unmittelbar gegenüber potenziellen Energiekonsumenten agierenden Mitarbeiter zu einem wettbewerbskonformen Verhalten anzuhalten. Dies beginnt mit belästigender und unerbetener Kaltakquise am Telefon und endet mit einer Täuschung über die Identität des sich tatsächlich als Energieversorger anbietenden Unternehmens. Hier sei nur beispielhaft verwiesen auf einen Beschluss des LG Frankfurt am Main vom 30.10.2013 (Az. 3-08 O 50/11; HH 2 0188/11), mit dem zu Lasten eines besonders hartnäckig agierenden Vertriebsunternehmens wegen wiederholter unerwünschter Telefonwerbung ein Ordnungsgeld von 6.000,00 Euro verhängt wurde, nachdem das Unternehmen bereits im Jahre 2011 zur Unterlassung verurteilt worden war.

In einem anderen Fall konnte ein über mehrere Jahre laufender Rechtsstreit mit einem Energieversorger zum Abschluss gebracht werden, indem sich das Unternehmen im Rahmen eines Prozessvergleichs gegenüber der Wettbewerbszentrale nunmehr dazu verpflichtet

hat, es bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 Euro zukünftig zu unterlassen, bei potenziellen Vertragspartnern über die Belieferung von elektrischem Strom mit der Angabe vorzusprechen oder vorsprechen zu lassen, *Mitarbeiter der Stadtwerke zu sein* (Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg, Beschluss vom 07.03.2013, Az. 5 U 118/10; HH 1 0606/08). Mit diesem sogenannten „Stadtwerke-Trick“ wird immer wieder versucht, in der direkten Kundenansprache („Door-to-Door“-Strategie) arglose Personen in dem Glauben zu lassen, es finde zwar eine Vertragsänderung zugunsten des Kunden statt, doch bliebe man Kunde bei den örtlichen „Stadtwerken“.

Abgemahnt werden musste auch in mehreren Fällen die Tarifvergleichswerbung für Stromverträge. Diese Sachverhalte waren dadurch gekennzeichnet, dass zur Hervorhebung erheblicher Ersparnisse *Sondertarife* des werbenden Energieversorgers mit den *Grundversorgungstarifen* lokaler Konkurrenten verglichen wurden. Dies ist nach der Rechtsprechung zumindest dann irreführend und unlauter, wenn im Bereich der beworbenen Abnahmemengen (in der Regel 3.000–5.000 kWh) nur noch ein unerheblicher Teil der Stromkunden des Vergleichsunternehmens nach dem Grundversorgungstarif beliefert wird (OLG Frankfurt, Urteil vom 13.08.2009, Az. 6 U 80/09 und OLG Frankfurt, Urteil vom 10.12.2009, Az. 6 U 110/09). Diese Verfahren der Wettbewerbszentrale (HH 1 0566/13, HH 1 0567/13) sind jedoch noch nicht abgeschlossen.

Energieträgerwettbewerb / Verbrauchs- und Kosten- ersparnis am Wärmemarkt

Seit die CO₂-Emissionen in der klimapolitischen Debatte für den Klimawandel mit verantwortlich gemacht werden, gibt es vielfache, im Ansatz positiv zu bewertende Versuche, den CO₂-Belastungen der Atmosphäre durch verbrauchsreduzierende Maßnahmen beizukommen. Nicht selten geht es hierbei um den Einsatz von Additiven, die dem Brennstoff, in der Regel Heizöl, hinzuzufügen sind, um den gewünschten Ersparniseffekt herbeizuführen. Die Wettbewerbszentrale nimmt beispielsweise eine Ankündigung wie „7 bis 10 % Heiz-

kostensparnis mit Additiv“ allerdings regelmäßig zum Anlass, ihrer Abmahnung eine Berechtigungsanfrage voranzustellen, wenn die in der Werbung für solche Additive enthaltenen Erklärungen in keiner Weise erkennen lassen, wie eine solche Heizkostensparnis erreicht werden kann. Signifikant ist in diesen Auseinandersetzungen, dass die wie hier beschrieben werbenden Unternehmen offensichtlich nicht in der Lage sind, ihre kühnen Werbebehauptungen zu belegen, sondern regelmäßig und ohne weiteren Kommentar Unterlassungserklärungen abgeben (HH 1 0034/13; HH 1 0242/13; HH 1 0180/13). Es ist also bis auf Weiteres eine genaue Prüfung durch den Konsumenten angebracht, wenn mit erheblichen Verbrauchersparnissen respektive Kostenreduzierungen geworben wird.

Energiewirtschaftlich relevante Berufsgruppen

Für das Berichtsjahr ist an dieser Stelle vor allen anderen das Schornsteinfegerhandwerk zu nennen, dessen rechtliche Rahmenbedingungen sich in mehreren Deregulierungsschritten, so zuletzt durch das *Schornsteinfegerhandwerksgesetz (SchfHwG)* vom 01.01.2013 deutlich geändert haben. Wenn auch der danach verbleibende Bereich hoheitlicher Tätigkeit des jetzt sogenannten „bevollmächtigten Bezirksschornsteinfegermeisters“ deutlich kleiner geworden ist, so bleibt es im Prinzip für das Nebeneinander von privatwirtschaftlicher und hoheitlicher Tätigkeit beim Trennungsgebot. Ausdruck dessen ist beispielsweise § 19 Absatz 5 Satz 1 SchfHwG, wonach Bezirksschornsteinfeger und -meister Kehrdaten nur nutzen dürfen, soweit dies zur Erfüllung hoheitlicher Aufgaben erforderlich ist.

Wird für die nunmehr rein privatwirtschaftliche regelmäßige Kehrarbeit unter Hinweis auf hoheitlich erlassene Feuerstättenbescheide für Aufträge geworben, so liegt bereits ein Fall des Autoritätsmissbrauchs in Form des sogenannten „Kehrdatenmissbrauchs“ vor. Diese Fälle wurden von der Wettbewerbszentrale erfolgreich abgemahnt (HH 2 0182/13; HH 2 0351/13).

Kfz-Branche

Rechtsanwältin Silke Pape, Büro München

Wie bereits in den vergangenen Jahren war die Werbung für neue und gebrauchte Fahrzeuge im Jahr 2013 geprägt von der Preisschlacht, die auf dem Kfz-Markt immer noch stattfindet. Umfasst davon sind nicht nur Rabatte und günstige Finanzierungskonditionen, mit denen Fahrzeughändler die Kunden locken, sondern auch Werbekampagnen der Fahrzeughersteller in Form von z. B. Sondermodellen oder Boni für bestimmte Verbrauchergruppen („Junge Fahrer“, „Wechselbonus“).

Mit 837 Beschwerden und 132 Beratungsakten wurden im Jahr 2013 rund 120 Sachverhalte mehr als im Jahr 2012 bearbeitet, die die Kfz-Branche betrafen. Dies ist ein Zuwachs von mehr als 13,5 %. Etwa die Hälfte der Beschwerden kam von Mitgliedern der Wettbewerbszentrale. Verbraucherbeschwerden machten ein Viertel der Beschwerden aus. Knapp drei Viertel der 498 ausgesprochenen Abmahnungen konnte zügig abgeschlossen werden, da der Abgemahnte eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgab. In mehr als der Hälfte der verbleibenden Fälle erfolgte die Abgabe der strafbewehrten Unterlassungserklärung in einem sich anschließenden Verfahren bei der Einigungsstelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten bei der jeweiligen Industrie- und Handelskammer. Bei rund 75 Werbungen wies die Wettbewerbszentrale den Werbenden informatorisch auf die Unlauterkeit der Werbung hin. Bei nochmaliger Überprüfung war lediglich bei knapp einem Viertel der Fälle die beanstandete Werbung nicht abgeändert worden, sodass doch noch abgemahnt werden musste. Gegen Abgemahnte, die die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung verweigerten, wurden ein einstweiliges Verfügungsverfahren und insgesamt 28 Hauptsacheverfahren bei Ge-

richt anhängig gemacht. Außerdem konnten 25 Hauptsacheverfahren in der ersten oder zweiten Instanz und ein Verfahren, das beim BGH anhängig war, mit Erfolg abgeschlossen werden. Bei drei Verfahren gaben die Gerichte der Klage der Wettbewerbszentrale nicht statt.

Anrufe zur Erforschung der Kundenzufriedenheit

Wer kennt nicht den Anruf der Kfz-Werkstatt im Anschluss an die Inspektion oder auch eine Reparatur des Fahrzeuges nach einem Unfall, wie zufrieden denn der Kunde mit dem Service gewesen sei. Zu der für 2013 erwarteten Entscheidung des BGH zum Werbecharakter solcher Anrufe, mit denen nach einer Auftragsabwicklung die Zufriedenheit des Kunden ermittelt werden soll, kam es nicht.

In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren hatte ein Anwalt im Filialbetrieb eines Autoglaskonzerns einen Steinschlag reparieren lassen. Kurze Zeit später war er von einem Marktforschungsinstitut angerufen worden, das der Autoglaskonzern damit beauftragt hatte, die Zufriedenheit der Kunden mit der Auftragsabwicklung in den Konzernfilialen zu „erforschen“. Der Anruf erfolgte an die Handynummer, die der Anwalt bei der Vereinbarung des Reparaturtermins „für den Fall der Fälle“ hinterlassen hatte. Der Abmahnung trat der Autoglaskonzern mit dem Argument entgegen, dass die Anrufe allein Forschungszwecken dienen. Man könne

sie nicht als Werbung qualifizieren. Die Befragung werde anonym nach den Regeln der neutralen Marktforschung durchgeführt. Die Antworten könnten den einzelnen Kunden nicht zugeordnet werden.

Das LG Köln verurteilte den Autoglaskonzern zur Unterlassung, da die Angabe einer Handynummer „für den Fall der Fälle“ selbst für eine mutmaßliche Einwilligung in einen Anruf zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit nicht ausreiche (LG Köln, Urteil vom 24.08.2011, Az. 84 O 52/11). Das OLG Köln wies die vom Autoglas-konzern eingelegte Berufung zurück und bestätigte den werblichen Charakter des Anrufs. Es handele sich nicht um neutrale Marktforschung, da die Auswertung der erhobenen Daten für den Autoglaskonzern erfolge. Er erhalte Informationen, die es ihm ermöglichen, etwaige Schwächen abstellen und die Abwicklung der Aufträge in den Konzernfilialen optimieren zu können. Der Anruf vermittele dem Kunden den Eindruck, dass der Autoglas-konzern sich weiter um ihn bemühe. Auch sei der Anruf geeignet, um den Kunden zu einer Weiterempfehlung des Autoglaskonzerns an Dritte zu veranlassen: „Ich bin gut behandelt worden und man hat sich sogar erkundigt, ob ich zufrieden war.“ Beim Anruf eines Marktforschungsinstituts im Auftrag eines Autoglaskonzerns, mit dem die Zufriedenheit der Kunden ermittelt werden solle, handele es sich um unlautere Telefonwerbung nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG, wenn sich der Kunde nicht damit einverstanden erklärt habe, zu werblichen Zwecken angerufen zu werden. Dies gelte nicht nur für gewerbliche Kunden, sondern auch für Verbraucher (OLG Köln, Urteil vom 30.03.2012, Az. 6 U 191/11). Die eingelegte Revision nahm der Autoglaskonzern nur wenige Tage vor dem beim BGH anberaumten Termin zur mündlichen Verhandlung zurück und wurde des Rechtsmittels für verlustig erklärt (BGH, Beschluss vom 20.06.2013, Az. I ZR 69/12). Der Sachverhalt ist damit rechtskräftig durch das OLG Köln entschieden. Jedenfalls im Kfz-Bereich bleibt es dabei, dass Anrufe, mit denen nach Abwicklung eines Auftrages die Zufriedenheit des Kunden ermittelt werden soll, verboten sind, solange keine Werbeeinwilligung des Kunden vorliegt (M 3 0515/09).

Vorenthalten wesentlicher Informationen

Nach wie vor ist die Fülle zwingender formaler Vorschriften zur Verbraucherinformation eine große Herausforderung vor allem für mittelständische und kleine Kfz-Händler. Die Informationen beruhen in der Regel auf der Umsetzung europäischer Richtlinien. Seit der Änderung des UWG zum 30.12.2008 gelten solche Informationen als wesentliche Informationen, die einem Verbraucher nicht vorenthalten werden dürfen (§ 5a Abs. 4, Abs. 2 UWG). Wird dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthalten, handelt der Kfz-Händler unlauter nach § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG und läuft Gefahr, abgemahnt zu werden.

Firmierung des Kfz-Händlers

Zu den wesentlichen Informationen, die der Kfz-Händler einem Verbraucher nicht vorenthalten darf, gehören nicht nur das Impressum auf seiner Homepage oder in seinem Auftritt in einer Fahrzeugbörse im Internet. Auch in einem Zeitungsinserat müssen die Firmierung und die Straßenadresse angegeben werden, die beworbenen Fahrzeuge so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen könnte (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG). Eine Aufforderung zum Kauf ist in aller Regel bereits gegeben, wenn Merkmale der Serien- oder Sonderausstattung der beworbenen Fahrzeuge aufgezählt sind und der Preis der Fahrzeuge beworben wird. Denn nach den maßgeblichen Ausführungen des EuGH muss „die kommerzielle Kommunikation ... keine tatsächliche Möglichkeit bieten, das Produkt zu kaufen“ (EuGH, Urteil vom 12.05.2011, Rs. C 122/10 – Ving Sverige).

Die Renault Retail Group Deutschland GmbH hatte in zwei Inseraten (4,5 cm x 4,5 cm) in einer Tageszeitung für jeweils ein Gebrauchtfahrzeug der Marke Dacia und der Marke Opel geworben. Das Fahrzeug war jeweils abgebildet. Über der Abbildung erfolgten Angaben zu Modell und Typ, Zulassung, Kilometerstand, Farbe und besonderen Ausstattungsmerkmalen des Fahrzeuges. Auch der Preis war angegeben. Unter der Abbildung waren das Logo der Marke Renault (Renault

Raute mit Schriftzug „RENAULT“), eine Internetadresse („www.gebrauchtwagenpool.de“) und eine Telefonnummer abgedruckt, was nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht ausreicht, um den Verbraucher über die Identität des werbenden Kfz-Händlers zu informieren. Die Firmierung und die Straßenadresse hätten angegeben werden müssen. Das angerufene LG Hamburg bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale. Da das jeweilige Inserat die Kerninformationen enthalte, die ein Verbraucher bei einem Gebrauchtfahrzeug wissen müsse, liege eine Aufforderung zum Kauf vor. Aus dem Logo der Marke Renault lasse sich allenfalls auf eine Niederlassung oder einen Vertragshändler des Automobilkonzerns schließen. Über die Identität des werbenden Kfz-Händlers sage es jedoch nichts. Die Verweisung auf eine Webseite, die die weiteren Informationen enthalte, sei nicht möglich. Außerdem sei die verwendete Internetadresse „glatt beschreibend“ und damit zur Individualisierung nicht geeignet. Schließlich leide das jeweilige Inserat nicht an Platznot (LG Hamburg, Urteil vom 01.08.2013, Az. 327 O 116/13; M 3 0359/12).

In 2013 konnte festgestellt werden, dass die meisten Kfz-Händler zwischenzeitlich eine Firmierung in ihren Zeitungsinseraten angeben. Auf die Angabe des Rechtsformzusatzes (GmbH, oHG, UG (haftungsbeschränkt), e.K.) wird allerdings häufig verzichtet. Die Frage war bislang umstritten. Sie wurde durch den BGH in einem nicht von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren jetzt dahin beantwortet, dass der Rechtsformzusatz Teil der Firmierung ist und zwingend angegeben werden muss (BGH, Urteil vom 18.04.2013, Az. I ZR 180/12 – Brandneu von der IFA).

Überführungskosten neben dem Fahrzeugpreis

Auch der sogenannte Endpreis gehört jetzt zu den wesentlichen Informationen, die der Kfz-Händler einem Verbraucher nicht vorenthalten darf. Der Endpreis ist der Preis, den der Verbraucher letztendlich bezahlen muss. Er beinhaltet alle Kosten, die der Kfz-Händler in die Kalkulation seines Preises für ein bestimmtes Fahrzeug einbezieht. Bei einem Neufahrzeug sind die für die Überführung des Fahrzeuges vom Werk zum Kfz-Händler anfallenden Kosten des Fahrzeuges Teil des Endpreises (so bereits BGH, Urteil vom 16.12.1982, Az. I ZR 155/80 – Kfz-Endpreis).

Auch 2013 musste die Wettbewerbszentrale häufig die fehlende Angabe des Endpreises beanstanden. Immer noch werben Kfz-Händler für Neufahrzeuge mit Preisen, die nur den Fahrzeugpreis enthalten. Lediglich ergänzend wird darauf hingewiesen, dass zusätzlich noch Überführungskosten anfallen. Der Betrag wird in der Regel zwar beziffert, sodass sich der Verbraucher den Endpreis ausrechnen könnte. Da es sich aber um eine wesentliche Information handelt, reicht dies nicht mehr aus. Die Überführungskosten müssen in den beworbenen Preis eingerechnet sein. Nur so wird der Endpreis tatsächlich angegeben. Die meisten Abmahnungen konnten außergerichtlich abgeschlossen werden. Nur gegen wenige Kfz-Händler musste der geltend gemachte Anspruch vor Gericht durchgesetzt werden (LG Augsburg, Urteil vom 06.06.2013, Az. 1 HK O 4283/12; M 1 0310/12: „zzgl. Frachtkosten“; LG München, Urteil vom 12.06.2013, Az. 37 O 1471/13; M 3 0383/12: „zzgl. Überführungskosten (einmalig): 680,00 €; LG Trier, Urteil vom 25.07.2013, Az. 7 HK O 41/13; M 1 0031/13, M 1 0032/13, M 1 0033/13: „... zzgl. Überführungskosten“; LG Bochum, Urteil vom 09.09.2013, Az. I-15 O 82/13; M 1 0139/13: „zzgl. € 750,- Überführungskosten“; LG Essen, Urteil vom 04.09.2013, Az. 41 O 45/13; M 3 0227/13: „*... . Zzgl. 750,-€ Überführung/Zulassung“).

Komplette Unfallabwicklung

Gerne werben Kfz-Werkstätten damit, den Kunden bei der Abwicklung eines Unfalls gegenüber der gegnerischen oder gegebenenfalls eigenen Versicherung zu unterstützen. Es handelt sich um einen zusätzlichen Service, der mit dem seit 01.07.2008 geltenden Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) möglich geworden ist. Grundsätzlich sind Rechtsdienstleistungen den rechtsberatenden Berufen vorbehalten. Es gibt allerdings eine Ausnahme nach § 5 RDG, die es Nichtrechtsanwälten erlaubt, Rechtsdienstleistungen zu erbringen, die als Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild der Haupttätigkeit gehören. Die Grenze ist schwer zu ziehen. Jedenfalls aber ist eine vollumfängliche Regulierung des Schadens durch die Kfz-Werkstatt ausgeschlossen. So heißt es auf den Seiten 95/96 der

BR-Drucksache 623/06 (Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsgesetzes), dass die Regulierung dem Grund nach streitiger Sachverhalte niemals Nebenleistung einer Kfz-Reparatur sein könne. In den vergangenen Jahren hatten daher verschiedene Gerichte den Betreibern von Kfz-Werkstätten verboten, mit z. B. „komplette Unfallschadenabwicklung“, „kompletter Unfallservice“, „komplette Unfallabwicklung“ oder auch „Unfall-Komplettservice“ zu werben. In 2013 beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung einer auf die Beseitigung von Hagelschäden spezialisierten Kfz-Werkstatt: „Wir übernehmen für Sie die komplette Versicherungsabwicklung!“ Die Klage wurde vom LG Augsburg abgewiesen. Da die betroffene Kfz-Werkstatt ausschließlich Kaskoschäden abwickle, werde nicht geprüft, ob der Anspruch bestehe oder nicht. Bei Haftpflichtschäden sei das etwas anderes (LG Augsburg, Urteil vom 11.04.2013, Az. 1 HK O 3861/12; M 3 0391/11). Ob dies auch für reine Autoglaswerkstätten gilt, bleibt offen.

Vertragsstrafe als Spende an Dritte

Die wettbewerbsrechtliche Vertragsstrafe ist ein Geldbetrag, den der Unterlassungsschuldner im Fall der Zuwiderhandlung gegen die Unterlassungserklärung an den Unterlassungsgläubiger zahlen muss. Der Unterlassungsgläubiger soll so von einer Wiederholung seines unlauteren Handelns abgehalten werden. Zugleich erhält der Unterlassungsgläubiger einen Anreiz zur Überwachung. Gleich zwei von der Wettbewerbszentrale abgemahnte Automobilkonzerne hatten versucht, die Vertragsstrafe als eine Spende an eine gemeinnützige Organisation zu gestalten. Die Mazda Motors (Deutschland) GmbH hatte mit dem Hinweis „MwSt. geschenkt“ einen Rabatt für die Modelle Mazda 2, Mazda 3, Mazda 5 und Mazda 6 beworben, der von bestimmten Bedingungen abhängig war. Dennoch waren die Bedingungen in der beanstandeten Werbung nicht kommuniziert worden. Dies verstößt gegen § 4 Nr. 4 UWG. Die Ford-Werke GmbH hatte für die Modelle Ford Ranger und Ford Transit Nugget gegenüber Verbrauchern jeweils mit einem Preis „ab ...,- € netto“ geworben und damit gegen die Preisangaben-

verordnung verstoßen. Die angegebenen Preise hätten die gesetzliche Mehrwertsteuer bereits enthalten müssen. Beide Konzerne gaben eine „strafbewehrte“ Unterlassungserklärung ab, die nicht akzeptabel war. Die ausbedungene Vertragsstrafe für den Fall der Zuwiderhandlung sollte mit der Maßgabe gezahlt werden, dass die Wettbewerbszentrale das Geld als Spende an den SOS Kinderdorf e.V. München (Mazda Motors) bzw. die Stiftung Deutsche Kinderkrebshilfe (Ford Werke) weiter leitet. Das jeweils zuständige LG Köln bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale. Die Mazda Motors (Deutschland) GmbH könne ohnehin geleistete Spendenbeiträge um die gezahlte und weitergeleitete Vertragsstrafe reduzieren. Der Druck der modifizierten Vertragsstrafe sei daher erheblich geringer als der Druck, wenn die Zahlung bei der Wettbewerbszentrale verbleibe. Außerdem verliere die Vertragsstrafe an Wirkung, wenn der Wettbewerbszentrale das gesamte Kostenrisiko bei der Verfolgung der Vertragsstrafe aufgebürdet werde, während der Erfolg einem Dritten zukomme (LG Köln, Urteil vom 22.08.2012, Az. 84 O 104/12; M 3 0032/12). Anders als die Mazda Motors (Deutschland) GmbH, die regelmäßig als Sponsor für SOS Kinderdörfer auftritt, gibt es keine besondere Verbindung zwischen der Ford-Werke GmbH und der Stiftung Deutsche Kinderkrebshilfe. Dennoch wiederholte das Gericht in dem Verfahren gegen die Ford-Werke GmbH die Ausführungen aus dem vorherigen Verfahren. Zusätzlich wies das Gericht auf die „geradezu absurde Konsequenz“ eines „Vertragsstrafenmodells“ hin, das die Wettbewerbszentrale zur Weiterleitung der Vertragsstrafe an einen gemeinnützigen Verband verpflichtet. Denn das Geld könne gegebenenfalls auch an einen anderen nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG gemeinnützigen Verband weiter geleitet werden, der mit dem Geld die gleichen Aufgaben und Arbeiten wie die Wettbewerbszentrale finanzieren könnte (LG Köln, Urteil vom 20.08.2013, Az. 33 O 292/12; M 3 0146/12).

Fahrschulwesen

Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Auch das Berichtsjahr 2013 hielt für Fahrschulen in wirtschaftlicher, aber auch in rechtlicher Hinsicht neue Herausforderungen bereit. Die Zahl der Fahrschüler ist weiter gesunken. Nach der aktuellen Statistik des Kraftfahrtbundesamtes ist auch die Zahl der Fahrerlaubnisprüfungen, also Ergebnis der Arbeit der Fahrschulen, zahlenmäßig rückläufig. Der Rechtsrahmen für die fachliche Tätigkeit der Fahrschulen ist einem ständigen Wandel unterworfen. Die lang erwartete neue Straßenverkehrsordnung als Grundlage der Arbeit von Fahrschulen ist endlich am 01.04.2013 in Kraft getreten. Ebenso einschneidend für die Fahrlehrerschaft ist die am 30.08.2013 im Bundesgesetzblatt erfolgte Verkündung des 5. Gesetzes zur Änderung des Straßenverkehrsgesetzes und anderer Gesetze, mit dem die Neuregelung des Punktesystems und die Einführung des Fahreignungsseminars zum 01.04.2014 endgültig geworden sind. Damit nicht genug, gab es dann auch eine erneute Änderung der Fahrerlaubnisverordnung am 05.11.2013.

Hinzu kommt, dass auch im Berichtsjahr Fahrschulen weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt waren. Mit über 370 bearbeiteten Sachvorgängen aus dem Fahrlehrerbereich ist deren Zahl nahezu konstant geblieben. Der leichte Rückgang der Beschwerden ist Folge der jahrelangen Aufklärungsarbeit, die die Wettbewerbszentrale in Zusammenarbeit mit den Verbänden bei der Fahrlehrerschaft geleistet hat. Vorträge im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung und Beiträge in Fachzeitschriften halfen Teilnehmern und Lesern, Fehler bei der Werbung zu vermeiden. 50 der Vorgänge betrafen Beratungsanfragen über geplante Werbungen von Fahrschulen. Diese erfolgreiche Beratungstätigkeit zeigt,

dass die gute Zusammenarbeit der Wettbewerbszentrale mit den Verbänden und Unternehmern des Fahrschulwesens auch 2013 weiter fortgesetzt werden konnte.

In den 320 Beschwerdefällen wurden 96 Abmahnungen ausgesprochen, von denen mehr als 90 Prozent durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden konnten. In 5 Fällen musste Unterlassungsklage erhoben werden. Die Zahl der bei der Einigungsstelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten bei der jeweiligen Industrie- und Handelskammer eingeleiteten Einigungsstellenverfahren blieb konstant. Diese konnten alle positiv abgeschlossen werden. In 15 Fällen wurde im Hinblick auf die geringe Bedeutung des Gesetzesverstoßes ein schriftlicher Hinweis gegeben, der die Fahrschulen veranlasste, ihre Werbung entsprechend zu korrigieren, was durch eine Nachschau festgestellt werden konnte.

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2013 beschäftigt sich ein großer Teil der von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle mit Fragen der Preiswerbung, die durch die Spezialvorschrift des § 19 Fahrlehrergesetz geregelt ist.

Aktionswerbung mit besonderen Angeboten ist zwar zulässig, allzu gerne wird aber vergessen, neben dem

ermäßigten Preis für den Grundbetrag oder die Übungsstunden die weiteren vom Gesetz geforderten Angaben zu machen. Dieses Weglassen der vollständigen Preise stellt nicht nur einen Verstoß gegen § 19 Fahrlehrergesetz, sondern auch einen Wettbewerbsverstoß dar. In einigen Fällen hatten die Fahrschulunternehmer bereits zu einer früheren ähnlichen Werbung eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass die fällige Vertragsstrafe angefordert wurde.

Neben dem allgemeinen Thema der Aktionswerbung, bei der Preisangaben, die § 19 Fahrlehrergesetz vorsieht, schlicht vergessen wurden, waren Hauptthemen der Preiswerbung im Berichtsjahr die Rechtsfragen zu Gutschein- und Bewertungsplattformen sowie das Thema Gesamtpreise.

Werbung auf Gutscheinplattformen

Fahrschulunternehmen nutzten 2013 unverändert den Couponmarkt und warben für komplette bzw. Teile von Führerscheinausbildungen mit Gutscheinen, die bestimmte Leistungen der Fahrschulen abdecken sollen. Übersehen wird dabei, dass für diese Angebotswerbung ebenfalls der § 19 des Fahrlehrergesetzes gilt mit der Folge, dass alle Preise vollständig zu nennen sind, was in der beanstandeten Gutscheinwerbung oftmals nicht geschieht. Offen bleibt in der Regel auch, welche Kosten für den Fahrschüler anfallen, wenn die in dem Gutschein verbriefte finanzielle Vorleistung aufgebraucht ist. Unlauter ist auch die Werbung mit dem Führerscheinerwerb, der zum Gutscheinpreis gar nicht sichergestellt werden kann. In der überwiegenden Zahl der Fälle konnten die Streitigkeiten außergerichtlich beigelegt werden.

In einem aktuellen Urteil hat das Brandenburgische Oberlandesgericht (Urteil vom 11.06.2013, Az. 6 U 98/12; F 5 0780/11) zu verschiedenen Fragen der Werbung auf Gutscheinplattformen Stellung genommen. Die Wettbewerbszentrale hatte das Angebot einer Fahrschule auf einer Gutscheinplattform beanstandet, nach dem der Kunde bei Erwerb des Gutscheins 2 Fahrstunden zum stark ermäßigten Preis von 9,00 Euro erhalten soll-

te. Sie sah in dieser Form der Werbung für die Dienstleistungen einer Fahrschule unter Preisangabe einen Verstoß gegen § 19 Fahrlehrergesetz, wonach für die Werbung einer Fahrschule mit Preisen bestimmte Pflichtangaben zu machen sind. Die Wettbewerbszentrale beanstandete darüber hinaus die im Rahmen der Bedingungen des Plattformbetreibers gesetzte Frist von einem Jahr für die Einlösung des Gutscheins als unangemessen im Sinne von § 307 BGB. Nachdem der Fahrschulunternehmer im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Brandenburgischen Oberlandesgericht hinsichtlich des Verstoßes gegen die fahrlehrerrechtlichen Preisangabepflichten eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hatte, hatte das Gericht nur noch über die Frage der Zulässigkeit der Befristung der Gutscheine zu entscheiden. In seinem Urteil stellt das Gericht klar, dass der Fahrschulunternehmer, der entsprechende Gutscheine über die Plattform vertreiben lässt, auch für die auf der Plattform genannten Bedingungen für die Gutscheineinlösung grundsätzlich wettbewerbsrechtlich verantwortlich ist. Es ließ das Argument des Fahrschulunternehmers, er sei für die Geschäftsbedingungen auf der Plattform nicht verantwortlich, nicht gelten. Vielmehr habe er im Hinblick auf das Angebot des Gutscheins, zu dessen Einlösung er sich letztlich auch verpflichtete, für die auf der Plattform veröffentlichten Bedingungen mit einzustehen. Gleichwohl sah das Gericht in der Befristung des für 9,00 Euro käuflich erworbenen Gutscheins für die Vorlage in der Fahrschule auf ein Jahr keine unangemessene Benachteiligung des Verbrauchers. Vor dem Hintergrund, dass mit dem Gutschein ein Preisnachlass von 80 Prozent verbunden sei, habe der Unternehmer ein Interesse, derartig besonders vergünstigte Angebote schnell abzuarbeiten. Der Gutscheinäufer habe sich vor Erwerb des Gutscheins schon für eine Ausbildung in dieser Fahrschule entschieden und erhalte als zusätzliche Absicherung seiner Ansprüche auch eine Haftungsübernahme des Plattformbetreibers. Denn dieser sichert für den Fall der Nichteinlösung des Gutscheins durch die Fahrschule die Erstattung des Gutscheinbetrages zu. In all diesen konkreten Umständen des Einzelfalles erkannte das Gericht eine sachliche Rechtfertigung für die Befristung der Einlösung des Gutscheines auf ein Jahr und sah insoweit eine unangemessene Benachteiligung bzw. eine Verletzung des sogenannten „Äquivalenzprinzips“ nicht als gegeben an. Sowohl das Landgericht Braunschweig (LG Braunschweig, Urteil vom 08.11.2012, Az. 22 O 211/12) als auch das Ober-

landesgericht München (OLG München, Urteil vom 14. April 2011, Az. 29 U 4761/10) sehen in der deutlichen Verkürzung der Gewährleistungsfristen gestützt auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zur unzulässigen Befristung der Gültigkeit von Telefonkarten (BGH, Urteil vom 12.06.2001, Az. XI ZR 174/00) eine unangemessene Benachteiligung des Kunden. Für die Praxis bleibt festzuhalten, dass eine Befristung derartiger, gegen Entgelt angebotener Gutscheine nur im Ausnahmefall zulässig ist.

In einem weiteren Fall ist die Wettbewerbszentrale direkt gegen den Betreiber einer Gutscheineplattform vorgegangen, der in einem Newsletter den Verkauf von Gutscheinen bewarb mit der Überschrift „Mobil: PKW Führerschein inklusive Grundbetrag“ (F 5 0225/13). Der Gutschein sollte 199,00 Euro kosten und deckte neben dem Grundbetrag und den Vorstellungsentgelten für die Prüfungen lediglich 2 Fahrstunden im praktischen Unterricht ab. Besondere Ausbildungsfahrten waren gar nicht im Gutschein enthalten. Das Landgericht Berlin (LG Berlin, Urteil vom 07.11.2013, Az. 52 O 144/13 – nicht rechtskräftig) schloss sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale an, dass diese Blickfangüberschrift des Newsletters irreführend ist, weil wesentliche Teile der Führerscheinausbildung entgegen der Ankündigung von dem Gutschein nicht abgedeckt sind.

Gesamtpreise

Gesamtpreise und die Werbung, die den Eindruck erweckt, man könne die Kosten einer Führerscheinausbildung im Voraus verlässlich vorhersagen, sind auch weiterhin ein Dauerthema.

Eine Fahrschule hatte in ihrem Schaufenster ein Plakat aufgehängt, in der sie ein zeitlich befristetes Angebot für eine Ausbildung der Klasse B zum Preis ab 1.450,00 Euro bewarb. Auf dem Plakat waren zusätzlich der Grundbetrag, das Entgelt für die Fahrstunde zu 45 Minuten, das Entgelt für die besonderen Ausbildungsfahrten sowie das Entgelt für die Vorstellung zur Prüfung ausgewiesen. Das Oberlandesgericht Celle (OLG Celle, Urteil vom 21.03.2013, Az. 13 U 134/12 –

nicht rechtskräftig; F 5 0670/11) sieht eine derartige Bildung eines Pauschalpreises von 1.450,00 Euro und dessen werbliche Herausstellung gleich als mehrfachen Verstoß gegen § 19 Fahrlehrergesetz an mit der Folge, dass gleichzeitig eine unlautere Wettbewerbshandlung im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG vorliegt. Eine Zusammenrechnung bzw. Darstellung eines Gesamtpreises sei mit den fahrlehrerrechtlichen Vorschriften zur Preisdarstellung nicht in Einklang zu bringen, auch wenn der Gesamtpreis mit einem „ab-Zusatz“ versehen sei. Zusätzlich begründet das Gericht seine Auffassung damit, dass letztlich überhaupt nicht vorhersehbar sei, was die in Aussicht genommene Ausbildung in der Führerscheinklasse B tatsächlich an Kosten verursachen wird. Darin liege ein Verstoß gegen die in den preisrechtlichen Vorschriften des Fahrlehrergesetzes niedergelegten Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit vor. Das Gericht hat die Revision nicht zugelassen, die Entscheidung ist jedoch noch nicht rechtskräftig, weil die Fahrschule Nichtzulassungsbeschwerde zum Bundesgerichtshof eingelegt hat (BGH, Az. I ZR 71/13).

Vergleichsportale / Vermittlungsplattformen

Das Bedürfnis nach Information über das Angebot von Waren und Dienstleistungen nimmt immer mehr zu. Die Antworten auf diese Fragen suchen viele Kunden im Internet und nutzen dazu Vergleichsportale. Hauptnutzen ist die Möglichkeit, Preise für Waren und Dienstleistungen mit verhältnismäßig geringem Aufwand zu vergleichen und sich über die Erfahrungen von Kunden, die schon Leistungen des Unternehmens in Anspruch genommen haben, zu informieren.

Auch Fahrschulunternehmer müssen sich diesem Vergleich, insbesondere dem Preisvergleich im Internet, stellen. Dem Vergleich und der Zusammenfassung von allgemein zugänglichen und durch eigene Recherche ermittelten Informationen kann sich der Unternehmer nicht entziehen. Wettbewerbsrechtlich, aber auch aus anderem Grund ist gegen einen solchen Vergleich, der auf allgemein zugänglichen Informationen beruht, nichts einzuwenden. Es gibt also grundsätzlich keine Möglichkeit, die Erwähnung des eigenen Unternehmens auf sol-

chen Plattformen zu verhindern, soweit und solange die Informationen über die Preise zutreffend sind.

Hinnehmen müssen es Fahrschulunternehmer allerdings nicht, wenn der Plattformbetreiber im Rahmen der Informationen behauptet, dass die Tatsache, dass eine Fahrschule auf der Plattform nicht erwähnt wird, darauf beruht, dass die Fahrschule bei dem Vergleich nicht dabei sein möchte und dies „ein Zeichen dafür ist, dass die Fahrschule überteuerte Preise hat“. Ebenso muss es die Fahrschule nicht hinnehmen, wenn in der Darstellung auf der Plattform der Eindruck einer konkreten Zusammenarbeit erweckt wird, die in Wirklichkeit gar nicht existiert. Gegen eine solche irreführende Darstellung kann sich der Unternehmer natürlich zur Wehr setzen. Auch ein Button „Sofort online anmelden, erhalte einen unterschiftsbereiten Ausbildungsvertrag“ kann nur dann verwendet werden, wenn Plattformbetreiber und Fahrschule eine Vermittlungsvereinbarung getroffen haben. Hier konnte durch Beratung der Plattformbetreiber eine Änderung der Darstellung von der Wettbewerbszentrale erwirkt werden (F 5 0312/13).

Irreführende Werbung

Auch irreführende Werbung musste im Berichtsjahr erneut beanstandet werden. So warb eine Fahrschule in Bayern pauschal mit dem Hinweis auf eine „Geldzurück-Garantie“. Gemeint war, ohne dass dies in der Werbung erkennbar war, das Angebot, dass bei Einsatz einer bestimmten Lernsoftware der Fahrschüler bei Nichtbestehen der theoretischen Fahrerlaubnisprüfung die von der Prüforganisation erhobene Prüfgebühr erstattet bekommt. Die Fahrschule gab zu der Werbung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0334/13). Ebenso irreführend ist die Übernahme einer Erfolgsgarantie für den Erwerb des Führerscheins, die keine Fahrschule wirklich geben kann. Auch hier wurde eine strafbewehrte Unterlassungserklärung durch die Fahrschule abgegeben (F 5 0364/13).

Sachverständigenwesen

Rechtsanwalt Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

Das Sachverständigenwesen umfasst Themen betreffend die Bestellung, das Zertifizierungs-, Prüfungs- und Anerkennungsverfahren von Sachverständigen sowie das Prüfindenieurwesen und diverse staatsentlastende Tätigkeiten, vor allem amtliche Prüfungen. Gegenüber dem Vorjahr ist das Fallaufkommen um ca. 8 % gestiegen auf 345 Vorgänge. Dabei wurde die Wettbewerbszentrale eingeschaltet, um unlautere Werbemaßnahmen zu unterbinden sowie Körperschaften, Verbände, Unternehmen und Sachverständigenbüros zu speziellen lauterkeitsrechtlichen Fragestellungen im Sachverständigenwesen zu beraten. Knapp 300 Vorgänge betrafen lauterkeitsrechtliche Verstöße, die größtenteils im Rahmen der Rechtsverfolgung aufgegriffen wurden. Dabei wurden ca. 190 Abmahnungen ausgesprochen und Hinweisschreiben verfasst. In 24 Fällen wurde die Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen, um den unlauter Werbenden die Möglichkeit der gütlichen Streitbeilegung zu eröffnen. In nur 8 Fällen bedurfte es der Inanspruchnahme der Gerichte, um die Ansprüche durchzusetzen.

Die öffentliche Bestellung und Vereidigung

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es ca. 16.000 öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige in mehr als 400 Sachgebieten, die in nahezu allen Wirtschafts- und Handwerksbereichen tätig sind. Die Bestellung ist nach wie vor ein Qualitätsmerkmal für

profunde Sachkunde in einem konkret definierten Sachgebiet. Aus diesem Grunde und weil gesetzlich geregelt, beauftragen die Gerichte nach wie vor überwiegend öffentlich bestellte Sachverständige und nicht etwa zertifizierte, verbandsanerkannte oder gar selbst ernannte Sachverständige. Neben der öffentlichen Bestellung, die in Europa neben Deutschland vor allem in Österreich praktiziert wird, hat in den letzten Jahren die Zertifizierung, die vornehmlich in den anderen europäischen Mitgliedsstaaten verbreitet ist, auch in Deutschland an Bedeutung gewonnen.

Von den Bestellungskörperschaften erhalten die Sachverständigen anlässlich ihrer Vereidigung einen Rundstempel ausgehändigt, der während der Zeit der Bestellung im Rahmen der Tätigkeit (Erstellung von Gutachten, Beratungen, Überwachungen, Prüfungen, Erteilung von Bescheinigungen usw.) verwendet werden muss. Indes darf der Rundstempel außerhalb des Bestellungsgebiets nicht eingesetzt werden. Ein Sachverständiger dagegen hatte den Rundstempel außerhalb seines Sachgebiets derart verwendet, dass er sowohl die in dem Gutachten eingeblendeten Fotos am rechten unteren Rand mit dem Stempel versah, außerdem jede Textseite des Gutachtens unten rechts mit dem Stempel schmückte und diesen auch noch im Rahmen der Unterschrift einsetzte. Diese „Stempelei“ wurde ihm gerichtlich verboten (LG Rostock, Versäumnisurteil vom 07.10.2013, Az. 6 HK O 151/13; M 1 0347/13). Denn nach Nr. 2 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ist die Verwendung von Gütezeichen ohne die erforderliche Genehmigung unlauter. Außerdem liegt ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG vor, da die angesprochenen Verkehrskreise

davon ausgehen, der Sachverständige sei auch für das Sachgebiet bestellt, in welchem er das Gutachten gefertigt hat. Schließlich liegt ein Verstoß gegen die entsprechende Regelung in der Sachverständigenordnung der Bestellungskörperschaft vor und damit auch ein Verstoß gegen eine Marktverhaltensregel im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG. Strafrechtlich kann ein solches Verhalten auch noch relevant sein, weil in § 132a Abs. 1 Nr. 3 StGB geregelt ist, dass derjenige bestraft werden kann, der die Bezeichnung „öffentlich bestellter Sachverständiger“ unbefugt führt.

Immer wieder gibt es auch Versuche nicht öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger, mit ihren Werbeaussagen, Briefbogen- oder Visitenkartengestaltungen, Telefon- oder Branchenbucheinträgen sowie Internetauftritten den Eindruck zu erwecken, öffentlich bestellt und vereidigt oder ähnlich qualifiziert zu sein. So hatte ein Sachverständiger auf seinem Briefbogen und im Zusammenhang mit der Erstellung von Gutachten die Hinweise „Fallweise öffentlich bestellt vom: AG Düss 1999- ..., LG Köln 2008- ..., LG Essen 2010- ..., LG Düss 2010- ...“ verwendet. Dies wurde ihm gerichtlich verboten (LG Düsseldorf, Urteil vom 25.09.2013, Az. 12 O 161/12; M 1 0073/12). Zur Begründung führt das Gericht unter anderem aus, der Hinweis auf eine fallweise öffentliche Bestellung rufe den irreführenden Eindruck einer Bestellung durch eine Bestellungskörperschaft hervor. Allein aufgrund der Nichterwähnung einer Vereidigung scheide eine Irreführung nicht aus. Ebenso wenig lasse der Zusatz, die öffentliche Bestellung erfolge „fallweise“ – unter Nennung eines Gerichts –, den falschen Eindruck entfallen. Durch die Worte „öffentlich bestellt“ sei die von dem Sachverständigen gewählte Formulierung „zu nah dran“ an den durch das Sachverständigenwesen und § 36 GewO geprägten und geschützten Begriffen. Ein unbefangener Verbraucher assoziiere mit ihnen eine Bestellung durch eine Industrie- und Handelskammer. Zuvor wurde diesem Sachverständigen bereits die Werbung mit folgenden Aussagen verboten: „gerichtlich, in Einzelfällen bestellt und vereidigter Sachverständiger für ...“, „Sachverständigenbüro für ... – gerichtlich, in Einzelfällen bestellt und vereidigter ...-Sachverständiger“ und „in Einzelfällen gerichtlich bestellt und vereidigter Sachverständiger für ...“ (LG Hagen, Anerkenntnisurteil vom 02.02.2010, Az. 21 O 2/10; M 1 0461/08).

Das Bundesverwaltungsgericht hat die generelle Höchstaltersgrenze von 68 Jahren mit einmaliger Verlängerungsmöglichkeit von drei Jahren für öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige in den Sachverständigenordnungen der Industrie- und Handelskammern als eine nach dem AGG (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz) unzulässige Benachteiligung wegen des Alters für unwirksam erklärt (BVerwG, Urteil vom 01.02.2012, Az. 8 C 24/11). Dagegen wurde die Altersgrenze von 70 Jahren für Prüfberechtigte und Prüfsachverständige nach der Hessischen Bauordnung als eine mit höherrangigem Recht vereinbare Benachteiligung wegen des Alters bewertet, weil Deutschland mit der Festlegung dieser Altersgrenze zur Gewährleistung der Bausicherheit auf Bundeslandesebene vom Sicherheitsvorbehalt einer europäischen Richtlinie (RL 2000/78/EG) in zulässiger Weise Gebrauch gemacht habe (Hessischer Verwaltungsgerichtshof, Beschluss vom 26.02.2013, Az. 7 K 574/11.WI).

Qualifikation als Sachverständiger

Gemeinhin wird die Ansicht vertreten, der Begriff Sachverständiger sei nicht geschützt. Dies ist nur bedingt richtig, insofern nämlich als es keine spezialgesetzlichen Regelungen zur Führung der Bezeichnung „Sachverständiger“ gibt. Der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 06.02.1997, Az. I ZR 234/94, abgedruckt in WRP 1997, 947 – *Selbsternannter Sachverständiger*) hat in dem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren entschieden, dass neben einem Meister, Techniker oder Ingenieur in Ausnahmefällen auch derjenige die Bezeichnung *Sachverständiger* in einem konkreten Sachgebiet führen darf, der sich das zu fordernde uneingeschränkte Fach- und Erfahrungswissen auch durch langjährige Mitarbeit und ordnungsgemäße Gutachtertätigkeit bei einem anerkannten Sachverständigen (autodidaktisch) angeeignet hat. Daneben muss ein Sachverständiger objektiv, unparteilich, weisungsfrei und persönlich integer sein.

Ein Diplom-Ingenieur bezeichnete sich als *Architekt* sowie *freier und unabhängiger Sachverständiger* und gab als Sachgebiete Schimmelschäden und Feuchtschäden

an, obwohl er wegen Falschbegutachtung zu einer Schadensersatzzahlung von ca. 1 Mio. Euro rechtskräftig verurteilt, in der Architektenliste gestrichen und über sein Vermögen ein Verbraucherinsolvenzverfahren eingeleitet wurde. Im gerichtlichen Verfahren (LG Hannover, Az. 24 O 50/13; M 1 0227/13) gab der selbsternannte Sachverständige wegen der irreführenden Werbung und aufgrund des Insolvenzverfahrens eine Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich zur Übernahme sämtlicher Kosten, sodass die Klage zurückgenommen werden konnte.

Auch die Werbung mit Zertifizierungen, Prüfungen, Anerkennungen oder Mitgliedschaften in Fachverbänden erfolgt nicht immer gemäß den lauterkeitsrechtlichen Regelungen. Sämtliche der nachstehend skizzierten Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden. Verschiedene Sachverständige wurden abgemahnt, weil sie mit dem Logo und/oder dem Kürzel von Fachverbänden oder Prüforganisationen warben, obwohl sie dort nicht (mehr) Mitglied waren (M 1 0349/13, M 1 0524/13). Andere Sachverständige nahmen in ihrer Werbung Bezug auf Zertifizierungen, Anerkennungen und/oder Verbandsprüfungen, ohne entsprechende Verfahren durchlaufen zu haben oder anzugeben, von wem sie für welches Sachgebiet zertifiziert, anerkannt oder geprüft wurden (M 1 0186/13, M 1 0244/13, M 1 0458/13, M 1 0500/13, M 1 0503/13, M 1 0527/13). Soweit im Zusammenhang mit der eigenen Werbung ein Landeswappen abgebildet wird, verstößt dies gegen die Verordnung über die Führung von Landeswappen, weil die Verwendung den staatlichen Behörden und Einrichtungen vorbehalten ist (M 1 0525/13). Eine solche Werbung verstößt zudem gegen § 145 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG. Die entsprechenden Landesverordnungen enthalten regelmäßig sogenannte Wappenzeichen, die in der vorgegebenen Gestaltung von Bürgern, Vereinen und Organisationen verwendet werden dürfen.

ge, der Überprüfung von Aufzugsanlagen, Druckbehältern usw. Aber auch die Verwendung von „TÜV-Prüfzeichen“ oder „GS-Zeichen“ im freiwirtschaftlichen Bereich enthält Potenzial für unlautere Werbung. Im Berichtszeitraum wurde einem Beklagten die Verwendung des Siegels „TÜV – Geprüfte Transaktionssicherheit“ gerichtlich verboten, weil er nicht über eine Berechtigung zur Führung des Siegels durch die zuständige TÜV-Organisation verfügte (Landgericht Nürnberg-Fürth, Versäumnisurteil vom 28.03.2013, Az. 3 O 9069/12; M 1 0432/12).

„TÜV-Werbung“

An dieser Stelle ist in den letzten Jahren regelmäßig über diverse Formen der „TÜV-Werbung“ berichtet worden, sei es im Zusammenhang mit staatsentlastenden Tätigkeiten wie der Hauptuntersuchung für Kraftfahrzeu-

Architekten und Ingenieure

Rechtsanwältin Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Im Jahr 2013 bearbeitete die Wettbewerbszentrale 125 Anfragen und Beschwerden, die die Branche „Architekten und Ingenieure“ betrafen. Das Fallaufkommen bewegte sich somit auf demselben Niveau wie im Vorjahr.

Schwerpunkt war – wie im letzten Jahr (siehe Jahresbericht 2012, Seite 71) – die unrechtmäßige Verwendung der gesetzlich geschützten Berufsbezeichnungen „Architekt“, „Innenarchitekt“, „Landschaftsarchitekt“ oder „Stadtplaner“ sowie die unrechtmäßige Verwendung von Wortverbindungen, die eine dieser Berufsbezeichnungen enthalten. Hierzu gehörten z. B. die Bezeichnungen „Möbelarchitektur“ (S 2 0063/13), „Innenarchitektur“ (S 2 0095/13), „Landschaftsarchitektur“ (S 2 0116/13) und „Architekturbüro“ (S 2 0049/13). Außerdem erhielt die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr vermehrt Beschwerden über Einträge von Bauplanern in Branchenbüchern unter der Rubrik „Architektur“. Diese Einträge wurden als irreführend beanstandet, wenn die aufgeführten Personen nicht „Architekten“ i. S. des Architektengesetzes waren (z. B. S 2 0049/13). Diese Fälle konnten regelmäßig außergerichtlich im Wege der Abmahnung erledigt werden.

Auch in anderen Fallgestaltungen haben Planungs- oder Ingenieurbüros Bezeichnungen verwendet, für die sie die Voraussetzungen nicht erfüllt hatten:

So hatte ein Planer, der nicht in der Architektenliste eingetragen war, ein Baugesuch nicht nur mit der Berufsbezeichnung „Dipl.-Ing. (FH) Architekt/ Innenarchitekt“ unterzeichnet, sondern auch noch eine nicht existente Architektenlistennummer angegeben und die Rubrik „Bauvorlageberechtigt“ angekreuzt. Damit wurde der

Eindruck erweckt, dass ein entsprechender Eintrag in der Architektenliste der zuständigen Architektenkammer vorlag und dass der Unterzeichner vollumfänglich bauvorlageberechtigt nach der Landesbauordnung war. Da dies nicht den Tatsachen entsprach, waren die Angaben im Bauantrag irreführend. Eine Unterlassungserklärung wurde nach Anrufung der Einigungsstelle abgegeben (S 2 0161/13).

Die Wettbewerbszentrale beanstandete außerdem die Verwendung der Bezeichnung „Ausbildung zum anerkannten Energieberater an der Architektenkammer Düsseldorf“. Eine solche Ausbildung gab und gibt es bei der Architektenkammer NRW nicht, sodass diese Bezeichnung irreführend war. Eine entsprechende Unterlassungserklärung wurde abgegeben (S 2 0812/13).

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale eine Ingenieurgesellschaft abgemahnt, die auf ihrer Homepage mit den Hinweisen „Messungen gem. § 26 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes ... und TA-Luft zur Ermittlung von Immissionen“ und „Prüflabor und QM-System nach DIN EN ISO/EC 17025:2005“ geworben, das Emblem des DAR (Deutscher Akkreditierungsrat) abgebildet und die Nummer „DAP-PL-3807.00“ angegeben hatte. Mit diesem Internetauftritt wurde der Eindruck erweckt, dass das Unternehmen zum Zeitpunkt der Werbung eine anerkannte Messstelle war und eine aktuelle Akkreditierung bestand. Tatsächlich war dies jedoch seit Anfang 2010 nicht mehr der Fall. Insofern war die Webseite irreführend. Nachdem die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage eingereicht hatte, wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben (S 2 0179/12).

Immobilienwirtschaft

Rechtsanwältin Jennifer Beal, Büro Berlin

Die Wettbewerbszentrale wurde im Berichtsjahr in rund 260 Fällen eingeschaltet, um Werbemaßnahmen in der Immobilienwirtschaft zu überprüfen. Die Anfragen und Beschwerden betrafen nicht nur Fragen des allgemeinen Wettbewerbsrechts wie Aspekte der irreführenden und belästigenden Werbung, sondern auch immobilien-spezifische Fragestellungen wie beispielsweise zur Berechnung der Maklerprovision und zum Wohnungs-vermittlungsgesetz. Die häufigsten Fallgestaltungen werden nachfolgend im Überblick dargestellt:

auch den zweifachen Satz der Warm- anstelle der Kalt-miete (B 1 0290/13). In allen Fällen wurden Unter-lassungserklärungen abgegeben. Der Vollständigkeit halber ist an dieser Stelle auch die Vorschrift des § 6 Abs. 2 WoVermG zu nennen. Danach muss der Wohnungsvermittler den Mietpreis der Wohnung an-geben und hat gleichzeitig darauf hinzuweisen, ob Nebenleistungen besonders zu vergüten sind. Ferner muss sich aus der Anzeige ergeben, dass es sich um ein Angebot eines Wohnungsvermittlers handelt.

Wohnungsvermittlungsgesetz

Das Wohnungsvermittlungsgesetz (WoVermG) findet Anwendung auf den Abschluss von Mietverträgen und regelt unter anderem, dass der Wohnungsvermittler vom Wohnungssuchenden keine Provision verlangen darf, die zwei Monatsmieten (Kaltmiete) zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer übersteigt (§ 3 Abs. 2 WoVermG). Die verlangte Provision wird somit in der Regel mit dem Hinweis „2,38 Monatskaltmieten inkl. MwSt.“ angegeben. Diese Obergrenze wird seitens einzelner Immobilienmakler jedoch nicht immer beachtet. So hat ein Immobilienmakler, der aufgrund der Klein-unternehmerregelung nach § 19 UStG keine Umsatzsteuer erhebt, trotzdem als Provision 2,38 Monatskaltmieten verlangt. Er hätte jedoch lediglich 2 Monatskaltmieten verlangen dürfen, ohne zusätzlich die Steuer hinzuzufügen (B 1 0070/13). Andere Makler verlangten als Provision 2,5 Monatsmieten (B 1 0426/13) oder

Tipp-Provisionen

Aufgrund des angespannten Wohnungsmarktes in den Ballungsgebieten bleibt das Ankündigen von sogenannten Tipp-Provisionen für die Benennung von potenziell zu vermittelnden Objekten in der Immobilienbranche besonders beliebt. Der Makler verspricht dem Verbraucher also die Auszahlung einer Prämie für den Fall, dass dieser z. B. aufgrund einer Empfehlung den Kontakt zwischen Makler und einem verkaufsbereiten Immobilieneigentümer herstellt. Man spricht in diesen Fällen von sogenannter Laienwerbung, da ein Verbraucher als „Laie“ in den Vertriebskanal des Gewerbetreibenden eingebunden wird. Eine Laienwerbung ist nicht grundsätzlich verboten. Vielmehr kommt es für die Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit unter anderem darauf an, ob für den Anbieter der Immobilie ersichtlich ist, dass der private „Vermittler“ eine Provision für seine Empfehlung erhält und die Empfehlung

damit nicht zwingend ehrlich, sondern vielmehr von wirtschaftlichen Interessen gesteuert sein kann. Ist dies nicht erkennbar, liegt eine verdeckte Laienwerbung vor, die wettbewerbsrechtlich problematisch ist. Heißt es beispielsweise in der Werbung „Ihre Empfehlung ist uns 1.000 Euro wert....Ihre Empfehlung wird selbstverständlich diskret und vertraulich behandelt.“, ist von einer sogenannten verdeckten Laienwerbung auszugehen, die von der Wettbewerbszentrale beanstandet wird (B 1 0494/13). Weitere Beanstandungen zu dieser Thematik konnten durch die Abgabe von Unterlassungserklärungen ausgeräumt werden (B 1 0132/13, B 1 0162/13, B 1 0191/13).

Preiswerbung

Die Wettbewerbszentrale erhält ferner im Zusammenhang mit der Immobilienwirtschaft regelmäßig Beschwerden zu Verstößen gegen die Preisangabenverordnung (PAngV). Immobilienmakler müssen – wie andere Unternehmen auch – im Geschäftsverkehr mit dem Endverbraucher Endpreise angeben (§ 1 Abs. 1 PAngV). Die Provisionsforderungen werden allerdings oft mit dem Zusatz „zzgl. MwSt“ angegeben, sodass gerade kein Endpreis kommuniziert wird. Entsprechende Abmahnungen wurden ausgesprochen. In den meisten Fällen haben die betroffenen Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung abgegeben (z. B. B 1 0106/13, B 1 0135/13, B 1 0328/13, B 1 0445/13, D 1 0061/13); in zwei Fällen wurde der Unterlassungsanspruch wegen unzureichender Preisangaben gerichtlich durchgesetzt (LG Osnabrück, Urteil vom 17.05.2013, Az. 13 O 7/13; DO 1 0026/12 und LG Bielefeld, Urteil vom 15.10.2013, Az. 17 O 122/13 – nicht rechtskräftig; B 1 0093/13).

Irreführende Werbung

Die Fallgestaltungen der irreführenden Werbung in der Immobilienwirtschaft sind vielseitig. So betrifft die Irreführung teilweise die zu vermittelnde Immobilie an sich, teilweise aber auch den Immobilienmakler als Anbieter.

Wenn es um die Immobilie selbst geht, kommt es vor, dass falsche Angaben zur Lage der Immobilie gemacht werden. In einem Fall wurde bei einem Immobilienportal eine im Bundesland Brandenburg gelegene Immobilie mit einer Berliner Postleitzahl beworben, um die Anzahl der Interessenten zu steigern (B 1 0351/13). Die Unterlassungserklärung wurde abgegeben. Ein ähnlicher Fall wurde für eine Immobilie im Raum Tübingen gemeldet, die ebenfalls mit falschen Angaben zur Lage beworben wurde (D 1 0523/13).

Besondere Anforderungen an die Preishinweise in der Werbung stellen sich, wenn ein Haus oder eine Eigentumswohnung nicht mit dem Eigentum am Grundstück veräußert werden sollen, sondern mit einem Erbbaurecht. Das Erbbaurecht ist ein zeitlich begrenztes Nutzungsrecht an einem Grundstück, für das der Erbbauberechtigte dem Grundstückseigentümer einen Erbbauzins zu zahlen hat. Die noch verbleibende Restlaufzeit des Erbbaurechts sowie die Höhe des Erbbauzins sind Faktoren, die für die Entscheidung des Kaufinteressenten von wesentlicher Bedeutung sind. Eine Immobilienwerbung muss daher Informationen zu diesen Punkten enthalten, um wettbewerbskonform zu sein. Das ist jedoch nicht immer der Fall gewesen, was zu einigen Beschwerdeeingaben bei der Wettbewerbszentrale führte. So bot ein Immobilienunternehmen in einer Internetplattform eine Eigentumswohnung zum Kaufpreis von 195.000,00 Euro an. In der Objektbeschreibung fand sich noch der Hinweis, dass das 5-Familienhaus auf einem Erbbaugrundstück erbaut sei. Angaben zur verbleibenden Laufzeit des Erbbaurechts sowie zur Höhe des Erbbauzins fanden sich darin jedoch nicht. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale als wettbewerbswidrige Irreführung durch Unterlassen (§ 5a Abs. 2 UWG), da dem Kaufinteressenten eine wesentliche Information für seine Kaufentscheidung vor-enthalten wurde. Die fehlende Angabe des Erbbauzins stellt einen Verstoß gegen die Verpflichtung zur Angabe von Endpreisen dar (§ 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV). Dabei ist es unerheblich, dass der Erbbauzins nicht an den Verkäufer der Eigentumswohnung zu zahlen ist, sondern an den Grundstückseigentümer. Zu den Preisbestandteilen, aus denen sich der Endpreis zusammensetzt, zählen auch Entgelte für Leistungen Dritter, die zwangsläufig anfallen. Nachdem das Abmahnverfahren und ein Einigungsstellenverfahren nicht zu einer Streitbeilegung geführt hatten, hat die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Karlsruhe erhoben, über die im

ersten Quartal 2014 entschieden wird (LG Karlsruhe, Az. 14 O 77/13 KfH III; D 1 0490/12). Ein anderer Fall konnte durch Einleitung eines Einigungsstellungsverfahrens außergerichtlich beigelegt werden (D 1 0196/13).

Im Hinblick auf den Anbieter selbst musste in einem Fall die irreführende Bezeichnung als „Dipl. Immobilienmakler“ beanstandet werden. Dies vor dem Hintergrund, dass die Abkürzung „Dipl.“ für den Abschluss des Diploms steht und das Vorliegen eines akademischen Grades suggeriert. Einen solchen Abschluss konnte der Anbieter jedoch nicht vorweisen (B 1 0206/13). Beanstandet wurde ferner die Aussage „Mehrfach ausgezeichnet als bester Makler Münchens“, da die Werbung keine Angaben dazu enthielt, wer die Auszeichnung erteilt hat (D 1 0325/13). In weiteren Fällen wurde beanstandet, dass Makler ihre zu vermittelnden Immobilienobjekte als Privatanzeige geschaltet haben und somit in unzulässiger Weise über die Gewerblichkeit der Anzeige täuschten (B 1 0289/13, B 1 0316/13). Seitens der Wettbewerbszentrale wurde ferner moniert, dass einzelne Makler im Rahmen von Kleinanzeigen für die Vermittlung von Immobilien geworben haben, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich um ein provisionspflichtiges Angebot eines Maklers handelt. Die Provisionspflichtigkeit des Angebots wird von der Wettbewerbszentrale als wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 1 und 2 UWG angesehen. In manchen Fällen wurden Unterlassungserklärungen abgegeben (B 1 0321/13, B 1 0323/13), in einem Fall wurde eine einstweilige Verfügung erwirkt (LG Berlin, Beschluss vom 10.10.2013, Az. 16 O 512/13 – nicht rechtskräftig; B 1 0322/13). In einem weiteren Fall wurde die Werbeaussage „Mit über zehn Jahren Erfahrung als Immobilienmakler in...“ als Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG moniert, weil das Unternehmen entgegen der Ankündigung nicht seit über zehn Jahren am Markt tätig war. Die genannte Zeit ergab sich vielmehr nur dadurch, dass man die Zeit zusammenrechnete, die die beiden Gesellschafter als Immobilienmakler gewerblich zugelassen waren (D 1 0078/13).

Verstöße gegen Marktverhaltensregeln

Die in § 5 Telemediengesetz (TMG) geregelte Impressumspflicht im Onlinebereich bereitet Anbietern nach wie vor Probleme. So kommt es immer wieder vor, dass Angaben zum Betreiber unvollständig sind, Hinweise zur Rechtsform fehlen, die Vertretungsverhältnisse oder auch die Straßenadresse überhaupt nicht oder falsch benannt werden. Teilweise fehlen auch die zwingend anzugebenden Kontaktdaten wie die E-Mail-Adresse. Diese Fälle können in der Regel zügig und außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beigelegt werden (B 1 0182/13, B 1 0244/13, B 1 0312/13, B 10319/13, B 1 0334/13, B 1 0386/13). In einem Fall wurde die Vertragsstrafe eingeklagt: Das werbende Unternehmen hatte anstelle der Straßenadresse lediglich eine Postfachadresse angegeben, was den Anforderungen des § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG nicht genügt. Das Landgericht München I gab der Klage statt (Urteil vom 19.11.2013, Az. 33 O 9802/13 – nicht rechtskräftig; M 3 0288/12 und M 2 0269/07).

Immobilienmakler bieten mitunter auch Leistungen im Zusammenhang mit der Vorbereitung und dem Abschluss von Mietverträgen oder Kaufverträgen an. Damit bewegen sie sich häufig im Anwendungsbereich des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG). Immobilienmaklern ist die Erbringung von Rechtsdienstleistungen gestattet, wenn sie als Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild ihrer Branche gehören (§ 5 Abs. 1 Satz 1 RDG). Das Ausfüllen vorformulierter, im Handel erhältlicher Vertragsmuster ist unbedenklich. Darüber hinaus gehende Vertragsgestaltungen sind nach der gesetzlichen Regelung jedoch nicht gerechtfertigt. Die Wettbewerbszentrale hat daher die Werbung eines Immobilienmaklers mit der Aussage „Vorbereitung und Abschluss des Mietvertrages bzw. Notarvertrag“ sowie „Übernahme die Vertragsgestaltung“ beanstandet. Die Hinweise suggerierten eine individuelle Vertragsgestaltung nach den Wünschen der Vertragsparteien, was die Grenzen des Rechtsdienstleistungsgesetzes überschritt. Das Unternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (D 1 0364/13). Die uneingeschränkte

Werbung eines Immobilienmaklers mit „juristische Beratung“ wurde ebenfalls aus den oben genannten Gründen erfolgreich beanstandet (B 1 0231/13).

Kundenakquise

Schließlich kommt vor, dass Immobilienmakler Werbung per E-Mail betreiben, ohne über die nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG notwendige vorherige ausdrückliche Einwilligung zu verfügen. In diesen Fällen benötigt die Wettbewerbszentrale eine eidesstattliche Erklärung des Beschwerdeführers, worin versichert wird, dass eine solche ausdrückliche Einwilligung vor Zusendung der Werbung nicht erteilt wurde (B 1 0045/13, B 1 0267/13, D 1 0147/13). Sobald die entsprechende Erklärung des Beschwerdeführers vorliegt, kann der förmliche Unterlassungsanspruch geltend gemacht werden. Im Rahmen der Akquisetätigkeit wird seitens einzelner Immobilienmakler darüber hinaus übersehen, dass der Einwurf von Werbematerial in Briefkästen dann nicht erlaubt ist, wenn ein Hinweis am Briefkasten angebracht worden ist, der den Einwurf von Werbung verbietet. Wird dennoch Werbematerial in einen solchen Briefkasten eingeworfen, liegt eine belästigende Werbung im Sinne des § 7 Abs. 1 UWG vor, die Anlass zur Beanstandung gibt (B 1 0347/13, B 1 0399/13, D 1 0217/13).

Neben der Rechtsverfolgungs- und Beratungstätigkeit bietet die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern zu Fortbildungszwecken auch Vorträge im Immobilienbereich an. Dies ist insbesondere für Maklerverbände von Interesse, die ihre eigenen Mitgliedsunternehmen in rechtlicher Hinsicht auf dem Laufenden halten wollen. Im Rahmen der Vorträge können sowohl maklerspezifische als auch allgemeine wettbewerbsrechtliche Fragestellungen erörtert werden.

Sicherheitswirtschaft

Rechtsanwalt Dr. Friedrich Pfeffer, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr hatte die Wettbewerbszentrale rund 400 Beschwerden und Beratungsfälle in dieser Branche zu bearbeiten. Schwerpunkt waren irreführende Werbungen durch Schlüsseldienste sowie durch Händler von Sicherheitstechnik. Im Folgenden sollen zunächst verschiedene Fallvarianten, die bei dem geschäftlichen Auftreten von Schlüsseldiensten häufig vorkommen, näher dargestellt werden.

So hatte eine Kundin, bei der die Wohnungstür zugefallen war, über die Telefonauskunft die Telefonnummer eines ortsansässigen Schlüsseldienstes erfragt. Die Dame der Telefonauskunft wies die Kundin darauf hin, dass es einen Schlüsselnotdienst mit einer kostenfreien 0800er-Nummer gebe. Unter der Nummer wurde die Kundin unmittelbar mit dem Schlüsseldienst verbunden. Nach ca. 30 Minuten kam ein Monteur. Dieser nannte weder seinen Namen, noch den Namen seines Auftragsgebers oder dessen Adresse und erklärte, es handle sich um eine Sicherheitstür, es gäbe keine andere Möglichkeit, als das Schloss aufzubooren und zu erneuern. Über die voraussichtlichen Kosten hatte er nicht informiert. Nach dem so erfolgten Öffnen der Tür und dem Austausch des Schlosses schrieb der Monteur eine Rechnung über 534,07 Euro und verlangte sofortige Bezahlung. Dieses Verhalten war wettbewerbswidrig, da mit der vorgelegten Rechnung in irreführender Weise (§§ 3 und 5 UWG) ein Zahlungsanspruch in Höhe des Rechnungsbetrags, der ortsunüblich hoch war, vorgespiegelt wurde. In dem vor dem Landgericht Köln angestregten Verfahren erkannte der Beklagte den Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale an (LG Köln, Anerkenntnis-Urteil vom 16.05.2013, Az. 31 O 13/13; S 3 0790/12).

In einem weiteren Fall ging es um ein bundesweit tätiges Schlüsseldienstunternehmen, das auf einer ganzen Seite im örtlichen Telefonbuch von Stuttgart mit einer Vielzahl von Schlüsseldiensten unter Angaben von Straßennamen und Stadtteilen von Stuttgart warb. Außerdem fanden sich die Hinweise „von der Polizei empfohlener Einbruchschutz.de“ und „Kripoberatungsstelle.de kostenloser Anruf“. Tatsächlich existierten unter den angegebenen Adressen keine Schlüsseldienste. Auch bestand keine Kooperation mit der Kriminalpolizei oder eine Empfehlung durch die Kriminalpolizei. Das gerichtliche Unterlassungsverfahren ist beim Landgericht Düsseldorf anhängig (Az. 38 O 122/13; S 3 0532/13).

Ein weiteres Gerichtsverfahren hatte die Preiswerbung eines Schlüsseldienstes zum Gegenstand. Dieser hatte im Internet blickfangmäßig für Türöffnungen mit dem Hinweis „nur 19,- €“ geworben. In einer versteckt wiedergegebenen Fußnote fand sich der Hinweis, dass der genannte Preis je angefangene 15 Minuten Arbeitszeit zuzüglich Einsatzpauschale von 189,21 Euro gelten sollte. Die Wettbewerbszentrale sah darin eine irreführende Werbung. Das Gerichtsverfahren ist beim Landgericht Essen anhängig (Az. 44 O 130/13; S 1 0317/13).

Im Bereich „Handel mit Sicherheitstechnik“ hatte die Wettbewerbszentrale bereits über einen Fall mit irreführender Werbung hinsichtlich Zurrgurten zur Ladungssicherung berichtet. Beanstandet wurden falsche Angaben zur Vorspannfähigkeit der Zurrgurte. Bei einer Überprüfung durch das Materialprüfungsamt Nordrhein-Westfalen (MPA) war festgestellt worden, dass geringere als die angegebenen Werte der Vorspann-

fähigkeit erreicht wurden (siehe Jahresbericht 2012, Seite 78). Im Berichtsjahr konnte ein weiteres Verfahren abgeschlossen werden. Die Besonderheit bestand darin, dass die Beklagte sich darauf berufen hatte, die Zurrurte seien durch eine Prüforganisation ständig überprüft worden und hätten auch ein GS-Zeichen verliehen bekommen. Das Landgericht Nürnberg ging jedoch davon aus, dass die Herstellerin und auch die Inverkehrbringerin der Zurrurte eventuelle fehlerhafte Angaben zu verantworten hat, ohne dass sie hinsichtlich der irreführenden Werbeaussage ein Schuldvorwurf treffen muss. Im Rahmen des Verfahrens kam es zu einem Vergleich, in dem sich die Beklagte zur Unterlassung verpflichtete (LG Nürnberg, Az. 3 HK O 2214/12; S 3 0901/11).

Aktivitäten der Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

Rechtsanwältin Jennifer Beal, Büro Berlin

Die Wettbewerbszentrale ist im Bereich des Lauterkeitsrechts innerhalb der Europäischen Union gut vernetzt. So ist sie 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 Genf. 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 Hilfestellung bei grenzüberschreitenden 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 jährlich 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,
- die Zusammenstellung, Auswertung und Veröffentlichung von Informationen zum Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie zum gewerblichen Rechtsschutz,
- 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.

Liga-Kongress 2013

Die Liga veranstaltet jährlich einen Kongress, der zwei zentrale Fragestellungen in rechtsvergleichender Form

diskutiert. Weitere Vorträge und Podiumsdiskussionen zu interessanten Themen erweitern das Programm. An dem Liga-Kongress 2013, der vom 19. bis 22. September 2013 in Kiew (Ukraine) stattfand, haben rund 110 Teilnehmer aus 23 Ländern teilgenommen.

Nach der Eröffnungsrede von Herrn Vasiliy Tsushko, Vorsitzender des Antimonopolkomitees der Ukraine (AMKU) folgte die erste Podiumsdiskussion mit dem Titel „FRAND-Bestimmungen und Kartellrecht: Was ist eine gerechte FRAND-Verpflichtung?“ Unter Vorsitz von Prof. Anselm Kampermann Sanders (Universität Maastricht) diskutierten hierzu Dr. Claudia Tapia (Director IP Policy Patent and Standards Strategy, Blackberry Deutschland), Dr. Szilvia Szekely (GD Wettbewerb, Europäische Kommission), Richard Wolfram (Rechtsanwalt, USA) und Christian Loyau (Leiter Rechtsabteilung ETSI, Frankreich).

Im Anschluss wurden die beiden Arbeitsthemen des Kongresses seitens der Internationalen Berichterstatter vorgestellt:

Frage A:

Lebensmitteleinzelhandel: Sind Kartellverfahren zur Steuerung dieses Marktes effizient? (Fusionen, Verhaltenskartelle, Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung). Internationaler Berichterstatter: Prof. Frédéric Jenny, Frankreich

Frage B:

Stellt die Nichteinhaltung von CSR-Verpflichtungen (Corporate Social Responsibility) eine unlautere Geschäftspraxis dar? Internationaler Berichterstatter: Guy Tritton, Rechtsanwalt, Großbritannien

Zu diesen Kongressthemen wurden jeweils Resolutionen verfasst. Die nationalen Berichte verfassten für Deutschland Herr Rechtsanwalt Dr. Marco Hartmann-Rüppel (Frage A) und Frau Prof. Susanne Augenhofer (Frage B).

Der Kongress wurde ferner durch den Vortrag von Dr. Torsten Bettinger (Deutschland) zum Thema „Die neuen „generic Top-Level Domains (gTDLs): Marken und Marktfragen“ und zwei weitere Podiumsdiskussionen bereichert.

Die eine Podiumsdiskussion mit dem Titel „Die Durchsetzung des Kartellrechts im Lichte der internationalen Erfahrungen und in den „Postreform“-Staaten“ moderierte Aleksandr Voznyuk (Ukraine) mit den Teilnehmern Nikolay Barash (Staatskommissar, Antimonopolkomitee der Ukraine), Andrey Tsyganov (stellvertr. Leiter der Föderalen Kartellbehörde Russlands), German Zakharov (Beirat der Anwaltskanzlei ALRUD) und Dr. Sergey Shkylar (Präsident des Verbandes gegen unlauteren Wettbewerb, Ukraine).

Bei der letzten Podiumsdiskussion zum Thema „Schadensersatz nach Kartellrechtsverstoß nach dem Richtlinien-Vorschlag der EU-Kommission: ermöglicht dies die (private) Rechtsdurchsetzung durch auf Kartellrecht spezialisierte Anwälte?“ diskutierte die Vorsitzende Prof. Muriel Chagny (Universität von Versailles) mit Bruce Kilpatrick (Kanzlei Addlehaw Goddard, GB) und Dr. Marco Hartmann-Rüppel (Kanzlei Taylor Wessing, Deutschland).

Liga-Kongress 2014

Der nächste Liga-Kongress wird vom 18. bis 21. September 2014 in Turin (Italien) stattfinden. Weitere Informationen zum nächsten Kongress können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/congres.php?lg=en&txtt=16> entnommen werden. Neben einer kartellrechtlichen Fragestellung wird auch die Frage zur Erschöpfung von IP-Rechten im Online-Bereich behandelt.

European Advertising Standards Alliance (EASA)

Die Wettbewerbszentrale ist ferner Mitglied der European Advertising Standards Alliance (EASA) mit Sitz in Brüssel. Als Dachverband der Werbewirtschaft gehören der EASA nicht nur die nationalen Werbeselbstkontroll-einrichtungen 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 www.easa-alliance.org abgerufen werden.

Weitere Kooperationen

Neben der regelmäßigen Zusammenarbeit 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. So hat die Wettbewerbszentrale im Juli 2013 eine chinesische Delegation empfangen, deren Teilnehmer mehr über den Aufbau, die Aufgaben und die Verantwortung von Institutionen, die sich für fairen Wettbewerb einsetzen, erfahren wollten. Bei den 25 Teilnehmern handelte es sich um hochrangige Führungskräfte aus verschiedenen Regulierungs- und Kartellbehörden der Provinzregionen.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Rechtsanwältin Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Die Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2013 mehr als 400 Vorgänge bearbeitet, in denen das werbende Unternehmen im Ausland saß. Die eingegangenen Beschwerden betrafen dabei Unternehmen aus 46 Ländern. Diese Werbetreibenden müssen trotz des Sitzes im Ausland in der Regel deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn die Werbung an Kunden in Deutschland gerichtet ist. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip. 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.

Etwa die Hälfte der Beschwerden mit Auslandsbezug entfielen – wie auch schon im Vorjahr – auf Handlungen von Unternehmen mit Sitz in Großbritannien, der Schweiz, den Niederlanden und Österreich. Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Unternehmen mit Sitz in Luxemburg, Spanien und Frankreich spielten ebenfalls eine Rolle.

Rund 25 % der Beschwerden zu Unternehmen mit Sitz im Ausland betrafen Aspekte der Irreführung, wie beispielsweise über den Preis, über wesentliche Merkmale

der Ware oder auch über geschäftliche Verhältnisse. Verstöße gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) kamen insbesondere in der Tourismusbranche vor (z. B. fehlende oder fehlerhafte Angaben zu den Endreinigungskosten). Darüber hinaus wurden unerwünschte und damit belästigende Werbemaßnahmen per E-Mail und Telefax beanstandet. Verstöße gegen fernabsatzrechtliche Vorschriften wie die fehlerhafte oder fehlende Widerrufs- und Rückgabebelehrung wurden ebenfalls gemeldet. Das Impressum einzelner Anbieter aus dem Ausland im Rahmen von Versteigerungsplattformen und Onlineshops war ebenfalls beanstandungswürdig.

Beschwerden über das europäische Behördennetzwerk

Die Wettbewerbszentrale wird nicht nur bei Beschwerden aus der Wirtschaft aktiv. Vielmehr werden der Wettbewerbszentrale im Rahmen eines europäischen Behördennetzwerkes zusätzlich Beschwerden zugeleitet, die aus dem Ausland herrühren und sich gegen Unternehmen mit Sitz in Deutschland richten. Grundlage hierfür ist die Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO Nr. 2006/2004 (EG)), welches das sogenannte Consumer Protection Corporation Network, kurz: CPC Net, ins Leben gerufen hat. Liegt ein grenzüberschreitender Verstoß vor, der aus Deutschland herrührt, wendet sich die ausländische Behörde zunächst an das für Deutschland zuständige Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit

(BVL). Das BVL beauftragt sodann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (VSchDG), 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 (Bundesanzeiger Ausgabe Nr. 90 vom 19.06.2008, S. 2145) festgelegt worden.

Im Jahr 2013 hat das BVL die Wettbewerbszentrale in fünf Fällen beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Die Beschwerden wurden von den Behörden in Tschechien, Spanien, Schweden und Malta eingereicht. In 3 Fällen wurden strafbewehrte Unterlassungserklärungen abgegeben, in einem Vorgang hat die Wettbewerbszentrale Klage erhoben. Ein weiterer Fall befindet sich noch in der Sachbearbeitung.

Neben den Beauftragungen können innerhalb des Behördennetzwerkes auch sogenannte Informationsersuchen gestellt werden. Diese Ersuchen dienen oft als Vorstufe zum Durchsetzungsersuchen, um die notwendigen Informationen zum Unternehmen zu erhalten. Die Wettbewerbszentrale kann umgekehrt auch Informations- und Durchsetzungsersuchen an das BVL zur Weitergabe an die zuständige ausländische Behörde richten, wenn Unternehmen aus dem Ausland zum Nachteil von Mitbewerbern oder Verbrauchern mit Sitz in Deutschland gegen nationales Recht verstoßen. Voraussetzung ist allerdings, dass harmonisiertes europäisches Recht verletzt wird.

Berichte und Konsultationen

Das BVL verfasst jährlich einen Bericht über die in Deutschland empfangenen und weitergeleiteten Ersuchen (Durchsetzungs- und Informationsersuchen). Der Bericht für die Jahre 2011 und 2012 wurde im Jahr 2013 veröffentlicht und ist unter http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/091_WVS/WVS_Bericht_2011_2012.html abrufbar. Die Kommission verfasst hingegen ihren eigenen Bericht zur Anwendung der Ver-

ordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO 2006/2004 (EG)) alle 2 Jahre. Bisher hat die Kommission jeweils im Jahr 2009 und 2012 einen Bericht für das Europäische Parlament und den Rat verfasst.

Am 11.10.2013 hat die Kommission eine Konsultation zur Überprüfung der Verordnung eröffnet. Alle Interessenträger der Mitgliedstaaten können sich dazu bis zum 31.01.2014 äußern. Ziel der Konsultation ist eine Bewertung darüber, ob die Verordnung fünf Jahre nach ihrem Inkrafttreten die geplanten Ziele erfüllt oder ob sie vielmehr verschärft oder verbessert werden muss. Die Ergebnisse sollen dem Europäischen Parlament und dem Rat im Jahr 2014 vorgelegt werden.

Sweeps der Europäischen Kommission

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 bestimmten Branche die auf EU-Ebene harmonisierten Regelungen einhalten. Die Sweeps werden von den national zuständigen Stellen durchgeführt, in Deutschland also von dem BVL. Vor dem Hintergrund, dass die Wettbewerbszentrale bei der Durchsetzung der grenzüberschreitenden Fälle eingebunden ist, wird sie seitens des BVL auch dazu eingeladen, am nationalen Sweep teilzunehmen. In anderen Mitgliedstaaten nehmen fast ausschließlich Behörden diese Aufgabe wahr.

In der Vergangenheit wurden Sweeps zu Airlines, Telekommunikationsanbietern (insbesondere zu Klingeltönen), Elektronikprodukten, Ticketanbietern für Sport- und Kulturveranstaltungen, Verbraucherkrediten und zu digitalen Produkten wie Online-Spiele und Musik-Downloads durchgeführt. In 2013 fand der Sweep zu Dienstleistungen in der Reisebranche statt. In Deutschland wurden 30 Internetseiten vom BVL, dem vzbv und der Wettbewerbszentrale auf mögliche Verstöße überprüft. Mehr Informationen zu den Sweeps unter http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps_en.htm.

Zusammenfassung der Tätigkeit im Jahr 2013

Überblick über das Spektrum der Arbeit

Rechtsanwältin Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Wie bereits in den vergangenen Jahren gestaltete sich die Arbeit der Wettbewerbszentrale im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts auch im Jahr 2013 äußerst vielfältig: Die Anfragen und Beschwerden betrafen verschiedene Branchen wie beispielsweise Gesundheit und Lebensmittel, Energiewirtschaft, Banken und Versicherungen, die Kfz-Branche, Sicherheitswirtschaft oder Telekommunikation, um nur einige zu nennen. Neben der Verfolgung von Wettbewerbsverstößen erfolgte die Beratung von Mitgliedsunternehmen, -kammern und -verbänden zu konkreten Werbemaßnahmen. Dabei spielten zahlreiche verschiedene Wettbewerbsregeln eine Rolle. In einer Vielzahl von Anfragen aus der nationalen sowie aus der europäischen Politik stand die Wettbewerbszentrale als sachverständige Institution für die wettbewerbsrechtliche Rechtsdurchsetzung zur Verfügung. Als spezialisierter Informationsdienstleister auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts hat sie auch im Berichtsjahr zahlreiche Publikationen und Seminare angeboten.

Beratung der Mitglieder

Wettbewerbsrechtliche Fragestellungen entstehen immer wieder neu: Zum Einen entwickeln sich die tatsächlichen Werbemöglichkeiten weiter und zum Anderen schreitet auch die Entwicklung des Wettbewerbsrechts voran. Dies führt dazu, dass in der Wirtschaft ein hoher Informations- und Beratungsbedarf entsteht, wenn eine Kollision mit dem geltenden Wettbewerbsrecht vermieden werden soll. Aus diesem Grund stellt die Beratung der Mitglieder einen wichtigen Bestandteil der täglichen Arbeit der Wettbewerbszentrale dar. Auch im Jahr 2013 erreichten die Wettbewerbszentrale zahlreiche schriftliche und telefonische Anfragen von Mitgliedern in Bezug auf einzelne Rechtsfragen und rechtspolitische Themen, zu denen Auskünfte erteilt sowie Gutachten und Stellungnahmen gefertigt wurden.

Informationsdienste der Wettbewerbszentrale

Rechtsanwältin Nicole Tews, LL.M., Büro Bad Homburg

Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen

Die Informationsdienste der Wettbewerbszentrale haben im Jahr 2013 erneut vier Publikumsseminare mit rund 500 Teilnehmern veranstaltet

- Frühjahrsseminar: Offene Rechtsfragen des UWG – aus Sicht von Wissenschaft & Praxis,
- Sommerakademie: Internet-Recht & Online-Marketing – inkl. „Button-Lösung“,
- Herbstseminar: Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht 2013,
- Fachkongress: 4. Bad Homburger Gesundheitsrechtstag 2013.

Daneben wurden zahlreiche Inhouse-Seminare und Vorträge von Dezernenten der Wettbewerbszentrale gehalten. Bei diesen werden durch eine praxisnahe Darstellung die vielfältigen Interessen und Aufgabenbereiche der Mitglieder, Unternehmen und Fachverbände berücksichtigt. Besonderheiten der jeweiligen Branche werden herausgearbeitet und anhand entsprechenden Fallmaterials erläutert. So gab es Inhouse-Seminare und Vorträge u. a. zu folgenden Themen:

- Cookie-Richtlinie & Marketing im Pharma-Bereich
- Sportmarketing – Einführung ins Wettbewerbsrecht
- Wettbewerbsrecht für Versicherungen
- Chancen und Risiken der Sachverständigen-Werbung

Print- und Online-Publikationen/Online-Datenbank

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über 1.000 Unternehmer, Verbände und Rechtsanwälte über aktuelle Rechtsprechung und Aufsätze in den Themenbereichen Wettbewerbsrecht, Internetrecht und Immaterialgüterrecht in den Online-Auswertungen

- Wettbewerb Aktuell – Infobrief,
- Wettbewerbsrecht Aktuell,
- Immaterialgüterrecht Aktuell.

Für Mitglieder der Wettbewerbszentrale ist der Bezug des Infobriefs, der über aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht und Internetrecht berichtet, kostenlos. Die Abonnenten erhalten einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale und können über eine einfache Suchfunktion recherchieren. Die Online-Datenbank umfasst inzwischen fast 30.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht. Diese sind mit praxisrelevanten Anmerkungen der Redaktion zur Einordnung der Relevanz der Urteile, zu Parallelverfahren und der Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale versehen und enthalten weiterführende Verlinkungen.

Die Print-Publikationen umfassen Bücher, Skripten und Informationsbroschüren zu aktuellen Themen des Wettbewerbs- und Internetrechts sowie branchenspezifischen Themen – wie Fahrschul-

und Apothekenwerbung – und können direkt über die Homepage der Wettbewerbszentrale bezogen werden: <http://www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/print/>.

Information der Öffentlichkeit

Die Information der Öffentlichkeit erreicht die Wettbewerbszentrale auf verschiedenen Wegen: Die vorgenannten Seminare waren für die Öffentlichkeit, d. h. auch für Nichtmitglieder zugänglich, wobei diese jedoch in erster Linie von Fachpublikum besucht werden.

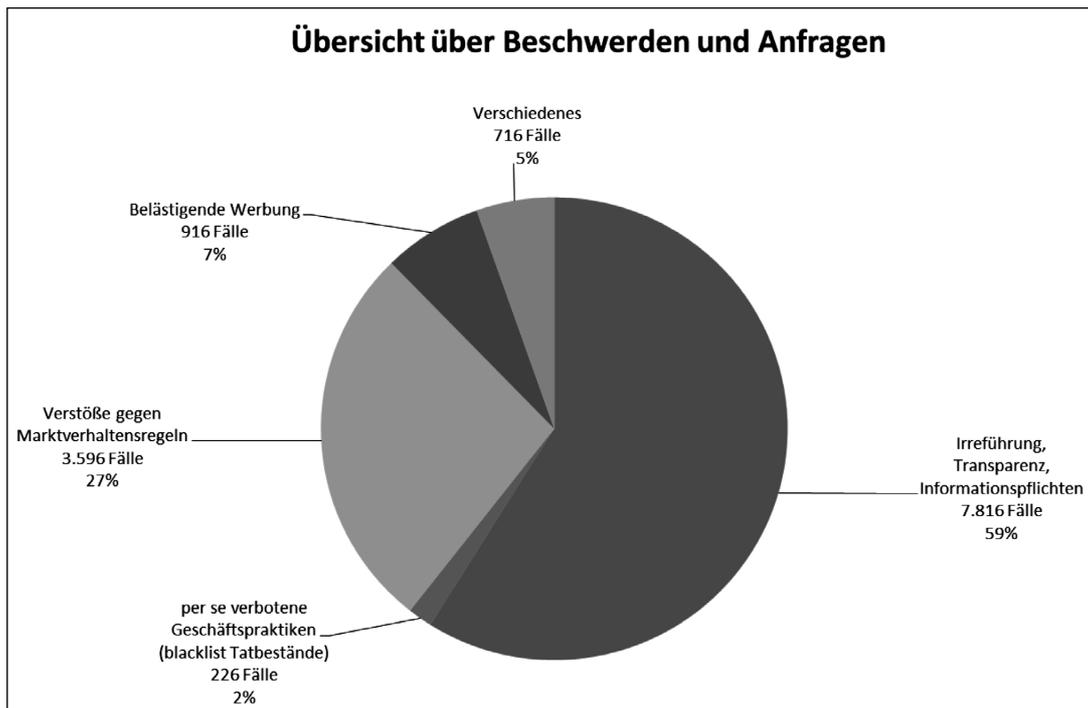
Über die Internetseite www.wettbewerbszentrale.de kann sich jeder über die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale informieren. Dort finden sich Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen, neue Rechtsnormen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen. Auf der Eingangsseite unter „Aktuelles“ wird vielfach tagesaktuell über wichtige Neuigkeiten aus dem Wettbewerbsrecht berichtet. Für einzelne Branchen wurden eigens Branchenseiten auf der Homepage eingerichtet. Hier finden sich auf einen Blick alle Informationen zum Wettbewerbsrecht für eine bestimmte Branche.

Darüber hinaus haben Juristen der Wettbewerbszentrale zahlreiche Vorträge gehalten sowie Artikel zu unterschiedlichen wettbewerbsrechtlichen Themen verfasst, die in Fach- und Branchenzeitschriften sowie IHK-Zeitschriften veröffentlicht wurden.

Für die Presse hat sich die Wettbewerbszentrale zu einem wichtigen Partner entwickelt. So informierte sie die Redaktionen durch Pressemitteilungen oder im Rahmen von telefonischen Kontakten beispielsweise zu wichtigen Verfahren oder Gerichtsentscheidungen. Im Jahr 2013 hat sie darüber hinaus wieder in zahlreichen Presseanfragen den Journalisten als Interviewpartner zur Verfügung gestanden.

Rechtsverfolgung

Im Jahr 2013 hatte die Wettbewerbszentrale rund 13.000 Sachvorgänge, d.h. Anfragen und Beschwerden, zu bearbeiten. Einen Überblick über die Fallbearbeitung gibt das nachfolgende Schaubild:



Knapp 59 % aller von der Wettbewerbszentrale in 2013 zu bearbeitenden Fälle betrafen irreführende und intransparente Werbemaßnahmen sowie fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von Kennzeichnungs- und Informationspflichten. Insgesamt beliefen sich die Fallzahlen in diesem Bereich auf 7.816 (Vorjahr: 7.473). Damit ist im Vergleich zum Vorjahr im Hinblick auf den Anteil an allen bearbeiteten Fällen eine Zunahme um 2,5 Prozentpunkte zu verzeichnen. Im Zwei-Jahres-Zeitraum seit 2011 ergibt sich hier ein Zuwachs von 7,9 Prozentpunkten: 2011 waren immerhin 51 % aller bearbeiteten Fälle der Fallgruppe Irreführung/Transparenz/Kennzeichnungspflichten zuzuordnen.

Der Zuwachs resultiert u. a. aus höheren Fallzahlen bei der Fallgruppe Transparenz § 4 Nrn. 3–5 UWG (+ knapp 10 %). Innerhalb dieser Gruppe hat sich die Zahl der Fälle zu verschleierte Werbemaßnahmen (§ 4 Nr. 3 UWG), wie beispielsweise redaktionelle Werbung, nahezu verdoppelt. Außerdem hat es eine Zunahme an Fällen zur unzureichenden Anbieterkennzeichnung gegeben.

Daneben hat die Wettbewerbszentrale 226 Fälle bearbeitet, in denen es um per se verbotene irreführende und aggressive Geschäftspraktiken (sog. Blacklist-Tatbestände, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) ging. Diese Fallgruppe wird erstmals separat ausgewiesen. In der Praxis bedeutsam waren hier insbesondere Fälle zu Lockangeboten, die mehr als 50 % der Fälle zu Blacklist-Tatbeständen ausmachten. Weiterhin wurden innerhalb dieser Fallgruppe auch Sachverhalte zur Verschleierung der Unternehmereigenschaft, der nicht autorisierten Verwendung von Gütezeichen sowie der Irreführung über die Verkehrsfähigkeit einer Ware bearbeitet.

Zuwächse gab es im Berichtsjahr weiterhin in der Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln, die sich seit einigen Jahren ebenfalls zahlenmäßig auf einem hohen Niveau etabliert hat: Mit 3.596 Fällen betrafen 27,1 % aller von der Wettbewerbszentrale in 2013 bearbeiteten Fälle Verstöße gegen Marktverhaltensregeln. Dabei handelt es sich um berufsbezogene Regelungen wie z. B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung sowie um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z. B. die Verpackungsverordnung, das HWG u. a. Diese in Spezialgesetzen niedergelegten Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise Schutzzweck des

Heilmittelwerbegesetzes (HWG) sowohl der Schutz der Allgemeinheit als auch der Schutz der Gesundheit des Einzelnen. Der einzelne Verbraucher soll also vor bestimmten Werbemaßnahmen im Heilmittelwerbebereich besonders geschützt werden.

Im Vorjahr 2012 waren in dieser Fallgruppe noch 3.233 Fälle zu verzeichnen, was seinerzeit einen Anteil von 24,4 % aller zu bearbeitenden Fälle ausmachte. Für das Berichtsjahr sind in diesem Bereich also 363 Fälle mehr und ein Plus von 2,7 Prozentpunkten zu verzeichnen.

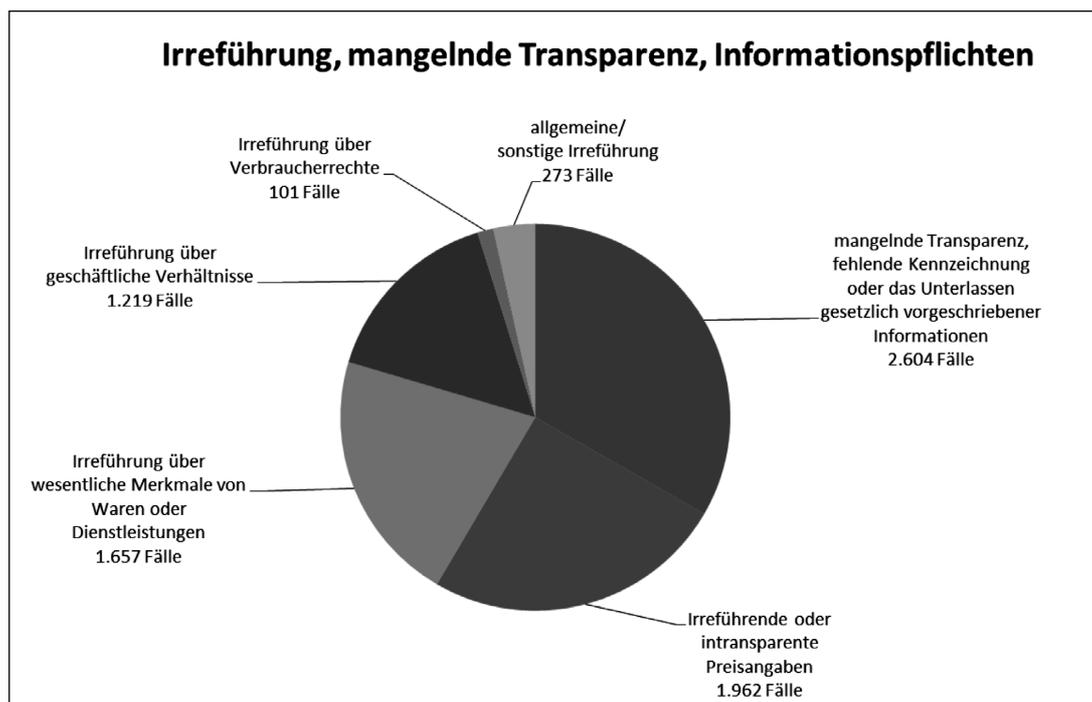
Belästigende Werbung, d. h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in 916 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet ein nahezu unverändertes Vorjahresniveau (919 Fälle in 2012).

Mehr als 700 Fälle betrafen schließlich die Bereiche der vergleichenden Werbung, Nachahmung, Behinderung im Wettbewerb, unsachliche Beeinflussung, kartellrechtliche Fragen, AGB-Fälle u. a.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Von den 7.816 Fällen in diesem Bereich entfielen 2.604 auf solche Fallgestaltungen, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. In 2012 waren dies 2.525 Fälle, sodass hier ein Anstieg von 3,1 % zu verzeichnen ist.

Weiter zugelegt haben auch Sachverhalte mit irreführenden und intransparenten Preisangaben. Sie waren in 1.962 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (1.928 Fälle) ein Anstieg um 1,8 %. 1.219 Fälle betrafen die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung, Angaben über Größe, Bedeutung und Alter des Unternehmens, etc.). In 2012 waren dies 1.150 Fälle, sodass sich hier eine Zunahme von 6 % ergibt.

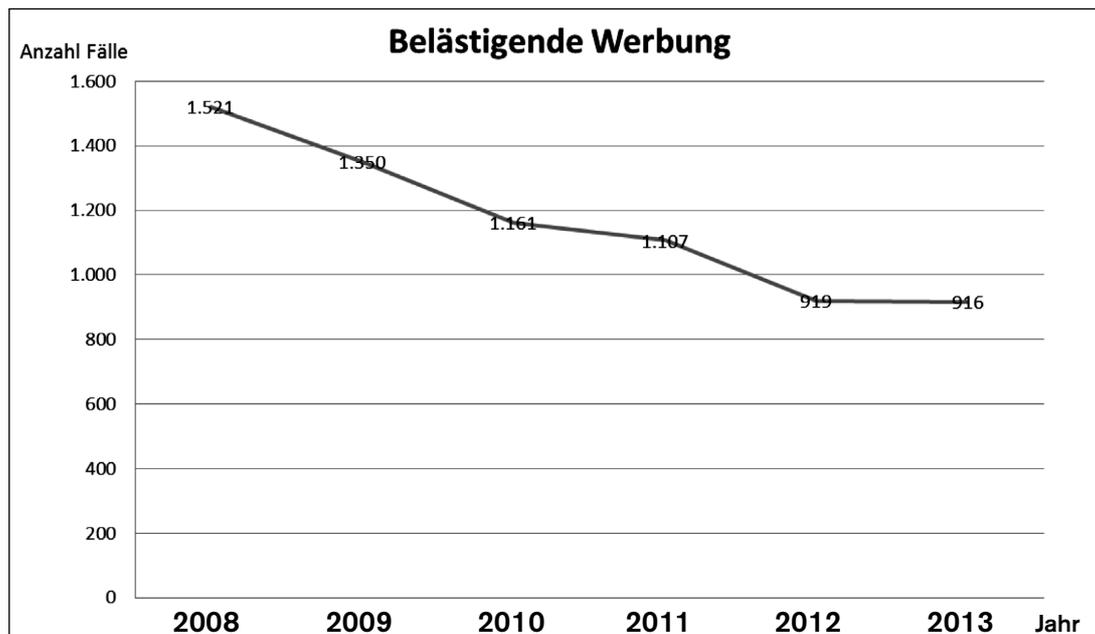


Nach einem Minus von 2,7 % im Jahr 2012 ist innerhalb der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“ wieder ein Anstieg der Fallzahlen zu beobachten: Hier lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 1.657. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von gut 4,6 %, womit das Niveau von 2011 (1.628 Fälle) nicht nur wieder erreicht, sondern übertroffen wurde.

Belästigende Werbung

Die Fallzahlen zur belästigenden Werbung (z. B. unaufgeforderte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung) waren in 2013 im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant: Insgesamt wurden 916 Fälle dazu bearbeitet (919 im Jahr 2012), während es in 2011 noch 1.107 Fälle waren.

Die insgesamt rückläufige Entwicklung der Fallzahlen zur belästigenden Werbung gestaltet sich über die letzten Jahre wie folgt:



Überblick nach Branchen

In einigen Branchen ist die Marktkontrolle durch Wettbewerber und Verbände besonders hoch, während in anderen Bereichen weniger Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale eingehen. Dies zeigt nachfolgende Übersicht über Anfragen und Beschwerden anhand beispielhaft ausgesuchter Branchen für das Berichtsjahr:

Branche	Anzahl Fälle	
	2013	2012
Gesundheitsbranche (Ärzte, Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie, Gesundheitshandwerk wie Augenoptiker etc.)	1.099	1.219
Versteigerungsplattformen (z. B. eBay, my-hammer, u. a.)	1.034	1.025
Handwerk	824	763
(stationärer) Handel	1.104	1.180
Lebensmittel und Getränke	473	k. A.
Tourismus/Reisen	955	904
Kfz-Branche	971	853
Onlinehandel (ohne Versteigerungsplattformen)	531	578
Fahrschulen	368	390
Sicherheitswirtschaft	378	562
Sachverständigenwesen	345	316
Medien/Verlage	248	180
Finanzen (Banken, Versicherungen, Versicherungsvermittler, Finanzdienstleister)	151	196
Telekommunikation	317	227
Automatenindustrie/Spielhallen	338	184
Architekten/Ingenieure	125	135
Energie-/Versorgungswirtschaft	143	147
Immobilien	258	275
Versandhandel (offline)	342	288

Überblick über die Verfahrensentwicklung

Auch im Jahr 2013 verfolgte die Wettbewerbszentrale primär das Ziel, Wettbewerbsverstöße außergerichtlich zu beseitigen und Streitigkeiten gütlich beizulegen. In den knapp 600 im Jahr 2013 geführten Einigungsstellenverfahren ist erneut eine sehr hohe Einigungsquote festzustellen. Diese Einigungsstellenverfahren bieten den Vorteil, dass ohne Inanspruchnahme der Gerichte (mit den entsprechenden Kosten) wettbewerbsrechtliche Streitigkeiten mit der Expertise von als Beisitzern fungierenden Kaufleuten erörtert und einer einvernehmlichen Lösung zugeführt werden können. Neben der juristischen Expertise fließt damit in diesen Verfahren stets auch die Praxiserfahrung aus der Wirtschaft direkt in die Streitschlichtung mit ein.

Gleichwohl hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2013 insgesamt mehr als 700 Gerichtsverfahren führen müssen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum fast 350 Verfahren. In mehr als 90 % der Fälle hat die Wettbewerbszentrale den Rechtsstreit gewinnen oder teilweise gewinnen und eine Unterlassung des beanstandeten Verhaltens bewirken können.

Organe und Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale

Organe und 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 73 VR 6482). Die Wettbewerbszentrale ist seit ihrer Gründung als gemeinnützig anerkannt.

Die Organe der Wettbewerbszentrale sind:

- Das Präsidium
- Die Geschäftsführung
- Der Beirat
- Die Mitgliederversammlung

Präsidium

Prof. Dr. Dr. h.c. mult Erich Greipl
(Präsident, verstorben)
Otto-Beisheim-Group GmbH & Co. KG
Düsseldorf

Friedrich Neukirch
(Vizepräsident, Schatzmeister)
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH
Köln

Uwe Bergheim
Falke KGaA
Schmallenberg

Wilfried Mocken
Underberg AG
Rheinberg

Stephan Nießner
Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH
Frankfurt am Main

Josef Sanktjohanser
PETZ REWE GmbH
Köln

Gerhard R. Schöps
FR.O.G. Consulting
Meerbusch

Dr. Daniel Terberger
KATAG AG
Bielefeld

Michael Wiedmann
Metro AG
Düsseldorf

Martin Tschopp
eBay GmbH
Europarc-Dreilinden

Dr. Reiner Munker
(Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied)
Wettbewerbszentrale
Bad Homburg v.d.H.

Geschäftsführung

Dr. Reiner Munker
(Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied)
Wettbewerbszentrale
Bad Homburg v. d. H.

Beirat

Michael Adel
Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

RAin Cornelia von Gierke
Rechtsanwältin beim Bundesgerichtshof

Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörgeräteakustiker KdÖR

Christian Graf
Handelskammer Hamburg

Ass. Jürgen Dax
BTE/BTL Vertriebs- und Verwaltungs GmbH

Dr. Roswitha Griebmann
Sächsische Landesapothekerkammer

Jens Dohmgoergen
Canon Deutschland GmbH

Dr. Jürgen Hoffart
Landesärztekammer Rheinland-Pfalz

RA Dr. Alexander Dröge
Markenverband e.V.

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e.V.

RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.

Dr. Kathrin Janke
Zahnärztekammer Nordrhein

Dr. Thomas Gerhardus
Karstadt Warenhaus GmbH

Dr. Ute Jähner
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Peter Kalb
Bayerische Landesärztekammer

RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e.V.

Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe e.V.

RA Dr. Ludwig Linder, LL. M.
CMS Hasche Sigle

Martin Mildner
Otto (GmbH & Co KG)

Prof. Dr. Martin Müller
Rechtsanwalt

Dr. Beate C. Ortlepp
Industrie- und Handelskammer
für München und Oberbayern

Manfred Parteina
Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Iris Plöger
BDI Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und
Handelskammertag

Dr. Christof Riess
Handwerkskammer Rhein-Main

RAin Kerstin Schmidt, LL. M.
GALERIA Kaufhof GmbH

RA Dr. Peter J. Schröder
Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

RAin Dr. Ine-Marie Schulte-Franzheim
Schulte-Franzheim Rechtsanwälte

RA Holger Schwannecke
Zentralverband des Deutschen
Handwerks e.V.

Matthias Schwering
Metro Cash und Carry Deutschland GmbH

Dr. Peter Spary
Verein zur Förderung der
Wettbewerbswirtschaft e.V.

Ass. Manfred Steinritz
Handwerkskammer Düsseldorf

RA Axel Stoltenhoff
Bayerische Landestierärztekammer

Ass. Christoph Strauch
Industrie- und Handelskammer
Arnsberg Hellweg Sauerland

Ass. Bertram Weirich
Industrie- und Handelskammer zu Koblenz

RA Christoph Wenk-Fischer
Bundesverband des Deutschen
Versandhandels e.V.

Dr. Marc Zgaga
Der Mittelstandsverbund – ZGV e.V.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.
Landgrafenstr. 24 B
61348 Bad Homburg v.d.H.

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Reiner Munker

Stand: Januar 2014

