
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht
2017

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2017

7 I Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

8 1. In Europa und Deutschland

- 8 a) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa
- 11 b) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

14 2. Höchstrichterliche Rechtsprechung

- 14 a) Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs
 - 15 b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs
-

17 II Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

18 1. Auftrag und Historie der Wettbewerbszentrale

19 2. Die Rolle der Wettbewerbszentrale im Dreieck Wirtschaft, Politik, Justiz

- 19 a) Die Rolle der Wettbewerbszentrale – eine Standortbestimmung
 - 19 b) „Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt
 - 20 c) Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen
 - 20 d) Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse –
Fundament für Mitgliederberatung ...
 - 20 e) ... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen
 - 20 f) CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb
-

23 III „Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

24 1. „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

- 24 a) „Themen des Jahres“ – Grundsatzverfahren und wichtige Urteile

28 2. „Offen für Neues“: Neue Aufgaben und einzelne Projekte

30 3. „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

32 4. „Nah dran“ an der Wirtschaft: Vorträge und Präsenz bei Veranstaltungen

33 5. „Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

34 6. „Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

- 34 a) Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen
- 34 b) Publikationen und Online-Datenbank

36 7. „Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

37 **IV Auf einen Blick – Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung**

- 38 **1. Beratung und Rechtsdurchsetzung**
40 a) Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten
41 b) Belästigende Werbung
42 c) Werbemedium
43 d) Überblick nach Branchen
44 e) Überblick über die Verfahrensentwicklung
-

45 **V Berichte zur Fallbearbeitung –
Branchenübergreifende Rechtsgebiete**

- 46 **1. Kartellrecht**
46 a) 9. GWB-Novelle
47 b) Selektive Vertriebssysteme für Luxus- und Prestigewaren
47 c) Vertrieb über Internetplattformen
48 d) Vertikale Preisbindung
- 49 **2. Datenschutzrecht**
49 a) Ausgestaltung wirksamer Einwilligungserklärung
50 b) Ausgestaltung ordnungsgemäßer Datenschutzerklärungen
50 c) Spezialfall: Webanalysetools
- 51 **3. Internetrecht und E-Commerce**
51 a) Schwerpunkte 2017
51 b) Verfahren
52 c) Nicht konforme Produkte und Angebote
52 d) Affiliate Marketing
53 e) Influencer Marketing
53 f) Informationen der Wettbewerbszentrale
- 54 **4. Einzelfälle mit internationalem Bezug**
54 a) Beschwerden aus der Wirtschaft
54 b) Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk
55 c) Sweeps im CPC-Netzwerk
-

57 **VI Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen**

- 58 **1. Einzelhandel und Versandhandel (offline)**
58 a) Ausgewählte Einzelhandelselemente
60 b) Versandhandel (offline)
- 61 **2. Tourismus/Reisen**
61 a) Rechtsentwicklungen
61 b) Luftfahrtgesellschaften

- 62 c) Reiseveranstalter
- 63 d) Buchungsportale
- 64 e) Hotellerie
- 64 f) Ferienimmobilien
- 64 g) Bustouristik
- 65 h) Sonstiges

- 66 **3. Telekommunikation**
- 67 a) Getarnte Briefwerbung
- 67 b) Irreführende Preiswerbung
- 67 c) Angaben über Verfügbarkeit
- 68 d) Telefonwerbung
- 68 e) Werbung mit „0 € Zuzahlung“

- 69 **4. Finanzmarkt**
- 69 a) SEPA-Beschwerdestelle
- 70 b) Banken
- 72 c) Versicherungen/Versicherungsvermittler
- 73 d) Sonstige Finanzdienstleister

- 75 **5. Gesundheitswesen**
- 75 a) Rechtsberatung
- 75 b) Apotheken
- 77 c) Krankenkassen
- 78 d) Ärzte
- 80 e) Pharmaindustrie
- 80 f) Pharmazeutischer Großhandel
- 80 g) Sonstige Leistungserbringer

- 82 **6. Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte**
- 82 a) Neue Vertriebswege für Hilfsmittel?
- 82 b) Einhaltung des Medizinproduktegesetzes
- 83 c) Health Apps in der Hörakustik
- 84 d) Kooperation zwischen Fachärztinnen/Fachärzten und gesundheitlichen Leistungserbringern
- 85 e) Ausblick

- 86 **7. Kosmetik**
- 86 a) Irreführende Berufsbezeichnungen
- 86 b) Werbung mit Auszeichnungen

- 88 **8. Lebensmittel**
- 88 a) Health Claims Verordnung (HCVO)
- 88 b) Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)
- 89 c) Vegane Lebensmittel
- 89 d) Irreführende Lebensmittelkennzeichnung
- 90 e) Online-Handel

- 91 **9. Getränkewirtschaft**
- 91 a) Wasser
- 91 b) Saft- und Erfrischungsgetränke
- 91 c) Wein
- 92 d) Bier
- 93 e) Spirituosen
- 93 f) Getränkehandel

95	10. Energie- und Versorgungswirtschaft
95	a) Energieträgerwettbewerb
95	b) Vertriebspraktiken – Strom- und Gasverträge
97	11. Automobilbranche
97	a) Kilometerleasing und Finanzierungsbeispiel
98	b) Fahrzeugteilehandel
99	c) Codierung, Freischaltung, Parametrierung von Steuergeräten sicherheitsrelevanter elektronischer Fahrzeugsysteme
100	d) Scheibenwischer als Zugabe beim Scheibenaustausch
101	e) Werbung mit Auszeichnungen, Verbandssymbolen und Logos der Kfz-Hersteller
102	f) Bewerbung der Hauptuntersuchung als eigene Leistung
103	12. Fahrschulwesen
103	a) Reform des Fahrlehrerrechts
104	b) Preiswerbung
104	c) Irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren
105	d) Vergleichende Werbung für „Neue Ausbildungsidee“
105	e) Internetwerbung/Impressum
106	f) Ausblick
107	13. Architekten und Ingenieure
107	a) Architekten
108	b) Ingenieure
108	c) Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen (HOAI)
108	d) Sonstiges
109	14. Immobilienwirtschaft
109	a) Energiesparverordnung
110	b) Preiswerbung
110	c) Provision
110	d) Laienwerbung
110	e) Immobilienverkauf zum „Höchstpreis“
111	f) Immobilienportale

113 VII „Über uns“

114	1. Organe und Geschäftsführung
114	a) Präsidium
115	b) Geschäftsführung
115	c) Beirat
117	2. Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale
117	a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
118	b) European Advertising Standards Alliance (EASA)
118	c) Weitere Kooperationen
119	3. Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien
120	4. Ihr Kontakt zu uns

Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

In Europa und Deutschland

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Die Arbeit der Wettbewerbszentrale wird bestimmt durch die Wettbewerbspolitik, die auf europäischer und nationaler Ebene betrieben wird. Innerhalb der Europäischen Union (EU) sind vor allem die Aktivitäten der Kommission maßgeblich, die zuständig ist für die Erarbeitung von Vorschlägen für neue europäische Rechtsvorschriften und die – gemeinsam mit dem Europäischen Gerichtshof – über die ordnungsgemäße Anwendung des EU-Rechts in allen Mitgliedstaaten wacht. Was die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale in diesem internationalen Umfeld anbelangt, so umfasst diese natürlich die Anwendung neuer, wettbewerbsrechtlich relevanter Vorgaben sowie die Information über Konsequenzen, die sich daraus für auf dem deutschen Markt agierende Unternehmen ergeben. Oft bringt die Wettbewerbszentrale sich im Zusammenhang mit europäischen Gesetzgebungsvorhaben aber bereits zu einem früheren Zeitpunkt ein. So gibt sie z.B. im Rahmen öffentlicher Konsultationen Stellungnahmen gegenüber der Kommission ab und tritt damit in einen Dialog mit den Entscheidern ein. Entsprechend verhält es sich auf nationaler Ebene. Unabhängig davon, ob Wettbewerbspolitik Teil des eigenen Programms der Bundesregierung ist oder der Umsetzung von Vorgaben aus Brüssel dient, reagiert die Wettbewerbszentrale nicht nur auf politische Maßnahmen, sondern wirkt an der Gestaltung der wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen soweit möglich aktiv mit. Das ist so auch 2017 u.a. in Form von Antworten auf Anfragen oder Diskussionspapiere zu wettbewerbsrechtlichen Themen geschehen.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa

Das Programm der Europäischen Kommission für das Jahr 2017 trug den Arbeitstitel „Für ein Europa, das schützt, stärkt und verteidigt“. Mit diesem Titel wollte die Kommission signalisieren, dass kurz vor dem 60. Jahrestag der Römischen Verträge im März 2017 die anstehenden Herausforderungen nur durch eine bessere Zusammenarbeit auf europäischer Ebene bewältigt werden können. Als besonders wichtig sah sie es deshalb auch an, dass bestehende europäische Rechtsvorschriften ordnungsgemäß zur Anwendung gebracht, durchgesetzt und ihrem Zweck gerecht werden. So hat die Kommission einige sogenannte Schlüsselinitiativen in Form legislativer Maßnahmen in ihr Programm für 2017 aufgenommen, die auf Überprüfungen der Eignung und Leistungsfähigkeit bestehender Vorschriften zurückgingen und diese aktualisieren sollten (REFIT – siehe dazu auch den Jahresbericht 2016, Seite 9). Außerdem hat sie weitere Qualitäts-Überprüfungen von Rechtsvorschriften vorgeschlagen. Schließlich sah das Programm die Schaffung ergänzender förderlicher Rahmenbedingungen für die Wirtschaft vor. Dabei hat die Kommission der weiteren und raschen Umsetzung ihrer **Strategie für einen digitalen Binnenmarkt** (gemäß Mitteilung vom 06. Mai 2015 – COM(2015) 192 final) und ebenso den in der **Binnenmarktstrategie** vorgesehenen Reformen (gemäß Mitteilung der Kommission vom 28. Oktober 2015 –

COM(2015) 550 final) erneut eine hohe Priorität beigemessen.

Laufende Rechtsetzungsverfahren, Konsultationen etc.

Vorschriften über vertragliche Aspekte und Verbraucherschutz bei Online-Käufen

Was die Ausräumung der größten vertragsrechtlichen Hindernisse für den grenzüberschreitenden Handel anbelangt, so hat sich bewahrheitet, dass es schwierig werden würde, das Rechtsetzungsverfahren rund um die beiden Richtlinienvorschläge aus Dezember 2015 zu einem schnellen Abschluss zu bringen. Denn die Vorschläge der Kommission für eine **Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren** (COM(2015) 635 final) und für eine **Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte** (COM(2015) 634 final) waren in den EU-Mitgliedstaaten auf Kritik gestoßen (siehe dazu auch den Jahresbericht 2016, Seite 9).

In der **Mitteilung der Kommission über die Halbzeitüberprüfung der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt vom 10. Mai 2017** (COM(2017) 228 final) hieß es dazu zwar, dass „*verschiedene Vorschläge zur raschen Annahme auf dem Tisch liegen*“. Am 31. Oktober 2017 hat die Kommission dann aber noch einmal einen überarbeiteten Sachgüter-Vorschlag vorgelegt (COM(2017) 637 final). Danach soll sich der Anwendungsbereich dieser Richtlinie nicht mehr allein auf den Online-Warenhandel und andere Formen des Fernabsatzes, sondern ebenso auf den klassischen Einzelhandel erstrecken. Zu dieser Änderung sah sich die Kommission veranlasst, weil aus den Mitgliedstaaten die Forderung laut geworden war, dass identische Vorschriften für jede Art des Warenhandels ungeachtet des Absatzweges gelten sollten. Bei der Überarbeitung des Vorschlags flossen außerdem die Ergebnisse der REFIT-Analyse der wichtigsten EU-Verbraucherrechtsrichtlinien mit ein, die am 23. Mai 2017 veröffentlicht worden waren (SWD(2017) 208). Wie schnell das Rechtsetzungsverfahren nun zum Abschluss gebracht werden kann, bleibt abzuwarten.

Zur Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte hat der Rat der Europäischen Union am 8. Juni 2017 seinen Standpunkt festgelegt und dabei zu einzelnen Punkten des Vorschlags Kommentare und Änderungsvorschläge veröffentlicht. Die Verhandlungen mit dem Europäischen Parlament werden aufgenommen, sobald auch dieses seinen Standpunkt festgelegt hat. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses für diesen Bericht lag noch keine Stellungnahme des Parlaments vor.

Maßnahmenpaket zum Online-Handel

Weiterhin hatte die Kommission schon im Mai 2016 im Rahmen eines Maßnahmenpakets zum Online-Handel drei Legislativvorschläge unterbreitet, die dem Trend, hauptsächlich im eigenen Land online einzukaufen, ebenfalls entgegenwirken sollten. Dabei handelte es sich um einen Vorschlag „gegen ungerechtfertigtes **Geoblocking** und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Geschäftssitzes“ (COM(2016) 289 final – siehe dazu auch den Jahresbericht 2016, Seiten 9/10), einen Vorschlag „über **grenzüberschreitende Paketzustelldienste** zur Verbesserung der Preistransparenz und der Regulierungsaufsicht“ sowie einen Vorschlag „zur **besseren Durchsetzung der Verbraucherrechte**, mit dem auch präzisiert werden soll, welche Geschäftspraktiken in der digitalen Welt als unlauter angesehen werden“.

Zum Thema Geoblocking haben Parlament, Rat und Kommission am 20. November 2017 eine Einigung erzielt (siehe dazu die Pressemitteilung der Kommission unter http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4781_en.htm). Danach sollen in den neuen Vorschriften drei konkrete Situationen festgelegt werden, in denen Rechtfertigungen und objektive Kriterien für eine unterschiedliche Behandlung von Verbrauchern aus verschiedenen EU-Mitgliedstaaten von vornherein ausgeschlossen sind. Die Verordnung soll keine Verkaufsverpflichtung und auch keine Harmonisierung der Preise vorsehen. Vielmehr soll sie die Diskriminierung beim Zugang zu Waren und Dienstleistungen beseitigen, wenn diese nicht objektiv gerechtfertigt ist (z.B. aufgrund unterschiedlicher gesetzlichen Anforderungen). Die neuen Vorschriften werden neun Monate nach der Veröffentlichung im Amtsblatt der EU unmittelbar in Kraft treten.

Kurz zuvor, und zwar am 14. November 2017, hatte das Europäische Parlament einem neuen Rahmen für die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz zugestimmt (siehe dazu https://ec.europa.eu/germany/news/20171114-Verbraucherrechte_de). Auf der Grundlage der überarbeiteten **CPC-Verordnung** werden die noch zu benennenden zuständigen Behörden umfangreiche Ermittlungsbefugnisse erhalten, z.B. in Form von Testbestellungen. Darüber hinaus werden sie mit weitreichenden Durchsetzungsbefugnissen ausgestattet, bis hin zur Sperrung von Webseiten. Die Annahme des Verordnungsvorschlages durch den Rat ist für den 30. November 2017 vorgesehen, die Unterzeichnung des finalen Textes für den 13. Dezember 2017 geplant und die Veröffentlichung soll im Januar 2018 erfolgen. Die neue Verordnung wird 24 Monate nach ihrem Inkrafttreten wirksam werden. In dieser Zeit muss die Bundesregierung das Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (VSchDG) an die neue CPC-Verordnung anpassen. Zur Arbeit der Wettbewerbszentrale im Rahmen des Behördennetzwerkes sei an dieser Stelle auf Seite 54 f. – Beschwerden aus dem Europäischen Behördennetzwerk – verwiesen.

Ansatz für Online-Plattformen

Zusammen mit dem Maßnahmenpaket zur Förderung des elektronischen Geschäftsverkehrs hatte die EU-Kommission 2016 ihren Ansatz für Online-Plattformen vorgestellt, die ihrer Ansicht nach eine entscheidende Rolle für Innovation und Wachstum im digitalen Binnenmarkt spielen. Diesbezüglich hat sie ihr digitales Aufgabenheft in 2017 weiter fortgeschrieben:

In der **Mitteilung der Kommission über die Halbzeitüberprüfung der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt vom 10. Mai 2017** (COM(2017) 228 final) hat die Kommission bis Ende 2017 die Vorbereitung von Maßnahmen angekündigt, um die in der Beziehung zwischen Plattformen und Unternehmen beobachteten Probleme bezüglich Transparenz, missbräuchlicher Vertragsklauseln und unlauterer Handelspraktiken anzugehen. Ferner hat sie versprochen, für eine bessere Koordinierung der laufenden Dialoge mit den Plattformen zu sorgen und dabei die Mechanismen und technischen Lösungen für die Entfernung illegaler Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen. In Erfüllung dieses zweiten Punktes hat die Kommission am 28. September 2017 eine Orientierungshilfe und Grundsätze für Online-

Plattformen vorgelegt, um ein proaktives Vorgehen bei der Verhinderung, Erkennung und Entfernung illegaler Inhalte zu unterstützen (Pressemitteilung der Kommission vom 28. September 2017 abrufbar unter: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-3493_de.htm).

Bis zum 8. Oktober 2017 lief außerdem die öffentliche Konsultation der EU-Kommission zur gezielten Überarbeitung verschiedener EU-Verbraucherschutzrichtlinien. Dabei ging es neben der Frage, ob zur besseren Durchsetzung von Verbraucherrechten EU-weit schärfere Sanktionen (wie z.B. Bußgelder) notwendig sind, auch darum zu eruieren, ob auf Online-Plattformen/-Marktplätzen mehr Transparenz geschaffen werden sollte (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 20. Juli 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2890).

Verwirklichung des Schutzes der Privatsphäre und personenbezogener Daten im Internet

Die **Verordnung zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung, DS-GVO)** hat das Europäische Parlament bereits am 14. April 2016 verabschiedet. Anzuwenden ist sie ab dem 25. Mai 2018 (siehe dazu auch die News der Wettbewerbszentrale vom 24. November 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=2933). Um die allgemeinen Regelungen der DS-GVO für den speziellen Bereich der elektronischen Kommunikation zu ergänzen, hat die Kommission eine weitere Verordnung vorgeschlagen. Die sogenannte E-Privacy-Verordnung würde in ihrer Entwurfsfassung sowohl datenschutzrechtliche als auch werberechtliche Auswirkungen haben. Im Gegensatz zur DS-GVO wäre im Anwendungsbereich der **E-Privacy-Verordnung** keine rechtmäßige Datenverarbeitung nach Interessenabwägung möglich. Vielmehr wäre eine ausdrückliche Einwilligung der Nutzer oder eine gesetzliche Erlaubnis erforderlich. Insbesondere diese Regelung hat in der Wirtschaft für Diskussionen gesorgt. Wann und mit welchem Regelungsgehalt die Verordnung erlassen wird, war bis zum Redaktionsschluss für diesen Jahresbericht unklar. Geplant hatte die Kommission ursprünglich einen Gleichlauf mit der DS-GVO, also eine Anwendung der neuen Regelungen ebenfalls ab Mai 2018.

Ergänzend hat die Kommission am 13. September 2017 schließlich noch einen Vorschlag für eine Verordnung als Rahmen für einen wirksamen und vertrauenswürdigen grenzüberschreitenden **freien Fluss nicht personenbezogener Daten** vorgelegt (COM(2017) 495 final), nachdem sie zuvor eine öffentliche Konsultation sowie einen ausführlichen Meinungs austausch mit den Mitgliedstaaten dazu durchgeführt hatte. Am selben Tag hat sie außerdem ein **Reformpaket zur Cybersicherheit** vorgeschlagen, das u. a. die Einrichtung einer EU-Agentur vorsieht, die sich mit diesem Thema befassen soll (siehe dazu: <http://www.consilium.europa.eu/de/policies/cyber-security>). Bei der Umsetzung der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt wird Cybersicherheit als eines der wichtigsten Elemente angesehen.

Neue Vorgaben aus Europa

Manche Gesetzgebungsvorhaben, die die Kommission in den letzten Jahren vorangetrieben hat, konnten im Jahr 2017 zu einem Abschluss gebracht werden:

So hat das EU-Parlament u. a. nach jahrelangen Verhandlungen am 5. April 2017 die neue **EU-Medizinprodukte-Verordnung (Medical Device Regulation, MDR)** verabschiedet, die am 5. Mai 2017 im EU-Amtsblatt bekannt gemacht wurde und am 25. Mai 2017 in Kraft getreten ist. Diese ist – nach einer dreijährigen Übergangsfrist – ab 2020 verpflichtend in jedem EU-Staat anzuwenden. Medizinprodukte-Hersteller treffen unter der neuen Verordnung u. a. gesteigerte Dokumentations- und Berichtspflichten. Außerdem muss jedes Medizinprodukt eine eindeutige Produktidentifizierungsnummer (Unique Device Identification – UDI) erhalten, unter der es in der zentralen Datenbank EUDAMED registriert wird. Weiterhin ergeben sich neue Anforderungen an die Etikettierung sowie Änderungen bezüglich der Klassifizierung. Ab 2020 können Medizinprodukte nur noch unter Berücksichtigung der neuen Vorgaben (neu) zertifiziert und in Verkehr gebracht werden (zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Medizinprodukte siehe Seite 82 f.).

Im Bereich Telekommunikation hat die Kommission ihr Versprechen wahrgemacht, bis Mitte 2017 die sogenannten **Roaming-Gebühren** abzuschaffen. Nachdem vor knapp 10 Jahren mit der Roaming-Verordnung (EG) Nr. 717/2007 entscheidende Grundlagen im Bereich

der Preisbildung bei Roaming-Diensten gelegt und über die Jahre hinweg stufenweise Höchstgrenzen für Roaming-Gebühren eingeführt wurden, entfallen diese nun seit dem 15. Juni 2017 ganz. Für Mobilfunkkunden bedeutet dies, dass Telefonate, SMS und Internetnutzung zu den gleichen Bedingungen im EU-Ausland möglich sind wie auch im Inland (zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Telekommunikation siehe Seite 66 ff).

Auch der Vorschlag für eine **Verordnung zur Gewährleistung der grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten im Binnenmarkt** (COM (2015) 627) konnte in 2017 – in etwas geänderter Form – realisiert werden, nachdem dieser am 8. Juni 2017 vom Ministerrat der EU beschlossen worden war. Damit können die neuen Regelungen am 1. Januar 2018 in Kraft treten. Verbraucher werden dann die Möglichkeit haben, Online-Inhaltedienste, die sie in ihrem Heimatland abonniert oder gekauft haben, auch dann zu nutzen, wenn sie sich vorübergehend in einem anderen EU-Land aufhalten.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

Soweit es in den Regierungserklärungen der Bundeskanzlerin aus dem Jahr 2017 um Wettbewerbspolitik ging, betonte sie ein weiteres Mal die Bedeutung eines digitalen Binnenmarktes. Im Juni 2017 sprach sie in diesem Zusammenhang von einer digitalen Transformation, die Regeln braucht.

Laufende Rechtsetzungsverfahren, Diskussionspapiere etc.

Weißbuch digitale Plattformen

Als Teil der Digitalen Strategie 2025 hatte das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) in 2016 das Grünbuch Digitale Plattformen vorgelegt und damit einen Konsultations- bzw. Diskussionsprozess über die Notwendigkeit neuer Regelungen für einen digitalen Binnenmarkt eingeleitet (siehe dazu

den Jahresbericht 2016, Seite 12). Als Resultat dieses Prozesses hat das BMWI am 20. März 2017 ein **Weißbuch Digitale Plattformen** mit Vorschlägen für konkrete Maßnahmen für eine digitale Ordnungspolitik präsentiert (Download möglich unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/weissbuch-digitale-plattformen.html>). Zentral sollen durch die vorgeschlagenen Maßnahmen zwei Ziele erreicht werden: Wachstum durch Investitionen auf der Grundlage eines fairen Wettbewerbs und die Sicherung individueller Grundrechte sowie von Datensouveränität.

Neue Vorgaben aus Deutschland

Am 9. Juni 2017 ist die vom BMWI erarbeitete **Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (9. GWB-Novelle)** in Kraft getreten, die einige Änderungen mit sich bringt (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 14. Juni 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2871). Neben Anpassungen der Missbrauchsaufsicht und der Fusionskontrolle an die Anforderungen der digitalen Welt gibt es auch Neuerungen bei den Bestimmungen zum Schadensersatz, die aus einer Umsetzung des EU-Kartellschadensersatzrechts resultieren. Außerdem sind neue Befugnisse des Bundeskartellamts im Bereich der Durchsetzung eines wirtschaftlichen Verbraucherschutzes vorgesehen. So soll die Behörde etwa bei begründetem Verdacht auch Sektoruntersuchungen durchführen können, die sich auf solche Verstöße gegen verbraucherrechtliche Vorschriften beziehen, die eine Vielzahl von Verbrauchern beeinträchtigen (zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Kartellrecht siehe Seite 46 ff.).

Ferner haben u. a. folgende wettbewerbsrechtlich relevanten Vorgaben im Laufe des Berichtsjahres Geltung erlangt:

Kurz vor Jahresende 2016 war es noch zu einer **Anpassung des Heilmittelwerbegesetzes (HWG)** gekommen, die es unmittelbar zu beachten galt: § 8 HWG ist dahingehend geändert worden, dass nicht mehr nur die Werbung für Teleshopping, sondern auch das Anpreisen von Arzneimitteln oder ärztlichen, zahnärztlichen und tierärztlichen Dienstleistungen im Wege des Teleshoppings selbst verboten ist. (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 2. Januar 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news

[/?id=2800](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2800)). Zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Gesundheitswesen sei an dieser Stelle auf die Seite 75 ff. dieses Jahresberichts verwiesen.

Am 1. Februar 2017 hat die Bundesregierung den **Gesetzesentwurf zur Anpassung des Datenschutzrechts an die EU-Datenschutz-Grundverordnung** unterschrieben. Die im April 2016 verabschiedete EU-Datenschutz-Grundverordnung 2016/679/EU und die EU-Datenschutz-Richtlinie im Bereich Polizei und Justiz 2016/680/EU erforderten eine Anpassung des deutschen Datenschutzrechts auf Bundes- und Länderebene. Das Gesetz soll künftig die unmittelbar geltende EU-Datenschutz-Grundverordnung um die Bereiche ergänzen, in denen den Mitgliedstaaten Gestaltungsspielräume verbleiben (zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Datenschutz siehe Seite 49 f. dieses Jahresberichts).

Weiterhin ist nach einer sechsmonatigen Übergangsfrist am 1. Juni 2017 die **Transparenzverordnung für den Telekommunikationsbereich (TK-Transparenzverordnung)** in Kraft getreten. Die neue Verordnung soll insbesondere die Informationsrechte der Verbraucher gegenüber ihrem Festnetz- oder Mobilfunkanbieter stärken (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 31. Mai 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2865).

Ebenfalls am 1. Juni 2017 hat der Bundestag den Entwurf eines **Gesetzes zur Umsetzung der zweiten EU-Zahlungsdiensterichtlinie** (RL 2015/2366/EU) gebilligt. Mit den neuen Regelungen soll eine vollständige Harmonisierung im Bereich von unbaren Zahlungen im EU-Binnenmarkt erreicht werden. Zahlungen im Internet sollen noch sicherer und vor allem günstiger für den Verbraucher werden, indem zusätzliche Entgelte entfallen. Außerdem ist vorgesehen, dass der Verbraucher im Falle von Unregelmäßigkeiten bei Zahlungen mehr Rechte erhält und seine Haftung verringert wird. Im Hinblick auf den Wegfall der gesonderten Entgelte bei unbaren Zahlungen soll das Gesetz am 13. Januar 2018 in Kraft treten. (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 7. Juli 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2882).

In seiner letzten Sitzung vor der Sommerpause am 7. Juli 2017 hat der Bundesrat die zuvor bereits vom Bundestag verabschiedete grundlegende **Änderung**

des **Pauschalreiserechts** passieren lassen. Das „**Dritte Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften**“ setzt die Pauschalreiserichtlinie der EU um, mit der eine Vollharmonisierung des Reiserechts in den Ländern der EU herbeigeführt werden soll. Das Gesetz, das mit Wirkung zum 01.07.2018 in Kraft tritt, bringt sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Reisevermittler grundlegende Änderungen (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 10. Juli 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2883 sowie zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Tourismus/Reisen Seite 61 ff. dieses Jahresberichts).

Schließlich sei an dieser Stelle noch auf das **Netzwerkdurchsetzungsgesetz** (NetzDG) hingewiesen, das der Bundestag am 30. Juni 2017 verabschiedet hat und das am 1. Oktober 2017 in Kraft getreten ist. Die Betreiber von Internet-Plattformen sind nach dem Telemediengesetz verpflichtet, strafbare Inhalte zu löschen, wenn sie ihnen gemeldet werden. Das NetzDG soll dafür sorgen, dass auch die großen, sogenannten sozialen Netzwerke dieser Pflicht künftig besser nachkommen.

Höchstrichterliche Rechtsprechung

Sennur Pekpak, Büro Hamburg

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

Im Berichtsjahr sind wieder zahlreiche Entscheidungen des EuGH zur Auslegung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken und zu weiteren wettbewerbsrechtlich relevanten Normen ergangen. Einen der Schwerpunkte bildeten die Verfahren, in denen es um den Vertrieb, die Deklaration und Werbeanzeigen von Lebensmitteln ging. So konnte in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren geklärt werden, dass der Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln – anders als der Stationäre Handel – einer Bio-Zertifizierung bedarf. Der EuGH bestätigte damit die Auffassung der Wettbewerbszentrale und führte aus, dass beim Online-Vertrieb, anders als im stationären Geschäft, kein sogenannter „direkter Verkauf“ stattfindet, sodass die Zertifizierung erforderlich sei. Damit steht fest: Wer über einen Online-Shop Bio-Lebensmittel verkauft, muss sich entsprechend zertifizieren lassen (EuGH, Urteil vom 12.10.2017, Rs. C-289/16; F 4 0844/12). In einem ebenfalls von der Wettbewerbszentrale initiierten Verfahren geht es aktuell noch um die spannende Frage, wie mit einer irreführenden Angabe umzugehen ist, die durch die Anwendung und Befolgung eines Gesetzes herrührt: Kultur-Champignons, die in den Niederlanden aufgezogen und nur für die Ernte nach Deutschland gebracht wurden, waren entsprechend dem gesetzlichen Zollkodex mit der Angabe „Ursprung: Deutschland“ ge-

kennzeichnet. Der BGH, der diese Angabe für irreführend hält, hat hierzu den EuGH angerufen (BGH, Beschluss vom 21.09.2017, Az. I ZR 74/16; F 4 0784/13). Außerdem entschied der EuGH, dass rein pflanzliche Produkte grundsätzlich nicht unter den Bezeichnungen „Milch“, „Rahm“, „Butter“, „Käse“ oder „Joghurt“ vermarktet werden dürfen, weil sie allein der Bezeichnung von Produkten tierischen Ursprungs vorbehalten seien (EuGH, Urteil vom 14.06.2017, Rs. C-422/16). Einzelheiten finden Sie auf den Seiten 88 f.

Nachdem sich der EuGH im Jahr 2016 in seiner Entscheidung „Canal Digital“ sehr ausführlich zu den in Artikel 7 der UGP-Richtlinie normierten unternehmerischen Informationspflichten bei beschränkten Werbemedien geäußert hatte (siehe Jahresbericht 2016, S. 15), führten die Luxemburger Richter ihre Rechtsprechung fort: Sie judizierten, dass auch die Identität und Anschrift des Gewerbetreibenden grundsätzlich in der Aufforderung zum Kauf anzugeben sind, dies aber dann nicht zwingend sei, wenn räumliche Beschränkungen des Werbemittels bestehen und die fehlenden Informationen auf der beworbenen Internetseite leicht zugänglich vorgehalten werden (EuGH, Urteil vom 30.03.2017, Rs. C-146/16). Im Anschluss daran beurteilte der BGH die fehlenden Identitätsangaben der Verkäufer in einer Zeitungsanzeige als unlauter. In der *ganzseitigen* Print-Anzeige wurde für unterschiedliche Produkte, die auf dem Portal *MeinPaket.de* angeboten wurden, geworben, ohne dass die Namen der jeweiligen Verkäufer genannt waren (BGH, Urteil vom 14.09.2017, Az. I ZR 231/14). In einem weiteren beim EuGH anhängigen Musterverfahren der Wettbewerbszentrale geht es um eine ähnliche Fragestellung, näm-

lich, ob ein Versandhändler in einem Prospekt mit Bestellpostkarte umfassend über das Widerrufsrecht informieren muss oder ob er sich auf die räumliche Beschränkung berufen kann (BGH, Beschluss vom 14.06.2017, Az. I ZR 54/16).

Schließlich urteilte der EuGH, dass die von einem Online-Händler für Verbraucher zur Vertragsabwicklung bereitgestellte Telefonnummer nicht teurer sein darf, als die Kosten, die bei einem gewöhnlichen Anruf (Grundtarif) anfallen. Das Argument der Richter: Würden für einen solchen Anruf höhere Kosten berechnet, könnte dies die Verbraucher davon abhalten, die Servicenummer zu nutzen, um ihre Rechte geltend zu machen (EuGH, Urteil vom 02.03.2017, Rs. C-568/15; F 5 0548/14).

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

Auch der BGH war im Berichtsjahr wieder mit unterschiedlichen wettbewerbsrechtlichen Verfahren befasst. Gleich mehrere Entscheidungen sind zum Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG) ergangen. Der BGH musste entscheiden, ob bestimmte Angaben als wesentliche Informationen anzusehen sind, sodass sie den Verbrauchern in der Werbung nicht vorenthalten werden durften. Bereits im Jahr 2014 hatten die Karlsruher Richter in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschieden, dass in der Prospektwerbung für Elektrohaushaltsgeräte die jeweiligen Typenbezeichnungen der Geräte als wesentliche Information anzugeben sind. Diese Rechtsprechung behielten die Richter bei und urteilten weiter, dass auch bei Komplettküchenangeboten die Hersteller, Marken und Typenbezeichnungen der gezeigten, im Preis inbegriffenen Elektrogeräte bereits in der Werbung zu nennen sind (BGH, Urteil vom 02.03.2017, Az. I ZR 41/16). In gleich drei Verfahren stufte der Wettbewerbssenat dagegen die Angaben aus einem Energieausweis wie den Energieverbrauch, das Baujahr und die Energieeffizienzklasse eines Gebäudes als wesentliche Informationen nach § 5a Abs. 2 und Abs. 4 UWG ein. Auch Immobilienmakler müssten diese Pflichtinformationen in ihren Immobilieninseraten ange-

ben (BGH, Urteile vom 05.10.2017, Az. I ZR 229/16, I ZR 232/16 und I ZR 4/17, siehe dazu auch Seite 109).

Für ebenfalls mehr Transparenz sprach sich der BGH zudem in seinem Urteil „Preisportal“ aus. Ein Preisvergleichsportal für Bestattungsdienstleistungen hatte als Vergleichsergebnis nur solche Anbieter ausgeworfen, die dem Portalbetreiber bei erfolgreicher Auftragsvermittlung eine Provision zahlten. Andere Anbieter wurden ausgeschlossen. Dass die Verbraucher über dieses selektive Vorgehen des Portals nicht informiert wurden, hielt der BGH ebenfalls für unlauter. Gerade die Auswahl der in den Vergleich (nicht) einbezogenen Anbieter sei eine wichtige Information, zu der der Portalbetreiber nicht hätte schweigen dürfen, so der Senat (BGH, Urteil vom 27.04.2017, Az. I ZR 55/16). Diese Grundsatzentscheidung dürfte für alle Vergleichs- und Vermittlungsportale relevant sein.

Gegenstand mehrerer Urteile war außerdem die Verletzung von Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 3a UWG, wie beispielsweise die Regelungen der Health Claims Verordnung. Anlässlich eines Verfahrens der Wettbewerbszentrale konnte geklärt werden, dass auch für Mineralwasser die Vorgaben der Health Claims Verordnung gelten. In jenem Verfahren wurde ein Mineralwasser mit der gesundheitsbezogene Angabe „Ob für gesunde Knochen, Zähne oder Muskeln – Calcium ist ein echter Allrounder im Körper“ beworben, obwohl in dem Produkt entgegen der Health Claims Verordnung nicht genug Calcium enthalten war (BGH, Beschluss vom 30.01.2017, Az. I ZR 257/15; F 4 0025/14).

Schließlich musste die Wettbewerbszentrale wegen einer unzulässigen Preisbindung auch den Kartellsenat beim BGH anrufen. Ein Hersteller eines diätetischen Lebensmittels hatte Apothekern für ein bestimmtes Produkt einen Rabatt angeboten, wenn sich die Apotheken im Gegenzug zu einem Mindestverkaufspreis des Produkts verpflichteten. Gegen diese kartellrechtswidrige vertikale Preisbindung der zweiten Hand ist die Wettbewerbszentrale mit Erfolg vorgegangen (BGH, Urteil vom 17.10.2017, Az. KZR 59/16; D 1 0080/14). Details finden Sie auf Seite 48.

Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Auftrag und Historie der Wettbewerbszentrale

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Der Auftrag der Wettbewerbszentrale besteht darin, durch Rechtsforschung, Rechtsberatung, Information und Rechtsdurchsetzung zur Förderung eines lautereren Geschäftsverkehrs und eines fairen wirtschaftlichen Wettbewerbs beizutragen. In diesem Zusammenhang geht sie auch – gegebenenfalls im Zusammenwirken mit den zuständigen Stellen der Rechtspflege – gegen unlautere, Markt verzerrende, das geistige Eigentum beeinträchtigende und wettbewerbswidrige Maßnahmen vor. So ist es in § 2 der Vereinsatzung („Zweck des Vereins“) festgelegt. Da die Wettbewerbszentrale es bei Erfüllung ihres Auftrages mit sehr komplexen – weil speziellen und branchenspezifischen – Sachverhalten zu tun hat, haben die Juristen der Wettbewerbszentrale in den letzten Jahren zunehmend eine Spezialisierung nach Branchen vorgenommen. Nur durch diese Spezialisierung ist gewährleistet, dass das für die Rechtsberatung aber auch die Rechtsdurchsetzung jeweils notwendige Fach- bzw. Hintergrundwissen gegeben ist.

Vor mehr als 100 Jahren hat der Gesetzgeber im Bereich des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb die sogenannte Verbandsklagebefugnis geschaffen und damit die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb auch in die Hände von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen gelegt. Diese Verbandsklagebefugnis ist in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und § 33 Abs. 4 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verankert und bildet die Grundlage der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale. Die Gründungsversammlung der Wettbewerbszentrale fand bereits im Jahr 1912 in Berlin statt. Im Februar 1913 wurde der Verband in das

Vereinsregister des Königlichen Amtsgerichts Berlin-Schöneberg eingetragen. Während des Zweiten Weltkriegs hat die Wettbewerbszentrale ihre Tätigkeit nicht ausgeübt. Am 17. Juli 1949 wurde sie in Frankfurt am Main neu gegründet. Ihr Verwaltungssitz befindet sich seit 1970 bis heute in Bad Homburg vor den Toren Frankfurts.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale im Dreieck Wirtschaft, Politik, Justiz

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Rolle der Wettbewerbszentrale – eine Standortbestimmung

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

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

„Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt

In der Öffentlichkeit und in Unternehmerkreisen am bekanntesten ist die Rolle der Wettbewerbszentrale als „Hüterin des fairen Wettbewerbs“. Seit Gründung der Wettbewerbszentrale vor mehr als 100 Jahren war und ist es der Wirtschaft ein Anliegen, bei Wettbewerbs-

verletzungen einen effizienten und unbürokratischen Rechtsschutz durch die unabhängige Selbstkontrollinstitution erlangen zu können.

Tausende von Beschwerden über unlautere Geschäftspraktiken erhält die Wettbewerbszentrale jedes Jahr, die meisten davon aus der Wirtschaft, also von Unternehmen und Verbänden, und ungeachtet einer Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale. Die Tatsache, dass die Wettbewerbszentrale als neutrale Institution im eigenen Namen handelt, bietet Unternehmen die Möglichkeit, das Verhältnis zu Konkurrenten von einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung unberührt zu belassen.

Nach sorgsamer Prüfung der Beschwerde und rechtlicher Bewertung durch Wettbewerbsjuristen der Wettbewerbszentrale ist eine Entscheidung mit Augenmaß zu treffen – immer mit dem satzungsmäßig verbrieften Ziel, bei einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung eine gütliche Einigung herbeizuführen. Während kleinere Verstöße auch einmal durch ein Hinweisschreiben aus der Welt geschafft werden können, ist in anderen Fällen eine Beanstandung per gesetzlich vorgesehener Abmahnung nötig. Auf diese Weise können die allermeisten Wettbewerbsstreitigkeiten rasch und außergerichtlich erledigt werden. Nur in etwa 10% der Auseinandersetzungen ist es erforderlich, Unterlassungsklage vor dem zuständigen Landgericht einzureichen. Diese Auseinandersetzungen sind es meist, die in der Öffentlichkeit bekannt werden und das Bild der Wettbewerbszentrale als Hüterin des fairen Wettbewerbs prägen.

Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen

Einige dieser Verfahren führt die Wettbewerbszentrale als sog. Musterverfahren zur Klärung einer Grundsatzfrage. Denn oft genug besteht bei werbenden Unternehmen Rechtsunsicherheit darüber, was nun wettbewerbsrechtlich (noch) erlaubt ist und wo die Grenzen genau zu ziehen sind. Solche Rechtsunsicherheit entsteht teilweise durch neue Gesetze, bei denen erst nach entsprechender Rechtsprechung klar wird, wie diese genau anzuwenden sind oder durch neue Werbemethoden, die etwa durch technologischen Fortschritt erst entstehen. Klarheit bringt in manchen Fällen erst eine Entscheidung in letzter Instanz durch den Bundesgerichtshof oder – soweit es um die Auslegung von Vorschriften aus EU-Recht geht – durch den Europäischen Gerichtshof. Insgesamt hat die Wettbewerbszentrale seit 1953 mehr als 410 Verfahren vor dem Bundesgerichtshof geführt und damit zur Klärung wettbewerbsrechtlicher Fragen beigetragen.

Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchen- kenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung ...

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

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

Aus Beratungsanfragen von Mitgliedern wiederum kann die Wettbewerbszentrale schnell ersehen, wo wettbewerbsrechtliche Vorgaben den Unternehmen Probleme bereiten und welche Regelungen zu Auslegungsfragen führen.

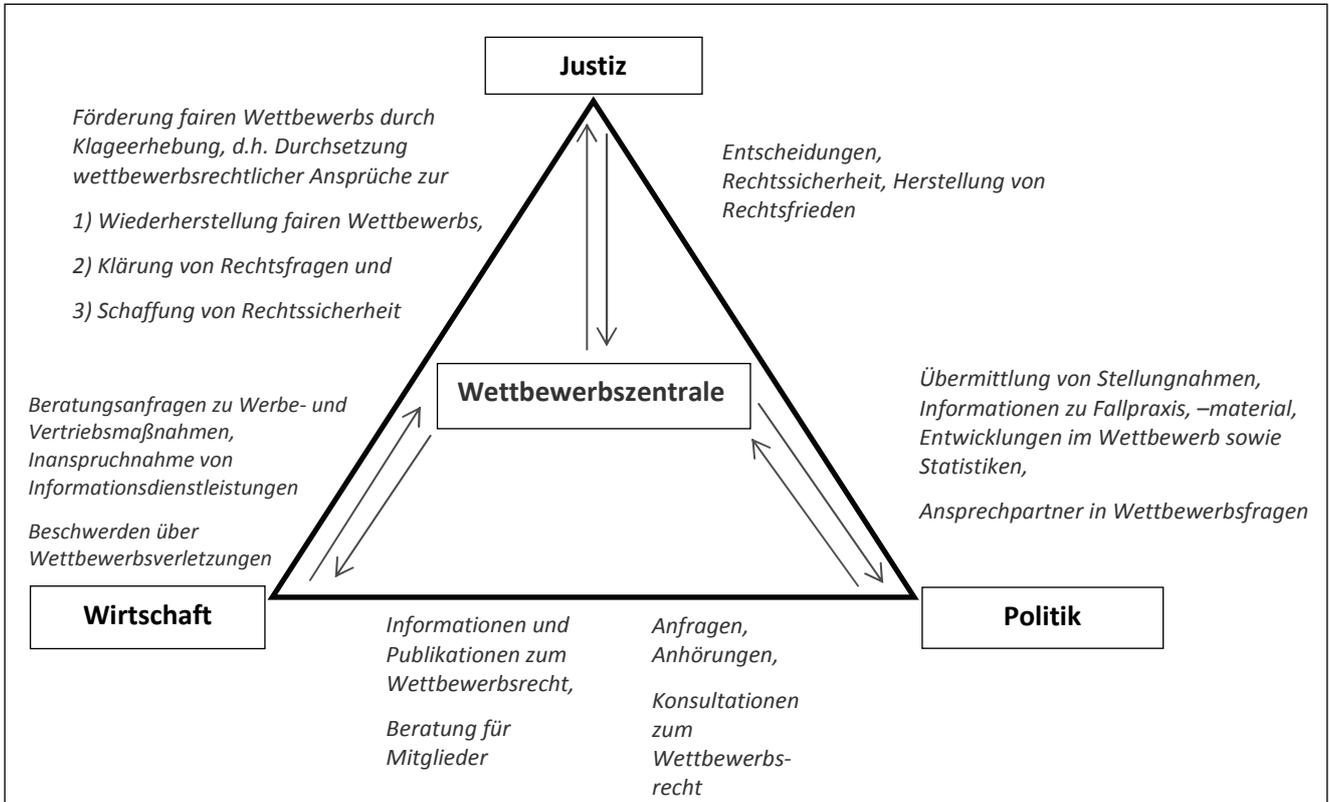
Diese Praxiserfahrung und Expertise fließen regelmäßig ein in Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale zu Gesetzgebungsvorhaben und Konsultationen sowie Evaluierungen bestehender Gesetze im Bereich des Wettbewerbsrechts. Als neutrale und branchenübergreifende Selbstkontrollinstitution steht sie für eine funktionierende privatrechtliche Selbstkontrolle und genießt in der Öffentlichkeit hohe Glaubwürdigkeit.

CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb

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

Hier setzt die Arbeit der Wettbewerbszentrale an, die auf die Förderung eines fairen Wettbewerbs gerichtet ist. Sie sorgt als Selbstkontrollinstitution aus der Wirtschaft selbst heraus für die Einhaltung der Wettbewerbsregeln, indem sie z. B. Mitglieder im Vorfeld von deren geplanten Werbemaßnahmen wettbewerbsrechtlich berät und gegen Verstöße vorgeht. Die Mit-

gliedschaft in der Wettbewerbszentrale ist damit für viele Unternehmen ein wichtiges Engagement und ein Baustein der firmeneigenen CSR.



„Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Neben anderen Aufgaben spielt die Rechtsdurchsetzung, also das außergerichtliche und gerichtliche Vorgehen gegen Wettbewerbsverletzungen mit dem Ziel der Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen am Markt, eine gewichtige Rolle in der Praxis. In mehreren Tausend Einzelfällen pro Jahr schreitet die Wettbewerbszentrale ein, um für ein Fair Play im Wettbewerb zu sorgen. Daher sollen aus diesem Bereich nachfolgend einige „Themen des Jahres“ vorgestellt werden.

„Themen des Jahres“ – Grundsatzverfahren und wichtige Urteile

Auch und gerade im Bereich der Rechtsdurchsetzung weist die Arbeit der Wettbewerbszentrale ein weitreichendes, die unterschiedlichen Branchen abdeckendes Spektrum auf. Einige für Unternehmen wichtige Wettbewerbsfragen sollen herausgegriffen und unter dem Titel „Themen des Jahres“ vorgestellt oder in Erinnerung gerufen werden, weil sie – z. B. als Grundsatzverfahren vor dem Bundesgerichtshof (BGH) oder dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) – in der Arbeit der Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 eine besondere Rolle gespielt oder in der Öffentlichkeit entsprechende Resonanz gefunden haben.

EuGH-Verfahren

Insgesamt vier Verfahren der Wettbewerbszentrale lagen in 2017 dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zur Klärung vor. In zweien dieser Verfahren hat der EuGH im Berichtsjahr bereits entschieden. In den beiden anderen Verfahren wurden dem EuGH im Laufe des Jahres vom Bundesgerichtshof (BGH) Fragen zur Auslegung von EU-Recht zur Vorabentscheidung vorgelegt. Im Einzelnen:

Bereits im März 2017 hat der EuGH in dem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen einen Elektro- und Elektronikhändler das Urteil gesprochen. Er hat entschieden, dass einem Verbraucher durch einen Anruf unter einer von einem Unternehmen eingerichteten Servicrufnummer wegen Fragen zu einem zwischen ihnen geschlossenen Vertrag keine höheren Telefonkosten entstehen dürfen als die Kosten eines gewöhnlichen Anrufs (EuGH, Urteil vom 02.03.2017, Az. C-568/15). Siehe dazu auch die Pressemitteilung vom 02.03.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=295 sowie die Ausführungen auf Seite 51.

Weil das Urteil in der Wirtschaft aber noch die Frage aufgeworfen hat, ob und wann solche Rufnummern im Bereich der Kommunikation von Unternehmen mit Verbrauchern weiter eingesetzt werden dürfen, hat die Wettbewerbszentrale einen **Leitfaden** erarbeitet und auf ihrer Homepage kostenfrei zur Verfügung gestellt. Siehe dazu die News vom 28.03.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=2834.

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hat der EuGH – entgegen der Auffassung des Generalanwalts – entschieden, dass der Online-Verkauf von Bio-Lebensmitteln die **Pflicht zur Bio-Zertifizierung für den Onlinehändler** voraussetzt (EuGH, Rs. C-289/16) und ist damit der Auffassung der Wettbewerbszentrale gefolgt. Onlinehändler, die Bio-Lebensmittel anbieten, müssen sich also durch die zuständige Öko-Kontrollstelle zertifizieren lassen. Siehe dazu die News vom 12.10.2017 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2919 sowie die Ausführungen im Kapitel „Lebensmittel“ auf Seite 88.

Noch nicht entschieden hat der Europäische Gerichtshof in der Rechtssache C- 430/17 zu den Vorlagefragen, die der BGH in einem Musterfahren der Wettbewerbszentrale zur **Auslegung der Verbraucherrechtlinie** aufgeworfen hat:

Der BGH will wissen, ob ein Versandhändler in einem Prospekt mit Bestellpostkarte über das Widerrufsrecht umfassend informieren muss oder ob ein bloßer Hinweis darauf ausreicht. Und darüber hinaus: Muss auch das Musterwiderrufsformular dort abgedruckt werden? Oder kann der Unternehmer sich darauf berufen, dass der Prospekt nur einen begrenzten Raum zur Verfügung hat? (BGH, Beschluss vom 14.06.2017, Az. I ZR 54/16).

Ebenfalls noch keine Entscheidung gibt es in dem vierten Verfahren: Dem EuGH zur Vorab-Entscheidung vorgelegt wurden per BGH-Beschluss vier Fragen zur **Angabe des Ursprungslandes „Deutschland“ bei Kultur-Champignons** (BGH, Beschluss vom 21.09.2017, Az. I ZR 74/16). Die Wettbewerbszentrale hatte die Kennzeichnung einer Packung Kultur-Champignons mit „Ursprung: Deutschland“ als irreführend beanstandet. Die Kultur-Champignons wurden in den Niederlanden aufgezogen und nur für die Ernte nach Deutschland verbracht. Zu weiteren Einzelheiten und den konkreten Vorlagefragen siehe die News vom 21.09.2017, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2915, sowie die Ausführungen im Kapitel „Lebensmittel“ auf Seite 89.

BGH-Verfahren

Darüber hinaus hat die Wettbewerbszentrale mehrere Grundsatzverfahren vor dem BGH geführt – mit dem Ziel, für Unternehmen Klarheit zur praktischen Anwendung geltender Wettbewerbsvorschriften und damit mehr Rechtssicherheit zu erhalten.

Zu einer Trendwende führte etwa ein Urteil des BGH zur Preisangabenverordnung im Hinblick auf die Pflicht zur Angabe von Preisen in Schaufenstern in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren (BGH, Urteil vom 10.11.2016, Az. I ZR 29/15):

Nach den im Januar 2017 veröffentlichten Urteilsgründen dürfte nach Meinung der Wettbewerbszentrale **die Jahrzehnte lang geltende Verpflichtung zur Preisauszeichnung für im Schaufenster** präsentierte Ware grundsätzlich entfallen, „wenn nicht eine Preisangabe hinzutritt, die das umworbene Publikum bereits als Angabe des Verkaufspreises werten darf“. Siehe dazu auch die Pressemitteilung vom 26.01.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=292.

Eine für die Mineralwasserbranche grundsätzliche Frage hat die Wettbewerbszentrale in einem Verfahren bis zum BGH klären lassen. Seit einem im Januar 2017 ergangenen Beschluss des BGH ist nun geklärt, dass die **Health Claims VO auch für Mineralwasser** gilt (BGH, Beschluss vom 30.01.2017, Az. I ZR 257/15). Siehe dazu ausführlich die Einzelheiten im Kapitel „Lebensmittel“ auf Seite 88 sowie unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2826.

Auch im Bereich des Pharmagroßhandels hat die Wettbewerbszentrale eine lange im Raum stehende Frage in einem bis zum BGH geführten Verfahren klären lassen. Mit dem BGH-Urteil vom 05.10.2017 (Az. I ZR 172/16) besteht nun Klarheit dahingehend, dass vom Pharmagroßhandel gegenüber Apotheken gewährte **Skonti mit arzneimittelpreisrechtlichen Vorschriften** vereinbar sind. Weitere Einzelheiten dazu lesen Sie im Kapitel „Gesundheit“ auf Seite 75 f.

Zu mehr Rechtssicherheit, hier im Zusammenhang mit dem **Verbot vertikaler Preisbindungen**, dürfte auch ein Urteil des BGH in einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale geführt haben: In dem Verfahren

gegen Almased hat der Kartellsenat des BGH mit Urteil vom 17.10.2017 der Revision der Wettbewerbszentrale gegen ein Urteil des OLG Celle stattgegeben (BGH, Az. KZR 59/16). Damit ist das erstinstanzliche Urteil des LG Hannover rechtskräftig geworden, wonach Almased wegen eines Kartellverstoßes zur Unterlassung verurteilt worden war (LG Hannover, Urteil vom 25.08.2015, Az. 18 O 91/15). Hintergrund war, dass das Unternehmen Apothekern Rabatte in Höhe von 30% auf den Einkaufspreis für das Produkt Vital Kost angeboten hatte. Allerdings mussten sich die Apotheker verpflichten, einen Verkaufspreis von 15,95 Euro nicht zu unterschreiten. Dies hatte die Wettbewerbszentrale als kartellrechtswidrige Preisbindung moniert und schließlich auf Unterlassung geklagt. Weitere Informationen zu dem Verfahren sind im Kapitel „Kartellrecht“ auf Seite 48 zu lesen.

Verfahren in den Instanzen

In den Instanzen hat die Wettbewerbszentrale in 2017 etliche Verfahren geführt, die auch in der Öffentlichkeit auf Interesse gestoßen sind. Einige Beispiele veranschaulichen dies:

Im Januar 2017 erließ das LG Düsseldorf ein Grundsatzurteil, mit dem einer Sparda-Bank auf Antrag der Wettbewerbszentrale die **Werbung mit einem kostenlosen Girokonto** als irreführend untersagt wurde (LG Düsseldorf, Urteil vom 06.01.2017, Az. 38 O 68/16). Die Bank hatte für die Ausstellung einer EC-Karte (Girocard), die für die Auszahlung am Geldautomaten, die Nutzung von SB-Terminals und das Drucken der Kontoauszüge erforderlich ist, ein Entgelt von 10 Euro verlangt. Die Wettbewerbszentrale hält die zwischenzeitlich rechtskräftige Entscheidung für bedeutsam für die gesamte Branche. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 10.01.2017, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_pressemittteilung/?id=291.

In einem weiteren Fall von Werbung für ein „gebührenfreies“ Girokonto hat die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage erhoben, die beim Landgericht Stuttgart anhängig ist (Az. 35 O 57/17 KfH). In diesem Fall musste der Kunde zunächst 10 Euro für die Bankcard entrichten, die er unter Umständen, nämlich bei Abwicklung von mindestens 100 bargeldlosen Umsätzen über das Konto, erstattet bekommen sollte. Mit einer Entscheidung wird Anfang 2018 gerechnet. Zu Einzel-

heiten des Verfahrens siehe die Ausführungen im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 69 ff.

Knapp 60% der im Jahr 2017 von der Wettbewerbszentrale geprüften **Werbemaßnahmen stammten aus der digitalen Welt**. Darunter waren auch solche von **Vergleichs- und Vermittlungsplattformen**. In jüngster Vergangenheit sind sowohl in der politischen Diskussion als auch in der wettbewerblichen Praxis Fragen zur werblichen Darstellung auf und zur Haftung von Plattformen aufgetreten – so auch in dem vor dem Landgericht Berlin von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren gegen den Betreiber eines Augenlaser-Vergleichsportals. Dieser hatte für augenärztliche Leistungen damit geworben, dass man „Top Ärzte mit günstigen Preisen“ im vom Nutzer eingegebenen Ort vergleichen könne. Der Plattformbetreiber erstellt das jeweilige Ärzteprofil, wobei die betreffenden Ärzte sowohl für die Erstellung des Profils ein Entgelt zahlen als auch Provisionen für den Fall, dass ein Behandlungsvertrag zustande kommt. Die Wettbewerbszentrale hatte die fehlende Kennzeichnung der Einträge als Werbung beanstandet. Das Landgericht Berlin verlangt in seiner Entscheidung, dass auf die **Provisionsvereinbarung zwischen Ärzten und Portalbetreiber hingewiesen** werden muss (LG Berlin, Urteil vom 09.11.2017, Az. 52 O 15/17, nicht rechtskräftig). Siehe dazu die News vom 23.11.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2931.

Weitere Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen Plattformen sind ebenfalls vor dem Landgericht Berlin anhängig (Az. 15 O 295/17, Az. 16 O 267/17), siehe dazu die Ausführungen im Kapitel „Immobilienwirtschaft“ auf Seite 109f. und im Kapitel „Tourismus“ auf Seite 61, 63. Noch anhängig ist außerdem in der Berufungsinstanz das Verfahren zur Preisdarstellung auf der Buchungsplattform wimdu.de bei dem OLG Berlin (Az. 5 U 160/16). Siehe dazu die Ausführungen zur erstinstanzlichen Entscheidung im Jahresbericht 2016, Kapitel „Tourismus“ auf Seite 63 f.

Aus der digitalen Welt resultiert letztlich auch ein Verfahren, das die Wettbewerbszentrale gegen den Betreiber des Dienstes „Werbstopper“ vor dem Landgericht Nürnberg-Fürth führt: Bei Inanspruchnahme des Dienstes sollen Nutzer postalische Werbung abbestellen können. Allerdings muss der Verbraucher zuvor der vorformulierten Datenschutzerklärung und den AGB

des Dienstbetreibers zustimmen. Die Wettbewerbszentrale hat unter anderem **Verstöße gegen Datenschutzrecht** moniert, weil aus ihrer Sicht Verbraucher in der seinerzeitigen Datenschutzerklärung nicht hinreichend darüber informiert wurde, welchem konkreten Zweck etwa die Datenweitergabe an ein Unternehmen in der Schweiz dienen sollte. Mitte Dezember 2017 fand die mündliche Verhandlung vor dem LG Nürnberg-Fürth statt (Az. 19 O 1765/17). Eine Entscheidung lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Weitere Informationen zu dem Verfahren sind im Kapitel „Datenschutz“ auf Seite 49 nachzulesen.

Im **stationären Handel** hatte die Wettbewerbszentrale bereits im Jahr 2016 über einen Zeitraum von drei Monaten eine nicht repräsentative Beobachtung von **Werbemaßnahmen im Möbelhandel** vorgenommen, bei der insgesamt 244 Werbemaßnahmen überprüft wurden. Im Ergebnis hat die Wettbewerbszentrale einige Unterlassungsverfahren wegen irreführender und intransparenter Preiswerbung gegen verschiedene Möbelhandelsunternehmen eingeleitet. In den vor den jeweils zuständigen Landgerichten geführten Klageverfahren liegen nun erste Urteile vor, zu denen Mitte Juli 2017 eine erste Zwischenbilanz gezogen wurde, siehe die Pressemitteilung vom 12.07.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=313. Einzelheiten zu den Entscheidungen finden Sie im Kapitel „Einzelhandel“ auf Seite 58 ff.

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 57 ff. sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 37 ff., zu entnehmen.

„Offen für Neues“: Neue Aufgaben und einzelne Projekte

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Über die zahlreichen Verfahren zur Rechtsdurchsetzung und die Fallbearbeitung hinaus hat die Wettbewerbszentrale weitere Aufgaben sowie Serviceangebote für Mitglieder, Journalisten oder die interessierte Öffentlichkeit. Diese Aufgaben und Tätigkeitsbereiche gewinnen zunehmend an Bedeutung – sowohl im Hinblick auf die Quantität als auch im Hinblick auf den in den letzten Jahren stetig gestiegenen Aufwand innerhalb des Hauses. Deshalb ergibt sich erst in der Gesamtschau aller Tätigkeitsbereiche der Wettbewerbszentrale, die nachfolgend dargestellt werden, ein abgerundetes Bild von ihrer Arbeit.

Nicht nur **aktuelle tatsächliche, wie etwa technische, Entwicklungen in Werbung und Vertrieb** haben Einfluss auf die Arbeit der Wettbewerbszentrale – auch neue Gesetze oder Gesetzesänderungen bestimmen den Tätigkeitsbereich der Wettbewerbszentrale.

So gibt es fundamentale Änderungen im Bereich des **Datenschutzrechts**, mit denen sich auch die Wettbewerbszentrale in ihrer Praxis befasst: Im Mai 2018 wird die **EU-Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO)** Anwendung finden. Die neuen Regelungen dürften für viele Unternehmen, insbesondere solchen, in deren Geschäftsmodell die Erhebung und Nutzung von personenbezogenen Daten vorgesehen ist, praxisrelevant sein. Wichtige Regelungen zur DS-GVO im Überblick hat die Wettbewerbszentrale zusammengefasst und auf ihrer Homepage zur Verfügung gestellt, abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/DatenschutzOnlineMarketing/ueberblick/#Einwilligung> oder https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/DatenschutzOnlineMarketing/aktuelles/_news/?id=2933.

Zum Bereich **Datenschutz** gehört auch eine Beobachtung zum **Einsatz von Webanalyse Tools**, die die Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 gemacht hat: Danach wurden Webanalyse Tools in zahlreichen Fällen nicht rechtskonform eingesetzt, weil Nutzer zum Beispiel darüber nicht oder nicht hinreichend informiert oder ihnen keine Widerspruchsmöglichkeiten eingeräumt wurden. Insgesamt 51 Beanstandungen wegen Datenschutzverstößen im Zusammenhang mit dem Einsatz von Webanalyse Tools hat die Wettbewerbszentrale bis Mitte des Jahres 2017 ausgesprochen, siehe dazu die Pressemitteilung vom 23.06.2017, abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/pressemitteilungen/?id=309>.

Im **Bereich des Online-Marketings** hat die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr beispielsweise etliche Fälle zum sog. Affiliate Marketing bearbeitet. Auch in diesem Bereich muss nach Meinung der Selbstkontrollinstitution der kommerzielle Zweck der geschäftlichen Handlung kenntlich gemacht werden. Es ist erforderlich, über die Teilnahme an einem Affiliate-Programm zu informieren und das Geschäftsmodell zu erläutern. Sofern dies in den bearbeiteten Fällen nicht geschah, hat die Wettbewerbszentrale Beanstandungen ausgesprochen, die überwiegend vermeintliche „Test“-Seiten betrafen. Zu weiteren Einzelheiten siehe die Pressemitteilung vom 01.06.2017, abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/pressemitteilungen/?id=304>, sowie die Ausführungen unter „Internetrecht und E-Commerce“, S. 51, 53.

Ebenfalls in den Bereich des Online-Marketings gehört das sog. **Influencer Marketing**. Dies ist eine noch

relativ junge Werbeform, bei der sog. Influencer mit einer relevanten Anzahl von Followern in ihren Social-Media-Accounts Produkte von Unternehmen bewerben. Nachdem verschiedentlich in der Öffentlichkeit darüber diskutiert wurde, wann solche Posts als Schleichwerbung zu betrachten sind und wie eine korrekte Werbe-Kennzeichnung auszusehen hat, hat die Wettbewerbszentrale einen **Leitfaden zum Influencer Marketing auf Instagram** erstellt und auf ihrer Internetseite kostenfrei zum Download zur Verfügung gestellt, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=317.

Mit der neuen **SEPA-Beschwerdestelle** unter www.wettbewerbszentrale.de ist die Wettbewerbszentrale im Frühjahr 2017 gestartet: Die Selbstkontrollinstitution hatte zunächst aufgrund von Beschwerden im Bereich des Onlinehandels die Zahlungsmodalitäten im Hinblick auf die Einhaltung der SEPA-Verordnung geprüft und einige Verstöße beanstandet. Sechs Monate nach Eröffnung der neuen Beschwerdestelle berichtete die Wettbewerbszentrale von bereits 140 Beschwerden wegen SEPA-Diskriminierung und 103 entsprechenden Beanstandungen, siehe Pressemitteilung vom 22.11.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=318.

Wie bereits in vergangenen Jahren hat die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr auch an dem sogenannten **Sweep** teilgenommen, der sich in 2017 auf die **Telekommunikationsbranche** erstreckte. Bei dem Sweep handelt es sich um eine europaweit durchgeführte Marktüberwachungsaktion, die die Europäische Kommission koordiniert und der im Rahmen des europäischen Behördennetzwerks durchgeführt wird. In Deutschland wird der Sweep vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) koordiniert. Mehr zum Sweep lesen Sie auf Seite 55.

Etliche weitere Aufgaben und Projekte für die Wettbewerbszentrale ergaben sich aufgrund aktueller politischer Entwicklungen auf EU- und nationaler Ebene, wie z. B. aufgrund von Seiten der EU-Kommission durchgeführter Konsultationen. Auch hier wurden **Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale im Rahmen einzelner Projekte** intensiv vorbereitet. Mehr Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb“ auf Seite 8ff. sowie nachfol-

gend unter „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Politikberatung.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Beratung des nationalen und des EU-Gesetzgebers bei der Gestaltung wettbewerbsrechtlicher Rahmenbedingungen ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der Wettbewerbszentrale. Aufgrund ihrer Neutralität – die Wettbewerbszentrale ist als branchen- und sämtliche Wirtschaftsstufen übergreifend tätige Selbstkontrollinstitution unabhängig von Brancheninteressen oder den Interessen Einzelner – ist die Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht und zur wirtschaftlichen Selbstkontrolle in verschiedenen Ministerien und Ausschüssen gefragt.

Dabei unterstützt die Wettbewerbszentrale die Gesetzgeber nicht nur in zahlreichen Einzelanfragen mit Fallmaterial, Statistiken und Analysen, sondern bereitet auch teilweise umfangreiche Stellungnahmen zu Evaluierungen, Konsultationen oder Gesetzgebungsvorhaben vor und übermittelt diese an die betreffenden Initiatoren. Mit der sachlichen Analyse verbunden ist meist auch eine eigene Position der Wettbewerbszentrale, die sich seit jeher für eine sinnvolle Regulierung stark macht und eine ausgewogene Berücksichtigung der Interessen von Verbrauchern und Unternehmen fordert.

Im letzten Jahr berichteten wir von dem **„Fitness Check EU-Verbraucherschutz- und Marketingrecht“ der EU-Kommission** im Rahmen des sogenannten REFIT-Programms. Die Wettbewerbszentrale hatte dazu eine Stellungnahme erarbeitet und Ende August 2016 an die EU-Kommission übermittelt. Gegenstand des Fitness-Checks waren im Kern 6 Richtlinien:

- 1) RL über missbräuchliche Vertragsklauseln (93/13/EWG)
- 2) RL über Verbrauchsgüterkauf und Garantien (1999/44/EG)
- 3) RL über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EWG)
- 4) RL über Preisangaben (98/6/EG)
- 5) RL über irreführende und vergleichende Werbung (2006/114/EG)
- 6) RL über Unterlassungsklagen (2009/22/EG)

Die Ergebnisse dieses Fitness Checks hat die Kommission Ende Mai 2017 veröffentlicht. Im Nachgang dazu sowie zur Evaluierung der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher hat sie im Sommer 2017 eine weitere öffentliche Konsultation zur gezielten Überarbeitung verschiedener EU-Verbraucherschutzrichtlinien eingeleitet.

So hat die Wettbewerbszentrale beispielsweise eine Stellungnahme zur EU-Konsultation Verbraucherrecht abgegeben, die im Nachgang zum oben genannten Fitness Check veröffentlicht wurde. Mit der Konsultation sollte überprüft werden, inwieweit bestimmte gesetzgeberische Maßnahmen auf EU-Ebene erforderlich sind, so zum Beispiel, ob zur besseren Durchsetzung von Verbraucherrechten EU-weit schärfere finanzielle Sanktionen bei Verstößen gegen verbraucherschützende Vorschriften notwendig sind. Außerdem wollte die EU-Kommission eruiieren, inwieweit mehr Transparenz auf Online-Plattformen/-Marktplätzen geschaffen werden und wer bei Verletzung von Informationspflichten auf Plattformen haften sollte. Auf die Konsultation hat die Wettbewerbszentrale auch auf ihrer Internet-

seite hingewiesen, siehe zuletzt News vom 06.09.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2908.

Zur Durchsetzung von Verbraucherrecht gab es in 2017 darüber hinaus weitere Initiativen aus Brüssel und Berlin, zu denen die Wettbewerbszentrale Stellungnahmen abgegeben hat, wie etwa zur EU-Konsultation zur Überarbeitung der Unterlassungsklagenrichtlinie (RL 2009/22/EG). Auch diese öffentliche Konsultation resultierte aus dem oben genannten Fitness Check.

Eine andere öffentliche EU-Konsultation, zu der die Wettbewerbszentrale Stellungnahme abgegeben hat, bezog sich auf die „Sondierung zum Gebrauch kollektiver Rechtsbehelfe in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union“. Hintergrund ist die Empfehlung der Kommission vom 11. Juni 2013 zu den gemeinsamen Grundsätzen für kollektive Unterlassungs- und Schadensersatzverfahren in den Mitgliedstaaten bei Verletzung von durch Unionsrecht garantierten Rechten. Nach der Intention der Kommission sollten die Rechtsordnungen der Mitgliedstaaten kollektive Unterlassungs- und Schadensersatzverfahren für Bereiche enthalten, in denen EU-Recht den Bürgern und Unternehmen Rechte garantiert, darunter auch Verbraucherschutz, Wettbewerb und der Schutz personenbezogener Daten. Dadurch solle es einfacher werden, Verletzungen von EU-Recht abzustellen oder Schadensersatz bei Verletzungen von EU-Recht zu erlangen.

Darüber hinaus unterstützt die Wettbewerbszentrale den Gesetzgeber regelmäßig mit Statistik- und Fallmaterial, Fallentwicklungen und Einschätzungen sowie ihren Positionen zu wettbewerbsrechtlichen Themen.

„Nah dran“ an der Wirtschaft: Vorträge und Präsenz bei Veranstaltungen

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Um „nah dran“ zu sein an der Wirtschaft und aktuellen Themen, die bestimmte Branchen bewegen, und um Branchenkenntnisse auszubauen, haben die Juristen der Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 wieder zahlreiche Branchenveranstaltungen und Messen besucht, wie z. B. den 30. Lebensmittelrechtstag, den Sachverständigentag der IHK München und Oberbayern, die Internationale Messe für Optik & Design (Opti), den BDIU Kongress oder die Businessmesse für das digitale Marketing DMEXCO 2017– um nur einzelne zu nennen.

Darüber hinaus hat die Wettbewerbszentrale an Veranstaltungen teilgenommen, die z. B. vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz oder von der Europäischen Kommission zu Themen rund um Digitalisierung und Verbraucherrechte abgehalten wurden. Dabei ging es ihr vorrangig darum, politische Entwicklungen im Blick zu behalten und sich an der Gestaltung zukünftiger rechtlicher Rahmenbedingungen zu beteiligen. Nicht zuletzt haben die Wettbewerbsjuristen auch an Fortbildungsveranstaltungen teilgenommen. Denn selbstverständlich müssen sie, um Anfragen und Beschwerden bearbeiten zu können, selbst stets auf dem aktuellen Stand sein und sich z. B. über die EU-Datenschutzgrundverordnung, Entwicklungen im IT-Recht oder neue Rechtsprechung im Bereich Lebensmittel etc. informiert halten.

Aufgrund ihrer Expertise und der umfassenden Praxiserfahrung sind die Mitarbeiter der Wettbewerbszentrale auch selbst als Referenten gefragt. So haben sie 2017 etwa 60 Vorträge zu diversen wettbewerbsrechtlichen Themen und vor ganz unterschiedlichen Zuhö-

rergruppen gehalten. Die Vielfalt der Tätigkeit in diesem Bereich wird anhand der nachfolgend beispielhaft aufgezählten Vortragsthemen deutlich: „Wettbewerbsrecht für Zahnärzte“, „Aktuelle Fälle zum Wettbewerbsrecht in der Touristik“, „Rechtliche Stolperfallen im Internet“ oder „Werbung mit Gesundheitsbezug“. Zu den Zuhörern zählten u. a. Ärzte und Apotheker, Makler und Sachverständige, Online-Händler, Fahrlehrer, Handwerker sowie Unternehmer aus der Mineralölwirtschaft.

Die Wettbewerbszentrale war zudem mit eigener Analyse und Vortrag beteiligt am Workshop „Wettbewerbspolitik“ im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel im Bundeswirtschaftsministerium. Ebenso war sie eingebunden in die Beratungen des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz zur Frage, ob und in welchem Umfang im Rahmen der 9. GWB-Novelle kollektive Verbraucherinteressen als Aufsichtsziel des Bundeskartellamts verankert werden können. Im Rahmen des vom Bundeswirtschaftsministerium durchgeführten Workshops „Behördliche Durchsetzung des Verbraucherrechts durch das Bundeskartellamt?“ im Dezember hat die Wettbewerbszentrale als Vertreterin der Wirtschaft und Podiumsteilnehmer ihre weitgehenden Praxis-Erfahrungen in die Diskussion eingebracht.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Ihren Mitgliedern steht die Wettbewerbszentrale als Berater in allen wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen zur Seite. Dabei kann es sich um konkrete Fragen zum Wettbewerbsrecht handeln, die sich unmittelbar am Telefon oder per E-Mail beantworten lassen. Die Juristen der Wettbewerbszentrale prüfen aber z.B. auch einzelne Werbemaßnahmen wie Flyer oder Anzeigen bis hin zu kompletten Werbekampagnen vor deren Veröffentlichung. Da sie nach Branchen spezialisiert sind, stehen den Mitgliedern je nach Branchenzugehörigkeit regelmäßig direkte Ansprechpartner bei der Wettbewerbszentrale zur Verfügung. Es besteht also ein „kurzer Draht“.

Zusätzlich zu diesem Beratungsangebot lässt die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern Informationen über aktuelle wettbewerbsrechtliche Entwicklungen, neue Rechtsprechung etc. zukommen. Das geschieht zum einen über die Webseite www.wettbewerbszentrale.de, die neben den für Jedermann abrufbaren News und Branchenübersichten einen speziellen Login-Bereich für Mitglieder mit weiteren, insbesondere branchenspezifischen, Informationen bietet. Zum anderen werden in mehreren Branchen gebündelte Informationen als Newsletter bzw. E-Mail-Info an die Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 über 70 solcher E-Mail-Infos herausgegeben, unter anderem z.B. für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien, Medizin und Lebensmittel.

Einmal im Jahr lädt die Wettbewerbszentrale ihre Mitglieder zur Jahrestagung und Mitgliederversammlung ein. Die Jahrestagung und Mitgliederversammlung 2017 fand am 09. und 10. Mai in Bad Homburg statt.

Im Rahmen der öffentlichen Vortragsveranstaltung waren Themenschwerpunkte die Gestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen des digitalen Wandels sowie ein Blick auf die Bedingungen für Strukturwandel und künftiges Wachstum. Als Redner waren **Dirk Wiese**, Parlamentarischer Staatssekretär bei der Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, sowie **Leo A. Nefiodow**, einer der bekanntesten Vertreter der Theorie der langen Wellen, eingeladen. Sie sprachen äußerst informativ über die Veränderungen, die sich durch die Digitalisierung für Unternehmen ergeben, und zu der Frage, ob sich Marktwirtschaft und Kapitalismus in der Krise befinden (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 18. Mai 2017: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2860).

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Publikumsseminare/ Inhouse-Veranstaltungen

Die Informationsdienste der Wettbewerbszentrale haben im Jahr 2017 die Publikumsseminare

- Expertenforum Automotive Recht (EAR 2017)
- Recht im Online-Marketing
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2017)
- 8. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2017

mit deutschlandweit über 400 Teilnehmern veranstaltet.

Ebenso wurden von den Branchen-Experten der Wettbewerbszentrale zahlreiche Inhouse-Seminare und Vorträge gehalten. Unsere Fachdezernenten vermitteln unseren Mitgliedern in diesen Veranstaltungen aktuelle Rechtsentwicklungen und Rechtsprechung zu den jeweiligen Tätigkeitsbereichen, wobei die besonderen Anforderungen der jeweiligen Branche berücksichtigt und dargestellt werden. Es gab Veranstaltungen u. a. zu den Themenbereichen:

- Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer
- Der Handel im Wettbewerb – neue Entwicklungen online/offline
- Wettbewerbsrecht für Zahnärzte

- Möglichkeiten und Grenzen der Vertragsgestaltung zwischen Industrie und Handel zum Internetvertrieb
 - Wettbewerbsrecht für Makler
 - Werbung mit Gesundheitsbezug – Die Health-Claims-Verordnung und Nahrungsergänzungsmittel
-

Publikationen und Online-Datenbank

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

- Wettbewerbsrecht Aktuell
- Immaterialgüterrecht Aktuell

sowie in einem Überblick über die Tagespresse

- Wettbewerb Aktuell: Infobrief

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

Die Abonnenten aller Publikationen erhalten einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale und haben die Möglichkeit, über eine leicht zu bedienende Suchfunktion in dieser zu recherchieren. Über eine komplexere Experten-Suche kann die Datenbank ebenfalls schnell, einfach und umfassend durchsucht werden. Die Online-Datenbank umfasst inzwischen über 38.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle wichtigen Entscheidungen in diesen Bereichen aus den letzten 17 Jahren. Für diese studiert unsere Redaktion jeden Monat über 40 regelmäßig erscheinende juristische Fachzeitschriften und wertet im Rahmen der Recherche alle Urteile und Literaturbeiträge mit Bezug zum Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht aus. Diese werden zusammengefasst und für die Veröffentlichung in den monatlichen Fachpublikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ prägnant und informativ aufbereitet. Anmerkungen der Redaktion, Verweise auf Parallelverfahren und Hinweise auf die Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale helfen unseren Lesern dabei, die Entscheidungen einzuordnen. Hinweise auf ähnliche Entscheidungen und Beiträge in den einzelnen Artikeln runden das Gesamtbild dieser in dieser Form einzigartigen Datenbank ab.

XING

Die Wettbewerbszentrale berichtet auf ihrer Internetpräsenz „wettbewerbszentrale.de“ seit Jahren in regelmäßigen Beiträgen umfassend über ihre Arbeit, stellt aktuelle Nachrichten zum Wettbewerbsrecht ein und informiert über die angebotenen Veranstaltungen und Publikationen. Seit 2016 ist hierzu auch der Bereich Social-Media hinzugekommen, seitdem die Wettbewerbszentrale auf der Business-Plattform XING vertreten ist. Nutzer dieses Netzwerks haben die Möglichkeit, dem Angebot der Wettbewerbszentrale zu folgen, um auch hier bequem auf dem Laufenden zu bleiben.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Internetnutzer können sich auf der Homepage der Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de über wettbewerbsrechtliche Themen, wie z. B. Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen informieren. Neuigkeiten finden sich in der News-Rubrik direkt auf der Eingangsseite – insgesamt 150 Newsmeldungen wurden dort in 2017 eingestellt. Seit 2016 gibt es auch ein Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING.

Darüber hinaus haben die Juristen der Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2017 wieder zahlreiche Vorträge zum Wettbewerbsrecht und der Fallpraxis der Wettbewerbszentrale gehalten. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel „Nah dran an der Wirtschaft“ auf Seite 32 oder in rückblickenden Berichten zu einzelnen Veranstaltungen unter www.wettbewerbszentrale.de.

Zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen haben Wettbewerbsjuristen der Zentrale außerdem Beiträge verfasst, die in Fach- und Branchen- sowie IHK-Zeitschriften veröffentlicht wurden. Einige dieser Beiträge stehen unter www.wettbewerbszentrale.de zum Abruf bereit.

Ebenfalls auf der Internetseite stellte die Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 zwei ausführliche Leitfäden zur Verfügung:

– Was Unternehmer bei Nutzung von kostenpflichtigen Sonderrufnummern beachten sollten – Fragen und Antworten zum Urteil des EuGH vom 02. März 2017, Rs. C-568/15 zur Kostenbelastung von

Verbrauchern bei Anrufen über kostenpflichtige Sonderrufnummern

sowie den

– Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram vom 20.10.2017.

Informationen, Einschätzungen und Positionen der Wettbewerbszentrale waren auch von Seiten der Presse gefragt: Medienvertretern standen Juristen der Wettbewerbszentrale als Ansprechpartner für Anfragen und Interviews zu wettbewerbsrechtlichen Themen mit ihrem Expertenwissen zur Verfügung.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Wettbewerbszentrale 2017 auf einen Blick:

- 150 News-Meldungen auf www.wettbewerbszentrale.de
- 30 Pressemitteilungen
- 2 Pressegespräche
- Rund 60 Vorträge
- Rund 35 Beiträge in IHK-Zeitschriften und Wirtschaftsmagazinen zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen.

Auf einen Blick –
Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung

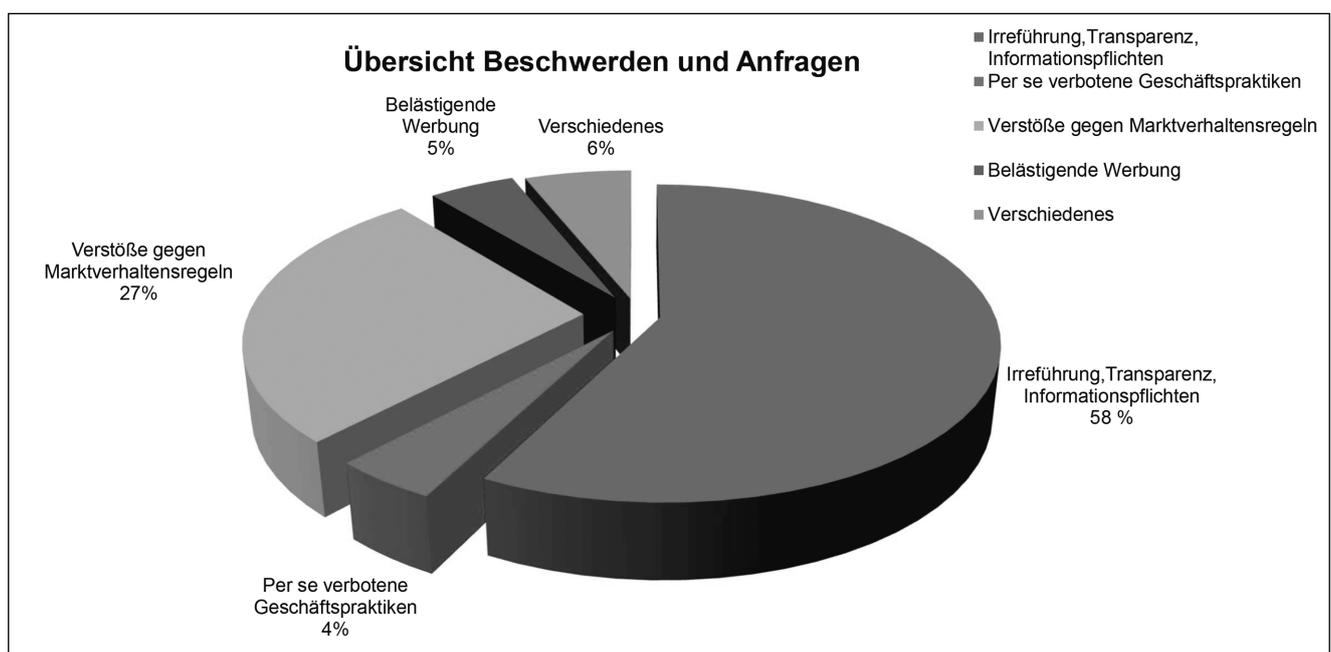
Beratung und Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

In der täglichen Praxis der Wettbewerbszentrale spielt die Mitgliederberatung eine wichtige Rolle: Vielfältige Werbemöglichkeiten, auch und gerade in der digitalen Welt, sowie die Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts auf nationaler und EU-Ebene führen branchenübergreifend zu einem hohen Informations- und Beratungsbedarf bei Unternehmen und Verbänden. Daher wenden sich viele Mitglieder mit Fragen zu einzelnen Werbemaßnahmen oder aktuellen Wettbewerbsthemen an die Wettbewerbszentrale. Hierzu erteilte die Wettbewerbszentrale Auskünfte, gab Stellungnahmen ab und erstellte Gutachten zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen.

Im Jahr 2017 hat die Wettbewerbszentrale insgesamt rund 10.478 Anfragen und Beschwerden zu unlauterem Wettbewerb erhalten. Daraus hervor gingen 8.513 Sachvorgänge, in denen 9.703 wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte geprüft und bearbeitet wurden. Oftmals beinhaltet ein Sachvorgang mehrere wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte, die von der Wettbewerbszentrale geprüft werden. So kann eine Beschwerde beispielsweise eine Preisdarstellung im Prospekt sowie AGB-Klauseln und andere rechtliche Fragen betreffen.

Eine Übersicht über die relevanten Fallgruppen, die den Beschwerden und Anfragen zugrunde lagen, gibt nachfolgendes Schaubild:



Knapp 58% der in 2017 von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle betrafen irreführende, intransparente Werbung und fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten. Der Anteil dieser Fallgruppe liegt damit leicht über dem Vorjahresniveau.

Rückläufig waren innerhalb dieser Fallgruppe insbesondere die Fälle, die Informationspflichten aufgrund der EU-Verbraucherrechterichtlinie (VRRL) und das Widerrufsrecht betrafen. Ein Grund dafür dürfte nicht zuletzt darin liegen, dass in Musterverfahren zuvor offene Rechtsfragen geklärt worden sind.

Das Niveau der Fallzahlen zu per se verbotenen Geschäftspraktiken (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) liegt über dem Vorjahresniveau bei etwa 4% aller bearbeiteten Fälle. In der Praxis bedeutsam waren hier insbesondere Fälle, in denen es um die Verschleierung der Unternehmereigenschaft ging. Diese Fallgruppe machte etwa die Hälfte der Fälle zu Blacklist-Tatbeständen aus. Weiterhin wurden innerhalb der Fälle zu per se verbotenen Geschäftspraktiken auch Sachverhalte zur Irreführung über die Verkehrsfähigkeit einer Ware bearbeitet.

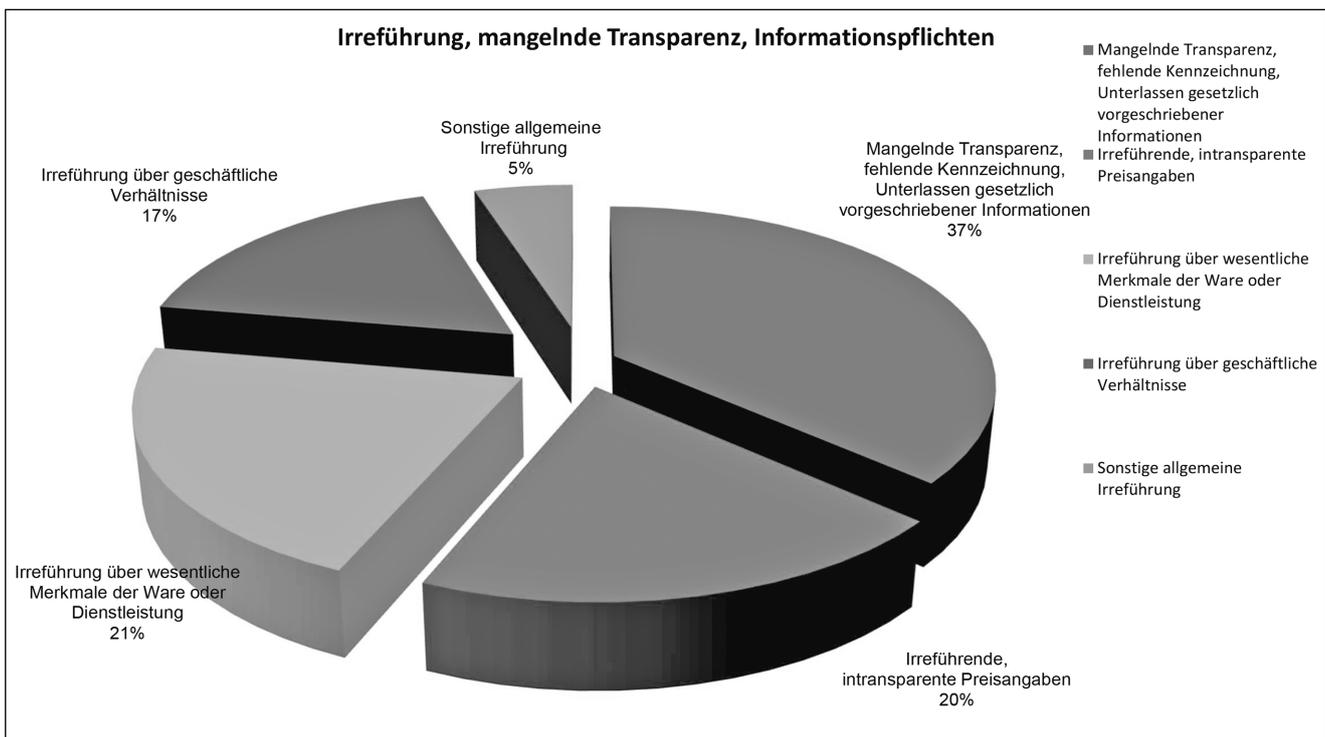
Die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) hat einen Anteil von gut 27% aller in 2017 bearbeiteten Fälle: Insgesamt waren in diesem Bereich 2.639 Fälle zu verzeichnen. Es handelt sich bei den hier in Rede stehenden Marktverhaltensregeln beispielsweise um berufsbezogene Regelungen wie z. B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung oder um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z. B. das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Diese spezialgesetzlichen Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise der Schutzzweck des 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.

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 472 Fällen und damit knapp 5% aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung. Lagen die Fallzahlen noch vor 10 Jahren bei mehr als 1.500 Fällen in diesem Bereich, ist seitdem ein kontinuierlicher Rückgang derartiger Fälle in der Arbeit der Wettbewerbszentrale zu verzeichnen.

Insgesamt 585 Fälle betrafen schließlich sonstige Fallgruppen wie etwa aggressive geschäftliche Handlungen, AGB-Fälle, Mitbewerberschutz oder vergleichende Werbung.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Den größten Anteil an allen oben genannten Fallgruppen haben mit insgesamt 5.585 Fällen solche der Irreführung, mangelnden Transparenz und Verstößen gegen gesetzlich vorgeschriebene Informationspflichten. Diese wiederum basieren auf etlichen spezialgesetzlichen Regelungen, die z. B. in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) oder der Textilkennzeichnungsverordnung u. a. zu finden sind.



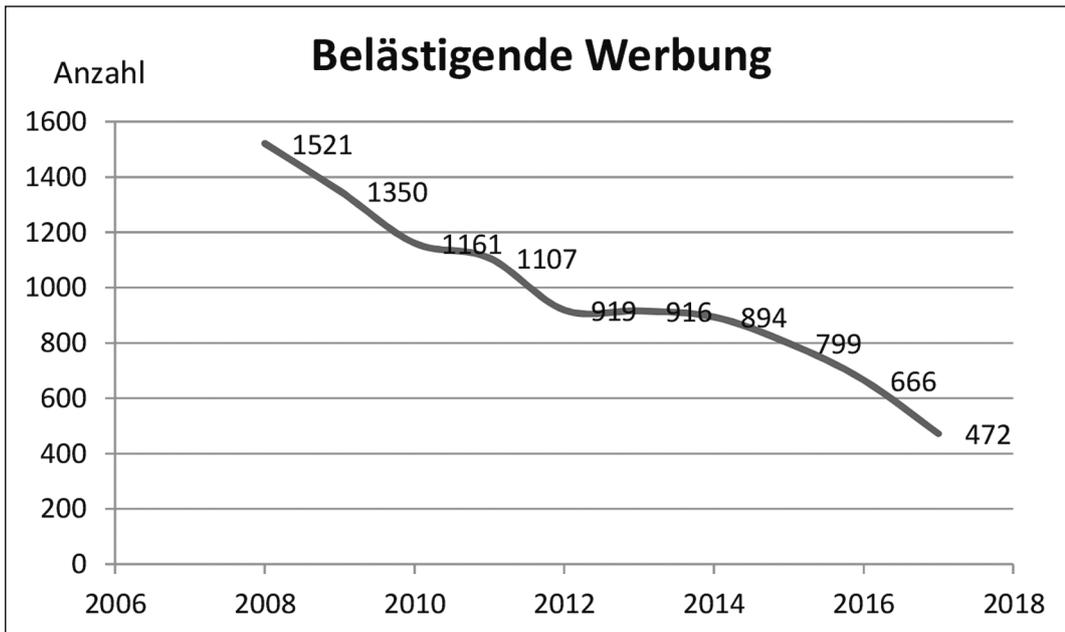
Von den insgesamt 5.585 Irreführungsfällen entfielen 2.042 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. Im Vergleich zum Vorjahr (2016: 2.346 Fälle) bedeutet dies einen Rückgang von rund 13%. So haben sich beispielsweise Fallzahlen zu Fragen der Informationen über das Widerrufsrecht bzw. der Widerrufsbelehrung reduziert (siehe oben).

Sachverhalte zu Preismogeleien, d.h. irreführende und intransparente Preisangaben waren in 1.103 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um gut 9% (2016: 1.214 Fälle). Anbieter haben also stärker auf andere Parameter in der Werbung gesetzt, wie z.B. die Qualität von Produkten. Darum geht es in der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“: Hier lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 1.197 Fällen.

Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung) war in 967 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2016: 1.104 Fälle) einen Rückgang um gut 12%. Hier ist jedoch zu bemerken, dass in dieser Fallgruppe die Fälle zur Verschleierung der Unternehmereigenschaft als per se unlautere Geschäftspraxis (siehe oben) nicht berücksichtigt sind, die zahlenmäßig mit 253 Fällen zu Buche schlägt.

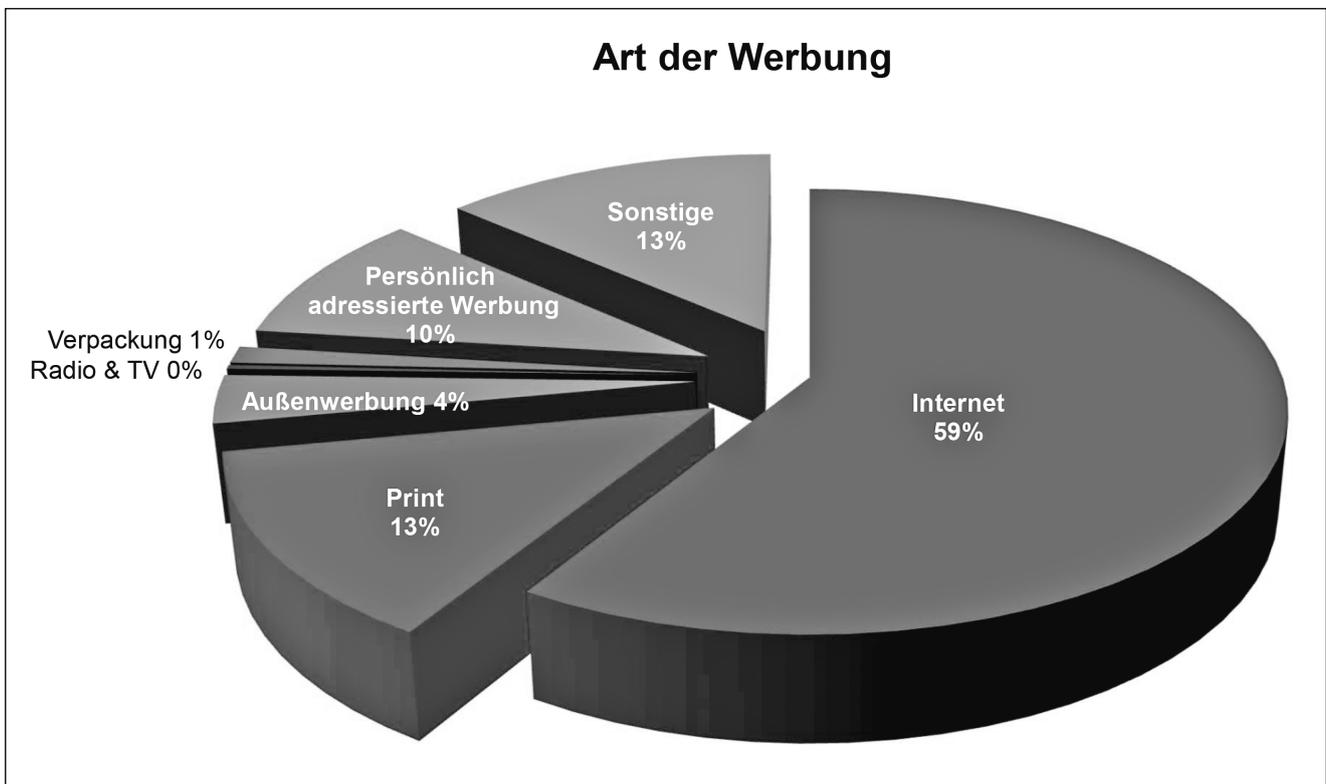
Belästigende Werbung

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 472 Fällen und damit knapp 5% aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung. Damit setzt sich auch noch nach 10 Jahren der Trend der sinkenden Fallzahlen in diesem Bereich weiter fort (siehe Diagramm).



Werbemedium

Am häufigsten waren Werbemaßnahmen im Internet, d. h. im Rahmen von Homepages, Onlineshops, Portalen/Plattformen o. ä., Gegenstand von Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale. Sie haben einen Anteil von 59% an den diesbezüglich geprüften Sachverhalten. Mit weitem Abstand folgen Werbemaßnahmen im Printbereich, also Prospekte, Anzeigen, Werbeflyer u.ä. Sie waren in etwa 13% Gegenstand von Anfragen und Beschwerden. Persönlich adressierte Werbung, wie etwa postalisch übermittelte Werbeschreiben oder E-Mails, hatten einen Anteil von 10% an den bearbeiteten Sachvorgängen. Produkt- und Umverpackungen waren in 1% der bearbeiteten Fälle, Radio- und TV-Werbespots in nur wenigen Fällen zu prüfen. Der Anteil dort lag unter 1% an den geprüften Sachverhalten. Einen Überblick gibt nachfolgendes Diagramm:



Überblick nach Branchen

In einigen Branchen ist die Marktbeobachtung und -kontrolle 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	
	2017	2016
Gesundheitsbranche (Ärzte, Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie, Gesundheitshandwerk wie Augenoptiker etc.)	1.126	1.139
Handwerk	824	854
Versteigerungsplattformen (z. B. eBay, my-hammer, u. a.)	796	1.112
Tourismus/ Reisen	718	745
Kfz-Branche	488	666
Lebensmittel und Getränke	435	438
Immobilien	274	266
Automatenindustrie/ Spielhallen	262	305
Telekommunikation /IT-Branche	223	232
Energie-/ Versorgungswirtschaft	209	219
Sicherheitswirtschaft	201	359
Sachverständigenwesen	192	199
Medien/ Verlage	180	210
Möbelbranche	169	k. A.
Fahrschulen	151	196
Finanzen (Banken, Versicherungen, Versicherungsvermittler, Finanzdienstleister)	147	149
Textil- und Bekleidungsbranche	133	103
Personenbeförderung	97	k. A.

Überblick über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2017 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. In den knapp 350 im Jahr 2017 geführten Einigungsstellenverfahren ist eine sehr hohe Einigungsquote festzustellen. Diese Einigungsstellenverfahren bieten den Vorteil, dass ohne Inanspruchnahme der Gerichte wettbewerbsrechtliche Themen erörtert werden können. Außerdem sind die Einigungsstellen auch mit Kaufleuten als Beisitzer besetzt, sodass hier neben juristischer Expertise auch die Praxiserfahrung aus der Wirtschaft direkt in die Streitschlichtung mit einfließt.

Gleichwohl hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 insgesamt knapp 590 Gerichtsverfahren führen müssen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 292 Verfahren. In gut 90% der Fälle hat die Wettbewerbszentrale den Rechtsstreit gewinnen oder teilweise gewinnen und eine Unterlassung des beanstandeten Verhaltens bewirken können. Die weiteren Verfahren sind noch anhängig.

Berichte zur Fallbearbeitung – Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Kartellrecht

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

„Bezahlen mit Daten“ ist ein Thema, das zunehmend die gesetzgebenden Körperschaften beschäftigt. Im Zuge der 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hat es Eingang in das Kartellrecht gefunden.

9. GWB-Novelle

Missbrauchsaufsicht und Schadensersatz

Mitte 2017 trat die 9. GWB-Novelle in Kraft (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2871). Im Bereich der Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen stellt das Gesetz jetzt klar, dass ein Markt auch dann besteht, wenn Leistungen unentgeltlich erbracht werden (§ 18 Abs. 2a GWB). Die Regelung trägt dem Umstand Rechnung, dass die Gegenleistung des Kunden nicht immer in einer Geldzahlung bestehen muss. Sie kann auch in der Preisgabe von Daten liegen, sodass der Kunde „mit seinen Daten bezahlt.“ Auch in diesem Fall greift die Missbrauchsaufsicht.

Neu geregelt hat die 9. GWB-Novelle den kartellrechtlichen Schadensersatz. Der Gesetzgeber setzte damit eine EU-Richtlinie (2014/104/EU; Jahresbericht 2014 Seite 23, abrufbar unter www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/jahresberichte) in nationales Recht um. Unmittelbar und mittelbar Geschädigte einschließlich Verbraucher können von den Kartellanten Scha-

denersatz verlangen, z. B. wegen Zahlung überhöhter Preise aufgrund einer Kartellabsprache.

Sektoruntersuchung bei möglichen Verbraucherschutzverstößen

Ein weiteres Novum hat die GWB-Novelle im Bereich der Befugnis der zuständigen Kartellbehörde zu Sektoruntersuchungen gebracht: Eine Sektoruntersuchung darf das zuständige Kartellamt gemäß dem neuen § 32 e Abs. 5 GWB nun nicht nur bei möglichen Kartellverstößen, sondern auch bei möglichen Verbraucherschutzverstößen durchführen. Voraussetzung dafür ist, dass ein begründeter Verdacht auf erhebliche, dauerhafte oder wiederholte Verstöße gegen verbraucherrechtliche Vorschriften besteht, die nach Art oder Umfang die Interessen einer Vielzahl von Verbrauchern beeinträchtigen. Verbraucherschützende Vorschriften finden sich etwa in Regelungen des UWG und in Verbraucherschutzgesetzen i. S. d. § 2 Abs. 2 UKlaG. Zweck der neuen Befugnisse ist, dass mögliche Durchsetzungsdefizite bei verbraucherschützenden Vorschriften durch die Behörde ermittelt und die zivilrechtliche Durchsetzung durch die Ergebnisse einer Sektoruntersuchung gestärkt werden sollen (vgl. Beschlussempfehlung des BT-Wirtschaftsausschusses, BT-Drucks. 18/11446, Seite 27).

Im Juni 2017 vermeldete das Bundeskartellamt, dass man nach Inkrafttreten der neunten GWB-Novelle eine neue Beschlussabteilung für Verbraucherschutz eingerichtet habe (vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 12.06.2017). Von der neuen Befugnis zu Sektoruntersuchungen im Bereich Verbraucherschutz

hat das Bundeskartellamt erstmals im Herbst 2017 Gebrauch gemacht: Wie die Kartellbehörde mit Pressemitteilung vom 24.10.2017 mitteilte, hat sie eine Sektoruntersuchung „Vergleichsportale“ eingeleitet und will die Betreiber von Vergleichsportalen in den Bereichen Reisen, Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Energie befragen. Themen der Befragung sollen u. a. Rankings, Finanzierung, Verflechtungen und Bewertungen sein. Eine zweite Sektoruntersuchung wurde im Dezember 2017 bekannt gegeben: Diese soll sich auf Smart-TVs und den Umgang mit Nutzerdaten beziehen. Entsprechende Fragebögen will die Behörde Anfang 2018 an wichtige Fernsehhersteller versenden und mit Hilfe der Ergebnisse der Befragung eventuelle Schwachstellen bei Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Datenschutz und Datensicherheit offenlegen (siehe Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 13.12.2017).

Selektive Vertriebssysteme für Luxus- und Prestigewaren

Mit einem selektiven Vertriebssystem versuchen Hersteller den Vertrieb ihrer hochpreisigen Markenwaren durch Auswahl der zugelassenen Wiederverkäufer zu steuern. Das ist mit dem Kartellrecht vereinbar, wenn die Auswahl der Händler nach qualitativen Kriterien erforderlich ist, um die Qualität der Produkte zu wahren, ihren sicheren Gebrauch zu gewährleisten und den Beratungsbedarf der Verbraucher sicherzustellen (qualitatives selektives Vertriebssystem). Das Oberlandesgericht Frankfurt richtete an den Europäischen Gerichtshof (EuGH) die Frage, ob selektive Vertriebssysteme auch dann wettbewerbskonform sind, wenn sie auf den Vertrieb von Luxus- und Prestigewaren – im konkreten Fall geht es um Luxuskosmetik – gerichtet sind und primär das „Luxusimage“ der Waren sicherstellen sollen (OLG Frankfurt, Beschluss vom 19.04.2016, Az. 11 U 96/14 (Kart.); Jahresbericht 2016 Seite 46). Der EuGH bejaht diese Frage. Die Qualität von Luxuswaren beruhe nicht allein auf ihren materiellen Eigenschaften, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter. Er verleihe den Waren eine luxuriöse Ausstrahlung, die für Verbraucher ein wesentliches Element zur Unterscheidung von ähnlichen Produkten sei.

Eine Schädigung dieser Ausstrahlung sei deshalb geeignet, die Qualität der Waren selbst zu beeinträchtigen. Zur Sicherstellung des Luxusimages hält der EuGH die Einrichtung eines selektiven Vertriebssystems für zulässig, wenn der Anbieter die Auswahl der Wiederverkäufer anhand objektiver Gesichtspunkte qualitativer Art vornimmt, sie für alle Wiederverkäufer einheitlich festlegt und diskriminierungsfrei anwendet und sofern die festgelegten Kriterien nicht über das erforderliche Maß hinausgehen (EuGH, Urteil vom 06.12.2017, Az. C-230/16). Das OLG Frankfurt wird prüfen, ob der Kosmetikerhersteller diese Kriterien beachtet hat.

Vertrieb über Internetplattformen

In dem erwähnten Beschluss legte das OLG Frankfurt dem EuGH weitere Fragen vor, die Beschränkungen des Vertriebs über Internetplattformen betrafen. Der Hersteller der Luxuskosmetika untersagt es den Depositären, die Waren über Internetplattformen zu vertreiben, wenn beim Aufruf der Angebote der Plattformbetreiber erkennbar wird, z. B. durch seine Marke oder sein Logo. Auch diese Beschränkung sieht der EuGH im Einklang mit den europarechtlichen Vorgaben, wenn sie das Luxusimage der Waren sicherstellen soll, einheitlich festgelegt und diskriminierungsfrei angewandt wird und in einem angemessenen Verhältnis zum angestrebten Ziel steht. Im konkreten Fall gewährleiste die Vertragsbestimmung dem Hersteller die Überprüfung, dass seine Waren im Internet in einer den Qualitätskriterien entsprechenden Umgebung angeboten werden und eine Beeinträchtigung des Luxusimages nicht zu besorgen ist (EuGH, Urteil vom 06.12.2017, Az. C-230/16).

Kommt das OLG Frankfurt zu dem Ergebnis, dass der Kosmetikerhersteller im konkreten Fall die gezogenen Grenzen nicht eingehalten hat, liegt eine Freistellung vom Kartellverbot nahe. Der EuGH weist darauf hin, dass es sich nicht um eine nicht freistellungsfähige Kernbeschränkung handelt, wenn den Händlern der Vertrieb über nach außen erkennbare Drittplattformen untersagt wird. Dieses Verbot bedeute keine Be-

schränkung der Kundengruppe, denn innerhalb der Gruppe der Online-Käufer seien die Nutzer von Drittplattformen nicht abgrenzbar. Auch werde dadurch der passive Verkauf nicht eingeschränkt, denn den Händlern bliebe neben dem Verkauf über den Online-Shop auf der Homepage die Möglichkeit, Kaufinteressenten mittels Online-Suchmaschinen zu erreichen oder über nicht autorisierte Drittplattformen, soweit deren Einschaltung dem Verbraucher nicht erkennbar wird.

Vertikale Preisbindung

Erfolgreich abschließen konnte die Wettbewerbszentrale im Jahre 2017 ein Verfahren wegen vertikaler Preisbindung, über das wir in den vergangenen Jahren regelmäßig berichteten (zuletzt Jahresbericht 2016 Seite 47, abrufbar unter www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/jahresberichte). Der Hersteller eines diätetischen Lebensmittels hatte Apothekern einen Bar-Rabatt in Höhe von 30% auf den Einkaufspreis für maximal 90 Dosen angeboten. Im Gegenzug sollten sich die Apotheker verpflichten, gegenüber Verbrauchern einen Verkaufspreis von 15,95 Euro nicht zu unterschreiten. Das beanstandete die Wettbewerbszentrale als kartellrechtswidrige vertikale Preisbindung. Nachdem das Landgericht Hannover das Unternehmen zur Unterlassung verurteilt hatte (LG Hannover, Urteil vom 25.08.2015, Az. 18 O 91/15), hob das Oberlandesgericht Celle das Urteil in der Berufungsinstanz auf und wies die Klage der Wettbewerbszentrale ab (OLG Celle, Urteil vom 07.04.2016, Az. 13 U 124/15 (Kart)). Es war der Auffassung, die vertikale Preisbindung wirke sich nicht spürbar auf das Marktgeschehen aus. Die Argumentation überraschte, denn nach europäischen Rechtsgrundsätzen fallen vertikale Preisbindungen in den Kernbereich der Wettbewerbsbeschränkungen, die vom Kartellverbot nicht freigestellt werden können. Da das OLG Celle die Revision zum Bundesgerichtshof (BGH) nicht zugelassen hatte, legte die Wettbewerbszentrale dagegen Beschwerde ein und erstritt sich den Zugang zum höchsten deutschen Zivilgericht (BGH, Beschluss vom 24.01.2017, Az. KZR 59/16). Im Revisionsverfahren schloss sich der BGH der Auffassung der Wettbewerbszentrale an und stellte die landgerichtliche Verurteilung wieder her

(BGH, Urteil vom 17.10.2017, Az. KZR 59/16; https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=316). Die Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung folgte er aus der Aktionsdauer von knapp einem Jahr und dem Gesamtvolumen von ca. 1,8 Millionen Dosen. Es kam ihm nicht darauf an, in welchem Umfang die Apotheken von dem Angebot Gebrauch gemacht hatten (D 1 0080/14).

In diesen Themenbereich fallen auch die „Hinweise zum Preisbindungsverbot im Bereich des stationären Lebensmitteleinzelhandels“, die das Bundeskartellamt (BKartA) Mitte 2017 veröffentlichte (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2893). Die Wettbewerbsbehörden stellen die Grundzüge des kartellrechtlichen Verbots der vertikalen Preisbindung dar und zeigen Grenzen sowie Spielräume unternehmerischen Handelns auf. Das Papier dient auch Unternehmen anderer Branchen zur Information.

Datenschutzrecht

Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Im Berichtsjahr 2017 stand im Bereich Datenschutzrecht die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) im Fokus. Diese bereits im April 2016 vom Europäischen Parlament beschlossene und ab dem 25.05.2018 unmittelbar Anwendung findende Verordnung ist für Unternehmen, die personenbezogene Daten verarbeiten, insbesondere für solche mit digitalen Geschäftsmodellen, von hoher Relevanz. Das neue Spezialseminar der Wettbewerbszentrale „Recht im Online Marketing“ befasste sich daher auch mit den neuen datenschutzrechtlichen Regelungen, die speziell im Bereich des Online Marketings zu beachten sind. Einen Überblick über die wichtigsten Vorschriften stellte die Wettbewerbszentrale auf ihrer Webseite anlässlich des Countdowns „6 Monate bis zur DS-GVO“ in den News vom 24.11.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2933 bereit.

Gleichzeitig wird in Brüssel an einem weiteren datenschutzrechtlichen Rechtsrahmen gearbeitet. Am 26.10.2017 hat das Europäische Parlament über den Vorschlag für eine Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (Verordnung über die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/58/EG; E-Privacy-Verordnung) abgestimmt. Das Parlament hat dabei beschlossen, über diese Verordnung nun die Verhandlung mit der Kommission und dem Rat aufzunehmen. Die E-Privacy-Verordnung würde in ihrer Entwurfsfassung sowohl datenschutzrechtliche als auch werberechtliche Auswirkungen haben. Sie soll die DS-GVO im Hinblick auf elektronische Kommuni-

kationsdaten, die als personenbezogene Daten einzustufen sind, ergänzen und präzisieren. Nach dem Willen der Europäischen Kommission soll die Verordnung ein hohes Niveau des Schutzes der Privatsphäre für die Nutzer elektronischer Kommunikationsdienste und gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer gewährleisten. Der Verordnungstext ist auf der Webseite des Europäischen Parlaments abrufbar.

Auch auf nationaler Ebene war der Gesetzgeber aktiv und nutzte durch die DS-GVO eröffneten Regelungsspielräume. So wurde bereits im April 2017 das Bundesdatenschutzgesetz neu gefasst (im Bundesgesetzblatt am 05.07.2017 veröffentlicht; BGBl. I S. 2097). Das BDSG n. F. beinhaltet unter anderem ergänzende Vorschriften zum Beschäftigtendatenschutz und zur Position des Datenschutzbeauftragten.

Schwerpunkt im Tätigkeitsbereich des Datenschutzrechts waren erneut Beschwerden, Beratungsanfragen und Verfahren zur Ausgestaltung von Datenschutz- und Einwilligungserklärungen.

Ausgestaltung wirksamer Einwilligungserklärung

Im Vorjahr berichtete die Wettbewerbszentrale bereits über ihr Vorgehen gegen die Betreibergesellschaft des Dienstes „Werbstopper“ (siehe hierzu Jahresbericht 2016, Seite 49). In der von der Gesellschaft seinerzeit

verwendeten Datenschutzerklärung ist beispielsweise eine Weitergabe von personenbezogenen Daten der Nutzer an ein Unternehmen in der Schweiz vorgesehen, u. a. ohne darüber zu informieren, welchem konkreten Zweck die Datenweitergabe dienen soll. Zudem wurde beanstandet, dass die Einwilligungserklärungen in die Datenweitergabe nicht wirksam ausgestaltet sind, etwa weil diese nicht besonders hervorgehoben sind oder einfach der Umfang nachträglich erweitert wird. Darin sieht die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen Datenschutzrecht. Auch einige Werbeausagen des Unternehmens wurden als irreführend beanstandet. Auch in diesem Fall hat die Wettbewerbszentrale im März 2017 Klage beim Landgericht Nürnberg-Fürth eingereicht (siehe auch Pressemitteilung vom 07.04.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=299 und Pressemitteilung vom 10.11.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=289). Am Jahresende 2017 hatte das LG Nürnberg-Fürth über die Klage noch nicht entschieden (Az. 19 O 1765/17; F 6 0029/16). Die Wettbewerbszentrale wird über das Verfahren weiter berichten.

Ausgestaltung ordnungsgemäßer Datenschutzerklärungen

Viele Unternehmen stellen auf ihrer Webseite ein Kontaktformular bereit. Im Rahmen dieser Kontaktformulare werden regelmäßig personenbezogene Daten wie E-Mail-Adresse, Vor- und Nachname und Telefonnummer erhoben, verarbeitet und genutzt. Gemäß § 13 Abs. 1 S. 1 Telemediengesetz (TMG) hat der Webseitenbetreiber den Nutzer hierüber zu informieren. Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale konnten die Fälle regelmäßig durch Abgabe einer Unterlassungserklärung erfolgreich abgeschlossen werden (F 7 0081/17; F 6 0084/17 u. a.).

In anderen Fällen fehlte zwar nicht grundsätzlich die erforderliche Datenschutzerklärung, sondern es wurde in unzulänglicher Weise über die Abläufe der Datenverarbeitung informiert. So hielt ein App-Anbieter, dessen

App sich erkennbar an deutsche Verbraucher richtete, auf seiner Webseite eine Datenschutzerklärung allein in englischer Sprache bereit. Die Wettbewerbszentrale sah in dieser Praxis einen Verstoß gegen § 13 Abs. 1 S. 1 TMG, der eine Unterrichtung in „allgemein verständlicher Form“ verlangt. Auch dieser Fall konnte außergerichtlich beigelegt werden (F 6 0082/17).

Spezialfall: Webanalysetools

Im Jahresbericht 2016 (Seite 49) ist bereits über Beschwerden und Beanstandungen im Hinblick auf die Verwendung von Webanalysetools berichtet worden. Die Wettbewerbszentrale hat dabei auch im Jahr 2017 Verstöße gegen Datenschutzrecht feststellen müssen (siehe auch Pressemitteilung vom 23.06.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=309). Beim Einsatz der Webanalysetools ist durch den Webseitenbetreiber nicht nur darüber zu unterrichten. Zusätzlich ist es erforderlich, den Nutzern eine angemessene Widerspruchsmöglichkeit gegen die Erfassung von Nutzungsdaten einzuräumen. Diese Widerspruchsmöglichkeit wurde in einigen Fällen aus Sicht der Wettbewerbszentrale nur unzureichend angeboten. Die meisten Fälle konnten durch Abgabe von Unterlassungserklärungen erledigt werden (F 6 0052/17; F 6 0061/17; F 6 0073/17 u. a.). Über die Voraussetzungen eines aus Sicht der Wettbewerbszentrale datenschutzkonformen Einsatzes von Tracking Tools informierte die Wettbewerbszentrale auch im Rahmen ihres Seminars „Recht im Online-Marketing“.

Internetrecht und E-Commerce

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Der Run der Händler auf Online-Marktplätze ist ungebrochen. Über digitale Plattformen ist es Händlern möglich, eine größtmögliche Anzahl von interessierten Endkunden zu erreichen. Über digitale Plattformen kann die Aufmerksamkeit der Kunden auch auf die eigene Homepage, den eigenen Online-Shop gelenkt werden. Im Berichtsjahr haben die 100 Großen im Online-Handel ihren Vorsprung gegenüber den kleineren Händlern weiter ausgebaut. Nach der aktuellen Studie des EHI erzielten die zehn größten Shops fast 40% des Gesamtumsatzes der Top-1000-Onlineshops. Insbesondere durch eine sehr schnelle Lieferzeit setzen sich die Branchenriesen von den kleineren Shops ab. Durch schnelle, versandkostenfreie Lieferung und personalisierte Kundenansprache haben aber auch kleinere Unternehmen durchaus die Möglichkeit zu punkten. Gut platzierte Werbung im Social Media Bereich, auf Instagram, Pinterest, Facebook, kann zum wirtschaftlichen Erfolg führen.

Ein aufregender Trend, der uns in den nächsten Jahren im E-Commerce erwartet, ist unter anderem eine Kombination aus Virtual Reality mit Augmented Reality – echte Kaufhausatmosphäre in 3D-Ansicht, Zuhause am Computer. Shopping im digitalen Zeitalter wird mit Sicherheit noch bunter und spannender.

Schwerpunkte 2017

Mehr als die Hälfte aller eingegangenen Beschwerden und Anfragen, nämlich über 4800 Fälle, betrafen un-

mittelbar Werbungen im Internet, davon betrafen über 2300 Fälle den Online-Handel. Über 140 Beschwerden und Anfragen erreichten die Wettbewerbszentrale im Bereich Social Media, 712 Beschwerden und Anfragen über Online Händler mit einem eigenen Online-Shop und über 1450 Beschwerden und Anfragen über Angebote auf Portalen.

Verfahren

Die Wettbewerbszentrale konnte im Berichtsjahr die Klärung verschiedener, wichtiger Fragen erreichen. Unter anderem hat der EuGH in einem Musterverfahren der Wettbewerbszentrale (F 5 0548/14) entschieden, dass es nach der Verbraucherrechtlinie unzulässig ist, eine kostenpflichtige 01805er Nummer, bei der ein Anruf aus dem Festnetz 0,14 Euro pro Minute und aus dem Mobilfunknetz bis zu 0,42 Euro pro Minute kostet, zur Kontaktaufnahme bei einem bereits geschlossenen Vertrag zu verwenden (EuGH, Urteil vom 02.03.2017, Rs. C-568/15). Damit konnte geklärt werden, dass unter „Grundtarif“ bzw. „Entgelt für die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes“ die Kosten eines gewöhnlichen Anrufs aus dem geografischen Festnetz zu verstehen sind. Also die Kosten, die in der Sphäre des anrufenden Verbrauchers liegen und von diesem je nach Vertrag zu zahlen sind. Das Musterverfahren konnte nach dieser Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes mit Abgabe eines Anerkenntnisses erledigt werden.

In zwei weiteren Verfahren hat die Wettbewerbszentrale für ihre Beschwerdeführer die Werbungen mit falschen unverbindlichen Preisempfehlungen untersagen lassen. So hatten zwei Unternehmen mit einer hohen prozentualen Ersparnis gegenüber einer unverbindlichen Preisempfehlung im Rahmen ihrer Online-Shops geworben. Tatsächlich waren diese unverbindlichen Preisempfehlungen vom Hersteller nicht vorgeschlagen worden. Kunden werden durch die Angabe einer nicht existierenden, unverbindlichen Preisempfehlung getäuscht. In beiden Fällen folgte das zuständige Landgericht Bielefeld der Auffassung der Wettbewerbszentrale (LG Bielefeld, Urteile vom 19.07.2017, Az. 12 O 47/16 und 12 O 44/16; DO 1 0003/16; DO 1 0172/16).

Ein weiterer Fall ist momentan beim Landgericht Freiburg, Az. 12 O 68/17 KfH, anhängig. Hier hatte das werbende Unternehmen eine hohe Preisersparnis von 79% gegenüber dem „ehem. Empf.VK des Lieferanten“ angekündigt. Tatsächlich aber lässt das Unternehmen seine Produkte unter eigenem Markennamen in Asien fertigen und importiert diese selbst. Eine Werbung mit dem Hinweis auf einen angeblichen empfohlenen Verkaufspreis des Lieferanten ist damit nach Auffassung der Wettbewerbszentrale irreführend. Wir werden weiter berichten (S 3 0135/17).

Nicht konforme Produkte und Angebote

Auch im Jahr 2017 gingen bei der Wettbewerbszentrale eine Vielzahl von Beschwerden ein, die den Vertrieb nicht konformer Produkte betrafen.

35 Beschwerden betrafen Händler, die über Amazon und eBay zum Teil unsichere oder sogar richtig gefährliche Produkte in den Verkehr brachten. So wurden Pfeffersprays angeboten, die wie Trillerpfeifen oder Lippenstifte gestaltet waren. Solche Produkte dürfen nicht in Verkehr gebracht werden, da sie mit harmlosen Produkten verwechselt werden könnten. Nicht auszu-denken, was passiert, wenn ein Kind eine solche rote „Trillerpfeife“ an den Mund setzt oder ein kleines Mädchen sich mit dem „Lippenstift“ der Mutter schminken

möchte. Produkte, die zu ihrer sicheren Verwendung eine verständliche Gebrauchsanweisung in deutscher Sprache benötigen, wurden teilweise mit überhaupt keiner Gebrauchsanweisung in den Verkehr gebracht und teilweise mit einer Gebrauchsanweisung in chinesischen Schriftzeichen. Sandstrahlgeräte wurden importiert, die über kein Schutzglas und keine sichere Abzugsvorrichtung verfügten.

Die Wettbewerbszentrale forderte in diesen Fällen entweder die in Deutschland ansässigen Importeure und Händler auf, den Vertrieb dieser Produkte einzustellen, oder aber sie kontaktierte die Plattformen mit der Aufforderung, diese Produkte zu sperren (S 3 0481/17; S 3 0549/17; S 3 0 898/17; S 3 0567/17 ...).

Auch Angebote von vorwiegend chinesischen Händlern wurden beschwerdehalber gemeldet, bei denen diese Verkäufer ihren Informationspflichten entweder überhaupt nicht oder unter Zuhilfenahme chinesischer Schriftzeichen nachkamen. Auch diese Verstöße gegen Europäische Richtlinien und Verordnungen wurden jeweils den Plattformbetreibern gemeldet (S 3 0834/17; S 3 0792/17; S 3 0005/17 ...).

Alle Fälle konnten außergerichtlich erledigt werden. Hervorzuheben ist hierbei, dass eBay und Amazon schnell und unbürokratisch den Vertrieb unsicherer Produkte unterbinden.

Affiliate Marketing

Als Alternative zum Betreiben eines eigenen Online-Shops können Unternehmen und Selbstständige ihren Internetauftritt auch für Affiliate Marketing nutzen. Bei Affiliate-Systemen handelt es sich um provisionsbasierten Vertrieb. Dazu setzt ein Webseitenbetreiber (Partner bzw. Affiliate) im Rahmen des eigenen Internetauftritts sogenannte Affiliate-Links. Diese Verlinkungen führen dann zu einer Shop-Seite oder einem Dienstleistungsangebot eines Dritten. Je nach Ausgestaltung der Affiliate-Partnerschaft erhält der linksetzende Affiliate von dem vermittelten Unternehmen Provisionen pro Klick oder pro darauf folgenden Kauf in dessen Online-Shop. Im Berichtszeitraum gingen bei

der Wettbewerbszentrale vermehrt Beschwerden über Webseiten ein, die Affiliate-Links eingebunden hatten und gleichzeitig nicht über die Teilnahme an einem provisionsbasierten Programm überhaupt oder hinreichend deutlich aufgeklärt hatten. Die Linksetzung erfolgt aufgrund kommerziellen Interesses, was nach Ansicht der Wettbewerbszentrale insbesondere innerhalb redaktionell gestalteter Inhalte als wesentliche Information i. S. d. § 5a Abs. 2 UWG für den Leser transparent und als Werbung erkennbar gemacht werden muss.

Vermeintliche Test-Seiten, Blogs und Magazine betroffen

Bei den meisten von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Webseiten mit nicht gekennzeichneten Affiliate-Links handelte es sich um vermeintliche „Test-Seiten“. Diese Webseiten trugen zwar in ihrer URL den Begriff „Test“ und versprachen selbst durchgeführte Tests – nicht selten mit Auslobung eines „Testsiegers“. Tatsächlich wurden jedoch in der Regel überhaupt keine Tests durchgeführt, was zusätzlich als weiterer Irreführungsaspekt zu beanstanden war.

Diese Praxis konnte bislang in 12 Fällen erfolgreich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung unterbunden werden (F 6 0001/17; F 7 0109/17 u.a.; siehe auch Pressemitteilung vom 01.06.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=304).

Weitere Fälle zu der Thematik Affiliate Marketing hat die Wettbewerbszentrale jüngst beanstandet, die zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht abgeschlossen waren (F 7 0163/17 und F 7 0171/17).

Influencer Marketing

Als ein Bestandteil der Online-Marketing-Strategie wird Social-Media-Marketing eingesetzt. Das kann nicht nur durch das Schalten von Werbeanzeigen über den eigenen Unternehmensaccount auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube geschehen. Eine weitere Möglichkeit kann Influencer Marketing

sein. Dabei präsentieren Influencer (dt.: Beeinflusser; meist Personen, die eine hohe Fan-/Followerzahl aufgebaut haben und eine für das Unternehmen attraktive Zielgruppe ansprechen) Produkte der Unternehmen und verbreiten auf eigenen Accounts deren Werbebotschaften.

Diese Form von Werbung ist per se nicht unzulässig. Erweckt jedoch ein Beitrag den Anschein der Neutralität und ist tatsächlich aber wirtschaftlich beeinflusst, ist diese Vorgehensweise unlauter. Unsicherheit besteht noch über die korrekte Kennzeichnung von Werbe-Posts im Influencer Marketing. Die Wettbewerbszentrale hat dies mit zum Anlass genommen, im Oktober 2017 aktiv auf die rechtlichen Anforderungen des Influencer Marketings auf Instagram in einem umfangreichen Leitfaden einzugehen (siehe auch Pressemitteilung vom 25.10.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=317).

Beschwerden zu nicht gekennzeichnete Werbung durch Influencer oder Blogger auf Social Media wurden von mehreren Verbrauchern eingereicht. Die von der Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum beanstandeten Fälle mit Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht konnten außergerichtlich beigelegt werden (F 6 0008/17 u.a.). Ende des Jahres 2017 hat die Wettbewerbszentrale einige Beanstandungen ausgesprochen. Mit ersten Ergebnissen wird Anfang 2018 gerechnet.

Informationen der Wettbewerbszentrale

Der Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram wird auf der Webseite der Wettbewerbszentrale als kostenloser Download angeboten. Außerdem informierte die Wettbewerbszentrale im Rahmen ihrer neuen Seminarreihe „Recht im Online Marketing“ in Köln, Berlin und Frankfurt/Main über die rechtlichen Voraussetzungen beim Affiliate- und Influencer Marketing.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2017 wurden der Wettbewerbszentrale rund 370 Beschwerden vorgelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 38 Länder und mehrere Kontinente. Werbetreibende mit Sitz im Ausland müssen dann deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn sich die Werbung gezielt an Kunden in Deutschland richtet. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip. 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.

Fast die Hälfte dieser Beschwerden bezog sich auf Unternehmen mit Sitz in Luxemburg, Großbritannien, den Niederlanden und der Schweiz. Beschwerden zu Österreich, Spanien, China und Polen spielten zahlenmäßig eine mittlere Rolle.

Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Aspekte der Irreführung, wie beispielsweise über den Preis (z.B. Werbung mit einer falschen UVP) oder über wesentliche Merkmale der Ware. Fehlende Informationspflichten im Zusammenhang mit dem Impressum oder dem fernabsatzrechtlichen Widerrufsrecht sowie

die mangelhafte Einhaltung von Kennzeichnungspflichten wurden ebenfalls beanstandet. Einzelne Fälle betrafen auch die fehlende Produktsicherheit beziehungsweise Verkehrssicherheit von Waren. Beschwerden mit Bezug zum Lebensmittelrecht (z. B. Kennzeichnungspflichten, Gesundheitsaussagen) lagen ebenfalls vor. Darüber hinaus wurden unerwünschte und damit belästigende Werbemaßnahmen per E-Mail gemeldet.

Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk

Beschwerden zu unlauteren Geschäftshandlungen werden nicht nur von Wirtschaftsteilnehmern bei der Wettbewerbszentrale eingereicht. Vielmehr werden der Wettbewerbszentrale im Rahmen eines europäischen Behördennetzwerkes zusätzlich Beschwerden zugeleitet, die aus dem Ausland herrühren und sich gegen Handlungen von Unternehmen mit Sitz in Deutschland richten. Grundlage hierfür ist die Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EG) Nr. 2006/2004), welche 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 die in Deutschland zuständige Behörde. Das Bundesministerium der Justiz und für

Verbraucherschutz (BMJV) beauftragt als zentrale Verbindungsstelle regelmäßig sodann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 EG-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 zwischen dem Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) und der Wettbewerbszentrale festgelegt worden (Bundesanzeiger Amtlicher Teil vom 17.11.2015 B2).

Im Jahr 2017 hat die zuständige Behörde die Wettbewerbszentrale in sieben Fällen beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Die Beschwerden wurden von den Behörden in Italien, Litauen, Norwegen, Schweden, Spanien, Polen und Tschechien eingereicht. In drei Fällen betrafen die Beauftragungen die Reisebranche; die weiteren Beanstandungen spielten sich im Bereich der Autovermietung und dem Online-Handel ab. Gegenstand der Beschwerden aus dem Ausland waren unter anderem unzulässige Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen beziehungsweise die Verwendung fremdsprachiger Klauseln, irreführende Angaben zum Produkt sowie unzureichende Preisangaben. In drei Fällen konnte der monierte Verstoß außergerichtlich ausgeräumt werden, in drei weiteren Fällen wurden Unterlassungsklagen erhoben, die zur Ausräumung der Verstöße führten. Ein weiterer Fall befand sich zum Jahresende noch in der Sachbearbeitung.

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

Sweeps im CPC-Netzwerk

Die Europäische Kommission ist seit 2007 Initiatorin und Koordinatorin sogenannter Sweeps, bei denen europaweit und im Rahmen eines abgestimmten Zeitfensters in den Mitgliedstaaten überprüft wird, ob Unternehmen einer bestimmten Branche die auf EU-Ebene harmonisierten Regelungen einhalten. Die Sweeps werden von den national zuständigen Stellen durchgeführt, in Deutschland also von dem BMJV. Vor dem Hintergrund, dass die Wettbewerbszentrale und der vzbv bei der Durchsetzung der grenzüberschreitenden Fälle eingebunden sind, nehmen diese Verbände auch an der Durchführung der nationalen Sweeps teil. In anderen Mitgliedstaaten nehmen fast ausschließlich Behörden diese Aufgabe wahr.

In 2017 fand der Sweep zur Telekommunikationsbranche statt. Es wurde insbesondere überprüft, inwieweit Anbieter in Deutschland transparente Informationen für den Nutzer vorhalten und die gesetzlichen Bestimmungen einhalten. Im Rahmen des Sweeps wurden für Deutschland rund 20 Internetseiten vom BMJV, dem vzbv und der Wettbewerbszentrale auf mögliche Verstöße durchgesehen.

Informationen zu bereits durchgeführten Sweeps (Airlines, Telekommunikationsanbieter (z.B. Klingeltöne), Elektronikprodukte, Ticketanbieter für Sport- und Kulturveranstaltungen, Verbraucherkredite, digitale Produkte (z.B. Online Spiele), Garantien und Gewährleistungsrechte, Verbraucherrechte-Richtlinie, Vergleichsportale) stehen auf der Webseite der Kommission unter http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/index_en.htm zur Verfügung.

Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

Einzelhandel und Versandhandel (offline)

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin
Elvira Schad, Büro Dortmund

Ausgewählte Einzelhandelselemente

Möbelbranche

Aufgrund zahlreicher Beschwerden im Jahr 2016 hatte die Wettbewerbszentrale gezielt die Werbepraktiken von Unternehmen der Möbelbranche überprüft. In den Werbeaussendungen der zehn umsatzstärksten Unternehmen sowie zehn mittelständischer Möbelhäuser gaben eine Reihe von Anpreisungen Anlass zu wettbewerbsrechtlicher Beanstandung. Die Wettbewerbszentrale gab eine Pressemeldung heraus, die ein breites Echo auslöste (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=290). Sie bewirkte offenkundig, dass sich im Jahre 2017 das Beschwerdeaufkommen erhöhte und die Wettbewerbszentrale deutlich mehr Abmahnungen aussprechen musste. Die Branche war sensibilisiert. Die Verfahren konnten regelmäßig durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen einvernehmlich abgeschlossen werden.

Die Überprüfung der Werbemaßnahmen im Jahre 2016 brachte in erster Linie irreführende Preishinweise zutage. Dazu eingeleitete Gerichtsverfahren führten im Folgejahr zu ersten Ergebnissen. Im Fokus standen Preisaktionen, in denen die Händler ihren aktuellen Preisen höhere Preise gegenübergestellt hatten. Eine derartige

Werbung erweckt den Eindruck, als habe der Händler den höheren Preis vor der Preisherabsetzung tatsächlich verlangt. Trifft das nicht zu oder galt der höhere Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit, spricht man von einer irreführenden Mondpreiswerbung. Die Gerichte untersagten derartige Werbepraktiken (LG Flensburg, Urteil vom 20.10.2017, Az. 6 HKO 6/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG Schleswig, Az. 6 U 48/17; S 3 0891/16 und LG München I, Urteil vom 20.10.2017, Az. 3 HKO 2416/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG München, Az. 29 U 3848/17; DO 1 0621/16). Ein beim Landgericht Paderborn verklagtes Unternehmen gab noch vor der mündlichen Verhandlung die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (LG Paderborn, Az. 6 O 3/17; DO 1 0606/16). Eine besondere Form der Mondpreiswerbung ist die Preisschaukelei. Durch ihre Marktbeobachtung konnte die Wettbewerbszentrale nachweisen, dass ein Händler seine Preise sechs Mal herab- und wieder heraufsetzte. Die höheren Preise verlangte er über einen Zeitraum von insgesamt elf Wochen, den niedrigeren über 14 Wochen. Dieser Preisschaukelei attestierte das Landgericht Flensburg die Wettbewerbswidrigkeit (LG Flensburg, Urteil vom 20.10.2017, Az. 6 HKO 6/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG Schleswig, Az. 6 U 48/17; S 3 0891/16). Die wiederholte Rückkehr zu den höheren Preisen diente nach Ansicht des Gerichts dem Zweck, sie anschließend wieder herabsetzen zu können. Der Unternehmer habe nicht nachweisen können, dass er aufgrund der Marktentwicklung zu den kurzfristigen Preisanpassungen gezwungen gewesen war. Pikant war die Werbung, in der gleich drei Preise einander gegenübergestellt waren. Dem höchsten Preis

folgte ein niedrigerer „Werbepreis“, der wiederum auf den aktuellen Verkaufspreis gesenkt war. Das Landgericht München I (Urteil vom 20.10.2017, Az. 3 HKO 2416/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG München, Az. 29 U 3848/17; DO 1 0621/16) untersagte die Werbung, da der Unternehmer weder den höchsten der drei Preise noch den „Werbepreis“ über einen angemessenen Zeitraum gefordert hatte. Das Gericht bemängelte außerdem die fehlende Erläuterung des Begriffs „Werbepreis“.

Um die Frage hinreichender Aufklärung ging es auch in folgender Fallgestaltung: Ein Möbelhaus kündigte unter Slogans wie „Feiern Sie mit uns! Letzte Chance Montag, 12.09.2016“ oder „Einrichtungsfest im Endspurt“ in mehrseitigen Prospekten Preisreduzierungen für Waren des Sortiments an. Ein Sternchenhinweis nahm bestimmte Artikel allerdings von den Preisvorteilen aus. Dem Landgericht Augsburg (Urteil vom 03.08.2017, Az. 1 HKO 185/17) reichte die Art und Weise der Darstellung aus, den Verbraucher über die Einschränkungen hinreichend deutlich zu informieren. Die Wettbewerbszentrale lässt die Entscheidung durch das Oberlandesgericht München (Az. 6 U 3026/17; S 3 0889/16) überprüfen, das im Februar 2018 über die Berufung verhandeln will. Können die aufklärenden Hinweise leicht übersehen werden, halten sie einer gerichtlichen Überprüfung nicht stand (LG München I, Urteil vom 20.10.2017, Az. 3 HKO 2416/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG München, Az. 29 U 3848/17; DO 1 0621/16). Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung hängt ab von der Ausgestaltung der Werbung im konkreten Einzelfall.

Preisangabenverstöße liegen nahe, wenn bei Sachgesamtheiten nicht der Gesamtpreis für die komplette Einheit in der Werbung genannt wird. Eine Wohnlandschaft mit Kopfstützen und Sesseln bewarb ein Möbelhändler in seinem Prospekt zu einem einheitlichen Preis. Die Kopfstützen als Zusatzausstattung waren im Preis jedoch nicht inbegriffen. Das erwähnte das Unternehmen zwar in einer Fußnote, das LG München I (Urteil vom 20.10.2017, Az. 3 HKO 2416/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG München, Az. 29 U 3848/17, DO 1 0621/16) beanstandete indessen, dass der Unternehmer in seinem Prospekt nicht den Gesamtpreis der abgebildeten Ausstattungsvariante bekanntgegeben hatte. Dieselben rechtlichen Gesichtspunkte kommen zum Tragen bei der

Preisauszeichnung im Ladengeschäft. Das Oberlandesgericht Hamm (Urteile vom 21.03.2017, Az. I-4 U 166/16 und I-4 U 167/16) befand, dass die Preisschilder stets die Gesamtpreise für die konkrete Ausstellungsvariante aufweisen müssen. Es bestätigte damit die Entscheidungen der Vorinstanzen in Bochum und Paderborn, über die die Wettbewerbszentrale im Vorjahr berichtet hatte (Jahresbericht 2016, S. 59, abrufbar unter www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/jahresberichte; DO 1 0525/15; DO 1 0528/15).

Sonderaktionen mit Rabatten oder Preisherabsetzungen unterlegt der Unternehmer häufig mit einer zeitlichen Befristung, die er in der Werbung bekannt gibt. Nicht selten ist jedoch zu beobachten, dass die Aktionen über das kommunizierte zeitliche Ende hinaus fortgesetzt werden und die Preisvorteile weiterhin erhältlich sind. Die Bewertung einer Sonderaktion preisreduzierter Waren auf einem Gutscheinblatt mit dem Hinweis „gültig bis 29.10.2016“ schätzte die Wettbewerbszentrale als wettbewerbswidrig ein, denn auch nach diesem Datum gab es die Produkte zu den reduzierten Preisen in dem Geschäft zu kaufen. Das sah das Landgericht Würzburg genauso (Urteil vom 08.06.2017, Az. 1 HKO 555/17). Die dagegen gerichtete Berufung wies das Oberlandesgericht Bamberg (Beschluss vom 23.10.2017, Az. 3 U 103/17) durch einstimmigen Beschluss zurück (S 3 0912/16). Anders entschied das Landgericht Flensburg (Urteil vom 20.10.2017, Az. 6 HKO 6/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG Schleswig, Az. 6 U 48/17; S 3 0891/16). Der Grund lag darin, dass sich der Hinweis auf die zeitliche Befristung nur auf der letzten Seite eines 24-seitigen Prospekts in den kleingedruckten Informationen befand. Das stellte nach Auffassung des Gerichts keine Werbung mit einer befristeten Preisermäßigung dar.

Elektronikbranche

Im August 2017 setzte die Europäische Union die Verordnung zur Energieverbrauchskennzeichnung (VO 2017/1369) in Kraft. Schon seit längerer Zeit müssen elektronische Geräte und ihre Werbung Angaben zum Energieverbrauch enthalten. Mit der Verordnung regelt die EU den rechtlichen Rahmen neu und greift dazu nicht mehr auf das Instrument der Richtlinie zurück, sondern auf eine in den Mitgliedstaaten unmittelbar geltende Verordnung. Die Energieverbrauchskenn-

zeichnungsverordnung ist eine Rahmenverordnung. Sie ermächtigt die EU-Kommission, die Einzelheiten in sogenannten delegierten Rechtsakten zu bestimmen. Die schon bislang bekannten Etiketten zur Energieverbrauchskennzeichnung erhalten eine neue Skala, die ausschließlich aus den Buchstaben A bis G besteht. Auch die Gestaltung der Etiketten wird die EU-Kommission in den delegierten Rechtsakten der neuen Skalierung anpassen. Bis dahin gelten die bisherigen Etiketten fort.

In der Elektronikbranche hat sich ein eigenständiger Markt für gebrauchte Produkte entwickelt. Ein Verfahren der Wettbewerbszentrale richtete sich gegen einen Unternehmer, der gebrauchte Wasch- und Spülmaschinen, Trockner und Elektroherde aufkaufte, überholte und anschließend wieder verkaufte. Seinen Aufarbeitungsleistungen traute er vielleicht nicht ganz, denn in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) schloss er die Haftung für Personen- und Sachschäden aus, die auf Fehler an den verkauften Waren zurückgingen. Die Klausel war unwirksam, denn in AGB kann die Haftung für Personenschäden nicht eingeschränkt oder ausgeschlossen werden für fahrlässiges Verhalten, in Bezug auf Sachschäden nicht für grobe Fahrlässigkeit (§ 309 Nr. 7 lit. a) und lit. b) BGB). Der Unternehmer gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und änderte seine Vertragsbedingungen (DO 1 0032/17).

Baumärkte

Aus der Baumarktbranche wurde die Wettbewerbszentrale gebeten, eine gutachtliche Stellungnahme abzugeben zu Fragen der Garantieerklärung bei einer Herstellergarantie. Anlass war eine einstweilige Verfügung des Landgerichts Limburg (Beschluss vom 12.07.2017, Az. 5 O 14/17), die es einer Betreiberin von Baumärkten untersagte, Außenleuchten mit einer Herstellergarantie auf den Markt zu bringen, ohne dem Verbraucher die nach § 477 Abs. 1 Satz 2 BGB geforderten Hinweise zu geben. Der Entscheidung lag folgender Sachverhalt zugrunde:

Das beklagte Unternehmen bot in seinen Baumärkten Außenleuchten zum Kauf an. Auf der Verpackung befand sich der Hinweis einer dreijährigen Garantie des Herstellers. Weitere Informationen erhielt der Verbraucher vor dem Kauf der Ware nicht. Entscheidend war

daher die Frage, ob einem Kaufinteressenten schon vor Abschluss des Kaufvertrages die Informationen aus der Garantieerklärung zur Verfügung gestellt werden müssen. Die einschlägige Vorschrift des § 477 BGB gibt darüber keine Auskunft. In ihrer gutachtlichen Stellungnahme kam die Wettbewerbszentrale zu dem Ergebnis, dass die Garantieerklärung dem Verbraucher nicht bereits vor oder bei Abschluss des Kaufvertrages zur Kenntnis gebracht werden muss. Es reicht aus, wenn sich die Garantieerklärung in der Verpackung des gekauften Gegenstandes befindet. Das Verfahren befand sich am Jahresende in II. Instanz beim Oberlandesgericht Frankfurt, wo es im Februar 2018 verhandelt werden sollte (D 1 0399/17).

Versandhandel (offline)

Wir hatten Sie an dieser Stelle im letzten Rückblick darüber informiert, dass die Entscheidung des Oberlandesgerichtes Düsseldorf, Urteil vom 18.02.2016, Az. I-15 U 54/15 im Revisionsverfahren beim Bundesgerichtshof unter dem Aktenzeichen BGH I ZR 54/16 anhängig ist. Nun hat der Bundesgerichtshof mit Beschluss vom 14.06.2017, Az. I ZR 54/16, den Rechtsstreit dem Europäischen Gerichtshof zur Entscheidung vorgelegt.

Es geht in diesem Musterverfahren um die Frage, ob und in welchem Umfang ein Händler in Printmedien, über die unmittelbar eine Bestellmöglichkeit (Bestellpostkarte) zur Verfügung gestellt wird, über das Widerrufsrecht und gegebenenfalls auch über das Musterwiderrufsformular zu informieren hat. Mit einer Entscheidung des EuGH ist im nächsten Jahr zu rechnen, wir werden Sie über unsere Informationsdienste auf unserer Homepage unter Aktuelles bzw. in Pressemitteilungen weiter unterrichtet halten.

Tourismus/Reisen

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 2017 bei der Werbung von Reiseveranstaltern, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen, sowie Werbung in der Hotellerie.

Rechtsentwicklungen

Im Jahr 2017 hat der Gesetzgeber grundlegende Änderungen am Pauschalreiserecht vorgenommen. Das „Dritte Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften“ setzt die Pauschalreiserichtlinie der EU (Richtlinie (EU) 2015/2302) um, die eine Vollharmonisierung des Reiserechts in den Ländern der EU bringt. Das Gesetz, das mit Wirkung zum 01.07.2018 in Kraft tritt, bringt sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Reisevermittler grundlegende Veränderungen. Neben Einzelleistungen und Pauschalreisen gibt es zukünftig die Kategorie der „verbundenen Reiseleistungen“. Für Reisebüros birgt diese Kategorie die Gefahr, unbeabsichtigt zum Reiseveranstalter zu werden. Um dieses zu vermeiden, müssen die Reisebüros ihren Informationspflichten nachkommen. Erhöhten Aufwand bringt das Gesetz auch bei der Abwicklung der Buchung. Leistungsbausteine müssen separat ausgewählt, einzeln gebucht und einzeln in Rechnung gestellt werden, soll die verbundene Reiseleistung eine Vermittlung bleiben. Eine einzige Gesamtrechnung bringt das Reise-

büro in die Veranstalterhaftung. Das Gesetz sieht ferner vor, dass dem Kunden je nach Vorgabe unterschiedliche Formulare vorgelegt werden müssen, die den Verbraucher über Rechte und Pflichten bei den unterschiedlichen Reisekategorien aufklären. Dies bedingt eine umfassende Schulung des Reisevertriebs, die von den Vertriebszentralen sowie den Verbänden der Touristik, so unter anderem dem DRV, in Angriff genommen wird.

Luftfahrtgesellschaften

Im Berichtszeitraum hat der Europäische Gerichtshof entschieden, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen von Fluggesellschaften der klauselrechtlichen Missbrauchskontrolle unterliegen und dass Flugkosten zusätzlich einzeln aufgeschlüsselt werden müssen (EuGH, Urteil vom 06.07.2017, Rs. C-290/16). Hintergrund der Entscheidung ist eine Klage gegen Air Berlin. Die Luftfahrtgesellschaft hatte in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine Klausel vorgesehen, nach der bei Rückerstattung ein Bearbeitungsentgelt von 25,00 Euro einbehalten werden durfte, wenn ein Kunde die Buchung für einen Flug im Spartarif stornierte oder den Flug nicht antrat. Der Kläger sah hierin eine unangemessene Benachteiligung der Kunden. Ebenso wandte sich der Kläger gegen die Preisdarstellung auf der Internetseite von Air Berlin. Bei einer Probebuchung wurde festgestellt, dass die dort ausgewiesenen Steuern und Gebühren viel niedriger waren als die

tatsächlich von der Fluggesellschaft abzuführenden Preisbestandteile.

Die Darstellung von Buchungsklassen im Buchungsportal der Condor Flugdienst GmbH war Gegenstand einer gerichtlichen Auseinandersetzung. Die Fluggesellschaft hatte im eigenen Buchungsportal für Flugreisen in der Business Class in Form einer Umsteige Verbindung geworben. Hier wurden jedoch nicht beide Einzelflüge in der Business Class durchgeführt. Der Weiterflug nach dem Zwischenstopp fand tatsächlich in der Economy Class statt. Hier rügte die Wettbewerbszentrale, dass keine ordnungsgemäße Information im Buchungsvorgang über den Wechsel der Buchungsklasse erfolgte. Im anhängigen Klageverfahren erging dann ein Anerkenntnisurteil (LG Frankfurt a.M., Anerkenntnisurteil vom 27.06.2017, Az. 3-08 O 74/17; F 2 O 166/17).

Reiseveranstalter

Irreführende Werbeangaben

Die Bewerbung sogenannter „Gewinnreisen“ erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Gemeinsam ist diesen Fällen, dass dem Verbraucher ein „Gewinn“ versprochen wird, er allerdings zur Inanspruchnahme bestimmte Kostenbestandteile zu tragen hat. In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Gerichtsverfahren untersagte das Landgericht Bremen dem Reiseveranstalter Compass Holidays GmbH, in Werbeschreiben mitzuteilen, der jeweilige Werbeadressat habe eine Reise gewonnen, wenn der Gewinner gleichwohl Kosten insbesondere für einen Kerosinzuschlag, Flughafenzuschlag und/oder Saisonzuschlag für die Reise tragen muss (LG Bremen, Urteil vom 22.02.2017, Az. 12 O 203/16; F 2 0392/16). Dieses Urteil hatte auch in zweiter Instanz Bestand (Hanseatisches OLG in Bremen, Beschluss vom 23.06.2017, Az. 2 U 20/17; F 2 0392/16).

Schlagwortartige Bewerbungen von Pauschalreisen dürfen nicht mehr versprechen, als der Leistungsumfang der Pauschalreise tatsächlich umfasst. Bewirbt ein Reiseveranstalter eine Pauschalreise ausdrücklich

als „Musicalreise“, so müssen das Leistungspaket und der dazugehörige Reisepreis auch den Besuch des Musicals beinhalten. Bei einer „Musicalreise“ ist der Musicalbesuch wesentliche Hauptleistung dieser speziellen Reisegattung. Es muss daher ein Preis genannt werden, der den Musicalbesuch zumindest in der untersten Eintrittskartenkategorie umfasst. Diesen Grundsatz hat das OLG Nürnberg in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Klageverfahren bestätigt und dem schon in erster Instanz unterlegenen Reiseveranstalter angeraten, die gegen die erstinstanzliche Verurteilung eingelegte Berufung zurückzunehmen (OLG Nürnberg, Hinweisbeschluss vom 11.01.2017, Az. 3 U 2304/16; F 2 0047/16).

Der Veranstalter einer Studienreise nach Mexico listete in den Überschriften zur Reise den Besuch diverser Maya-Stätten auf. Tatsächlich waren jedoch die Eintritte zu diesen Besichtigungsstätten im Reisepreis nicht enthalten. Dies rügte die Wettbewerbszentrale als für den Verbraucher irreführend. Die Beanstandung konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden (F 2 0002/17). Ein anderer Veranstalter versprach die Unterbringung des Reisenden im „Hilton Hotel“. Tatsächlich erfolgte die Unterbringung jedoch nicht in einem „Full-Service Hilton Hotel“, sondern in einem eine Stufe einfacher angesiedelten Hotel. Auch diese Beanstandung konnte außergerichtlich durch eine Unterlassungserklärung beigelegt werden (F 2 0378/17).

Verkaufswettbewerb für Expedienten

Im Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale den Verkaufswettbewerb eines Reiseveranstalters beanstanden, der sich unter der Überschrift „Fleißige Bucher gewinnen Malta-Reise“ direkt an Mitarbeiter in Reisebüros wandte. Der Gewinn bei diesem Buchungswettbewerb bestand in einer 4-tägigen Pauschalreise. Bei der direkten Ansprache der Expedienten in den Reisebüros liegt eine unsachliche Einflussnahme vor. Außerdem gefährdet ein solcher Buchungswettbewerb das Recht des Reisebürokunden auf eine sachgerechte, an objektiven Kriterien orientierte Beratung. Die Angelegenheit konnte ebenfalls außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0466/17).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Im Berichtszeitraum hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass Reiseveranstalter höhere Anzahlungen als 20% vom Reisepreis verlangen dürfen (Urteil vom 25.07.2017, Az. X ZR 71/16). Der BGH setzt damit seine frühere Rechtsprechung fort, dass eine höhere Anzahlung als 20% dann verlangt werden kann, wenn dies sachlich gerechtfertigt ist. Eine solche Rechtfertigung kann darin liegen, dass der Reiseveranstalter seinerseits eigene Aufwendungen erbringen oder fällige Forderungen von Leistungsträgern erfüllen muss. In der konkreten Entscheidung hat der BGH die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen, da bezogen auf bestimmte Kostenpositionen noch weitere Berechnungen angestellt werden müssen.

Reiserechtliche Informationspflichten

Gemäß § 4 BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV) unterliegen Reiseveranstalter, die in Katalogen ihre Reisen darstellen, speziellen Informationspflichten. Dies gilt insbesondere für den vom Kunden zu zahlenden Reisepreis. Dieser muss aus dem Katalog hervorgehen, damit der Kunde eine echte Preisvergleichsmöglichkeit hat. Ein Veranstalter von Golfreisen verwendete einen Katalog mit detaillierter Darstellung der Reisen mit Leistungsumfang und Saisonzeiten. Zu den Preisen wurde allerdings lediglich ein Ab-Preis kommuniziert. Einen Preisteil enthielt der Katalog nicht. Aus dem Katalog konnte der Verbraucher mithin nicht entnehmen, welcher Preis für den von ihm gewünschten Reisezeitpunkt zu entrichten war. Dies hat die Wettbewerbszentrale als wettbewerbswidrig beanstandet. Die Angelegenheit konnte durch strafbewehrte Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 2 0264/17). Gleiches erfolgte bei der Katalogwerbung eines anderen Reiseveranstalters. Dieser Katalog enthielt keinerlei Informationen über die Zahlungsmodalitäten sowie die Absagefrist bei Nichterreichen einer vom Reiseveranstalter vorgesehene Mindestteilnehmerzahl. Auch sollten die allgemeinen Geschäftsbedingungen dem Kunden lediglich auf Anforderung zur Verfügung gestellt werden. Auch dies verstößt gegen reiserechtliche Informationspflichten (§ 6 Abs. 3 BGB-InfoV). Hinsichtlich der verwendeten Geschäftsbedingungen besteht eine Bringschuld des Reiseveranstalters und nicht etwa eine Holschuld des

Reisenden. Auch hier erfolgte eine außergerichtliche Streitbeilegung (F 2 0026/17).

Buchungsportale

Buchungsportale im Internet erfreuen sich bei Reisenden großer Beliebtheit. Der Vertragsabschluss erfolgt regelmäßig dadurch, dass der Kunde eine Schaltfläche anklickt. Hier hat der Gesetzgeber jedoch vorgesehen, dass die Beschriftung der Schaltfläche mit den Worten „Zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung erfolgen muss (§ 312 j Abs. 3 BGB). Im Rahmen des deutschsprachigen Internetportals unter *www.booking.com* erfolgte nach Auffassung der Wettbewerbszentrale keine ausreichende Formulierung. Vielmehr war die Schaltfläche lediglich mit dem Text „Buchung abschließen“ versehen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies als wettbewerbswidrig. Da eine außergerichtliche Einigung nicht zu erzielen war, ist gegenwärtig das Klageverfahren beim Landgericht Berlin anhängig (Az. 16 O 284/17; F 2 0449/17).

Eine weitere Beschwerde hinsichtlich des deutschsprachigen Buchungsportals *www.booking.com* betraf die Preiswerbung für einen Aufenthalt im Marriott Hotel Hamburg. Hier warb Booking.com für die Unterbringung von drei Personen mit einem Preis inklusive Frühstück. Im Rahmen der Buchungsbestätigung wurde dieser Preis als „Gesamtpreis“ bezeichnet. Bei Darstellung der Zimmerdetails erfolgte noch einmal die Bestätigung, dass die Unterbringung für drei Personen besteht. Die Verpflegung wurde dann wie folgt bestätigt „Frühstück ist im Zimmerpreis enthalten“. Beim Auschecken mussten die Hotelgäste allerdings feststellen, dass das Frühstück nur für zwei Personen inbegriffen sein sollte. Das Frühstück für die dritte Person musste vor Ort gezahlt werden. Damit erwies sich jedoch die Bestätigung eines „Gesamtpreises“ aus Sicht der Wettbewerbszentrale als irreführend. Da auch hier keine außergerichtliche Einigung zu erzielen war, wurde ebenfalls Klage beim Landgericht Berlin erhoben (Az. 16 O 196/17; F 2 0167/17).

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betraf im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung, der keine gültige Zertifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung, zugrunde lag. Vor dem Hintergrund einer Fernsehberichterstattung überprüft der DEHOGA seit dem zweiten Halbjahr 2016 Internetseiten von Hotelbetrieben im Hinblick auf eine Werbung mit Sternenkennzeichnungen und sonstigen Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung. Stellt der DEHOGA fest, dass der Sternewerbung keine Klassifizierung zugrunde liegt, werden die Hotels hierüber informiert und aufgefordert die Sternewerbung entweder wieder einzustellen und/oder sich klassifizieren zu lassen. Werben die Hotels trotz dieses Hinweises weiterhin mit falschen Sternen, wird die Wettbewerbszentrale eingeschaltet. Im Jahr 2016 geschah dies bereits in 160 Fällen. Bis zum 31.10.2017 wurden der Wettbewerbszentrale insgesamt 388 Fälle mit sogenannten „Sternemogeleien“ gemeldet. Stabilisiert hat sich die Rechtsprechung, wonach das Publikum auch bei einer Werbung mit Sternensymbolen im Rahmen eines Hotellogos erwartet, dass dem eine aktuell gültige Klassifizierung zugrunde liegt. Die Instanzgerichte haben die Auffassung der Wettbewerbszentrale mehrfach bestätigt (LG Wuppertal, Urteil vom 14.09.2017, Az. 12 O 26/17; F 2 0038/17; LG Leipzig, Urteil vom 10.05.2017, Az. 05 O 317/17; F 2 1045/16; LG Koblenz, Urteil vom 07.02.2017, Az. 3 HK O 32/16; F 2 0496/16). Auch sonstige Hinweise auf eine Sternenkennzeichnung werden von der Wettbewerbszentrale regelmäßig verfolgt. So mahnte die Wettbewerbszentrale die Werbung eines in Bonn ansässigen Luxushotels mit der Angabe „five-star-feeling“ erfolgreich ab (F 2 0121/17). Der werbliche Hinweis auf eine „3-Sterne-Gastlichkeit“ musste dagegen gerichtlich untersagt werden (LG Waldshut-Tiengen, Versäumnisurteil vom 26.07.2017, Az. 3 O 14/17 KfH; F 2 0344/17. Auch die Werbeaussage „Unser Landhotel mit 4 Sterneniveau“ durch einen nicht zertifizierten Betrieb wurde untersagt (LG Arnsberg, Urteil vom 06.07.2017, Az. I-8 O 20/17; F 2 0113/16).

Ferienimmobilien

Auch im Jahr 2017 rissen die Beschwerden zur Preisdarstellung von Anbietern von Ferienimmobilien nicht ab. Erneut wurden in zahlreichen Fällen die Kosten für obligatorische Kostenpositionen, insbesondere die obligatorisch zu zahlende Endreinigung, in den dargestellten Mietpreis nicht eingerechnet. Auch bei der Vermietung oder Vermittlung von Ferienimmobilien ist es jedoch erforderlich, dass jede obligatorische Kostenposition in den dargestellten Mietpreis eingerechnet wird. Dies gilt auch für eine sogenannte „Betriebskostenpauschale“: Auch hiergegen ging die Wettbewerbszentrale erfolgreich vor (F 2 0221/17).

Bustouristik

Im Vordergrund standen im Berichtszeitraum erneut Beschwerden gegen unzulässige Werbung mit Sternenkennzeichnungen für Reisebusse. Liegt dieser keine aktuell gültige Gütesicherung durch die Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. zugrunde, resultiert hieraus eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers. Die meisten der Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden. In zwei Verfahren mussten jedoch die Gerichte angerufen werden. So wurde die Werbung eines Busunternehmers mit der Angabe „3-Sterne-Komfort“ beziehungsweise „4-Sterne-Komfort“ untersagt (LG Würzburg, Urteil vom 16.02.2017, Az. 1 HK O 2188/16; F 2 0757/16). Eine gerichtliche Untersagung erfolgte ferner bezüglich der Werbeangabe „4-Sterne-Bus“ für einen tatsächlich nicht zertifizierten Reisebus (LG Göttingen, Urteil vom 07.06.2017, Az. 3 O 65/16; F 2 0613/16).

Sonstiges

Die DB Fernverkehr AG warb gegenüber Inhabern der Bahncard 1. Klasse mit einem Partnerangebot. Hier sollte der Ehe- oder Lebenspartner die Bahncard 50 zu einem besonders günstigen Preis erhalten. Der Werbeadressat, der dieses Angebot nutzen wollte, scheiterte damit jedoch. Die Mitarbeiterin am Hauptbahnhof Koblenz erklärte dem Kunden, dass man die „Partnerkarte“ nur als Bahncard 50 für die 2. Klasse erhalten könne. Dies verkehrt die Begrifflichkeit einer „Partnerkarte“ jedoch in ihr Gegenteil. Es ist sicherlich nicht „partnerschaftlich“, wenn ein Ehepartner mit der Bahncard in der 1. Klasse und der andere Ehepartner mit der Bahncard in der 2. Klasse reist. Auf entsprechende Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin, verpflichtete sich die DB Fernverkehr AG zur Unterlassung (F 2 0232/17).

Ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Beschaffung von VISA für die Einreise nach Russland anbot, verwendete hierfür die Bezeichnung „Russisches Visa-centrum in Deutschland“. Dadurch wurde nach Auffassung der Wettbewerbszentrale der Eindruck erweckt, dass man direkt mit einer staatlichen russischen Visa-abteilung Kontakt aufnimmt. Das Unternehmen bot jedoch wie andere Unternehmen auch lediglich Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Beantragung von Visa für die Russische Föderation an. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale erfolgreich als irreführend (F 2 0377/17).

Telekommunikation

Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Die Nutzung von Smartphones in Deutschland wächst laut einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom jährlich immer weiter an (abrufbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mobile-Steuerungs-zentrale-fuer-das-Internet-of-Things.html>). Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Nutzer um 4% auf inzwischen 54 Millionen der Deutschen im Alter ab 14 Jahren. Ob zum Telefonieren, im Internet surfen oder Nachrichten versenden, dem Gerät kann eine zunehmende Bedeutung im beruflichen und privaten Alltag beigemessen werden.

Im Berichtsjahr 2017 gab es eine EU-weite Neuerung für Mobilfunkkunden: Die Abschaffung der Roaminggebühren innerhalb der EU ab dem 15. Juni 2017. Für die meisten Mobilfunkkunden bedeutet dies, dass Telefonate, SMS und Internetnutzung nun zu den gleichen Bedingungen im EU-Ausland möglich sind, wie auch im Inland. Geregelt ist dies in Art. 6a der Verordnung (EU) Nr. 531/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2012 über das Roaming in öffentlichen Mobilfunknetzen in der Union (ABl. 172/10). Der Europäische Gesetzgeber sieht darin einen wichtigen Schritt Richtung digitalen Binnenmarkt (siehe auch News vom 14.06.2017, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2874).

Für die Telekommunikationsbranche relevant trat am 1. Juni 2017 die erste Stufe der von der Bundesnetzagentur erlassenen Transparenzverordnung für den Telekommunikationsbereich (TK-Transparenzverordnung) in Kraft (siehe auch dazu News vom 23.12.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=2798;

News vom 31.05.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=2865). In der ersten Stufe wurden Telekommunikationsanbieter verpflichtet, für den Verbraucher leicht zugängliche und verständliche Informationen über Telekommunikations- und Internetdienstleistungen bereitzustellen. Dies muss für alle Angebote, die gegenüber Verbrauchern vermarktet werden, mittels eines so genannten Produktinformationsblattes geschehen (§ 1 Abs. 1 S. 1 TK-TransparenzV). Am 1. Dezember 2017 trat nun die zweite Stufe der Verordnung in Kraft, wonach auf den Rechnungen weitere Informationen erbracht werden müssen (siehe dazu News vom 01.12.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2937). Dazu gehört beispielsweise die Angabe der Kündigungsfrist und des letzten Kalendertages, an dem die Kündigung eingehen muss, um eine Vertragsverlängerung zu verhindern (§ 5 S. 1 Nr. 3 TK-TransparenzV). Aus der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale lässt sich feststellen, dass die Umsetzung der neuen Verordnung in der Praxis seit Juni 2017 kaum Schwierigkeiten bereitet hat. Ob für die neuen Informationspflichten, die ab Dezember 2017 gelten, das gleiche zu berichten sein wird, bleibt abzuwarten.

Schwerpunkt der Beschwerden im Bereich der Telekommunikation bildeten auch dieses Jahr irreführende Werbeaussagen im Zusammenhang mit Internet- oder Mobilfunkangeboten.

Getarnte Briefwerbung

Ein Fall, der in der Öffentlichkeit große Beachtung fand, betraf eine Briefwerbung von Vodafone Kabel Deutschland. Die Wettbewerbszentrale erreichten im Januar 2017 zahlreiche Beschwerden von Verbrauchern und aus Wirtschaftskreisen zu amtlich aufgemachten Postsendungen des Kabelnetzbetreibers. Eine vom Unternehmen versandte, rosafarbene Postkarte war mit dem Stempel zu einem „Wiederholten Zustellversuch“ versehen und wies unter Fristsetzung zum dringenden Rückruf an. Grund dafür sollte eine Neuerung der Telefon- und Internettechnologie an der Adresse des Angeschriebenen sein. Nach Ansicht der Wettbewerbszentrale suggerierte diese Postkarte in irreführender Weise eine drohende Veränderung der Internet- oder TV-Versorgung. Tatsächlich handelte es sich um ein bloßes Werbeschreiben (siehe dazu ausführlich Pressemitteilung vom 03.02.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=293; F 7 0012/17). Das Unternehmen hat sich nach dem Tätigwerden der Wettbewerbszentrale zur Unterlassung verpflichtet.

Irreführende Preiswerbung

Auch für den Telekommunikationsmarkt sind Preisvergleichsplattformen beliebt. Verbraucher können anhand individueller Suchkriterien Angebote unterschiedlicher Telekommunikationsanbieter vergleichen. In einem Fall der Wettbewerbszentrale hat ein namhaftes Portal beim Preisvergleich von Prepaid-Tarifen innerhalb der Suchergebnisse einen Tarif von 28 Tagen innerhalb von 1-Monats-Tarifen aufgeführt und damit Leistungen und Preis unterschiedlich lang laufender Tarife miteinander verglichen. Diese Darstellung war nicht nur für den interessierten Kunden irreführend. Auch stellte die Darstellung eine Beeinträchtigung von Mitbewerbern dar, deren Tarifangebot mit mehr Leistung (1 Monat statt 28 Tage) preislich unter dem 28-Tage-Angebot gerankt war. Die Plattformbetreiber

reagierten schnell und änderten die Ergebnisdarstellung. Die Angelegenheit konnte mit Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung erfolgreich außergerichtlich beigelegt werden (F 7 0102/17).

In vergangenen Jahresberichten wurde bereits über die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale in Bezug auf sogenannte Datenautomatiken informiert (siehe auch Jahresbericht 2014, S. 134 und Jahresbericht 2016, S. 67). Die Datenautomatik ist ein Tarifbestandteil, der eine automatische, kostenauslösende Zubuchung von Datenvolumen verursacht, wenn ein bestimmtes Datenvolumen verbraucht wurde. Einem Fall, den nun das OLG Düsseldorf als Berufungsinstanz zu entscheiden hat, liegt die Tarif-Werbung eines Telekommunikationsanbieters zugrunde, der nach Ansicht der Wettbewerbszentrale nicht ausreichend transparent über die Kosten der Datenautomatik informiert hat. Unmittelbar in der Angebotswerbung befand sich kein Hinweis auf weitere Kosten. Das LG Düsseldorf gab der Klage der Wettbewerbszentrale statt und verpflichtete das beklagte Unternehmen zur Unterlassung (Urteil vom 12.05.2017, Az. 38 O 138/16; F 7 0161/16). Das Gericht war der Ansicht, dass ein deutlich erkennbarer Hinweis darauf fehle, dass sich die Monatsbeiträge ohne aktives Handeln des Kunden um feste Beträge nach Verbrauch des jeweils gebuchten Datenvolumens erhöhen. Es bleibt nun abzuwarten, wie das OLG Düsseldorf entscheiden wird.

Angaben über Verfügbarkeit

Das Erscheinen neuer Smartphones von bekannten Herstellern ist für Online-Shop-Betreiber häufig Anlass, Vorbestellungen anzubieten. Im Rahmen der Werbung ist darauf zu achten, dass nicht der unzutreffende Eindruck entsteht, das Smartphone sei bereits bei einem Anbieter verfügbar. In einem von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Fall fand sich innerhalb von Google-Suchergebnissen in Bezug auf das Samsung Galaxy S 8 Edge folgende Werbeaussage eines Mobilfunkanbieters zu diesem Smartphone: *„mit Vertrag so günstig wie noch nie mit Allnet Flat Tarif von Vodafone, O2 Base oder Otelio bestellen und sparen“*. Diese Aussagen wurden durch den Shop-Betreiber in der

Beschreibung der Unterseite im Seitenquelltext innerhalb sogenannter Meta-Elemente festgesetzt. Tatsächlich war in diesem Shop das – zum Zeitpunkt der Beschwerde von Seiten des Herstellers noch nicht erhältliche – Smartphone weder bestellbar noch verfügbar. Das Unternehmen verpflichtete sich nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale zur Unterlassung dieser irreführenden Angaben (F 7 0025/17; siehe dazu News vom 10.04.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2843).

Telefonwerbung

Im Berichtsjahr gingen bei der Wettbewerbszentrale zudem vermehrt Beschwerden über Telefonwerbung ein. Gegenüber Verbrauchern ist Telefonwerbung nur mit deren vorheriger ausdrücklicher Einwilligung zulässig (§ 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG). Aber auch Telefonwerbung im B2B Bereich setzt eine zumindest mutmaßliche Einwilligung voraus. Entgegenstehende Praxis hat die Wettbewerbszentrale erfolgreich beanstandet (F 7 0035/17, F 7 0064/17 u.a.).

Werbung mit „0 € Zuzahlung“

Der Bundesgerichtshof hat mit Beschluss vom 30.11.2017 (Az. I ZR 62/17; F 7 0074/15) die Nichtzulassungsbeschwerde eines Unternehmens, das über eine Internetplattform den Abschluss von Verträgen zwischen Verbrauchern und Mobilfunkdienstleistungsunternehmen vermittelt, gegen das von der Wettbewerbszentrale erstrittene Urteil des OLG Düsseldorf (Urteil vom 09.03.2017, Az. I-20 U 46/16) zurückgewiesen (siehe dazu News vom 14.12.2017, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=2945). Der Plattformbetreiber hatte mit der Aussage „0 € Zuzahlung“ für einen Mobilfunkvertrag mit Smartphone geworben. Besonderheit war, dass die Käufer dieses Angebots jedoch zunächst eine Zahlung in Höhe von 33,90 Euro bzw. 1,00 Euro an ihre Vertragspartner (den Mobilfunkanbieter) zu leisten hat-

ten, bevor das werbende, vertragsvermittelnde Unternehmen mehrere Wochen nach Vertragsbeginn diese Zuzahlung zurückerstattete. Sowohl das Landgericht wie auch das Oberlandesgericht Düsseldorf sahen in der von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Werbung eine relevante Irreführung der Verbraucher. Begründet wurde dies unter anderem mit dem Unterschied, ob zunächst Zahlungen an einen Mobilfunkdienstleister zu leisten seien oder nicht, auch wenn Dritte versprechen würden, diese Zahlungen später zu erstatten. Aus Sicht des Verbrauchers bestehe das Risiko, dass es sich bei dem Vermittler um ein nicht vertrauenswürdigen Unternehmen handeln könne. Und anders als in Fällen, in denen er keine Zuzahlung zu leisten habe, habe er den Erfolg der Rückzahlung zu überwachen und müsse notfalls seine Ansprüche gerichtlich durchsetzen.

Finanzmarkt

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Im Berichtsjahr wurde die Diskussion um weitere Regelungen zur Beaufsichtigung des Finanzmarktes fortgesetzt. Der EU-Gesetzgeber arbeitet an neuen Vorschriften, die den Schutz von Verbrauchern und anderen am Markt Beteiligten sicherstellen sollen. In Deutschland ist der Finanzmarkt nach den Erhebungen des Edelman Trust Barometer diejenige Branche, der die Verbraucher am wenigsten Vertrauen entgegenbringen.

Der Gesetzgeber versucht, in Deutschland dem fehlenden Vertrauen mit weiteren gesetzlichen Regelungen zu begegnen. Im Juni ist das Zweite Gesetz zur Novellierung von Finanzmarktvorschriften aufgrund europäischer Rechtsakte in Kraft getreten, mit dem die Umsetzung der europäischen Finanzmarkttrichtlinie (MiFID II) abgeschlossen wird. Ein wichtiges Anliegen des Gesetzes ist die Schließung von Aufsichtslücken bei der Regulierung von Handelsplätzen durch erweiterte Anforderungen an bestehende Handelsplattformen. Ebenso sind neue Erlaubnispflichten für bisher nicht überwachte organisierte Handelssysteme sowie eine grundsätzliche Pflicht vorgesehen, Handel nur auf regulierten Plätzen zu betreiben.

Ebenso ist am 17.07.2017 das Gesetz zur Umsetzung der zweiten Zahlungsdiensterichtlinie veröffentlicht worden, das im Wesentlichen im Januar 2018 in Kraft treten wird. Mit dem Gesetz soll der europäische Binnenmarkt für unbare Zahlungen fortentwickelt werden. Mit dem Gesetz wird das Verbot des sogenannten „Surcharging“ für bestimmte Zahlungsarten im BGB verankert.

Diese neuen Regeln, aber auch die Einhaltung der bisher schon geltenden Regelungen, werden im Interesse eines fairen und chancengleichen Wettbewerbs mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts durchgesetzt. Durch Vorträge auf Branchenveranstaltungen wie dem Thüringer Assekuranztage in Erfurt trägt die Wettbewerbszentrale durch Aufklärung aktiv zur Verhinderung von Rechtsverstößen bei. Ebenso nehmen Vertreter der Wettbewerbszentrale an Branchenveranstaltungen wie der Internationalen Konferenz zu Finanzdienstleistungen in Hamburg oder dem Kongress des Bundesverbandes Deutscher Inkasso-Unternehmen e.V. teil. Darüber hinaus bildete der Überblick über die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung zu den Themen des Finanzmarktes einen Teil des diesjährigen Herbstseminars der Wettbewerbszentrale. Im Rahmen eines E-Mail-Service Finanzmarkt berichtet die Wettbewerbszentrale darüber hinaus über aktuelle Fälle und Rechtsentwicklungen.

Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

SEPA-Beschwerdestelle

Der europäische Gesetzgeber hat mit der so genannten SEPA-Verordnung (Verordnung (EU) Nr. 260/2012) vom 14.03.2012 Festlegungen und technische Vor-

schriften für Überweisungen und Lastschriften in Euro getroffen. Diese Verordnung gilt unmittelbar in allen europäischen Mitgliedsstaaten und ist daher geltendes Recht. Gemäß Art. 3 in Verbindung mit Artikel 9 dieser Verordnung müssen Unternehmen, die Lastschriften zum Einzug von Forderungen anbieten und verwenden, Kunden ermöglichen, den Einzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen zu lassen. Die Unternehmen sind verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Auf diese gesetzliche Verpflichtung hatte auch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht in ihren Veröffentlichungen bereits im Dezember 2015 hingewiesen (BaFin-Journal vom Dezember 2015, Seite 41 f.).

Im Dezember 2016 erreichten die Wettbewerbszentrale erste Beschwerden darüber, dass einzelne Unternehmen die Vorgaben der Verordnung nicht umgesetzt haben und die Zahlung per Lastschrift von Konten aus dem SEPA-Raum verweigerten. Nachdem Forderungen nach Einrichtung einer Behörde mit Eingriffs- und Bußgeldbefugnissen laut wurden, untersuchte die Wettbewerbszentrale im Bereich des Online-Handels, der Energieversorger und im Bereich von Versicherungen die Einhaltung der Bestimmungen und stellte dort außergerichtlich Umsetzungsdefizite schnell und wirksam ab.

Im Juni 2017 wurde dann auch in Abstimmung mit der Bundesbank und der BaFin durch die Wettbewerbszentrale für Unternehmer und Verbraucher eine Beschwerdestelle eingerichtet, bei der die Möglichkeit einer Eingabe besteht. In mehr als 160 Fällen konnte die WBZ so die Einhaltung der SEPA-Verordnung schnell und effektiv durchsetzen. Lediglich in einem Fall musste Unterlassungsklage gegen eine britische Fluggesellschaft erhoben werden.

Banken

Im Bankenbereich sorgen Grundsatzurteile des BGH zu Bankentgelten weiterhin für negative Schlagzeilen und Zündstoff. Banken versuchten in dieser Zeit um das Vertrauen der Kunden mit Werbemaßnahmen zu

werben, die jedenfalls in Einzelfällen Grund zur Beanstandung gaben.

Irreführende Werbung mit Guthabenzinsen

Die Wettbewerbszentrale hatte im Februar 2017 die im Internet veröffentlichte Werbung einer Bank für die Eröffnung eines Girokontos beanstandet, bei dem gleichzeitig eine Kreditkarte mit inkludiert war. Die Bank bewarb die Eröffnung des Girokontos mit Kreditkarte u. a. mit dem Hinweis „Guthabenzins 0,4% p. a. variabel“. Tatsächlich wurde dieser Guthabenzins aber nur auf Guthaben auf dem Kreditkartenkonto gewährt, nicht jedoch auf Guthaben auf dem gleichzeitig angebotenen, damit verbundenen Girokonto.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Ankündigung als irreführend im Sinne von § 5 UWG. Gleichzeitig rügte sie, dass ein wesentlicher Umstand in der Werbung unerwähnt bleibt, nämlich dass der ausgelobte Guthabenzins nur auf Guthaben auf dem Kreditkartenkonto gewährt wird. Die Bank verteidigte ihre Werbung mit dem Argument, dass nicht immer alle unvollständigen Angaben in der Werbung irreführend seien und im Übrigen auch keine wettbewerbsrechtlich relevante Irreführung vorläge.

Eine außergerichtliche Einigung scheiterte, sodass die Wettbewerbszentrale im Juni 2017 beim Landgericht Berlin Klage auf Unterlassung erhob. Die beklagte Bank zeigte gegenüber dem Gericht zunächst ihre Verteidigungsbereitschaft an, erklärte dann aber das Anerkenntnis des von der Wettbewerbszentrale geltend gemachten Unterlassungsanspruchs. Dementsprechend verurteilte das Landgericht Berlin die beklagte Bank (LG Berlin, Urteil vom 16. Oktober 2017, Az. 16 0228/17), es in Zukunft zu unterlassen, die Eröffnung eines Girokontos mit dem gleichzeitigen Abschluss eines Kreditkartenvertrages mit dem Hinweis auf eine Guthabenverzinsung zu bewerben, wenn nicht gleichzeitig deutlich und unmissverständlich darauf hingewiesen wird, dass dieser Guthabenzins nur für Guthaben auf dem Kreditkartenkonto gewährt wird. Die Bank hat inzwischen ihre Werbung dahingehend konkretisiert, dass auf die Guthabenzinsen nur noch im Zusammenhang mit der gleichzeitig angebotenen Kreditkarte hingewiesen wird (F 5 0067/17).

Schufa-Drohung

Eine Bank drohte im Rahmen des von ihr versandten Kündigungsschreibens zu einer Kontoverbindung dem Kunden eine Meldung an die SCHUFA Holding AG für den Fall an, dass sich nach Ablauf der Kündigungsfrist zum 12.05.2017 ein Sollsaldo auf dessen Konto ergebe. In dem Kündigungsschreiben wurde darüber hinaus sowohl die Abgabe an ein Inkassounternehmen als auch die Meldung der Forderungsübergabe an das Inkassounternehmen an die SCHUFA Holding AG angedroht.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Drohung als unzulässige aggressive geschäftliche Handlung, weil die Bank hier in unzulässiger Weise Druck auf den Kunden ausübe, um ihn zu einer bestimmten Handlung zu veranlassen. Sie wies darauf hin, dass der Kunde am Tag der Kontoschließung von einem zu seinen Lasten verbleibenden Saldo nicht automatisch Kenntnis erlange. Die Drohung, ohne entsprechende Unterrichtung über die Höhe des Saldos die SCHUFA zu unterrichten, sei unzulässig. Des Weiteren beanstandete die Wettbewerbszentrale den in dem Formschreiben enthaltenen Hinweis als eine den Verbraucher unangemessen benachteiligende Allgemeine Geschäftsbedingung. Nach ihrer Auffassung ändert sich an der Unzulässigkeit der Drohung auch nichts, wenn sich der betroffene Kunde zum Zeitpunkt des Erhalts des Schreibens bereits im Soll mit seinem Girokonto befindet. Die Bank verpflichtete sich im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, in Zukunft im Rahmen der Kündigung auf die Verwendung der Drohung mit der Einschaltung des Inkassounternehmens und der Benachrichtigung der SCHUFA Holding AG zu verzichten (F 5 0101/17).

Bankentgelte

Bankentgelte sind im Berichtsjahr nicht nur in den Fokus der Berichterstattung der Presse geraten, sondern haben auch die Gerichte häufig beschäftigt. So hat der Bundesgerichtshof in mehreren Grundsatzentscheidungen unter anderem Klauseln betreffend Entgelte für die Zusendung von SMS-TAN, Klauseln über Entgelte für die Unterrichtung über die Nichtdurchführung von Lastschriften, aber auch Kontoführungsentgelte bei Bauspardarlehen und pauschale Bearbeitungsentgelte bei der Vergabe von Unternehmenskrediten für unzulässig erklärt.

Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Düsseldorf einer Sparda-Bank die Werbung mit einem kostenlosen Girokonto als irreführend untersagt (LG Düsseldorf, Urteil vom 06.01.2017, Az. 38 O 68/16).

Das in Nordrhein-Westfalen ansässige Bankinstitut gehört zu einer Bankengruppe, die nahezu flächendeckend und bundesweit unter Hinweis auf ein für den Kunden kostenloses Girokonto wirbt. Zwar erhebt die Bank tatsächlich keine Kontoführungsgebühren. Die Bank führte aber am 01.04.2016 für die Ausstellung einer EC-Karte (Girocard) ein jährliches Entgelt von 10,00 Euro ein. Diese Girocard ist für die Auszahlung am Geldautomaten, die Nutzung von SB-Terminals und das Drucken der Kontoauszüge erforderlich.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete den Hinweis auf ein „kostenloses Girokonto“ als irreführend, weil der Kunde entgegen der werblichen Ankündigung den, wenn auch überschaubaren, Betrag von 10,00 Euro für die Ausstellung der für die Nutzung des Kontos erforderlichen Girocard aufwenden muss. Die Bank verteidigte die Fortsetzung der Werbeaussage mit dem Hinweis, dass es dem Kunden möglich sei, während der Öffnungszeiten bei den Bankmitarbeitern eine sogenannte „White Card“ ausstellen zu lassen, mit der (allerdings nur) Auszahlungen am Geldautomaten möglich seien. Die Girocard gehöre auch nicht zum herkömmlichen Funktionsumfang eines Girokontos.

Dieser Auffassung schloss sich das Landgericht Düsseldorf in seinem Urteil nicht an. Bereits in der mündlichen Verhandlung am 09.12.2016 hatte sich das Gericht dahingehend geäußert, dass der Verbraucher sich unter einem „kostenlosen Girokonto“ ein solches vorstelle, bei dem man nicht für die Girokarte zahlen müsse (F 5 0199/16).

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale die Werbung der Sparda-Bank Baden-Württemberg für ein vermeintlich kostenloses Girokonto („Das gebührenfreie SpardaGirokonto“) beanstandet. Sie hält die betreffende Werbung für irreführend, weil der Kunde für die Bankcard erst einmal 10,00 Euro zahlen muss. Diese soll er erstattet bekommen, wenn er im Jahr mehr als 100 bargeldlose Umsätze über das Konto abwickelt. Wenn der Kunde aber erst einmal 10,00 Euro zahlen muss, um unter Umständen ggf. erst nach einem Jahr eine entsprechende Erstattung zu erhalten,

bedeutet das aus Sicht der Wettbewerbszentrale, dass das Konto eben nicht kostenlos ist. Die Bank verteidigt die Werbung unter Hinweis darauf, dass Kontoführungskosten nicht erhoben werden und Girocard und Konto zwei getrennte Produkte seien.

Die Wettbewerbszentrale hat bei dem Landgericht Stuttgart (Az. 35 O 57/17 KfH) Unterlassungsklage erhoben, ein Ergebnis wird erst im Januar 2018 erwartet (F 5 0216/17).

Versicherungen/ Versicherungsvermittler

Ähnlich wie im Bankensektor sind in der Versicherungsbranche neben dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) Spezialgesetze wie das Versicherungsaufsichts- oder das Versicherungsvertragsgesetz zu beachten.

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über aktuelle Fälle und Entwicklungen im Rahmen eines Newsletters „Finanzmarkt“, aber auch auf Fachtagungen wie z.B. dem „Thüringer Assekuranztage“ am 26. April in Erfurt. In diesem Rahmen hielt Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, Mitglied der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale und zuständig für den Bereich der Versicherungsvermittler und Finanzdienstleister, einen Vortrag mit Praxistipps für die Werbung. Den Teilnehmern wurde das Wettbewerbsrecht, aber auch die Stolperfallen in der Werbung an Hand von praktischen Beispielen aus der Arbeit der Wettbewerbszentrale anschaulich erläutert.

Irreführende Werbung

Innerhalb von knapp zwei Wochen hat die Wettbewerbszentrale die von ihr als irreführend bewerteten Werbeaussagen in der Google AdWords-Anzeige eines Versicherungsvermittlers unterbunden. Mit dem Slogan „Beim Testsieger buchen und sparen“ hatte der Versicherungsvermittler, der sich auf die Vermittlung von Reisekrankenversicherungen spezialisiert hat, für die von ihm angebotenen Dienstleistungen geworben. In der Google AdWords-Anzeige fand sich darüber hinaus der Hinweis „Alle großen Versicherer im Vergleich“.

Tatsächlich jedoch wurden von dem Vermittler Auslandskrankenversicherungen von lediglich sechs Anbietern vermittelt, sodass die Wettbewerbszentrale den Hinweis auf den Vergleich aller großen Versicherer als irreführend beanstandete. Ebenso lag für den Vermittler ein Test, der ihn berechtigte, sich als „Testsieger“ zu bezeichnen, gar nicht vor. Auch diese Aussage wurde daher von der Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet.

Das Unternehmen verpflichtete sich im Rahmen der abgegebenen strafbewehrten Unterlassungserklärung, in Zukunft auf den Hinweis „Alle großen Versicherer im Vergleich“ zu verzichten. Hinsichtlich der Werbung mit „Testsieger“ wurde ebenfalls eine Unterlassungserklärung abgegeben mit der Maßgabe, dass die Werbung jedenfalls solange unterlassen wird, bis ein solcher Test durchgeführt worden ist und eine entsprechende Fundstelle in der Werbung angegeben werden kann. Dieser Fall zeigt, dass die durch das UWG mögliche private Rechtsdurchsetzung zu schnellen und für alle Beteiligten zufriedenstellenden Lösungen führt (F 5 0140/17).

Kautionsversicherung

Die Wettbewerbszentrale beanstandete gegenüber einem Kautionsversicherer dessen Praxis, auf der Startseite seines Internetauftrittes beim Angebot einer Kautionsversicherung lediglich den monatlich vom Kunden zu zahlenden Versicherungsbeitrag zu nennen, wenn der Kunde bei Abschluss des Versicherungsvertrages zwingend einen vollen Jahresbeitrag zu entrichten hat.

Der Kautionsversicherer stellte auf seiner Internetseite einen Rechner zur Verfügung, mit dem der Kunde im Hinblick auf die von ihm zu zahlende Barkaution den Versicherungsbeitrag berechnen konnte, wobei nur der monatliche Beitrag angegeben wurde. Lediglich in den unter FAQ hinterlegten Hinweisen legte der Versicherer dann offen, dass der Kunde bei Abschluss des Versicherungsvertrages seinen kompletten Jahresbeitrag zu entrichten habe.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Praxis als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und als Verstoß gegen Artikel 22 der Dienstleistungsrichtlinie, die bei der Auslegung der Preisangabenverord-

nung zu berücksichtigen ist. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale reicht es nicht aus, erst bei Abschluss des Versicherungsvertrages oder in den unter FAQ hinterlegten Informationen auf das Erfordernis der Entrichtung eines Jahresbeitrages hinzuweisen.

Der Kautionsversicherer erklärte sich im Rahmen der Korrespondenz mit der Wettbewerbszentrale bereit, in einem Hinweis auf der Startseite seines Internetauftrittes beim Kautionsrechner auf das Erfordernis der Entrichtung eines Jahresbeitrages deutlich hinzuweisen und setzte diese Zusage dann auch im Internet um (F 5 0434/16).

Sonstige Finanzdienstleister

Im Bereich der sonstigen Dienstleister aus dem Finanzsektor bezogen sich die meisten Vorgänge auf den Vorwurf der irreführenden Werbung bzw. fehlende Informationen, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen.

Schulungsnachweis für Seminare zur Geldwäscheprävention

Die Wettbewerbszentrale hat die Ankündigungen eines Seminaranbieters beanstandet, der Informationsseminare zum Thema Geldwäscheprävention angeboten hat.

In Werbeflyern wandte sich das Unternehmen an Immobilienmakler und Geldwäschebeauftragte im Autohandel mit dem Hinweis, dass diese hinsichtlich ihrer Maßnahmen zur Geldwäscheprävention einen Schulungsnachweis zu erbringen hätten. Sie stellte nach Abschluss des Seminars ein sogenanntes „Zertifikat“ aus, dessen Gültigkeit auf „drei Jahre“ befristet sein sollte.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Seminarankündigungen und das ausgestellte Zertifikat als irreführend. Zwar müssen zur Verhinderung der Geldwäsche die im Gesetz über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten aufgeführten Berufsgruppen in bestimmten, im Gesetz genannten Fällen Informationen über die Identität ihrer Vertragspartner ein-

holen. Sie müssen ihre Geschäftsbeziehungen darüber hinaus auf Auffälligkeiten überwachen und intern Sicherungsmaßnahmen treffen, um Anhaltspunkte für Geldwäsche zu erkennen. Eine gesetzliche Pflicht zur Ableistung von Schulungsseminaren gibt es allerdings nicht.

Nachdem die außergerichtliche Beanstandung der Wettbewerbszentrale erfolglos geblieben war, erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage beim Landgericht Köln. Das Landgericht Köln verurteilte den Seminarveranstalter zur Unterlassung der irreführenden Ankündigung seines Seminarangebotes (LG Köln, Urteil vom 11.07.2017, Az. 33 O 149/16; F 5 0336/16).

Das Gericht stellte zu Beginn seiner rechtlichen Ausführungen in der Entscheidung mit erfreulicher Deutlichkeit klar, dass es für Betroffene keine Verpflichtung gibt, derartige Kurse wie von der Beklagten angeboten zu besuchen. Die Beklagte hatte noch im Prozessverfahren die Auffassung vertreten, das Geldwäschegesetz schreibe die von ihr in ihren Werbeunterlagen beschriebenen Verpflichtungen grundsätzlich vor. Das Gericht stellt in seiner Entscheidung klar, dass sich eine „spezielle Pflicht, Schulungen durchzuführen“, aus dem Gesetz nicht ergibt. Es sei weder ein starrer Zeitrahmen noch konkrete Schulungsinhalte vorgegeben, vielmehr liege es in der Verantwortung des Unternehmers, wann und wie er die vom Gesetzgeber geforderte Unterrichtung über angemessene interne Sicherungsmaßnahmen durchführt.

Das Gericht untersagte dem Seminaranbieter konkret u. a. zu werben mit dem Hinweis „Dieser Bericht muss der zuständigen Aufsichtsbehörde zur Prüfung und Abnahme vorgelegt werden“. Ebenso wurde aus einem anderen Flyer die Aussage „Immobilienmakler müssen ihre gesetzlichen Pflichten kennen und darüber einen Schulungsnachweis erbringen.“ als irreführend untersagt.

Hinsichtlich der vom Seminaranbieter ausgestellten Schulungsnachweise, deren Gültigkeit auf 3 Jahre befristet wurde, lehnte das Gericht einen Unterlassungsanspruch wegen Irreführung ab. „Der Beklagten bleibt es daher unbenommen, für von ihr selbst ausgestellte Teilnahmezertifikate, denen kein besonderer Wert und auch kein Nachweischarakter zukommt, eine bestimmte Gültigkeitsdauer vorzusehen.“ Das Gericht billigte

also der Beklagten zu, ihre Zertifikate zeitlich zu befristen.

Siegelwerbung

Ein Finanzdienstleistungsunternehmen, das sich nach seinen eigenen Angaben im Internet spezialisiert hat auf die Vermittlung von Angeboten zur privaten Altersvorsorge, bewarb die von ihm angebotenen Dienstleistungen im Internet unter Hinweis auf ein ihm verliehenes „Scoredex-Gütesiegel“ für besondere Transparenz und Seriosität. Ein entsprechendes Siegel wurde auf der Internetseite abgebildet, ohne dass jedoch eine Fundstelle für die Veröffentlichung der entsprechenden Siegelvergabe angegeben wurde.

Die Rechtsprechung, insbesondere der Bundesgerichtshof, sieht ja seit jeher Unternehmer, die mit Siegeln und Zertifikaten werben, als verpflichtet an, bereits in der Werbung mit dem Siegel/Zertifikat auf die Fundstelle hinzuweisen, damit der Verbraucher eine Möglichkeit hat, die Angaben des Unternehmens nachzuvollziehen. In einer Entscheidung aus dem Juli 2016 (BGH, Urteil vom 21.07.2016, Az. I ZR 26/15 – LGA tested) hat er diese Grundsätze nochmals bestätigt und festgestellt, dass diese Anforderungen zur Fundstellenangabe auch für Prüfzeichen und Zertifikate gelten. Der Bundesgerichtshof sieht die Unternehmen darüber hinaus als verpflichtet an, dem Verbraucher Zugriff auf die der Siegelvergabe zugrunde liegenden Informationen zu ermöglichen. Sollte derjenige, der das Siegel/das Zertifikat vergibt, Informationen nicht bereitstellen, muss nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes das Unternehmen die entsprechenden Kriterien der Vergabe auf seiner eigenen Internetseite für den Verbraucher abrufbar zusammenfassen. All diese Informationen fehlten auf der Angebotsseite des Finanzdienstleisters, sodass Verbraucher keine Möglichkeit hatten, die Angaben nachzuvollziehen. Auf die Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin gab das Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und entfernte den Hinweis auf das Siegel im Internet.

In einem weiteren Beanstandungspunkt sah es die Wettbewerbszentrale als unzulässig an, im Rahmen eines Menüpunktes „Presseberichterstattung“ reine Anzeigenwerbung zu präsentieren. Das Unternehmen hat im Internet eine Seite, auf der es Presseberichte

verlinkte. Einer dieser Links führte allerdings nicht zu einem Pressebericht, sondern zu einer als Pressebericht aufgemachten Anzeige bei Focus Online. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Präsentation der Anzeigenwerbung als „Pressebericht“ als irreführend. Auch zu diesem Punkt gab das Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab und entfernte den entsprechenden Link von seiner Internetseite (F 5 0100/17).

Vermittlung von Finanzanlagen ohne Erlaubnis

Eine GmbH bewarb im Internet die von ihr angebotene Vermittlung von Finanzanlagen mit Hinweisen wie „Schnell und einfach Ihre passende Geldanlage finden“.

Nach den einschlägigen Vorschriften sind Finanzanlagenvermittler allerdings verpflichtet, sich unverzüglich nach Aufnahme ihrer Tätigkeit in das bei der jeweiligen Industrie- und Handelskammer geführte Register eintragen zu lassen. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes stellen die fehlende Registrierung und die gleichwohl durchgeführte Vermittlung von Finanzanlagen einen Wettbewerbsverstoß dar. Über diese Eintragung verfügte das Unternehmen aber nicht. Es verpflichtete sich, bis zur Bewirkung der erforderlichen Registereintragung auf die Fortsetzung der Vermittlertätigkeit zu verzichten (F 5 0087/17).

Gesundheitswesen

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung

Gerade im Gesundheitswesen berichtet die Fachpresse häufig und ausführlich über Gerichtsverfahren der Wettbewerbszentrale. Dabei gerät leicht in Vergessenheit, dass ein Schwerpunkt der Tätigkeit in diesem Bereich die Rechtsberatung ist. Diese geht weit über die Beantwortung konkreter Anfragen hinaus und weist viele Facetten auf: Zu einem etablierten Branchentreff hat sich mittlerweile der Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale entwickelt, der am 17.11.2017 zum achten Mal stattfand. In Kammerzeitschriften hat die Wettbewerbszentrale über den Umgang mit Siegeln oder Testergebnissen aufgeklärt (z. B. Hessisches Ärzteblatt, Ausgabe 10/2017, zum Thema „Für Werbung mit Testurteilen, Empfehlungen und Gütesiegeln gelten Mindeststandards“). Aufklärungsarbeit leistet die Wettbewerbszentrale aber auch durch wissenschaftliche Artikel, wie z. B. in der Zeitschrift Arzneimittel & Recht zu „Informationspflichten für den Online-Handel in der Gesundheitsbranche“ (Ausgabe 2/17). Neu erschienen ist im Deutschen Apothekerverlag das Buch „Wettbewerbsrecht in der Apotheke“, in dem Christiane Köber, bei der Wettbewerbszentrale zuständig für die Apothekenbranche, eine systematische Darstellung aller für diese Berufsgruppe einschlägigen Gesetze vornimmt sowie konkrete Werbemaßnahmen oder Vertriebsmethoden behandelt. Gefragt ist die Expertise der Wettbewerbszentrale auch bei Branchentreffen, wie etwa der Geschäftsführer-

konferenz der Tierärztekammern, einer Fortbildungsveranstaltung der Zahnärztekammer Niedersachsen oder im Rahmen der Veranstaltung eines Anbieters von Apothekenmarketing. Auch der Austausch mit Behörden wurde intensiviert. So hat die Wettbewerbszentrale etwa im Rahmen der Arbeitsplantagung des Bundesrechnungshofes über ihre Tätigkeit im Bereich der Krankenkassen berichtet. Werbemaßnahmen der Krankenkassen waren auch Thema einer Sendung des WDR im Rahmen des Magazins „Servicezeit“ im Oktober des Berichtsjahres. Und nicht zuletzt stellte die Wettbewerbszentrale im Rahmen eines Pressegesprächs im Juni des Berichtsjahres die Entwicklung des Wettbewerbs im Gesundheitswesen vor.

Apotheken

EuGH-Urteil zur Preisbindung

Am 19.10.2016 hatte der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass die deutschen Preisbindungsregeln für rezeptpflichtige Arzneimittel gegen europarechtliche Vorgaben verstoßen. Sie stellen nach Auffassung des EuGH für ausländische Apotheken, die Kunden in Deutschland mit rezeptpflichtigen Arzneimitteln beliefern, ein Handelshemmnis dar, das weder im Hinblick auf den Schutz der Gesundheit noch im Hinblick auf eine flächenmäßige Versorgung der Bevölkerung mit Arzneimitteln gerechtfertigt sei (EuGH, Urteil vom 19.10.2016, Az. C-148/15;

F 4 0298/09), siehe die ausführliche Darstellung im Jahresbericht 2016, Seite 75. Auch mehr als ein Jahr nach der Entscheidung ist es noch nicht zu einer (politischen) Lösung des Problems gekommen. Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe hat das Versandverbot für rezeptpflichtige Arzneimittel gegen den Widerstand der SPD nicht durchsetzen können. Auf dem Deutschen Apothekertag im Oktober 2017 in Düsseldorf hatte Gröhe betont, dass er sich weiter für das Rx-Versandverbot einsetzen werde. Dagegen positionierte sich die FDP relativ früh gegen ein Rx-Versandverbot. Im Hinblick auf die bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossene Regierungsbildung ist eine schnelle Lösung nicht zu erwarten.

Spannend dürfte die juristische Aufarbeitung der EuGH-Entscheidung sein. Nach der Grundsatzentscheidung des EuGH hat sich im Berichtsjahr erstmals der BGH zur Vereinbarkeit des deutschen Arzneimittelpreisrechts mit Europarecht geäußert (Urteil des BGH vom 24.11.2016, Az. I ZR 163/15). Der BGH setzte sich in dieser Entscheidung, in der eine Apothekerkammer gegen die Marketingmaßnahme einer in den Niederlanden ansässigen Apotheke voringing, mit der Entscheidung des EuGH auseinander und kommt zu dem Schluss, dass sie maßgeblich auf ungenügenden Feststellungen in jenem Verfahren zur Geeignetheit der deutschen Arzneimittelpreisbindung für eine flächendeckende und gleichmäßige Arzneimittelversorgung beruhe. Der BGH meinte, dass diese Feststellungen nachgeholt werden können und verwies die Sache zurück an das Berufungsgericht.

Auch mit dem von einer Apotheke gewährten „Brötchen-Gutschein“ wird sich der BGH befassen müssen. In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren gab das Oberlandesgericht der Wettbewerbszentrale Recht. Diese hatte die Gutscheine als unzulässige Zuwendung beanstandet (OLG Frankfurt, Urteil vom 02.11.2017, Az. 6 U 164/16, nicht rechtskräftig; F 4 0523/14). Die Gegenseite hat bereits angekündigt, aufgrund der Ungleichbehandlung mit ausländischen Versandapotheken notfalls auch das Bundesverfassungsgericht anzurufen.

Verstöße gegen HWG und Apothekenrecht

Die Standardfälle betreffen Verstöße gegen das Heilmittelwerberecht oder apothekenspezifische Normen.

Offensichtlich ist bei manchen Apothekern noch nicht bekannt, dass für die sogenannte „Pille danach“ nach § 10 Abs. 2 HWG seit 2015 nicht geworben werden darf. Die Notfallkontrazeptiva dürfen nach § 17 Abs. 2 b Apothekenbetriebsordnung auch nicht im Wege des Versandes in den Verkehr gebracht werden. Angesichts der klaren Rechtslage konnten die Beanstandungen aber schnell und effektiv durch Unterlassungserklärungen beendet werden. Auch Verstöße gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG sind weiter Schwerpunkt der Tätigkeit. So hat die Wettbewerbszentrale einer Apotheken-Kooperation untersagen lassen, für ein Heuschnupfenspray mit der kostenlosen Abgabe einer Sonnenbrille zu werben (LG Köln, Beschluss vom 24.03.2017, Az. 31 O 89/17; F 4 0113/17). Eine Apotheke darf nicht mehr mit der kostenlosen Abgabe eines Blutzuckermessgerätes werben (LG Bochum, Urteil vom 31.08.2017, Az. I-14 O 100/17; F 4 0112/17).

Eine wichtige Entscheidung zur Kooperation zwischen Apothekern und Ärzten fällt das Oberlandesgericht Köln (OLG Köln, Urteil vom 22.02.2017, Az. 6 U 101/16; F 4 0274/15). Der Apotheker kooperierte mit einer Internetplattform, die unter anderem damit wirbt, dass Verbraucher ihre Beschwerden schildern können. Die Informationen werden dann an einen Arzt weitergeleitet, dieser stellt gegebenenfalls ein Rezept aus, das durch den Plattformbetreiber unmittelbar an die Kooperationspartner, eben auch den beklagten Apotheker, versendet wird. Dieser beliefert dann wiederum den Patienten mit dem Medikament. Eine derartige Vereinbarung verstößt nach Auffassung des OLG gegen die Bestimmungen des § 11 Abs. 1 S. 1 Apothekengesetz. Danach dürfen Apotheker weder mit Ärzten noch mit anderen Personen, die sich mit der Behandlung von Krankheiten befassen, Rechtsgeschäfte vornehmen oder Absprachen treffen, deren Gegenstand die Zuweisung von Verschreibungen ist. Zudem stellte das Gericht fest, dass ein Schmerzspray als zulassungspflichtiges Arzneimittel einzustufen ist, wenn es gegenüber allen potentiellen Kunden beworben wird, die es per Versand bestellen können. Die Bezeichnung „Tattoo-Apotheke“, die die Wettbewerbszentrale ebenfalls beanstandet hatte, hielt das Gericht aber nicht für irreführend.

Krankenkassen

Anfragen und Beschwerden aus dem Krankenkassenbereich nehmen breiten Raum ein; im Berichtsjahr gab es 50 Vorgänge. Der Schwerpunkt der Fälle liegt im Bereich der Irreführung, dann folgen Fälle der sogenannten aggressiven Werbung.

Irreführende Werbung

Dreh- und Angelpunkt bei Beschwerden über Werbung von Krankenkassen sind unzutreffende Aussagen über den Umfang der Leistungen. Die Bandbreite reicht von angeblichen Ersparnisbeträgen in hoher dreistelliger Höhe, die kein Verbraucher ernsthaft nachvollziehen kann, über Werbung für Leistungen, die tatsächlich nur eingeschränkt angeboten werden, bis hin zu irreführenden Behauptungen über den Mitbewerber. So hatte z. B. eine Krankenkasse in ihrem Beitragsrechner noch den alten Beitrag hinterlegt. Es wurden daher bei einem Vergleich mit anderen Krankenkassen höhere Ersparnisbeträge als tatsächlich gegeben angezeigt (F 4 0061/17). Eine Kasse gab in einem Beitragsrechner sogar einen Ersparnisbetrag von über 7.000,00 Euro für eine Familie an (F 4 0165/17). Es fehlte aber jede nähere Erläuterung, wie dieser Betrag zustande kommt. Eine andere Krankenkasse warb bei ihren Vertriebspartnern mit „saftigen Beitragsrabatten“, obwohl das System der gesetzlichen Krankenversicherung keine solchen Rabatte vorsieht (F 4 0215/17). Eine weitere Krankenkasse behauptete zu Unrecht, die beste Krankenkasse zu sein; der Test, auf den Bezug genommen wurde, belegte dies aber nicht (F 4 0348/17). In allen Fällen wurden die Verstöße schnell und ohne Gerichtsverfahren abgestellt.

Fälle aggressiver Werbung

Sowohl bei der Neuwerbung der Mitglieder als auch bei der Kundenbindung von Versicherten verzeichnet die Wettbewerbszentrale Sachverhalte, die sich zwanglos unter die Fallgruppe der aggressiven Werbung einordnen lassen. Nach § 4a Abs. 1 Nr. 3 UWG ist z. B. die unzulässige Beeinflussung ein Fall der aggressiven Werbung, etwa wenn ein Marktteilnehmer

seine Machtposition gegenüber dem Verbraucher ausnutzt. Ein Merkmal der aggressiven Handlung ist nach § 4a Abs. 2 Nr. 4 UWG das Aufbauen von Hindernissen, mit denen der Unternehmer oder Marktteilnehmer den Verbraucher an der Ausübung seiner Rechte zu hindern versucht. Ein solcher Fall liegt etwa dann vor, wenn die Krankenkasse den Versicherten nicht ordnungsgemäß über die Erhöhung des Zusatzbeitrages unterrichtet, wie es § 175 Abs. 4 SGB V vorsieht. Denn das löst für den Verbraucher ein Sonderkündigungsrecht aus. Die Ausübung dieses Rechtes wird ihm erschwert, wenn die Krankenkasse den Hinweis auf die Erhöhung des Zusatzbeitrages in einem zweiseitigen Werbeschreiben so versteckt, dass der Verbraucher ihn nicht wahrnimmt (F 4 0006/17). In Fällen dieser Art wird man von einer situativen Machtposition ausgehen können. Dagegen handelt es sich bei dem Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer um eine strukturell angelegte Machtposition. Diese wird von manchem Unternehmen ausgenutzt, um den Beschäftigten mehr oder minder direkt in die betriebseigene BKK zu drängen. Die Grenzen der lautereren Werbung überschritt ein Unternehmen, das Auszubildende zur Vertragsunterzeichnung einlud und zugleich bat, den ausgefüllten Antrag der namentlich bezeichneten Betriebskrankenkasse mitzubringen. Es liegt auf der Hand, dass viele Beschäftigte, gerade Auszubildende, sich diesem deutlich geäußerten Wunsch des Arbeitgebers kaum widersetzen werden. Das Unternehmen gab angesichts der eindeutigen Rechtslage eine Unterlassungserklärung ab (F 4 0311/17).

Werbeeinwilligung

Nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 und 3 UWG bedarf es für die Telefon- und E-Mail-Werbung einer ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten. Die Einwilligung muss gesondert erklärt werden und darf nicht in Textpassagen versteckt werden. Diesen Anforderungen entsprach die Werbung einer Krankenkasse für ein Gewinnspiel nicht. Denn dort musste der Verbraucher unterschreiben, dass er einverstanden sei, wenn die Krankenkasse ihn über ihre Angebote telefonisch oder per E-Mail berate. Ebenso wenig entsprach die Einwilligung zur Nutzung und Speicherung der Daten den Vorschriften des § 67 b SGB X. Danach muss z. B. die Einwilligungserklärung drucktechnisch hervorgehoben werden. Während in diesem Fall eine Unterlassungserklärung abgegeben wurde (F 40278/17), lässt die

Wettbewerbszentrale derzeit vor dem Landgericht Dresden einen weiteren Fall gerichtlich klären. Auch dort geht es um die Einholung einer Einwilligung zur Datennutzung im Rahmen eines Gewinnspiels (LG Dresden, Az. 41 HK O 1467/17; F 4 0291/17).

Ärzte

Zusammenarbeit zwischen Ärzten und Unternehmern

Im Jahresbericht 2016 hatte die Wettbewerbszentrale über ein Verfahren berichtet, das zum damaligen Zeitpunkt noch beim BGH anhängig, nun aber abgeschlossen ist. In dem Rechtsstreit zwischen Wettbewerbszentrale, dem Hersteller eines Lebensmittels, das der kalorienarmen Ernährung dient und hauptsächlich über Apotheken vertrieben wird, sowie einem Arzt ging es um die Frage, inwieweit Mediziner für Lebensmittel werben dürfen. Der Unternehmer hatte eine Werbebroschüre herausgegeben mit einem 14-Tage-Programm zum Fasten. Er erwähnte in der Broschüre die Vor- und Nachteile des Fastens. Zudem enthielt die Broschüre ein Interview mit dem Arzt, der als „Ernährungsmediziner“ vorgestellt wurde. Außerdem wurde der Arzt als Verfasser einer grundlegenden Studie zur Wirkung des beworbenen Produkts vorgestellt. Die Wettbewerbszentrale hatte sowohl den Hersteller des Produktes wegen eines Verstoßes gegen Art. 10 Abs. 1, 12 c der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO) als auch den Arzt wegen berufsrechtlicher und damit auch wettbewerbsrechtlicher Verstöße zur Unterlassung aufgefordert. Danach sind gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln verboten, soweit sie nicht ausdrücklich zugelassen sind. Angaben, die auf Empfehlungen von einzelnen Ärzten oder Vertretern medizinischer Berufe verweisen, sind per se unzulässig. Das Landgericht Lüneburg folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale, die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des LG Lüneburg war beim OLG Celle erfolglos. Die Instanzgerichte begründeten ihre Entscheidungen unter anderem damit, dass Ärzte ihren Namen nicht in Verbindung mit einer ärztlichen Berufsbezeichnung in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke hergeben dürfen. Dies ergibt sich

z.B. aus § 3 der Berufsordnung der Landesärztekammer Baden-Württemberg. Die Nichtzulassungsbeschwerde der Beklagten wies der BGH zurück, weil die Rechtssache weder grundsätzliche Bedeutung habe noch die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordere. Die Entscheidung des OLG Celle ist damit rechtskräftig geworden (BGH, Beschluss vom 04.05.2017, Az. I ZR 137/16; OLG Celle, Beschluss vom 09.06.2016, Az. 3 U 155/15; F 4 0683/14).

Werbung für Schönheitsoperationen

Der Trend zu Schönheitsoperationen reißt nicht ab. Im Jahr 2016 wurden 58.245 Augenlidkorrekturen durchgeführt. Gleich danach folgen mit 52.209 Eingriffen Brustvergrößerungen, mit 44.836 Eingriffen Fettabsaugungen (Quelle: Statista). Auch wenn laut Statistik der Deutschen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie der Ruf eines Arztes für die Patientin/den Patienten ausschlaggebend ist, dürften Faktoren wie der Preis einer Leistung oder der suggerierte Erfolg für die „Kaufentscheidung“ ebenfalls wesentlich sein. Nicht anders ist es zu erklären, dass trotz des eindeutigen Verbotes in § 11 Abs. 1 S. 3 Heilmittelwerbegesetz (HWG) weiter mit „vorher-nachher-Fotos“ geworben wird. Zum Teil findet eine Umgehung des Verbots statt, indem die Bilder versetzt angeordnet werden, d.h. auf der einen Seite das „Vorher-Bild“ einer Frau vor der Brustvergrößerung, rechts daneben ein leeres Kästchen und in der Zeile darunter dann rechts ein Bild mit einer Frau nach der Brust-OP. Es liegt auf der Hand, dass der Effekt derselbe ist: Es wird ein Erfolg suggeriert, der in diesen Fällen nicht immer zu halten ist (F 4 0031/17). In zwei Fällen hat die Wettbewerbszentrale die Verlosung von Schönheitsoperationen durch Radiosender beanstandet. Während ein Bayerischer Sender sofort die Unterlassungserklärung abgab, ist die Wettbewerbszentrale gegen einen Berliner Sender sowie gegen den an der Aktion beteiligten Arzt im Wege der einstweiligen Verfügung vorgegangen. Der Sender hatte seinen Zuhörern versprochen „Arno zahlt Deine Schönheits-OP!“. Das Kammergericht ließ es dahingestellt sein, ob Werbung für Schönheitsoperationen von der Vorschrift des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 13 HWG erfasst wird, weil in dieser Vorschrift davon die Rede ist, dass die beworbenen Maßnahmen einer „unzweckmäßigen oder übermäßigen Verwen-

„Arzneimitteln Vorschub leisten“ müssen. Denn es sah sowohl in der Teilnahmemöglichkeit als auch in dem ausgelobten Gewinn in Form einer Schönheitsoperation eine nach § 7 HWG unzulässige Werbegabe (Kammergericht, Beschluss vom 22.05.2017, Az. 5 W 94/17; F 40085/17).

Vergleichs- und Bewertungsplattformen

„Arztbewertungsportale haben andere Informationsquellen der Arztsuche überholt“, so das Fachmagazin Health Care Marketing in einem Bericht vom 07.08.2017. Danach nehmen derartige Portale den ersten Rang bei der Arztsuche ein. Auch Ärzte setzen in einem zunehmend digitalisierten Umfeld Portale für ihr Praxismarketing ein. Allerdings mangelt es einigen Plattformen an der nötigen Transparenz: Selbstverständlich gilt auch für dieses Medium das Irreführungsverbot. Die Wettbewerbszentrale hat daher ein Preisvergleichsportal beanstandet, auf dem Zahnärzte auf der Startseite mit bestimmten zahnärztlichen Leistungen zu Festpreisen warben, etwa „professionelle Zahnreinigung 55 Euro“. Klickte man den Preis an, so gelangte man auf ein Terminanfrageformular. Auch dort erschien wiederum der Hinweis auf die zahnärztliche Leistung zum Festpreis. Erst wenn man auf das „i“ klickte, erfuhr man, dass es sich bei dem beworbenen Preis nicht um einen Festpreis, sondern um einen „unverbindlichen Richtwert“ handelte. Der Portalbetreiber hat seine Werbung nun entsprechend geändert und stellt gleich zu Anfang klar, dass die Preisangabe unverbindlich ist (F 4 0317/17). In einem anderen Fall hat die Wettbewerbszentrale den Internetauftritt eines sogenannten Experten-Netzwerkes beanstandet. Derjenige, der im Internetauftritt als „Experte“ aufgeführt werden möchte, schließt mit dem Portalbetreiber einen Jahresvertrag und muss ein Entgelt für seine Präsentation zahlen. Als Gegenleistung erstellt der Betreiber ein Online-Profil und der Arzt erhält ein Nutzungsrecht für das „Experten-Siegel“, das er zu Marketingzwecken verwenden darf. Die Wettbewerbszentrale vertrat die Auffassung, dass es sich bei den Einträgen letztlich um bezahlte Werbung handelt, die als solche gekennzeichnet werden muss (so z. B. § 5a Abs. 6 UWG). Der Portalbetreiber weist nunmehr darauf hin, dass sich das Portal durch die Jahresbeiträge der teilnehmenden Praxen bzw. Kliniken finanziert (F 4 0334/17). Mit einer ähnlichen Fragestellung befasst sich ein vor dem Landgericht Berlin geführtes Verfahren der Wettbewerbs-

zentrale. Der Betreiber eines Vergleichsportals warb mit der Aussage, er könne immer die „besten Preise“ bieten, was allerdings nach den Vorgaben der Gebührenordnung nicht möglich ist. Diese sehen vor, dass nach der Behandlung nach sachlich-medizinischen Kriterien abgerechnet wird. Der Portalbetreiber wies weiter auf „handverlesene Anbieter“ hin und erläuterte, dass alle Zentren von ihm persönlich besucht und ausgewählt worden seien. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale fand allerdings eine vorherige qualitative Auswahl, wie sie mit diesen Aussagen suggeriert wird, nicht statt. Zu diesen Punkten gab der Portalbetreiber eine Unterlassungserklärung ab. Die Frage, ob ein Portalbetreiber kenntlich machen muss, dass er für die Erstellung des Online-Profiles und die Vermittlung von Kundenkontakten Geld von den Ärzten erhält, wird die Wettbewerbszentrale allerdings gerichtlich klären lassen. Das Landgericht Berlin gab der Wettbewerbszentrale in erster Instanz statt (LG Berlin, Urteil vom 9.11.2017, Az. 52 O 15/17, nicht rechtskräftig; F 4 0098/16). Die Wettbewerbszentrale hat in einem weiteren Fall Klage gegen einen Portalbetreiber einreichen lassen. Dieser erhält von Ärzten, deren Werbung er in sein Portal einstellt, eine Umsatzprovision in Höhe von 20 % für die Zuweisung von Patienten über diese Plattform. Nur wer an diesem Vermittlungssystem aktiv teilnimmt, wird platziert und bewertet (F 4 0213/17). Aufschlussreich für die aufgeworfenen Fragen ist eine Entscheidung des BGH in einem Verfahren, das ein Berufsverband gegen den Betreiber eines Preisvergleichsportals führte. Der BGH hat kürzlich entschieden, dass die Information, dass nur Anbieter berücksichtigt werden, die sich für den Fall des Vertragsabschlusses mit dem Nutzer zur Zahlung einer Provision an den Portalbetreiber verpflichtet haben, eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG darstellt (BGH, Urteil vom 27.04.2017, Az. I ZR 55/16 – Bestattungspreisvergleich). Dass eine Augenarztpraxis dem Patienten nicht versprechen darf, er dürfe eine ihm nach der Augen-OP ausgehändigte Sonnenbrille behalten, wenn er eine positive Bewertung bei Jameda abgibt, versteht sich fast von selbst (F 4 0416/17). Im Hinblick auf die zunehmende Beliebtheit von Vergleichs- und Bewertungsplattformen wird es auch in Zukunft Aufgabe der Wettbewerbszentrale sein, offene Fragen klären und Grenzen ausloten zu lassen.

Pharmaindustrie

Im Bereich der pharmazeutischen Industrie ist die Anzahl der Beratungsvorgänge größer als die der Abmahnungen. Die Wettbewerbszentrale war in vielen Fällen Diskussions- und Ansprechpartner der Kollegen aus den Rechtsabteilungen der pharmazeutischen Unternehmen. Häufig geht es um Verstöße gegen das Irreführungsverbot, insbesondere in der speziellen Ausformung des § 3a S. 2 Heilmittelwerbegesetz (HWG). Danach ist eine Werbung für Anwendungsgebiete verboten, die nicht von der Zulassung erfasst sind. Lediglich in einem Fall hat die Wettbewerbszentrale eine gerichtliche Klärung herbeiführen müssen: Ein Pharmaunternehmen warb in einem Fernsehspot mit dem Bild einer friedlich schlafenden Person und dem Wortlaut „Gut ein- und durchschlafen. B. stark für die Nacht hilft dabei mit 1 Dragee am Abend“. Dabei wurde ein roter Punkt mit dem Text „1 Dragee am Abend“ und ein Bild der Umverpackung mit einer roten Banderole „1 Dragee am Abend“ eingeblendet. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass „der hochkonzentrierte Baldrian“ beim Einschlafen helfe und die natürlichen Schlafphasen bis zum Morgen unterstütze. Tatsächlich war aber das Produkt laut Gebrauchsinformation nicht zur akuten Behandlung von Schlafstörungen geeignet; empfohlen wurde eine kontinuierliche Behandlung über zwei bis vier Wochen. Die Wettbewerbszentrale hatte den Hinweis „1 Dragee am Abend“ daher als irreführend beanstandet. Hinsichtlich des Werbespots gab das Landgericht Berlin der Wettbewerbszentrale Recht. Es stellte die Aussage in den Gesamtzusammenhang des Werbefilms und meinte, dass die Aussagen als Versprechen eines schnellen Ein- und Durchschlafens verstanden werden könnten. Die isolierte Verwendung des Hinweises auf den Verpackungen hielt das Gericht dagegen für zulässig: Dort werde er nur als Hinweis auf die übliche Dosierung verstanden (LG Berlin, Urteil vom 16.08.2017, Az. 15 O 504/16; F 4 0355/16).

Pharmazeutischer Großhandel

Die Wettbewerbszentrale konnte ihr Musterverfahren zu der Frage, ob und in welcher Höhe Großhändler Apothekern Skonti auf verschreibungspflichtige Arzneimittel gewähren dürfen, im Berichtsjahr zu Ende führen. Konkret ging es um das Angebot eines Großhändlers, der bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln einen Rabatt von z.B. 3 % plus 2,5 % Skonto bei Einhaltung der Skontofrist gewährte. Nach § 2 Arzneimittelpreisverordnung darf der Großhandel bei Abgabe an den Apotheker auf den Abgabepreis des Herstellers höchstens einen Zuschlag von 3,15 % sowie einen Festzuschlag von 70 Cent erhalten. Umstritten war, ob die Regelung Skonti zulässt (ausführliche Darstellung des Rechtsstreits im Jahresbericht 2016, Seite 80). Der BGH hat nunmehr auf die Revision der Beklagten das klagabweisende Urteil erster Instanz wieder hergestellt. Der BGH ist offenbar der Auffassung, dass die Vorschrift des § 2 Abs. 1 S. 1 Arzneimittelpreisverordnung eine Preisobergrenze, aber keine preisliche Untergrenze festsetze. Dies ergebe sich sowohl aus dem Wortlaut der Vorschrift selbst als auch aus einem Vergleich mit dem abweichenden Wortlaut der Bestimmung zu Apothekenzuschlägen für Fertigarzneimittel in § 3 Abs. 2 Nr. 1 Arzneimittelpreisverordnung. Der BGH vertritt darüber hinaus die Auffassung, dass der Festzuschlag von 70 Cent disponibel ist. Damit ist eine lange umstrittene Frage geklärt. Es bleibt abzuwarten, welche Konsequenzen dies für sowohl für die Pharma- als auch für die Apothekenbranche hat. Dazu bedarf es einer genauen Analyse der Urteilsgründe (BGH, Urteil vom 05.10.2017, Az. I ZR 172/16; F 4 0601/14).

Sonstige Leistungserbringer

Auch im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale zahlreiche Fälle aufgegriffen, in denen Anbieter aus unterschiedlichsten Bereichen versuchen, sich tatsächlich oder werblich dem ärztlichen Bereich anzunähern.

Typische Fallgruppen sind irreführende Bezeichnungen: So lässt die Bezeichnung „Praxis für Optometrie“ durch einen Augenoptiker den Schluss zu, es handele sich (auch) um einen Augenarzt (HH 3 0028/17). Eine Heilpraktikerin darf es nicht zulassen, dass sie auf Plattformen als „Ärztin für ...“ bezeichnet wird (F 4 0189/17). Beliebte ist auch der Hinweis auf ein Studium. Die Wettbewerbszentrale vertritt die Auffassung, dass der Begriff, insbesondere wenn er im Rahmen einer Biografie verwendet wird, auf eine akademische Ausbildung hinweist. Sie hat daher Klage beim Landgericht Erfurt gegen eine Tierheilpraktikerin eingereicht. Diese wies nicht nur auf ihr „Studium“ hin, sondern bezeichnete ihre Praxis darüber hinaus als „Praxis für komplementäre & alternative Tiermedizin“, versehen mit einem Logo, das dem V-Logo, wie es Tierärzte verwenden, täuschend ähnlich sah. Im Prozess erkannte die Tierheilpraktikerin den Anspruch an (LG Erfurt, Anerkenntnisurteil vom 07.09.2017, Az. 2 HK O 76/17; F 4 0091/17). Ein weiteres Verfahren ist derzeit anhängig beim Landgericht Darmstadt, ebenfalls wegen der Werbung mit einem „Studium der Chiropraktik“ (F 4 0300/17). Auch durch nicht eindeutige oder fehlende Berufsbezeichnungen wird der Verbraucher in die Irre geführt. Bei einer Werbung für osteopathische Behandlungen z.B. stellt es für ihn eine wesentliche Information dar, ob diese von einem Arzt oder Heilpraktiker erbracht wird.

In vielen Fällen geht es nicht nur um die Werbung, sondern auch um die Frage, ob der Werbende zur Ausübung der Heilkunde berechtigt ist. Nach dem Heilpraktikergesetz dürfen lediglich Ärzte oder Heilpraktiker mit der entsprechenden Erlaubnis diagnostizieren oder therapieren. Ein Tattoo-Studio darf daher kein Piercing gegen Migräne anbieten, da dies bereits den therapeutischen Bereich tangiert (F 4 0163/17). Die Anfertigung von Ästhetik-Schienen und professionellem Bleaching darf nur ein Zahnarzt vornehmen (F 4 0062/17 und F 4 0109/17). Während die meisten Fälle außergerichtlich beigelegt werden können, musste die Wettbewerbszentrale gegen einen „Master der Kemiktherapie“ Klage einreichen lassen, zum einen wegen der Bezeichnung „Master“, die den Eindruck eines akademischen Abschlusses vermittelt, zum anderen deshalb, weil der Werbende über keine Heilpraktikererlaubnis verfügte, ausweislich seines Internetauftrittes aber zahlreiche Patienten behandelte (LG Hildesheim, Anerkenntnisurteil vom 18.10.2017,

Az. 11 O 27/17; F 4 0056/17). In einem noch anhängigen Verfahren gegen eine Physiotherapeutin geht es um die Frage, ob diese Osteopathie ausüben darf oder dazu eine Heilpraktikererlaubnis benötigt (LG Rostock, Az. 6 HK O 69/17; F 4 0138/17). Um eine ähnliche Problematik ging es in einem Verfahren gegen einen Berufsverband von Physiotherapeuten. Dieser warb bei seinen Mitgliedern für einen Ultraschallkurs zum Erkennen von Krankheiten. Das Landgericht Hamburg teilte die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass es für den Interessenten dieser Kurse wichtig sei, zu wissen, dass er für die Anwendung der diagnostischen Verfahren eine Heilpraktikererlaubnis benötige (LG Hamburg, Urteil vom 22.09.2017, Az. 315 O 154/17; nicht rechtskräftig; F 4 0047/17). Und schließlich führt die Wettbewerbszentrale derzeit ein Verfahren gegen ein „DR MED SL THERAPIENZENTRUM“, das sich verpflichtet hatte, mit dieser Bezeichnung nicht mehr zu werben, solange nicht ein Arzt eingestellt ist. In dem nunmehr anhängigen Vertragsstrafenprozess verteidigt sich das Unternehmen mit dem Argument, es beschäftige zumindest zeitweise einen Zahnarzt (LG Memmingen, Az. 25 O 847/17; F 4 0504/16).

Gesundheitshandwerk / Medizinprodukte

Peter Brammen, Büro Hamburg

Von unverminderter Härte des Wettbewerbs in der Gesundheitswirtschaft zeugen auch für das Berichtsjahr 2017 die knapp 400 Anfragen und Beschwerden, anhand derer sich die Wettbewerbszentrale mit den vielfältigen von anderen Wirtschaftsbereichen stark abhebbenden gesetzlichen Regulierungen zu beschäftigen hatte. Das betrifft beispielsweise absatzbezogene Bestimmungen wie das Heilmittelwerbegesetz, produktbezogene Regelungen wie in diesem Jahr verstärkt das Medizinproduktegesetz, aber auch berufsbezogene Vorschriften wie die Berufsordnungen für Ärztinnen und Ärzte und die Handwerksordnung neben den allgemeinen Regelungen des UWG.

Neue Vertriebswege für Hilfsmittel?

Signifikant war für die Fülle der an die Wettbewerbszentrale herangetragenen Sachverhalte ein auffälliges Bemühen, auf neuen Vertriebswegen außerhalb der von den sozialen Sicherungssystemen getragenen qualifizierten Versorgung von Patienten im Markt Fuß zu fassen. Ausgesprochen skurril mutet in diesem Zusammenhang die Durchführung sogenannter „Brillen-Partys“ an, bei denen unter Beratung der „Partygäste“ Brillen von zum Teil völlig fachunkundigen Personen angepasst werden, so z.B. einer Gewerbetreibenden aus dem Tierfutterhandel, die sich ebenfalls in diesem Bereich bewegt und zwar ohne die gerade im Gesundheitsbereich wichtige handwerksrechtliche Qualifikation.

Die Wettbewerbszentrale strebt daher in einem noch laufenden Verfahren beim LG Essen, Az. 42 O 71/16, ein Verbot dieser Brillen-Partys an (HH 1 0091/16).

Um ein ähnliches Problem ging es in einer Auseinandersetzung mit einem bundesweit operierenden Unternehmen, in dessen Hamburger Flagship Store eine „komplette Kollektion an Korrektur- und Sonnenbrillen“ angeboten wurde, verbunden mit dem Hinweis, dass die Beratung von „zertifizierten Augenoptikern mit langjähriger Erfahrung“ erbracht werde. Trotz dieser vollmundigen Anpreisung des Betriebs war auch hier der handwerkliche Qualifikationsnachweis ausweislich einer entsprechenden Handwerksrolleneintragung nicht erbracht worden. Es bedurfte wiederum der Einleitung gerichtlicher Schritte durch die Wettbewerbszentrale, um die handwerksrechtlichen Erfordernisse durchzusetzen, und zwar nicht nur am anlassgebenden Standort Hamburg, sondern bei einer ganzen Reihe anderer Betriebsstätten im Bundesgebiet (LG Hamburg, Urteil v. 07.04.2017, Az. 315 O 289/16 – nicht rechtskräftig; HH 3 0087/16).

Einhaltung des Medizinproduktegesetzes

In den zuvor beschriebenen Kontext von Versuchen, etablierte Versorgungsstrukturen zu umgehen und hierbei sogar Gesundheitsgefährdungen der Nutzer von Medizinprodukten in Kauf zu nehmen, gehört es,

explizit als „Hörgeräte“ bezeichnete Apparate preisaggressiv deutlich unter 100,00 Euro anzubieten (zum Vergleich: Die gesetzliche Krankenversicherung vergütet einem Hörgeräteakustiker ca. 740,00 Euro für die einfachste Ausstattung als Kassengerät). Die nunmehr in Versandhandelskatalogen und entsprechenden Onlinepräsenzen auftauchende Ware verfügt allerdings nicht über eine individuell veränderbare Ausgangsschalldruckbegrenzung. Von der Wettbewerbszentrale hierzu befragte Sachverständige gehen auf der Grundlage entsprechender Richtlinien von einem noch zulässigen Explosionswert von 87 dB aus.

In einem ersten abgeschlossenen Fall eines Onlinehändlers hatte die Wettbewerbszentrale ein ausdrücklich als „Hörgerät“ bezeichnetes System vorgefunden, bei dem für ein hinter dem Ohr zu tragendes Gerät ein maximaler Ausgangsschallpegel von 128 dB und für ein in dem Ohr zu tragendes Gerät ein Pegel von 131 dB festgestellt wurde, dies alles, ohne dass individuelle Eingriffe entsprechende Regulierungen hätten bewirken können. In einem solchen Fall ergibt sich für den Nutzer in der letzten Konsequenz, dass ein bereits vorhandener Hörverlust sich entgegen der Zweckbestimmung eines Hörgeräts bei längerem Tragen weiter verschlimmert. Dies stellt nach Auffassung der Wettbewerbszentrale eine Gesundheitsgefährdung im Sinne des § 4 Abs. 1 Medizinproduktegesetz dar. Dementsprechend hat sich der Vertreiber nach vorheriger Abmahnung nun verpflichtet, die beiden angesprochenen Hörgeräte nicht weiter in den Verkehr zu bringen (HH 1 0239/17).

Zwei weitere ähnlich gelagerte Fälle sind derzeit bei den Landgerichten Freiburg Breisgau (Az. 12 O 36/17 KfH) und Karlsruhe (Az. 15 O 53/17 KfH) anhängig, nachdem eine außergerichtliche Verständigung über die Einstellung des Vertriebs der betreffenden Geräte nicht erzielt werden konnte (HH 1 0080/17; HH 1 0299/16).

Health Apps in der Hörakustik

Ganz andere medizinproduktrechtliche Fragestellungen werden durch das Aufkommen von Apps in der Hörakustik aufgeworfen. Die Digitalisierung weiterer Lebensbereiche hält somit auch hier Einzug, um die Nutzung der Hilfsmittel etwa durch eine zeitgemäße Steuerung zu ermöglichen, was im Grundsatz auch nicht bedenklich ist. Aber auch Services wie z.B. Hörtests werden inzwischen als App angeboten. Hierum geht es in einem Verfahren, das die Wettbewerbszentrale aktuell vor dem LG Berlin führt (Az. 52 O 254/17). In diesem Verfahren geht es um die wichtige Frage, wie diese Hörtest-App rechtlich zu qualifizieren ist. Handelt es sich – mit Blick auf die Zweckbestimmung – um ein Medizinprodukt, gelten für das Inverkehrbringen die insoweit einschlägigen Regelungen des Medizinproduktegesetzes bzw. der Medizinprodukteverordnung und der Richtlinie 93/42 EWG über Medizinprodukte. In der Folge ist eine CE-Kennzeichnung unumgänglich, um eine solche Hörtest-App in Verkehr zu bringen.

Für den Vertreiber von eminenter Bedeutung sind die mit der CE-Kennzeichnung verbundenen weiteren Anforderungen, die sich je nach dem, in welcher Klasse das Medizinprodukt einzuordnen ist, deutlich unterscheiden. Während bei der Klasse I (niedriges Risikopotential) eine weniger aufwändige und relativ kurzfristig zu bewirkende Selbstzertifizierung erfolgen kann, bedarf es bei einem Medizinprodukt der nächst höheren Klasse II a (mittleres Risikopotential) der Einschaltung einer staatlich autorisierten Stelle. Genau um diese Frage dreht sich der vorbezeichnete Rechtsstreit beim LG Berlin, denn das beklagte Unternehmen hatte lediglich eine Selbstzertifizierung nach Klasse I vorgenommen, während Vieles dafür spricht, dass hier die Klasse II a einschlägig wäre. Das Verfahren muss auch vor dem Hintergrund der nach jahrelangen Verhandlungen verabschiedeten EU-Medizinprodukteverordnung (medical device regulation – MDR) gesehen werden. Im Sinne der Zielsetzung dieser Verordnung, nämlich die Sicherheit der Patienten zu erhöhen, wird wohl eine Klassifizierung von Hörtest-Apps nach Klasse I nicht mehr in Betracht kommen.

Kooperation zwischen Fachärztinnen/Fachärzten und gesundheitlichen Leistungserbringern

Tendenziell zurückgegangen sind im Berichtsjahr Beschwerden wegen unmittelbarer berufswidriger Zuweisungen von Patienten durch HNO- oder Augenärzte. Nach einer ganzen Reihe von höchstrichterlichen Entscheidungen des Bundesgerichtshofs (BGH) zu diesem Thema, die größtenteils durch die Wettbewerbszentrale als Grundsatzurteile erstritten wurden, ist man hier wohl vorsichtiger geworden, zumal jedwede Belohnung derartiger Zuweisungspraktiken durch die neuen Korruptionstatbestände der § 299a und § 299b StGB strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können.

Dabei wird allerdings häufig übersehen, dass bereits die Empfehlung eines bestimmten Leistungserbringers auf der ärztlichen Homepage (HH 1 0236/17) oder eine Empfehlung von Hörakustikbetrieben durch einen HNO-Arzt unter der Rubrik „Associations“ (HH 3 0065/17) ebenso gegen das berufsrechtliche Empfehlungsverbot des § 31 Abs. 2 MBO verstößt, wie die Ausgabe einer Beratungskarte durch eine HNO-Ärztin mit namentlicher Nennung eines Hörgeräteakustikers (HH 1 0066/17).

Solche Sachverhalte werden regelmäßig von der Wettbewerbszentrale beanstandet und haben auch in allen hier erwähnten Fällen zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung geführt.

Interessanter war hingegen das Bereithalten einer Internetseite einer als KG organisierten Ärztehausgesellschaft mit Anpreisungen wie „geballte Kompetenz unter einem Dach“ für eine HNO-Praxis und auf derselben Homepage den Hinweis auf „weitere Leistungen, die Sie in unserer Praxisklinik finden“ unter namentlicher Nennung eines Hörgeräteakustikbetriebes. Zwar konnte die das Ärztehaus betreibende Gesellschaft nicht wegen Verletzung des berufsrechtlichen Empfehlungsverbot in Anspruch genommen werden, da

Normadressaten hier ausschließlich Ärztinnen und Ärzte sind. Gleichwohl lag zu Lasten der Betreibergesellschaft ein Verstoß in Form der Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten vor, da diese hätte darauf achten müssen, dass die an sich gegen das berufsrechtliche und patientenschützende Verbot verstößende Empfehlung des Hörgeräteakustikers nicht auf der eigenen Webseite hätte ausgesprochen werden dürfen. Auch hier führte die Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale zur Übernahme einer vertragsstrafengesicherten Unterlassungsverpflichtung (HH 1 0133/17).

Dass auch der prominente Ort einer ausgesprochenen Empfehlung zugunsten eines Leistungserbringers nicht von der Beachtung der berufsrechtlichen Obliegenheiten befreit, musste ein Augenarzt erfahren, der in einem Interview mit der BILD-Zeitung nach allgemeinen Ausführungen über Premiumgleitsichtgläser mit einer Aussage

„Das ist das Konzept von XY – High-End-Gleitsichtbrillen zu Sensationspreisen. Mit dem neuen Spartarif von 14,00 Euro hat der Kunde mit einer monatlichen Zahlweise und einer festen Laufzeit kein Risiko. Aus meiner Praxiserfahrung weiß ich von meinen Patienten, dass in der Regel bis zu 900,00 Euro für Gleitsichtbrillen ausgegeben werden. Hier im Spartarif dagegen ist alles drin. Zudem trage ich selbst die Gleitsichtgläser von XY schon seit Jahren und kann die Produkte daher aus eigener positiver Erfahrung empfehlen.“

zugunsten eines namentlich benannten Augenoptikunternehmens zitiert wurde.

Hier war schon das in § 3 Abs. 1 der Berufsordnung enthaltene Verbot nicht beachtet worden, wonach Ärztinnen und Ärzte den Namen nicht in Verbindung mit einer ärztlichen Berufsbezeichnung für gewerbliche Zwecke hergeben dürfen. Der Arzt war fotografisch abgebildet und namentlich benannt worden. Eine Verletzung des bereits oben angesprochenen Empfehlungsverbot trat hinzu. Auch dieser drastische Verstoß gegen das ärztliche Berufsrecht konnte kurzfristig im Wege der Abmahnung mit einer vertragsstrafengesicherten Unterlassungserklärung beigelegt werden (HH 1 0166/17).

Ausblick

Erhöhte Aufmerksamkeit wird die Umsetzung des am 11.04.2017 in Kraft getretenen Gesetzes zur Stärkung der Heil- und Hilfsmittelversorgung (HHVG) erfordern. Danach müssen gesundheitswirtschaftliche Leistungserbringer die Versicherten nicht nur ausdrücklich beraten, welche Hilfsmittel und zusätzlichen Leistungen innerhalb des Sachleistungssystems für sie geeignet sind und in der Folge dann von der gesetzlichen Krankenkasse als Leistung bezahlt werden. Hinzu kommt auch eine entsprechende Dokumentationspflicht. Außerdem wurde der bis dato ja deutlich zurückgefahrne Leistungsanspruch für Brillengläser nun doch wieder deutlich erweitert. Künftig haben auch die Versicherten, die wegen einer Kurz- oder Weitsichtigkeit Gläser mit einer Brechkraft von mindestens 6 dpt oder wegen einer Hornhautverkrümmung von mindestens 4 dpt benötigen, einen Anspruch auf Kostenübernahme in Höhe des festgelegten Festbetrages oder des vereinbarten Vertragspreises. Es bleibt abzuwarten, ob und wie diese Änderungen in die Preiswerbung speziell der Augenoptiker eingehen. Weiterhin bleibt abzuwarten, inwieweit die Einschaltung verordnender Augenärztinnen oder Augenärzte wiederum vermehrt zu berufsrechtlich bedenklichen Zuweisungs- oder Empfehlungspraktiken führt. Sollten entsprechende Sachverhalte festgestellt werden und verfolgt werden, wird die Wettbewerbszentrale auf ihrer Homepage unter www.wettbewerbszentrale.de hierüber berichten.

Kosmetik

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Irreführende Berufsbezeichnungen

Kosmetiker/Kosmetikerinnen arbeiten am gesunden Menschen. Therapeutisch dürfen sie nicht tätig werden. Das verbietet das Heilpraktikergesetz, nach dessen Regeln nur Ärzte oder Heilpraktiker mit der entsprechenden Erlaubnis „Heilkunde“ ausüben dürfen. Diese Grenzen werden jedenfalls werblich häufiger überschritten. Eine Kosmetikerin, die sich als „para. med. Therapeutin für Hautgesundheit“ bezeichnet, erweckt den Eindruck, sie könne mehr als die „normale“ Kosmetikerin und verschafft sich damit einen Vorteil vor ihren Mitbewerbern. Das hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale das Landgericht Heilbronn bestätigt (LG Heilbronn, Urteil vom 28.09.2017, Az. 21 O 45/17 KfH, nicht rechtskräftig; F 4 0539/16). Wer die Wortbedeutung von „para“ nicht kenne, so die Begründung, sehe als zentrale Botschaft, dass die Kosmetikerin medizinische Leistungen erbringe. Wer das Wort „para“ im Sinne von „Alternativmedizin“ interpretiere, verstehe den Buchstabenzusatz erst recht als Hinweis auf die Ausübung alternativer medizinischer Verfahren. Verstärkt werde der Bezug zum medizinischen Bereich durch die Bezeichnung „Therapeutin“.

Werbung mit Auszeichnungen

Auch im Kosmetikbereich ist Werbung mit Tests, Gütesiegeln, Auszeichnungen etc. beliebt. Ein Kosmetikstudio hatte mit einem Gütesiegel „Best in Medical Beauty“ geworben, ohne dass für den Verbraucher ersichtlich war, warum und aufgrund welcher Kriterien gerade dieses Kosmetikstudio als das „Beste“ ausgewählt worden war. „Verliehen“ wurde dieses „Gütesiegel“ offensichtlich von einem Geschäftspartner, der die Produkte lieferte. Die Kosmetikerin verpflichtete sich zur Unterlassung (F 4 0249/17).

In zwei weiteren Verfahren hat die Wettbewerbszentrale allerdings gegen Kosmetikerhersteller Klage einreichen lassen. In dem einen Fall geht es um die Bezeichnung „Winner 2017“ in der Kategorie „Anti-Aging“-Produkte. Was getestet wurde, welche Konkurrenzprodukte getestet wurden, wie diese im Verhältnis zum Produkt des Werbenden bewertet wurden und in welchen Kriterien das Produkt wie abgeschnitten hat, blieb vollständig im Dunkeln. Da das Unternehmen keine Unterlassungserklärung abgegeben hat, lässt die Wettbewerbszentrale die Frage vor dem Landgericht Aachen klären (LG Aachen, Az. 42 O 118/17; F 4 0321/17).

Um einen ähnlichen Sachverhalt geht es in dem zweiten Verfahren vor dem Landgericht Nürnberg. Das Kosmetikunternehmen wirbt damit, „Gewinner“ eines

„Spa-Awards“ zu sein. Dieser „Spa-Award“ hat es sich laut Ausführungen im entsprechenden Internetauftritt zum Ziel gesetzt, einen Maßstab für Qualität zu setzen. Aufgeführt sind allerdings nur *Bewerbungskriterien* für die Unternehmen, nicht aber *Bewertungskriterien* (LG Nürnberg-Fürth, Az. zum Redaktionsschluss noch unbekannt; F 4 0333/17).

Lebensmittel

Dr. Antje Dau, Büro Hamburg

Health Claims Verordnung (HCVO)

Im Berichtsjahr war eine deutliche Steigerung der Beschwerden über Verstöße gegen die Health Claims Verordnung (HCVO) zu verzeichnen. Anfang November 2017 lag die Zahl schon bei 120.

Am häufigsten Gegenstand von Beanstandungen war die Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben in Bezug auf Tee, Nahrungsergänzungsmittel (siehe hierzu die Pressemitteilung vom 13.06.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=306), Kokosöl, Kaffee, Getränke wie Mineralwasser und Smoothies sowie alkoholische Getränke.

Die Wettbewerbszentrale hat beispielsweise Aussagen wie „magenfreundlicher Kaffee“, „Detox Tee Kur – regt den Stoffwechsel an, entgiftet und stärkt“, „für starke Nerven“ für Smoothies, „Senkt erhöhte Blutzuckerwerte“ für Zimtkapseln, „der gesündeste Rotwein – im Wein enthalten sind Polyphenole, die sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System auswirken können (In Maßen genossen!)“ oder „Kokosöl kann die Cholesterinwerte positiv beeinflussen, das Immunsystem stärken und den Stoffwechsel anregen“ als unzulässige gesundheitsbezogene Angaben beanstandet. Die meisten Fälle konnten außergerichtlich durch die Abgabe von Unterlassungserklärungen beigelegt werden (siehe hierzu auch die Pressemitteilung vom

27.06.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=311).

Im Vorjahr hatten wir von einem Grundsatzverfahren für die Mineralwasserbranche berichtet, durch das geklärt werden soll, ob Mineralwasser nur dann mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden darf, wenn die von der HCVO im Anhang aufgestellten Mindestanforderungen an den Mineraliengehalt eingehalten werden. Diese Frage hat der BGH bejaht und die Nichtzulassungsbeschwerde des Mineralwasserunternehmens zurückgewiesen (BGH, Beschluss vom 30.01.2017, Az. I ZR 257/15; F 4 0025/14; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 88 sowie die News vom 06.03.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2826).

Lebensmittelinformations- verordnung (LMIV)

Die Beschwerden über Verstöße gegen die Lebensmittelinformationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, LMIV) sind insgesamt rückläufig. Bis Anfang November konnten knapp 40 Verstöße verzeichnet werden.

Wie im Vorjahr war auch im Berichtsjahr einer der Hauptangriffspunkte ein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 3 LMIV, nach dem es verboten ist, Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung

einer menschlichen Krankheit zuzuschreiben. Besonders im Trend lag die Bewerbung von Kokosöl mit krankheitsbezogenen Aussagen wie „Kokosöl hilft gegen Demenz und Grippe“ oder „Kokosöl kann bei Reizdarm und Durchfall Linderung bringen“ sowie „Kokosöl wirkt krebshemmend“. Die Unternehmen haben Unterlassungserklärungen abgegeben, sodass die Verfahren außergerichtlich abgeschlossen werden konnten (u. a. HH 4 0075/17; HH 4 0088/17; HH 4 0114/17; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 89, 90).

Acht Beschwerden gingen im Berichtsjahr wegen fehlender Nährwertdeklaration ein. Seit dem 13.12.2016 ist die Nährwertdeklaration verpflichtend auf den Produkten und auch im Internet anzugeben. Die Wettbewerbszentrale kann in den Fällen jedoch nur dann einschreiten, wenn ausgeschlossen werden kann, dass die Übergangsvorschrift des Art. 54 Abs. 1 LMIV einschlägig ist. Nach der Vorschrift können Altbestände, die vor dem 13.12.2016 gekennzeichnet waren oder in den Verkehr gebracht wurden, noch abverkauft werden, bis die Bestände erschöpft sind. Gerade Produkte mit langem Haltbarkeitsdatum können von dieser Vorschrift noch profitieren. Wenn auf der Verpackung jedoch eine Nährwertkennzeichnung vorhanden ist, dann muss diese auch im Internet vorgenommen werden (siehe hierzu auch den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 89 sowie die News vom 12.12.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2792).

Vegane Lebensmittel

Auch im Berichtsjahr war die Bewerbung von veganen Lebensmitteln ein wichtiges Thema. Es gab eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH). Der EuGH hat entschieden, dass rein pflanzliche Produkte nicht unter den Bezeichnungen „Milch“, „Rahm“, „Butter“, „Käse“ oder „Joghurt“ vermarktet werden dürfen. Diese Bezeichnungen genießen Bezeichnungsschutz nach der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 und sind allein Produkten tierischen Ursprungs vorbehalten. Das gilt auch dann, wenn diese Bezeichnungen durch klarstellende oder beschreibende Zusätze ergänzt werden, die auf den pflanzlichen Ursprung des

betreffenden Produkts hinweisen. Eine Ausnahme besteht nur dann, wenn die Bezeichnung in dem Ausnahmen enthaltenden Verzeichnis aufgeführt sind (EuGH, Urteil vom 14.06.2017, Rs. C-422/16).

Anlehnend an die Entscheidung des EuGH hat die Wettbewerbszentrale vor dem Landgericht Konstanz eine Verpackung „wie Frischkäse“ als wettbewerbswidrig beanstandet. Das LG Konstanz hat ausgeführt, dass durch den Ausdruck „Frischkäse“ in Verbindung mit Größe, Form und Verpackung beim Verbraucher der irrierte Eindruck entstehen könne, dass es sich um Milcherzeugnisse handelt (LG Konstanz, Urteil vom 14.06.2017, Az. 7 O 25/16 KfH; F 8 0020/16; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 90 sowie die News vom 14.06.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2873).

Irreführende Lebensmittelkennzeichnung

Die von der Wettbewerbszentrale wegen Irreführung bearbeiteten Fälle lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: Es geht zum einen um Produkte, die mit unrichtigen Aussagen beworben wurden und zum anderen um unzulässige Aussagen über die werbenden Unternehmen selber (siehe hierzu die Pressemitteilung vom 05.10.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=315).

Der BGH hat in einem Verfahren, in dem es um die Herkunftstäuschung bei Kultur-Champignons geht, dem EuGH vier Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt. Die Pilze wurden in den Niederlanden aufgezogen und nur für die Ernte nach Deutschland gebracht. Der Zollkodex sieht vor, dass bei pflanzlichen Erzeugnissen das Ernteland das Ursprungsland ist. Vor diesem Hintergrund waren die Pilze gesetzmäßig mit „Ursprung: Deutschland“ gekennzeichnet. Die Gerichte sahen aber dennoch eine Irreführung als gegeben an. Vor diesem Hintergrund soll der EuGH u. a. klären, ob das Irreführungsverbot nach Art. 7 Abs. 1 a LMIV auf die vorgeschriebene Ursprungsangabe anzuwenden ist und ob der vorgeschriebenen Ursprungsangabe aufklärende Zusätze beigelegt werden dürfen, die der

Irreführung entgegenwirken (BGH, Beschluss vom 21.09.2017, Az. I ZR 74/16; F 4 0784/13, siehe auch die Ausführungen im Tätigkeitsbericht 2016, Seite 90, 91 sowie die News vom 12.10.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=2919).

Im laufenden Jahr gab es 13 Beschwerden aus Wirtschaftskreisen zur Verwendung des Begriffs „Bio“ im Namen des Produkts, obwohl es sich nicht um ein Bio-Produkt nach der EG-Öko-Verordnung gehandelt hat. Hier ging es um Bezeichnungen wie „100 probio“, „bioAstin“ sowie „biojoy“. Durch die Verwendung der Bezeichnung „Bio“ werden die Verbraucher über die Methode der Erzeugung des Produkts getäuscht. Die Unternehmer verschaffen sich einen Vorteil, indem sie ein konventionelles Produkt als Bio-Produkt vermarkten. Nach der EG-Öko-Verordnung dürfen Angaben wie „Bio“ oder „Öko“ nur für Produkte verwendet werden, wenn das betreffende Erzeugnis oder die zu seiner Produktion verwendeten Zutaten die Vorschriften der Verordnung erfüllen (u.a. HH 4 0139/17, HH 4 0155/17, HH 4 0161/17). Die Fälle konnten außergerichtlich abgeschlossen werden.

In einem weiteren Fall hat das Oberlandesgericht Frankfurt am Main sich in der mündlichen Verhandlung vom 21.09.2017 der Ansicht des Landgericht Frankfurt angeschlossen und die Aussagen für Tiefkühlpommes „100 % klimaneutral“ und „der weltweit erste 100 % klimaneutrale Tiefkühl-Kartoffelspezialist. Vom Kartoffelacker bis ins Tiefkühlregal des Handels“ als irreführend angesehen. Daraufhin hat das Unternehmen die Berufung gegen das Urteil des LG Frankfurt zurückgenommen (OLG Frankfurt a.M., Az. 6 U 146/16; LG Frankfurt a.M., Urteil vom 31.05.2016, Az. 3-06 O 40/15; F 8 0045/15; siehe hierzu den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 91 und die News vom 18.06.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1720).

hatte dem EuGH folgende Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt: „Liegt ein im Sinne von Art. 28 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 „direkter“ Verkauf an den Endverbraucher bereits vor, wenn der Unternehmer oder sein Verkaufspersonal dem Endverbraucher die Erzeugnisse ohne Zwischenschaltung eines Dritten verkauft, oder setzt ein „direkter“ Verkauf darüber hinaus voraus, dass der Verkauf am Ort der Lagerung der Erzeugnisse unter gleichzeitiger Anwesenheit des Unternehmers oder seines Verkaufspersonals und des Endverbrauchers erfolgt?“.

Der EuGH hat entschieden, dass eine Bio-Zertifizierung für den Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln verpflichtend ist, weil kein „direkter“ Verkauf im Sinne von Art. 28 Abs. 2 EG-Öko-Verordnung vorliegt. Ein solcher liegt nach Auffassung des EuGH nur unter gleichzeitiger Anwesenheit des Unternehmers und seines Verkaufspersonals und des Endverbrauchers vor. Damit unterfällt der Online-Handel, anders als der stationäre Handel, nicht der Ausnahmvorschrift für den Einzelhandel, die in Deutschland in § 3 Abs. 2 LÖG umgesetzt wurde (EuGH, Urteil vom 12.10.2017, Rs. C-289/16; F 4 0844/12; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 92 sowie die News vom 12.10.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=2919).

Online-Handel

Im Berichtsjahr wurde die Frage der Notwendigkeit einer Bio-Zertifizierung für Onlinehändler, die Bio-Lebensmittel zum Verkauf anbieten, geklärt. Der BGH

Getränkewirtschaft

Dr. Antje Dau, Büro Hamburg
Michael Kendler, Büro München

Im Berichtsjahr sind 120 Beschwerden und Beratungsanfragen im Getränkebereich eingegangen.

Wasser

Der Bundesgerichtshof hat die Nichtzulassungsbeschwerde eines Mineralwasserunternehmens zurückgewiesen und damit entschieden, dass sich gesundheitsbezogene Angaben für Mineralwasser an den Vorgaben der Health Claims Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 1924/2006, HCVO) messen lassen müssen (BGH, Beschluss vom 30.01.2017, Az. I ZR 257/15; F 4 0025/14; siehe auch den Bericht der Lebensmittelbranche auf Seite 88).

In einem Fall hat die Wettbewerbszentrale für ein Mineralwasser die Aussage „Die Calcium-Magnesium-Power-Quelle“ beanstandet, weil die Vorgaben des Anhangs der HCVO, die an einen hohen Gehalt an Mineralstoffen gestellt werden, nicht eingehalten wurden. Da die Sache nicht außergerichtlich zum Abschluss gebracht werden konnte, hat die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Heilbronn eingereicht. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lag noch keine Entscheidung vor (LG Heilbronn, Az. 21 O 81/17 KfH; HH 4 0137/17).

Saft- und Erfrischungsgetränke

Im Berichtsjahr war es im Bereich von Saft und Erfrischungsgetränken sehr ruhig. Die Wettbewerbszentrale hat u. a. eine Beschwerde wegen der Bewerbung von Säften und Smoothies mit gesundheitsbezogenen Angaben erhalten. Die Säfte und Smoothies wurden beworben mit Aussagen wie „stärk Dich“, „für starke Nerven“ oder „ich bin der rote Multi-Saft, der deine Abwehrkräfte stärkt“. Diese Aussagen hat die Wettbewerbszentrale als Verstoß gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO beanstandet, weil die Aussagen teilweise über die zugelassenen Aussagen hinausgingen und teilweise für das gesamte Produkt getätigt wurden und nicht bezogen auf einzelne Inhaltsstoffe. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass der Fall außergerichtlich abgeschlossen werden konnte (HH 4 0003/17).

Wein

Wenn ein Unternehmen mit Traditionsangaben wirbt, dann müssen diese auch zutreffend sein. Wer sein Unternehmen in der Werbung älter macht, als es in Wirklichkeit ist, handelt irreführend. Ein Hersteller von Glühwein hatte mit einer „Tradition seit 1576“ gewor-

ben, obwohl das Unternehmen erst im Jahr 2017 gegründet wurde. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass die Sache außergerichtlich beendet werden konnte (HH 4 0212/17).

Des Weiteren wurden Weine u.a. mit den Aussagen „bekömmlich“ und „gesündester Rotwein“ beworben. Nach Art. 4 Abs. 3 HCVO dürfen alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von 1,2 Volumenprozent aber gar nicht mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden. Die Unternehmen haben jeweils Unterlassungserklärungen abgegeben (HH 4 0057/17; HH 4 0227/17; siehe auch den Bericht der Lebensmittelbranche, Seite 88).

Bier

Die Braubranche brachte dieses Jahr neben konstant eingehenden Beschwerden zur geografischen und betrieblichen Herkunft von Bier vielfältige wettbewerbsrechtliche Sachverhalte zur Beurteilung.

Mehrmals verstieß Werbung gegen die Health Claims Verordnung (HCVO), da auch dem Bier immer wieder werblich gesundheitsfördernde Wirkung zugeschrieben wird. So wurde einem Unternehmen auf Antrag der Wettbewerbszentrale im Wege der einstweiligen Verfügung vom Landgericht Berlin (Az. 15 O 303/17) untersagt, Biere mit der Angabe: „Besondere Inhaltsstoffe: Ginseng und Maca“ mit Hinweis auf die im Folgenden geschilderten gesundheitsbezogenen Angaben, zu bewerben. Das Unternehmen verwies in einem Werbeflyer, den es den im Onlinehandel zu beziehenden Flaschen beilegte, auf die angeblich durch Sachverständigengutachten nachgewiesenen positiven Auswirkungen der Zusatzstoffe, insbesondere positiver Effekte auf die körperliche Leistungsfähigkeit, die psychische Belastbarkeit, die Steigerung der sexuellen Lust sowie der Stärkung des Immunsystems und einem Mehrwert an Energie, der auch Depressionen und chronischer Müdigkeit entgegenwirken könne. Weiter wurde geworben, die Zusatzstoffe würden nicht nur helfen, einem möglichen Kater vorzubeugen, sondern machten das Bier haltbarer, bekömmlicher und genussvoller.

Gemäß Art. 4 Abs. 3 HCVO sind gesundheitsbezogene Angaben bei alkoholischen Getränken über 1,2 Volumenprozent unzulässig. Zudem hat das OLG Stuttgart (Urteil vom 03.11.2016; Az. 5 U 37/16) zum Begriff „bekömmlich“ bei Bier entschieden, dass durch dessen Verwendung ein Wirkzusammenhang zwischen dem Getränk und der Gesundheit hergestellt wird.

Weitere Fälle unzulässiger Verwendung von Health Claims, aber auch des Verstoßes gegen die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) bei Bier betrafen z.B. ein als Medizinfläschchen aufgemachtes Bier (M 2 0022/17), das vom Blickfang her einem medizinischen Produkt täuschend ähnlich nachgebildet war, sowie die Anpreisung eines alkoholfreien Bieres zur Darmkrebsvorsorge (M 2 0017/17). Hier suggerierte das Gesamtbild der Werbung, dass die Krankheit Darmkrebs positiv durch den Konsum eines alkoholfreien Weißbieres beeinflusst werden kann. In beiden Fällen wurden nach Abmahnung der Wettbewerbszentrale seitens des Vertreibers bzw. der Brauerei Unterlassungserklärungen abgegeben.

Im weiten Feld irreführender Behauptungen im Biermarketing sind insbesondere zwei Sachverhalte aus den Bereichen Brauereirohstoffe sowie Energieeinsatz beim Brauprozess berichtenswert.

Ein Fall betraf die irreführende Behauptung einer Brauerei in Veröffentlichungen und Werbemaßnahmen, eine alte fast ausgestorbene Hopfensorte exklusiv für die Brauerei und ihr helles Vollbier rekultiviert zu haben. Es wurde suggeriert, die Wiedereintragung dieser seltenen Hopfensorte in die deutsche Sortenliste sowie der praktische und wissenschaftliche Weg dorthin wäre auf Betreiben der Brauerei und eines mit ihr zusammenarbeitenden Landwirts geschehen. Die Wiederentdeckung der alten Hopfensorte sei für die Brauerei ein wichtiger Meilenstein gewesen, da auf Tradition und ursprüngliche Braukunst höchster Wert gelegt würde. Das helle Vollbier wurde beworben mit: „Extra für mich wird ... eine längst vergessene Hopfensorte wieder angepflanzt“. Die Brauerei beschrieb in ihren werblichen Aussagen den Hopfen als mit seinem geringen Alphasäuregehalt zu den feinen Aromahopfen zählend, dessen Bitterung als blumig und fruchtig. Der Hopfen wurde jedoch tatsächlich aufgrund der Arbeit eines Hopfenbauern, der auf seinem Grundstück den einzigen überlebenden Hopfenstock der Sorte wieder

gezogen hatte sowie die administrative Anmeldung und Weiterzucht bei der Landesversuchsanstalt betrieben hatte, wieder in die Sortenliste eingetragen. Die Brauerei hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (M 2 0061/17).

Im anderen Fall verwendete eine Brauerei ein Qualitätssiegel „CO₂-neutral gebraut mit der Kraft der Natur“ auf dem Flaschenetikett. Die Wettbewerbszentrale sah diese Aussage nicht in ausreichender Weise belegt, da die Brauerei nirgends in der Etikettierung nähere Angaben machte, was sie unter diese Aussage fasste. Auch die Nachverfolgbarkeit zu Prüf- und Zertifizierungsstellen, die eventuell ein derartiges Siegel vergeben, war nicht gewährleistet. Zwar war die Brauerei im Rahmen eines anderen, tatsächlich existierenden Siegels, das eine Zertifizierungsstelle in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität vergibt, wegen ihres Energiekonzepts zertifiziert. Dieses Siegel verwendete die Brauerei jedoch nicht werblich. Die Bezeichnung CO₂-neutral suggeriert aber, dass der gesamte Brauprozess des so etikettierten Bieres völlig CO₂-neutral abgelaufen ist. Dies hat die Brauerei im Hinblick auf die verwendeten Rohstoffe (Gerste, Weizen und das hieraus gewonnene Malz), den Transport der Rohstoffe, der Erzeugung der Flaschen und Gebinde sowie etwaiger Hilfsstoffe, wie Filtrationsstoffe, nicht nachgewiesen. Die Brauerei hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (M 2 0016/17).

Weiter konnte die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum eine unsachliche Einflussnahme des Lebensmitteleinzelhandels auf Brauereien unterbinden.

So hat sich ein großer deutscher Lebensmitteleinzelhändler gegenüber der Wettbewerbszentrale verpflichtet, Brauereien gegenüber in Lieferantenanschriften die Behauptung zu unterlassen, die Brauereien seien zum Nachweis übersandter Transportverpackungen zwecks Ermittlung des Entsorgungsaufwands verpflichtet. Es handelt sich z. B. um Schrumpffolien oder Versandkartonagen. Die Beschwerdeführer hatten zu Recht moniert, dass bei den allermeisten Brauereien aufgrund der bei Bier und Biermischgetränken und sonstigen Getränkeprodukten üblicherweise eingesetzten Mehrweggebinde keine Transportverpackungen anfallen. Selbst wenn eventuell eine Kostentragung der Hersteller und Vertrieber aufgrund der in § 4 VerpackV statuierten Rücknahmepflicht denkbar

wäre, besteht diese jedenfalls den allermeisten Brauereien gegenüber nicht, da entsorgungspflichtige Transportverpackungen bei diesen nur in Ausnahmefällen anfallen. Eine Pflicht zur Dokumentation übersandter Transportverpackungen besteht jedenfalls nicht.

Für den Fall des Nichtbebringens des Nachweises innerhalb einer (kurzen) Frist hat der Einzelhändler mit der Verrechnung eines auf den Gesamtumsatz mehrerer vergangener Jahre bezogenen prozentualen Pauschalbetrages zum Ausgleich vermeintlicher Entsorgungskosten gedroht. Da auch diese pauschale Verrechnung keine vertragliche oder gesetzliche Grundlage vorweisen konnte, hat sich der Einzelhändler auch in diesem Punkt zur künftigen Unterlassung verpflichtet (M 2 0197/17).

Spirituosen

Wie im Vorjahr erreichten die Wettbewerbszentrale auch im Berichtsjahr in diesem Marktsegment vor allem Beschwerden zu Spirituosen, die nicht als solche, sondern als „Rum“ im Online-Handel angeboten wurden. Rum ist eine nach der Spirituosenverordnung (EG) Nr. 110/2008 Anhang II Kategorie 1 definierte Spirituose, die aus Zuckerrohr gewonnen wird und nicht aromatisiert sein darf sowie einen Mindestalkoholgehalt von 37,5 Volumenprozent aufweisen muss. Die Beschwerden betrafen dabei oft aromatisierte Spirituosen mit einem Alkoholgehalt von 35 Volumenprozent, die zudem noch aromatisiert waren (u. a. HH 4 0255/17; HH 4 0311/17; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2016, Seite 95, 96).

Getränkhandel

Der EuGH hat mit Urteil vom 12.10.2017, Rs. C-289/16, entschieden, dass der Handel mit Bio-Lebensmitteln, wozu auch Getränke zählen, einer Bio-Zertifizierung bedarf (siehe hierzu den Bericht „Lebensmittel“ auf Seite 88, 90). Im Ergebnis müssen also beispielsweise

Weinhändler, die Bio-Weine im Sortiment haben, sich den Kontrollen einer Öko-Kontrollstelle unterziehen.

Ein Getränkehändler warb für seine Produkte mit dem großen bayerischen Staatswappen. Das große Staatswappen ist als staatliches Hoheitszeichen dem öffentlichen Bereich vorbehalten und darf nur zu künstlerischen, kunstgewerblichen oder wissenschaftlichen Zwecken oder zu Zwecken des Unterrichts und der staatsbürgerlichen Bildung verwendet werden. Jede andere Verwendung des Staatswappens bedarf nach § 5 der Verordnung zur Ausführung des Gesetzes über das Wappen des Freistaates Bayern der Genehmigung des Staatsministeriums des Inneren, die nur in besonders begründeten Ausnahmefällen erteilt werden kann. Da das Unternehmen keine Genehmigung hatte, lag eine Täuschung über die Berechtigung der Verwendung des Wappens nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG vor. Der Fall konnte durch die Abgabe einer Unterlassungserklärung außergerichtlich abgeschlossen werden (HH 4 0233/17).

Energie- und Versorgungswirtschaft

Peter Brammen, Büro Hamburg

Energieträgerwettbewerb

Energieträgerwettbewerb wird man nicht ohne den politischen Hintergrund sehen können, bei dem die Forderung nach möglichst vollständiger Dekarbonisierung mit dem Verlangen nach technologieneutralen Lösungen insbesondere am Wärmemarkt konkurriert. Die wirtschaftspolitisch neutrale Wettbewerbszentrale sieht sich nach wie vor einem Wettbewerbsgeschehen gegenüber, bei dem die eine wie die andere Richtung den Ton für Werbekampagnen der Protagonisten vorgibt. Solange keine definitiven politischen Richtungsentscheidungen getroffen sind, hat sich der bestehende Wettbewerb zwischen fossilen Energieträgern und erneuerbaren Energien selbstverständlich in den Bahnen des fairen und lautereren Wettbewerbs zu bewegen, ohne dass politische Wünsche Einfluss auf das Ergebnis der lauterkeitsrechtlichen Bewertung nehmen können und dürfen. Das war auch im Berichtsjahr die Leitlinie für die Wettbewerbszentrale sowohl in der Beratung der Mitglieder als auch in der Rechtsverfolgung.

So musste die Werbung für ein Nahwärmenetz kritisch gesehen werden, in der mit Bezug auf das System Ölheizung pauschal behauptet wurde, der Wirkungsgrad dieses Heizsystems liege in Folge von Abgas- und Abstrahlungsverlusten nur bei 70%. Da der Wirkungsgrad einer Ölheizung jedoch von der eingesetzten Technik abhängig ist, verbietet sich in diesem Zusammenhang jede pauschalierende Angabe. Während mo-

derne Ölheizungen durchweg einen Wirkungsgrad von 98% aufweisen und selbst älteste Heizungen immer noch einen Nutzungsgrad von unter 80%, die genannten 70% jedoch im Bestand praktisch nicht vorkommen, war die gegen die Ölheizung gerichtete Werbung für das Nahwärmenetz als irreführend zu beanstanden. Die Werbung wurde daraufhin unterlassen (HH 3 0035/17).

Vertriebspraktiken – Strom- und Gasverträge

Auch im Berichtsjahr 2017 ging der Wettbewerbszentrale eine Reihe von Beschwerden zu, die sich mit rechtlich zweifelhaften Vertriebsmethoden beschäftigten. Dabei war auffällig, dass bisweilen subtile Darstellungstechniken Verwendung fanden, um für den Kunden Nachteiliges zu kaschieren, ihn von der Wahrnehmung seiner Rechte abzuhalten oder eine nicht zutreffende vorteilhafte Preisoptik zu erzielen. Im Einzelnen:

Werbung mit Preisgarantien

So bewarb ein Energiehändler mit Kundenanschriften einen Strom- und einen Gastarif jeweils unter Angabe sämtlicher anfallender Kosten. Als weiteres Werbeargument wurde sodann eine weitreichende Preisgarantie bis Ende 2018 angekündigt. Erst bei aufmerksamer Lektüre der AGB erfuhr der Leser, dass die attraktiv anmutende Preisgarantie lediglich die reinen Energie-

kosten umfasst, nicht aber Änderungen der Energie-, Strom- oder Umsatzsteuer, der Netzentgelte, der EEG-Umlage, der KWK-G Umlage sowie weitere in die Gesamtkosten eingehende Umlagen. Ähnlich wurde hinsichtlich des Gastarifs verfahren.

Im Ergebnis wurde also eine umfassende absolute Preisgarantie beworben, während zahlreiche Positionen tatsächlich hiervon nicht erfasst waren, die in ihrer Gesamtheit auch einen ganz wesentlichen Teil des Preises ausmachen. Tatsächlich wurde also nur eine erheblich relativierte Garantie gewährt. Die Wettbewerbszentrale konnte dies erfolgreich als irreführend beanstanden (HH 2 0190/17).

Vergleich Sondertarif/ Grundversorgertarif

Um mit attraktiven Sondertarifen in das Versorgungsgebiet eines Grundversorgers einzudringen, kommt es immer wieder vor, dass entsprechende Preisvergleiche betrieben werden. Das ist aber nur insoweit zulässig, wie der Grundversorgungstarif für den Vergleich geeignet ist. Wenn also z.B. ein Sondertarif über 100 000 kWh Gas mit dem Grundversorgungstarif verglichen wird, obwohl dieser für diesen Bedarf vom konkurrierenden Grundversorger gar nicht angeboten wird, ist der Vergleich unrealistisch und damit irreführend. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies erfolgreich und erhielt eine vertragsstrafengesicherte Unterlassungsverpflichtungserklärung (HH 2 0108/17).

Getarnte Ankündigung einer Preiserhöhung

§ 41 Abs. 3 Satz 1 Energiewirtschaftsgesetz schreibt aus gutem Grund vor, dass der Lieferant den Letztverbraucher transparent und verständlich über eine beabsichtigte Änderung der Vertragsbedingungen und bestehende Rücktrittsrechte zu informieren hat. Dazu erhielt die Wettbewerbszentrale eine begründete Beschwerde über ein Kundenanschreiben eines Stromanbieters. Dieser versah den Empfänger des Schreibens zunächst mit eher belanglosen wortreichen Ausführungen zu Energiemarktentwicklungen und Energiepreise, bevor erst auf der zweiten Seite des Schreibens übergangslos im Fließtext ohne irgendeine Kenntlichmachung auf eine anstehende Erhöhung des Arbeitspreises und die Möglichkeit zur Kündigung des Liefer-

vertrages hingewiesen wurde, um sodann noch einmal auf die Günstigkeit der eigenen Konditionen hinzuweisen.

Dass ein derartiges Tarnmanöver dem energiewirtschaftsrechtlichen Transparenzgebot nicht entsprechen kann, liegt auf der Hand. Das Überlesen des Hinweises mit weitreichenden Konsequenzen für den Stromkunden war geschickt initiiert worden. Um zu vermeiden, dass durch derartige Praktiken das Vertrauen der Energiekonsumenten in einen funktionierenden Energiemarkt untergraben wird, sah sich die Wettbewerbszentrale veranlasst, dies im Wege der Abmahnung zu beanstanden. Das Verfahren konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungsverpflichtungserklärung abgeschlossen werden (HH 2 0122/17).

Unzulässige Beschränkung auf Zahlung durch Lastschriftverfahren

Auch in einem weiteren Verfahren gegen einen Stromanbieter ging es um die Verletzung energiewirtschaftsrechtlicher Informationspflichten. Tatort war hier die Internetpräsenz, in der zunächst eine ganze Reihe von Informationen des wechselwilligen Lesers mit mehreren Eingabemasken abgefragt wird. Sodann kam es zu einer finalen Zusammenfassung der Vertragsdetails. Erst danach wurde der Nutzer der Webseite aufgefordert, seine IBAN-Nummer anzugeben und sich mit einer Zahlung im Lastschriftverfahren einverstanden zu erklären. Eine weitere Zahlungsmöglichkeit wurde nicht angeboten. Ohne Angabe der IBAN-Nummer konnte auch die Eingabemaske nicht weiter bedient werden.

Hier wäre das Unternehmen, ganz gleich ob als Anbieter oder Vermittler, verpflichtet gewesen, gemäß § 41 Abs. 2 S. 1 EnWG dem Haushaltskunden vor Vertragsschluss über die Belieferung von Energie verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Diese Norm dient der Umsetzung der Vorgaben der Elektrizitäts-Richtlinie 2009/72/EG, Art. 3 Abs. 7 und Anhang 1 lit. d, sowie der Gas-Richtlinie 2009/73/EG, Art. 3 Abs. 3 und Anhang 1 lit. d und wurde hier missachtet. Die nach Mitbewerberbeschwerde fällige Abmahnung führte zum Erfolg (HH 2 0154/17).

Automobilbranche

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München
Silke Pape, Büro München

In den verschiedenen Segmenten der Automobilbranche (Kfz-Hersteller, Zulieferindustrie, Kfz-Handel, Ersatzteil- und Zubehörhandel, Kfz-Reparaturwerkstätten sowie Serviceketten und Prüforganisationen) wurden im Jahr 2017 insgesamt 479 Fälle bearbeitet. Dabei wurde die Wettbewerbszentrale 126 Mal rechtsberatend tätig. In den anderen Fällen wurde der Verband eingeschaltet, um unlautere Werbemaßnahmen zu unterbinden. Dazu wurden 188 Abmahnungen ausgesprochen und 40 Hinweise erteilt, mit denen dem Werbenden die Möglichkeit eingeräumt wird, den Wettbewerbsverstoß ohne Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung zu beseitigen. Die Wettbewerbszentrale hat im Falle der Rechtsverfolgung 51 Mal die Einigungsstellen der IHK zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen. In nur 26 Fällen musste ein Verfahren bei Gericht anhängig gemacht werden, um den Wettbewerbsverstoß abzustellen.

Im Bereich der Sachverständigen und Prüfsachverständigen mit dem Schwerpunkt Kraftfahrzeuge lag das Fallaufkommen bei 192 Vorgängen. Davon entfielen 136 Sachverhalte auf die Rechtsverfolgung und 52 auf die Beratung. Abmahnungen wurden 84 ausgesprochen. In 10 Fällen wurde auf die fehlende Gesetzeskonformität der Werbemaßnahmen hingewiesen, ohne eine förmliche Abmahnung auszusprechen. Die Einigungsstellen zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten wurden 16 Mal angerufen. Die Gerichte mussten 11 Mal bemüht werden.

Kilometerleasing und Finanzierungsbeispiel

Der finanzierte Kauf von Fahrzeugen ist sehr verbreitet und wird entsprechend häufig beworben. Gerne wird dabei eine günstige monatliche Rate in den Focus der Werbung gestellt. Seit der Umsetzung der europäischen Verbraucherkreditrichtlinie RL 2008/48/EG im Jahr 2010 müssen Fahrzeughändler, die mit einer monatlichen Rate für den finanzierten Kauf von Fahrzeugen werben, dem Verbraucher nach § 6a PAngV zusätzlich bestimmte Standardinformationen zu den Bedingungen der Finanzierung wie Sollzins und effektiven Jahreszins, Zahl der Raten, Laufzeit des Vertrages oder auch den insgesamt für das finanzierte Fahrzeug zu bezahlenden Betrag bereits in der Werbung zur Verfügung stellen und anhand eines repräsentativen Beispiels erläutern. Repräsentativ ist ein Beispiel, bei dem ein effektiver Jahreszins angegeben ist, von dem der Fahrzeughändler erwarten darf, dass mindestens zwei Drittel der aufgrund der Werbung abgeschlossenen Verträge zu dem angegebenen oder einem niedrigeren effektiven Jahreszins abgeschlossen werden. Die Regelung des § 6a PAngV führte dazu, dass die Werbung für den Abschluss von Ratenkreditverträgen zur Finanzierung eines Fahrzeuges in Zeitungsanzeigen und auch Radio-/TV-Spots drastisch zurückging. Mit einer günstigen monatlichen Rate bewarben Fahrzeughändler fortan auch gegenüber Verbrauchern das so-

genannte Kilometerleasing, obwohl nur jeder fünfte Verbraucher ein Fahrzeug least (vgl. DAT-Report 2016, S. 40). Der Grund dafür war der Wortlaut des zeitgleich geänderten § 506 Abs. 2 BGB, wonach eine „sonstige entgeltliche Finanzierungshilfe“ nur bei solchen Verträgen vorliegt, bei denen der Verbraucher nach Ablauf der Vertragszeit in Form einer Erwerbspflicht (§ 506 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 BGB), eines Andienungsrechts (§ 506 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 BGB) oder eines garantierten Restwertes (§ 506 Abs. 2 S. 1 Nr. 3 BGB) wirtschaftlich für den Wert des Gegenstandes aufkommen muss. Nach § 6c PAngV gilt die Regelung des § 6a PAngV auch für „sonstige entgeltliche Finanzierungshilfen“. Das Kilometerleasing schien danach nicht von § 6a PAngV erfasst zu sein. Denn bei Leasingverträgen mit Kilometerabrechnung wird nur die Laufleistung des Fahrzeuges für die Dauer des Vertrages festgelegt. Nach Ablauf der Vertragszeit gibt der Leasingnehmer das Fahrzeug an den Leasinggeber zurück. Es gibt weder ein Andienungsrecht noch eine Erwerbspflicht und auch keinen garantierten Restwert. Lediglich etwaige Mehr- und Minderkilometer werden ausgeglichen. Allerdings ließ der BGH, wenn auch in anderem Zusammenhang, in einer mündlichen Verhandlung vom 15.05.2013 durchblicken, dass das Kilometerleasing wie eine „sonstige entgeltliche Finanzierungshilfe“ zu behandeln sei, um den Verbraucherschutz nicht auszuhöhlen. § 506 Abs. 2 BGB diene nur dem Zweck, Finanzierungshilfen von bloßen Gebrauchsüberlassungsverträgen wie z.B. einem Mietvertrag abzugrenzen. Ein Leasingvertrag mit Kilometerabrechnung aber sei kein bloßer Gebrauchsüberlassungsvertrag. Dem Vertragstyp komme eine Amortisationsfunktion wie dem garantierten Restwert in § 506 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 BGB zu. In der Sache selbst entschied der BGH nicht. In dem einen Verfahren wurde die Berufung zurück genommen, in dem anderen Verfahren der geltend gemachte Anspruch anerkannt (BGH, Az. VIII ZR 332/12, Rücknahme der Berufung; BGH, Urteil vom 15.05.2013, Az. VIII ZR 333/12). Folgt man der Auffassung des BGH, ist auch das Kilometerleasing von § 6a PAngV erfasst, was seither strittig diskutiert wird. Im Berichtsjahr war der Gutachterausschuss für Wettbewerbsfragen mit der Sache befasst. Das Gremium, dem Juristen aus den Spitzenorganisationen der Wirtschaft angehören, kommt im Gutachten August 2017 zu dem Ergebnis, dass keine abweichenden Regelungen für die Bewerbung eines Kilometerleasings und anderer Finanzierungsgeschäf-

te gelten und die Standardinformationen aus § 6a PAngV dem Verbraucher auch dann zur Verfügung gestellt werden müssen, wenn mit einer monatlichen Rate für einen Leasingvertrag mit Kilometerabrechnung erworben wird. Etwa ein Viertel der Beratungen durch die Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 in der Kfz-Branche betraf die Werbung von Fahrzeughändlern für den finanzierten Kauf von Fahrzeugen in der Form des Kilometerleasing (z.B. M 1 0119/17; M 3 0040/17; M 3 0074/17; M 3 0075/17; M 3 0084/17; M 3 0231/17; M 3 0403/17).

Fahrzeugteilehandel

Wettbewerbsverstöße im Fahrzeugteilehandel erfolgten schwerpunktmäßig in Shops und auf Portalen im Internet. Neben nicht ausreichenden Informationen zu den Bedingungen von Garantien (M 3 0270/17; M 3 0365/17 bis M 3 0368/17) mussten Beschwerden wegen nicht verkehrsfähiger Fahrzeugteile aufgegriffen werden. § 22a Abs. 2 StVZO verbietet den Vertrieb bestimmter sicherheitsrelevanter Fahrzeugteile, die nicht nach den vorgeschriebenen europäischen Normen (UN/ECE-Reglungen) geprüft sind und daher nicht die notwendige Prüfkennzeichnung (sogenanntes E-Zeichen) aufweisen, wenn die betreffenden Teile zur Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung (StVZO) bestimmt sind. In den vergangenen Jahren hatten wir bereits berichtet, dass das Vertriebsverbot aus § 22a Abs. 2 StVZO auch LED-Soffitten erfasst, die als Ersatz für defekte Glühbirnen in den Scheinwerfern, Brems- und Rücklichtern, Seitenblinkern, Standlichtern und Kennzeichenleuchten von Fahrzeugen eingesetzt werden können, aber auch in nicht prüfungspflichtigen Fahrzeugleuchten wie im Handschuhfach oder dem Kofferraum (vgl. Jahresbericht 2014, S. 79; Jahresbericht 2015, Seite 72). Im Berichtsjahr konnten zwei noch bei Gericht anhängige Verfahren abgeschlossen werden. Das Landgericht Siegen (Urteil vom 01.06.2017, Az. 7 O 14/16; M 3 0460/15) bestätigte, dass LED-Soffitten, die als Leuchtmittel für Seitenblinker, Standlichter und Kennzeichenleuchten von Fahrzeugen beworben werden, nicht nur objektiv für eine Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungs-

ordnung (StVZO) geeignet, sondern dazu nach der erkennbaren Zielrichtung des Werbenden auch subjektiv bestimmt sind. Dies könnten die ergänzenden Hinweise in der Werbung „Nicht erlaubt im Bereich der StVZO“ nicht verhindern. In dem anderen Verfahren ließ die Gegenseite ein Versäumnisurteil gegen sich ergehen (LG Kempten, Urteil vom 17.07.2017, Az. 14 O 870/17; M 3 0059/16).

Codierung, Freischaltung, Parametrierung von Steuergeräten sicherheitsrelevanter elektronischer Fahrzeugsysteme

In modernen Fahrzeugen sind bis zu 100 Kleinstcomputer verbaut, die komplizierte und zugleich sicherheitsrelevante Abläufe steuern (Motor, Getriebe, Abstandsradar, Bremsassistent, ESP, Reifendruck usw.), aber auch ganz banale Dinge wie die Massagefunktion des Sitzkissens (vgl. Grafik Nr. 399 in DIE ZEIT, Ausgabe Nr. 6 vom 02.02.2017). Der fortschreitende Prozess der Digitalisierung hat Auswirkungen auf das Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk. Die Kfz-Elektronik gehört zwischenzeitlich zu den berufsprofilgebenden Fertigkeiten und Fähigkeiten des Ausbildungsberufs des Kfz-Mechatronikers, der bereits im Jahr 2003 aufgrund der weiterentwickelten Technik aus den Berufsbildern des Kfz-Mechanikers und Kfz-Elektrikers entstanden ist. Die abgeschlossene Ausbildung als Kfz-Mechatroniker ist regelmäßig Voraussetzung, um die Meisterprüfung im Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk ablegen zu können. Nach den Bestimmungen der Handwerksordnung (HwO) sind Leistungen, die zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehören, den in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragenen Kfz-Werkstätten vorbehalten. Dies sind Betriebe, die in der Regel von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister geleitet werden. Werden entsprechende Handwerksleistungen ohne Eintragung in die Handwerksrolle angeboten, liegt ein Verstoß gegen die §§ 1,7 ff. HwO vor. Zugleich ist die Werbung auch unlauter (vgl. Jahresbericht 2015, Seite 71). Im Lauf des Jahres 2017 war die Wettbewerbszentrale vermehrt mit Werbung befasst, in der die Ände-

rung der werksseitig festgelegten Einstellungen eben der Steuergeräte angeboten wurde, die für die einzelnen elektronischen Funktionen in einem Fahrzeug verantwortlich sind. Die werbenden Betriebe waren nicht mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk in der Handwerksrolle der jeweils zuständigen Handwerkskammer eingetragen. Die werblichen Hinweise reichten von allgemein gehaltenen Formulierungen wie „Codierungen und Parametrierungen der Marken ...“ (M 3 0195/17; M 3 0196/17) und „... Ich codiere hauptsächlich VAG Modelle, aber auch BMW bzw. Mercedes-Benz ...“ (M 3 0378/17) bis hin zu Formulierungen, die sich konkret auf sogenanntes Chiptuning bezogen, also die Veränderung der Steuerparameter der elektronischen Motorsteuerung, um die Leistung des Motors zu steigern (M 3 0107/17; M 3 0213/17; M 3 0215/17; M 3 0218/17) oder noch konkreter „VMAX-Aufhebung“, wobei es sich um die Aufhebung der werksseitigen Höchstgeschwindigkeit des Fahrzeuges handelt (M 3 0030/17; M 3 220/17). Weitere Beispiele sind das „Freischalten der DVD-Funktion“, was ermöglicht, entgegen der Werkseinstellung Filme während der Fahrt zu schauen (M 3 0030/17; M 3 220/17), oder die „Deaktivierung von Addblue, Abgasrückführung, Partikelfilter, ...“ (M 3 0076/17) und, da Manipulationen des Dieselpartikelfilters nicht legal sind, auch der umgekehrte Hinweis „Auch Zwangsregenerationen des DPF sind möglich“ (M 3 0378/17). Im Leitfaden „Abgrenzung Handwerk | Industrie | Handel | Dienstleistungen“ des Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und des Deutschen Handwerkskammertag (DHKT), Stand Januar 2017, ist das „Programmieren elektronischer Steuerungen“ als „kein Gewerbe der HwO“ festgelegt (vgl. Seite 29). Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale ist die Grenze zu den zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehörenden Leistungen dort überschritten, wo sich die Leistung nicht auf die bloße Programmierfähigkeit beschränkt. Jedenfalls ist das Codieren, Freischalten und Parametrieren von Steuergeräten sicherheitsrelevanter Fahrzeugsysteme, das Gegenstand der aufgeführten Beispielsfälle war, zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks zu zählen. Die von der Wettbewerbszentrale abgemahnten Betriebe gaben eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. Die Angelegenheiten konnten außergerichtlich abgeschlossen werden.

Scheibenwischer als Zugabe beim Scheibenaustausch

Neben der obligatorischen Haftpflichtversicherung schließen die meisten Fahrzeugbesitzer eine Teilkaskoversicherung für ihr Fahrzeug ab, wobei in der Regel eine Selbstbeteiligung von 150 Euro vereinbart wird. Muss die Fahrzeugscheibe aufgrund von z.B. Steinschlägen ausgetauscht werden, liegt ein Versicherungsfall vor. Dies bedeutet, dass die Versicherungsgesellschaft die Kosten des Scheibenaustauschs abzüglich 150 Euro trägt. Die Abrechnung des Schadens wird in der Regel durch die Kfz-Werkstatt abgewickelt, die die Rechnung für den Kunden an die Versicherungsgesellschaft weiterleitet. Die Versicherungsgesellschaft zahlt den Rechnungsbetrag abzüglich der Selbstbeteiligung des Kunden, die er selbst direkt an die Kfz-Werkstatt bezahlt. Im Jahr 2007 hatte der BGH in drei Urteilen vom 08.11.2007 (Az. I ZR 192/06; Az. I ZR 60/05; Az. I ZR 121/06) entschieden, dass eine Werbung, bei der die Kfz-Werkstatt auf die Zahlung der 150 Euro verzichtet, die Rückerstattung des gesamten oder eines Teilbetrages von 75 Euro ankündigt oder auch einen Tankgutschein verspricht, unlauter ist, da sie den Kunden unsachlich beeinflusst. Wegen der Kaskoversicherung obliegt dem Kunden die Minderung des Schadens. Er müsse die Kosten für den Scheibenaustausch niedrig halten, habe aber nichts davon, wenn er eine günstigere Werkstatt beauftrage. Denn unabhängig von den für den Scheibenaustausch tatsächlich anfallenden Kosten zahle er immer nur den Betrag, der als Selbstbehalt in seinem Versicherungsvertrag vereinbart ist. Ein Nachlass der 150 Euro oder Erhalt eines sonstigen geldwerten Vorteils als Ausgleich sei daher geeignet, ihn dahin zu beeinflussen, die Interessen der Versicherungsgesellschaft zu vernachlässigen und die werbende Werkstatt statt einer günstigeren Werkstatt zu beauftragen. Eine unsachliche Beeinflussung des Kunden sei nur für den Fall nicht gegeben, dass die Versicherungsgesellschaft informiert ist und sich einverstanden erklärt hat, und außerdem für den Fall, dass der dem Kunden zugewandte Wert geringfügig und branchenüblich ist, da dann davon ausgegangen werden könne, dass die Versicherungsgesellschaft keine Einwände erhebt. Auch

im Jahr 2017 musste die Wettbewerbszentrale Kfz-Werkstätten abmahnen, die für die Erteilung eines Auftrages zum Scheibenaustausch mit Gutscheinen wie z.B. „Gutschein über 50,- € auf Arbeitslohn!“ (M 3 0446/16) und „Gutschein für Ölwechsel Diesel oder Benzin für alle Fabrikate inklusive Öl“ (M 3 0013/17) oder auch dem Hinweis „Selbstbehalt bei Teilkaskoversicherung statt 150 € bei uns 0 €“ (M 3 0159/17) warben. Die Angelegenheiten konnten jeweils durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgeschlossen werden.

Weitere Abmahnungen erfolgten gegenüber Kfz-Werkstätten, die mit der Zugabe von Scheibenwischern („Marken-Wischer gratis“) warben (M 3 0355/17; M 3 0395/17 und M 3 0396/17). Dazu war in den letzten Jahren strittig diskutiert worden, ob die Zugabe von Scheibenwischern branchenüblich, jedenfalls aber ein geringwertiger Wert ist. Dies hat das LG Koblenz (Urteil vom 18.07.2017, Az. 1 HKO 73/14, Fremdurteil, rechtskräftig) jetzt in einem Verfahren gegen eine bekannte Autoglaswerkstattkette abgelehnt. Das Gericht knüpft an die Kriterien des BGH aus dem Jahr 2007 an, die wegen des mit Wirkung ab dem 10.12.2015 geänderten UWG nach § 3 Abs. 2 UWG überprüft werden. Nach § 3 Abs. 2 UWG ist eine Werbung unlauter, die nicht der unternehmerischen Sorgfalt entspricht und dazu geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Eine Werbung mit dem Hinweis „Marken-Wischer gratis“ für die Erteilung eines Auftrages zum Scheibenaustausch sei, so das LG Koblenz, geeignet, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Auch könnten „Marken-Wischer“ nicht als geringfügig bewertet werden. Dabei stellt das Gericht nicht etwa auf den tatsächlichen Wert der Scheibenwischer ab. Darauf komme es deswegen nicht an, weil in der Werbung weder der Wert der Scheibenwischer angegeben noch eine Beschreibung der Scheibenwischer nach Hersteller oder Typ erfolgt sei, die einer Einschätzung des Wertes der Scheibenwischer hätten dienen können. Die Bezeichnung der Scheibenwischer als „Marken-Wischer“ deute für den Verbraucher auf eine höherwertige Ware hin, was Geringfügigkeit ausschließe. Der unternehmerischen Sorgfalt der werbenden Autoglaswerkstätte hätte die Werbung, so das LG Koblenz abschließend, nur entsprochen, wenn sie so gestaltet gewesen wäre, dass der Verbraucher den Wert der „Marken-Wischer“ eindeutig hätte fest-

stellen können. Daher war die Werbung unlauter nach § 3 Abs. 2 UWG.

Werbung mit Auszeichnungen, Verbandssymbolen und Logos der Kfz-Hersteller

Wie in anderen Branchen wird auch in der Kfz-Branche gerne mit Auszeichnungen geworben. So hatte eine Reparaturwerkstattkette auf der Rückseite ihres Prospekts darauf hingewiesen, in einer Folge von Jahren mit dem „besten Reifen-Service“ ausgezeichnet worden zu sein. Neben dem Hinweis „WAS UNS AUSZEICHNET: EHRLICHER SERVICE. Die Liste der Prämierungen wird immer länger: ... in Folge die Auszeichnung für den besten Reifenservice gewonnen“ waren insgesamt neun plakettenähnliche Symbole abgebildet. Der Text auf drei Symbolen war unleserlich. Auf den übrigen fünf Symbolen ließen sich nur das Wort „Autoflotte“ sowie die Worte „Firmenauto“ und „Flotten“ entziffern. Eine Angabe der Fundstelle konnte die Wettbewerbszentrale darin nicht erkennen und mahnte ab, da sich nicht nachvollziehen ließ, worauf sich die Auszeichnung stützte, von wem sie stammte und wie sie zustande gekommen war. Das LG Kaiserslautern (Urteil vom 08.11.2016, Az. HK O 2/15) bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und gab der sich anschließenden Klage statt. Die Fundstelle einer Auszeichnung müsse leicht auffindbar angegeben werden, um dem Verbraucher eine einfache Möglichkeit zu geben, den Test selbst zur Kenntnis zu nehmen. Die Gegenseite legte Berufung ein, der das OLG Zweibrücken (Beschluss vom 02.05.2015, Az. 4 U 168/16) allerdings keine Aussicht auf Erfolg einräumte. Die Werbung erwecke den Eindruck, dass es sich bei den abgebildeten Symbolen um „prüf- oder qualitätssiegelähnliche Qualifikationsbestätigungen“ handele, sodass eine leicht auffindbare Fundstelle hätte angegeben werden müssen, anhand der sich der Verbraucher über den Gehalt der Siegel hätte informieren können. Die Werkstattkette nahm die eingelegte Berufung zurück (M 3 0154/14). Zwei andere Reparaturwerkstätten hatten jeweils in ihrem Auftritt im Internet das Logo des Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZDK) „KRAFTFAHRZEUG

GEWERBE – Meisterbetrieb der Kfz-Innung“ prominent abgebildet und den Eindruck erweckt, eine von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister geführte Werkstatt und ein Mitgliedsbetrieb der betreffenden Kfz-Innung zu sein, was nicht der Fall war. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wurden in dem einen Fall eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben (M 1 0156/17). In dem anderen Fall verpflichtete sich die Reparaturwerkstatt in der mündlichen Verhandlung vor der zuständigen Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten bei der IHK Münster mit Vergleich vom 22.02.2017 zur Unterlassung (M 3 0328/16), sodass die Angelegenheit ebenfalls außergerichtlich abgeschlossen werden konnte.

Auch die Verwendung der Markenembleme und Logos von Fahrzeugherstellern durch markenunabhängige Kfz-Händler und Kfz-Werkstätten gab Anlass zu Beschwerden. Zwar kann ein Kfz-Hersteller einem Dritten nicht verbieten, seine Marke werblich zu nutzen, um darauf hinzuweisen, dass er deren Fahrzeuge verkauft oder repariert (EuGH, Urteil vom 23.02.1999, Rs. C-63/97). Doch darf dabei nicht der Eindruck erweckt werden, der freie Händler sei in das Vertriebsnetz des Kfz-Herstellers als Vertragshändler eingebunden und/oder die freie Werkstatt sei eine autorisierte Service-Werkstatt der betreffenden Marke. Dies lässt sich z.B. durch ergänzende Hinweise verhindern wie z.B. den Hinweis, dass der Verkauf von Fahrzeugen der betreffenden Marke lediglich vermittelt wird. Nicht ganz ausreichend war der Hinweis eines Kfz-Händlers, der in seinem Auftritt im Internet in der Kopfzeile der einzelnen Seiten mit den Logos der Marken Hyundai, Renault und Dacia und in der Fußzeile jeweils mit der Formulierung „...Ihr starker Partner für Hyundai, Renault und Dacia in Sachen Neuwagen, Gebrauchtwagen und Service in ...“ warb. Tatsächlich war der Händler Vertragshändler nur für die Marke Hyundai. Für die Marken Renault und Dacia bestand eine vertragliche Bindung lediglich als Service-Werkstatt. Um den falschen Eindruck zu vermeiden, Vertragshändler auch für die Marken Renault und Dacia zu sein, waren die Logos der Marken Renault und Dacia um das Wort „Service“ ergänzt worden, was aber wegen der insgesamt kleinen Logos kaum lesbar war. Jedoch befand sich eine größere Abbildung der Logos auf einem von mehreren Fotos auf einem durchlaufenden Banner. Auf formlosen Hinweis der Wettbewerbszentrale gestaltete der Kfz-Händler die Werbung um (M 3 0121/17).

Ein anderer Kfz-Händler warb noch im März 2017 an seinen Ausstellungsräumen und auf Pylonen auf seinem Firmengelände unverändert mit den Markenemblem und Schriftzügen der Marke Hyundai, obwohl der Vertragshändlervertrag und auch ein Servicepartnervertrag mit dem Fahrzeughersteller bereits zum 30.04.2015 und 30.04.2016 ausgelaufen waren. Der abgemahnte Kfz-Händler lehnte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab, sodass ein Klageverfahren anhängig gemacht werden musste (LG Rostock, Az. 6 HKO 95/17; M 1 0159/17). Das Verfahren läuft noch.

auch kein Hinweis darauf erfolgen muss, dass die Leistung nicht durch die Kfz-Werkstatt selbst erbracht wird. Die Wettbewerbszentrale rät aber davon ab, die Hauptuntersuchung als eine eigene Leistung zu bewerben, wenn keine Berechtigung des Werbenden zur Erbringung dieser staatsentlastenden Tätigkeit gegeben ist.

Bewerbung der Hauptuntersuchung als eigene Leistung

Seit dem Wegfall des Prüfmonopols der Hauptuntersuchung (geregelt in § 29 StVZO) in 1989 kam es immer wieder zu Auseinandersetzungen darüber, ob ein Autohaus oder eine Kfz-Werkstatt diese staatsentlastende Tätigkeit als eigene Leistung bewerben darf oder ein Hinweis erfolgen muss, wer diese Leistung tatsächlich erbringt, nämlich Prüffingenieure einer amtlich anerkannten Überwachungsorganisation von DEKRA, FSP, GTÜ, TÜV etc. Mit dieser Frage sind die Instanzgerichte seit mehr als zwei Jahrzehnten befasst, ohne dass es dazu bisher eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs gab. Das zuletzt mit dieser Frage befasste OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 15.09.2016, Az. 6 U 166/15; M 1 0409/14) hat die erstinstanzliche Entscheidung des LG Frankfurt a.M. (Urteil vom 23.06.2015, Az. 3-06 O 14/15) bestätigt, wonach die Klage abgewiesen wurde (vgl. Jahresbericht 2016, S. 103). Mangels Zulassung der Revision hat die Wettbewerbszentrale Nichtzulassungsbeschwerde erhoben. Diese wurde vom BGH (Beschluss vom 06.07.2017, Az. I ZR 227/16) zurückgewiesen mit der formelhaften Begründung, die Sache habe keine grundsätzliche Bedeutung, die auf Verletzung von Verfahrensrechten gestützten Rügen griffen nicht durch und die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erforderten keine Entscheidung des Revisionsgerichts. Derzeit kann davon ausgegangen werden, dass eine Angabe der amtlich anerkannten Überwachungsorganisation nicht erforderlich ist und

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2017 hielt für Fahrschulen in wirtschaftlicher, aber auch in rechtlicher Hinsicht Herausforderungen bereit. Wichtigstes Ereignis in diesem Zusammenhang ist die Verabschiedung des neuen Fahrlehrergesetzes durch Bundestag und Bundesrat, das nach seiner Veröffentlichung im Bundesgesetzblatt im Juli 2017 nun am 01.01.2018 in Kraft treten wird.

Auch 2017 waren Fahrschulen weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Mit mehr als 150 bearbeiteten Sachvorgängen aus dem Fahrlehrerbereich ist deren Zahl zwar rückläufig. Trotzdem setzt die Wettbewerbszentrale ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Vorträge auf Fachveranstaltungen und im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung sowie Beiträge in Fachzeitschriften geben Teilnehmern und Lesern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden.

Mehr als 90 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden. In 2 Fällen musste Unterlassungsklage erhoben werden. Mehr als 13 Beanstandungen konnten auch ohne förmliche Abmahnung mit einem Hinweisschreiben erledigt werden.

Reform des Fahrlehrerrechts

Mehr als 20 Jahre nach der ersten Initiative für eine Reform des Fahrlehrerrechts wird am 01.01.2018 das neue Fahrlehrergesetz in Kraft treten.

Das Gesetz hat u. a. folgenden wesentlichen Inhalt:

- Die Möglichkeiten von Kooperationen zwischen Fahrschulunternehmern werden verbessert. Fahrschulen können Teile der Ausbildung ihren Kollegen übertragen. Darüber hinaus ist die Bildung von Gemeinschaftsfahrschulen erleichtert worden und die Regelungen über die Zahl der möglichen Zweigstellen einer Fahrschule wurden gelockert.
- Ebenfalls neu geregelt werden die Zugangsvoraussetzungen zum Fahrlehrerberuf. Das Mindestalter für die Anwärter wird von 22 auf 21 Jahre abgesenkt. Das ursprüngliche Vorhaben, die Regelung zum Bildungsabschluss zu ändern und die Voraussetzungen zu erhöhen, wurde fallengelassen. Darüber hinaus sind Fahrlehrer verpflichtet, regelmäßig den Nachweis der gesundheitlichen und charakterlichen Eignung zur Ausübung dieses für die Verkehrssicherheit wichtigen Berufes zu erbringen.
- Der Inhalt der Fahrlehrerausbildung wird modernisiert. Ziel ist eine Verbesserung der pädagogischen Qualität der Fahrausbildung durch die entsprechen-

de Konkretisierung entsprechender Elemente in der Ausbildung. Darüber hinaus wird als Mindestdauer der Ausbildung ein Zeitraum von 12 Monaten festgelegt. Neue Inhalte sollen zum Erwerb besserer verkehrspädagogischer Kompetenzen führen. Darüber hinaus gibt es mit dem neuen Gesetz klarere Fristen für die verpflichtende Weiterbildung. Fahrlehrer sind verpflichtet, sich regelmäßig fortzubilden und diesen Nachweis auch gegenüber den zuständigen Aufsichtsbehörden zu erbringen.

- Im Bereich der Fahrschulüberwachung gibt das neue Gesetz nur die Rahmenbedingungen vor, die Bundesländer sind aufgerufen, die entsprechenden erforderlichen Details selbst zu regeln.

Das Gesetz beinhaltet in einem wesentlichen Teil auch eine Entbürokratisierung, die letztlich auch eines der tragenden Argumente für die Reform gewesen ist. Es wurden Anzeigepflichten gestrichen, das bisher verpflichtende Berichtsheft und der Tagesnachweis werden abgeschafft. Allerdings hat sich der Gesetzgeber entschlossen, arbeitszeitliche Spezialvorschriften beizubehalten und die Dauer der Tätigkeit der Ausbildung für einen Fahrlehrer auf 495 Minuten auch weiterhin zu begrenzen.

In einem weiteren Schritt erfolgt eine grundlegende Überarbeitung aller Rechtstexte. Zahlreiche Verordnungen und Rechtsregeln müssen angepasst werden. Auch die Fahrlehrerschaft und ihre berufsständischen Interessenvertretungen sind damit beschäftigt, die Umsetzung der neuen Regeln vorzubereiten und durchzuführen.

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2017 beschäftigt sich ein großer Teil der von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle mit Fragen der Preiswerbung, die durch die Spezialvorschrift des § 19 Fahrlehrergesetz geregelt ist. Die grundlegenden Inhalte werden auch in dem ab 01.01.2018 geltenden § 32 Fahrlehrergesetz erhalten.

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. Dieser Auffassung hat sich auch das LG Aschaffenburg in einem aktuellen Urteil nochmals angeschlossen (LG Aschaffenburg, Anerkenntnisurteil vom 31.07.2017, Az. 2 HK O 15/17; F 5 0089/17). Darüber hinaus verstößt nach einer weiteren Entscheidung des Landgerichts Berlin die Beschränkung des Grundbetrages auf den Besuch von 14 Theorieeinheiten gegen § 19 Fahrlehrergesetz (LG Berlin, Anerkenntnisurteil vom 03.08.2017, 52 O 16/17; F 5 0349/16).

Irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren

In zwei Grundsatzverfahren hat die Wettbewerbszentrale Hinweise auf eine Preisersparnis beim Einsatz von Fahrsimulatoren in der Führerscheinausbildung als irreführend gerichtlich untersagen lassen.

Aktuell hat das Landgericht Bielefeld die Aussage „Die ersten Fahrstunden auf unserem Simulator – spart Geld, macht Spaß und ist ein toller Einstieg in die Welt des Autofahrens“ als irreführend untersagt (LG Bielefeld, Urteil vom 09.05.2017, Az. 15 O 110/16; F 5 0396/16). Das Gericht kommt zu dem Ergebnis, dass der Nachweis einer Kosteneinsparung bisher nicht erbracht worden ist.

Im zweiten Fall hat die Wettbewerbszentrale untersagen lassen, für den Einsatz eines Fahrschulsimulators bei der Führerscheinausbildung mit der Aussage zu werben „Unsere Schüler sparen durch den günstigeren Preis der Simulator-Einheiten bis zu 240,00 Euro pro Kurs“ (Landgericht Gera, Urteil vom 20.02.2017, Az. 11 HK O 57/16; F 5 0167/16). Das Gericht entschied, dass mit derartigen Ersparnis-Aussagen nicht geworben werden darf, bis es hierzu empirische Erfahrungen im Sinne von gesicherten Daten gibt. Die Frage der Einsparung beziehungsweise deren Höhe hänge

insbesondere auch von den persönlichen Fähigkeiten des Fahrschülers ab. Es könne durchaus sein, dass es zu gar keiner Einsparung komme.

Auslöser derartiger Werbemaßnahmen war eine in der Fahrlehrer-Branche kursierende Studie des Institutes für Automobilwirtschaft von April 2016. Diese beruht allerdings nicht auf tatsächlich erhobenen konkreten Daten, sondern auf Befragungen von Fahrschulunternehmen und Fahrschülern. Die Studie selbst weist darauf hin, dass in ihr ein wissenschaftlicher Beleg für eine Kostenersparnis nicht gesehen werden kann. Gleichwohl haben einige Unternehmer für den Einsatz der Simulatoren in ihrer Fahrschule mit dem Argument der Preisersparnis geworben. Fahrschulen sind jedoch per Gesetz zur Preistransparenz bei ihrer Werbung verpflichtet. Umso wichtiger ist es, nicht mit der falschen Behauptung einer Preisersparnis potenzielle Fahrschüler in die Irre zu führen.

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale die Werbung mit einer Anerkennung eines Fahrschulsimulators ebenfalls wegen Irreführung außergerichtlich unterbunden. Eine Anerkennung der Geräte durch die zuständigen Aufsichtsbehörden gibt es derzeit nicht (F 5 0168/17).

Vergleichende Werbung für „Neue Ausbildungsidee“

Eine Gesellschaft, die sich nach ihrer Handelsregister-eintragung mit Verkehrserziehung, insbesondere Straßenverkehrsausbildung sowie Organisation und Verwaltung von Fahrschulen, beschäftigt, hatte im Rahmen einer als Anzeige gekennzeichneten Zeitungsveröffentlichung die Eröffnung einer Fahrschule beworben – mit dem Hinweis, dass diese Fahrschule die traditionelle Führerscheinausbildung in Frage stelle, „weil sie nicht nur falsch, sondern gefährlich sein soll“.

Hintergrund dieser Ankündigung war das vom Geschäftsführer der GmbH unter dem Titel „Gefahrwahrnehmungs-Ausbildung in der Fahr-Ausbildung“ ersonnene Konzept der Vermittlung von Verhaltensmustern in Gefahrensituationen. Die Wettbewerbszentrale be-

anstandete diese Form der Werbung als pauschal herabsetzend und diskriminierend, weil es tatsächlich keine Anhaltspunkte für die Richtigkeit der getroffenen Aussagen im Hinblick auf die Führerscheinausbildung von Fahrschulen gibt.

Dieser Auffassung schloss sich das Landgericht Hildesheim an und untersagte die beanstandeten Textpassagen mit dem Hinweis, dass sie herabsetzend und verächtlich machend seien (LG Hildesheim, Urteil vom 21.03.2017, Az. 11 O 24/16; F 5 0264/16). Die mehrfach getroffene Aussage, die Ausbildung anderer Fahrschulen sei lebensgefährlich, sei weder objektivierbar noch zulässig. Das Gericht wies in den Entscheidungsgründen darauf hin, dass es dem Unternehmen unbenommen sei, die Vorzüge der eigenen Leistungen im Rahmen eines Vergleiches herauszustellen. Eine Verunglimpfung von Mitbewerbern sei jedoch nicht zulässig. Ergänzend wies das Gericht auch darauf hin, dass die pauschalen Aussagen in Bezug auf die „traditionelle Führerscheinausbildung“ auch unrichtig seien.

Das Unternehmen versuchte zudem im Rahmen des Prozessverfahrens, eine wettbewerbsrechtliche Verantwortlichkeit damit in Abrede zu stellen, dass es keine Fahrschule betreibe und die entsprechende Veröffentlichung nicht in Auftrag gegeben habe. Die Wettbewerbszentrale konnte aber durch entsprechende Bestätigungsschreiben des Zeitungsverlages nachweisen, dass die beanstandeten Texte von der Beklagten dem Verlag zur Verfügung gestellt wurden.

Internetwerbung/Impressum

Obwohl in Beiträgen, Vorträgen und Aufsätzen immer wieder auf die Impressumspflicht im Internet hingewiesen wird, gab es auch 2017 wieder einige Beschwerden darüber, dass ein Impressum insbesondere in den Internetauftritten der Fahrschulen gar nicht vorhanden oder aber unvollständig war. Es blieb zum Beispiel unklar, wer die Fahrschule betreibt oder auf Facebook fehlte das Impressum ganz. Häufiger Fehler war auch das Weglassen der Informationen zur Aufsichtsbehörde nach § 32 Fahrlehrergesetz (F 5 0034/17). Zu die-

ser Angabe sind Fahrschulen nach dem Telemediengesetz verpflichtet. Solche Fehler lassen sich leicht vermeiden, wenn man das Impressum einmal auf seine Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft.

Ausblick

Die Umsetzung des neuen Fahrlehrerrechts wird 2018 das bestimmende Thema in der Fahrlehrerschaft sein. Die neuen und noch neu zu schaffenden Regelungen werfen im Detail viele Fragen auf, die es noch zu klären gilt. Dabei setzen sich Fahrschulen, ihre Verbände und auch die Wettbewerbszentrale in gleichem Maße für fairen Wettbewerb und eine Klärung von Sachfragen mit Augenmaß ein.

Architekten und Ingenieure

Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Über 100 Beschwerden und Anfragen im Bereich Architekten/Ingenieure erreichten die Wettbewerbszentrale im letzten Jahr. Das Fallaufkommen war damit im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Nach einer Überprüfung der Beschwerden hat die Wettbewerbszentrale 68 Abmahnungen ausgesprochen und vier Hinweisschreiben verfasst. In fünf Fällen wurde die Einigungsstelle angerufen, gerichtliche Hilfe musste nicht in Anspruch genommen werden. Damit konnten alle Fälle erfolgreich abgeschlossen werden.

Architekten

Schwerpunkt im Bereich Architekten war im Berichtsjahr, wie in den Vorjahren, die Verwendung der geschützten Berufsbezeichnungen „Architekt“, „Innenarchitekt“, „Landschaftsarchitekt“ oder „Stadtplaner“ sowie ähnlicher Bezeichnungen, die im Rechtsverkehr zu Verwechslungen führen können. Diese Bezeichnungen sind durch die Architektengesetze der Bundesländer geschützt, damit der Bauherr anhand der Berufsbezeichnung beurteilen kann, ob es sich um eine qualifizierte Person handelt, die ihre fachliche Eignung gegenüber der Architektenkammer nachgewiesen hat und bestimmten Berufspflichten unterliegt. Beanstandet wurden z.B. die Bezeichnungen „Energiearchitekt“ (S 2 0650/17), „vintage-architecture“ (S 2 0173/17), „Architekturwerkstatt“ (S 2 0568/17) oder „architecture & urban planner“ (S 2 0723/17). Die Verwender dieser Begriffe waren nicht in der Architektenliste der

zuständigen Architektenkammer eingetragen und somit nicht befugt, sich so zu bezeichnen.

Als irreführend beanstandet wurde in mehreren Fällen die Werbung mit „Architektenleistungen“ oder mit „Architekturleistungen“ durch eine Gesellschaft mbH, da tatsächlich kein in der Architektenliste eingetragener Architekt im Unternehmen angestellt war, der Architektenleistungen hätte erbringen können (S 2 0280/17; S 2 0503/17). Unzulässig ist auch die Firmierung mit dem Zusatz „Architekten“ durch eine Gesellschaft mbH, sofern dieses Unternehmen nicht im Gesellschaftsverzeichnis bei der zuständigen Architektenkammer eingetragen ist (S 2 0020/17).

In mehreren Fällen wurden der Wettbewerbszentrale Bauanträge, die bei den Baubehörden eingereicht wurden, zugesandt. In einem Fall wurde nicht nur unberechtigt die gesetzlich geschützte Berufsbezeichnung „Architekt“ verwendet, sondern auch eine seit 2010 nicht mehr gültige Mitgliedsnummer bei der Architektenkammer angegeben sowie das Logo der Architektenkammer verwendet (S 2 0553/17). Beauftragt ein Bauherr einen Planer, der nicht in der Architektenliste eingetragen und somit nicht bauvorlageberechtigt ist, sind die Folgen für den Bauherrn oft mehr als nur ärgerlich. Wird ein nicht bauvorlageberechtigter Planer mit der Erstellung eines Bauplanes beauftragt, kommt es mindestens zu Verzögerungen in der Bauausführung, unter Umständen auch zu Mehrkosten und zu zivilrechtlichen Verfahren.

Ingenieure

Im Bereich Ingenieure erreichte die Wettbewerbszentrale neben mehreren Anfragen nur eine Beschwerde, die zu einer Beanstandung geführt hat. Gegenstand dieser Beschwerde war die unberechtigte Verwendung der ebenfalls gesetzlich geschützten Berufsbezeichnung „Beratender Ingenieur“ sowie der unzutreffende und somit irreführende Hinweis auf eine Mitgliedsnummer bei der Ingenieurkammer (S 2 0108/17).

Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen (HOAI)

Auch in diesem Berichtsjahr erhielt die Wettbewerbszentrale Beschwerden wegen Unterschreitung der gesetzlich vorgeschriebenen Mindestsätze. Ein Verstoß gegen diese Mindestsätze ist nach der ständigen Rechtsprechung wettbewerbswidrig gemäß § 3a UWG. Der Gesetzgeber hat diese gesetzliche Regelung eingeführt, um der Gefahr vorzubeugen, dass Leistungen des Architekten- und Ingenieurwesens nicht nach qualitativen, sondern ausschließlich nach finanziellen Gesichtspunkten vergeben werden. Nur damit kann „Pfuscher am Bau“ vermieden werden.

In einem Fall wurden in einer Preisliste Planungsleistungen bis zur Genehmigungsplanung für ein Wohngebäude mit 120 m² Wohnfläche zum Preis von 2.160,00 Euro beworben, was weit unter den Mindestsätzen der HOAI liegt (S 2 0503/17).

In einem anderen Fall wurden Architektenleistungen mit dem Hinweis „Sonderangebot ... Genehmigungsplanungen für Ein- und Zweifamilienhäuser/Doppelhäuser zum halben Preis“ beworben. Damit wurde ebenfalls der Eindruck erweckt, dass diese Leistungen unterhalb der gesetzlichen Mindestsätze angeboten werden (S 2 0497/17).

Sonstiges

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale aus dem Jahr 2016 verhandelte die Kammer des Landgerichts Göttingen im Oktober 2017. Gegenstand dieses Verfahrens war die Werbung eines Vereins, der gegenüber Bauherren die Begutachtung von Bauleistungen während der Bauphase angeboten hatte. Dieser Verein versprach in seinem Werbeflyer wortstark eine unabhängige Qualitätskontrolle beim Hausbau, und zwar wie folgt: „Unser Fachgebiet ist die Prüfung von Eigenheimen während der Bauphase ... unsere Bausachverständigen prüfen die wesentlichen Punkte systematisch nach einem zig-tausendfach bewährten Prüfkonzept ... Qualitätskontrolle beim Hausbau ... Unabhängige Bausachverständige prüfen die Qualität Ihres Wohnhauses in der Bauphase ... vom Rohbau bis zur Fertigstellung: Bei bis zu vier Baustellenbegehungen kontrolliert der Bausachverständige die kritischen Punkte bei Verarbeitung und Bauausführung ... mit Sicherheit bauen – dafür stehen die Experten von ...“.

Der Werbeflyer enthielt keinerlei Hinweise auf irgendwelche Einschränkungen dieser Leistungen. Lediglich aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die nur auf der Homepage des Vereins ersichtlich waren, ließ sich unter anderem entnehmen, dass die Kontrolle des Bauvorhabens nur **stichprobenartig** erfolgt und dass die Begehung lediglich einen zeitlichen Aufwand von einer Stunde vor Ort beinhaltet. Die Wettbewerbszentrale hat diesen Werbeflyer als irreführend beanstandet. Das Gericht teilte in der mündlichen Verhandlung in den meisten Punkten die Auffassung der Wettbewerbszentrale, eine Entscheidung steht noch aus (S 2 0397/16). Wir werden über unsere Homepage unter Aktuelles weiter berichten.

Immobilienwirtschaft

Jennifer Beal, Büro Berlin
Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Nach den unruhigen Vorjahren, die von zahlreichen gesetzlichen Neuerungen geprägt waren, ist zumindest in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht etwas mehr Ruhe in die Immobilienbranche eingeleitet. Die Unternehmen haben sich inzwischen an das sogenannte Bestellerprinzip gewöhnt und der Bundesgerichtshof hat Licht in die Vorschriften zur Energiekennzeichnung gebracht. Das Fallvolumen lag mit rund 270 Vorgängen insgesamt etwas unter dem Aufkommen des Vorjahres, das Beratungsvolumen lag wie zuvor bei etwa 15%. Das Vortrags- und Seminarangebot für Immobilienmakler und ihre Verbände wurde weiter ausgebaut und positiv angenommen.

Energiesparverordnung

In den Jahresberichten der vergangenen beiden Jahre (Jahresbericht 2015, Seite 83 und Jahresbericht 2016, Seite 114, abrufbar unter www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/jahresberichte) berichtete die Wettbewerbszentrale über die aufgekommene Streitfrage, ob auch Immobilienmakler verpflichtet sind, die Pflichtangaben aus dem Energieausweis in ihre Werbeinserate aufzunehmen. Seit Mai 2014 muss Werbung für Immobilien in kommerziellen Medien die Art des Energieausweises (Energiebedarfsausweis oder Energieverbrauchsausweis) aufführen, den Energiebedarf oder Energieverbrauch des Gebäudes, die wesentlichen Energieträger für die Heizung, das Baujahr und die Energieeffizienzklasse des Gebäudes

(§ 16a Abs. 1 S. 1 Nr. 1-5 EnEV). Den Buchstaben des Gesetzes zufolge trifft diese Verpflichtung Verkäufer, Vermieter, Verpächter und Leasinggeber von Immobilien (§ 16a Abs. 1 S. 1 und Abs. 2 EnEV), nicht jedoch Immobilienmakler. Die Landgerichte waren daher geteilter Meinung, diese Vorgaben auch auf Makler anzuwenden. Die mit der Thematik befassten Oberlandesgerichte sahen dagegen auch die Makler in der Pflicht, die Daten aus dem Energieausweis in ihrer Werbung aufzuführen. Diese Auffassung hat der Bundesgerichtshof (BGH) im Jahre 2017 letztinstanzlich bestätigt (BGH, Urteile vom 05.10.2017, Az. I ZR 229/16, I ZR 232/16 und I ZR 4/17; https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2918). Interessant ist die Begründung. Laut Pressemitteilung des obersten deutschen Zivilgerichts – die Urteilsgründe lagen zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor – ist der Immobilienmakler nicht Adressat der Informationspflicht aus § 16a EnEV. Die Pflichtangaben aus dem Energieausweis seien aber wesentliche Informationen für eine Verbraucherentscheidung, die auch der Immobilienmakler nicht vorenthalten dürfe (§ 5a Abs. 2 und 4 UWG; Pressemitteilung des BGH Nr. 156/2017 vom 05.10.2017, <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2017&nr=79679&pos=20&anz=176>).

Die Immobilienmakler haben nunmehr Rechtssicherheit für die Gestaltung ihrer Werbung. Die wenigen Beschwerden zu unzureichenden oder falschen Angaben aus dem Energieausweis konnten gütlich beigelegt werden (B 1 0093/17; B 1 0153/17; B 2 0068/17; B 2 0265/17; B 2 0267/17).

Preiswerbung

Immobilien werden teilweise in einem sogenannten Bieterverfahren zum Kauf angeboten. Interessenten können Gebote zum Erwerb der Immobilie abgeben. Der angegebene Preis versteht sich dabei als Mindestpreis. Werbeanzeigen sind jedoch irreführend, wenn sie nicht eindeutig auf das Bieterverfahren hinweisen. Wettbewerbswidrig war daher das auf einer Internetplattform platzierte Exposé einer Eigentumswohnung, das mehrfach die Angabe „Kaufpreis 215.000 €“ enthielt. Erst am Ende des Exposés klärte der Makler unter der Überschrift „Sonstiges“ darüber auf, dass die Wohnung im Bieterverfahren verkauft werde und man Gebote ab 215.000,00 Euro erwarte. Der Verkauf im Bieterverfahren ist für Interessenten ein wesentlicher Umstand, sich mit dem Angebot näher zu befassen. Eine Aufklärung am Ende des Exposés lediglich unter der Überschrift „Sonstiges“ ist daher intransparent. Das Maklerunternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 2 0001/17).

Provision

Immer wieder kommt es auch zu irreführenden Werbeaussagen im Hinblick auf Provisionspflichten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Aussage „Provision für Käufer Nein“ in dem Verkaufsangebot eines Vermittlers auf der Plattform Immobilienscout24. Unter der Überschrift „Sonstiges“ hieß es in der Präsentation aber: „Der Verkauf erfolgt nicht über einen Makler, sondern wird betreut von Consulting Bei notariell abgeschlossenem Kaufvertrag wird eine einmalige Bearbeitungsgebühr in Höhe von 3,5% des Kaufpreises zzgl. 19% MwSt. fällig.“ Die Aussagen widersprachen sich und waren daher wettbewerbswidrig wegen Irreführung über die Provisionspflicht. Dem Anbieter half auch nicht der Hinweis, dass der Verkauf nicht über einen Makler erfolgte, sondern von ihm als Consulting Unternehmen betreut würde. Er suchte für den Eigentümer einen Käufer und übte damit klassische Makler-

tätigkeit aus. Der Unternehmer gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 2 0213/17).

Laienwerbung

Makler setzen nach wie vor Privatpersonen ein, um Aufträge für die Vermittlung von Immobilien zu erlangen. Im Gegenzug erhalten die sogenannten Laienwerber regelmäßig eine Geldprämie. Im Grundsatz ist Laienwerbung nicht zu beanstanden. Ihre konkrete Ausgestaltung kann jedoch wettbewerbswidrig sein. Dies traf auf das Angebot eines Maklers zu, der in seine Internetpräsentation ein Tippgeber-Formular eingestellt hatte, über das Tippgeber ihm Daten zu einem Eigentümer und seiner Immobilie zusenden konnten, die verkauft werden sollte. Als Dankeschön sollte der Tippgeber 10% der Käuferprovision im Falle des Verkaufs erhalten. Darüber hinaus sicherte der Makler zu, dass er die erhaltenen Daten vertraulich behandle und nicht unbefugt an Dritte weitergebe. Die Wettbewerbszentrale sah darin einerseits ein unzulässiges Erheben personenbezogener Daten, da der Laienwerber die Daten ohne Einwilligung des Grundstückseigentümers mitteilen sollte. Zum anderen handelte es sich um einen Fall der unzulässigen verdeckten Laienwerbung, da der Makler eine vertrauliche Behandlung der Daten zugesichert hatte. Das Verfahren sowie weitere ähnliche Verstöße konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen außergerichtlich abgeschlossen werden (B 2 0042/17; B 1 0036/17; B 1 0149/17; B 1 0227/17).

Immobilienverkauf zum „Höchstpreis“

Verstärkt waren im Berichtsjahr Werbeaussagen zu beobachten, in denen Immobilienmakler versprachen, sie würden die Objekte ihrer Kunden zum „Bestpreis“ oder auch zum „bestmöglichen Preis“ verkaufen. So las man in der Internetpräsentation eines Maklers: „Verkaufen Sie Ihre Immobilien mit ...-Immobilien. Schnell &

zum Bestpreis“. Bei einem anderen Anbieter hieß es: „...Immobilien verkauft Ihre Immobilie zum höchstmöglichen Preis!“. Werben Makler in dieser Art und Weise, nehmen sie eine Alleinstellung auf dem Markt für sich in Anspruch. Sie suggerieren, ein gleichwertiger Verkaufspreis lasse sich mit anderen Maklern nicht erzielen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete derartige Werbeaussagen wegen Irreführung. Eine Reihe von Faktoren ist ausschlaggebend, welcher Preis beim Verkauf einer Immobilie erzielt wird. Die Maklerleistung ist dabei nur ein Baustein. Es lässt sich nicht behaupten, dass der Makler Garant dafür ist, den höchstmöglichen Preis auch tatsächlich zu erreichen. Es ist auch schlichtweg nicht überprüfbar, welchen Preis ein anderer Makler für die Immobilie erzielt hätte, da Vergleichswerte nicht vorliegen. Ein solches Werbeversprechen ist also faktisch nicht belegbar und damit irreführend. Die erwähnten Verfahren konnten mit Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (B 1 0124/17; B 1 0125/17; B 1 0126/17; B 1 0127/17; B 1 0128/17; B 1 0181/17; B 1 0218/17; B 2 0326/17; B 2 0460/17). In anderen Fällen musste die Wettbewerbszentrale aber auch gerichtliche Schritte einleiten. Das Landgericht Berlin hat die Aussagen „Verkauf zum Höchstpreis“ und „... garantieren wir höhere Verkaufserlöse“ auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt (LG Berlin, Versäumnisurteil vom 02.11.2017, Az. 52 O 255/17 – nicht rechtskräftig; B 1 0129/17).

die Behauptung, das Portal treffe im Zusammenhang mit einer Maklersuchmaschinenfunktion eine „unabhängige Auswahl“, wurde als irreführend beanstandet, da nur Makler vermittelt werden, die dem Portal für die Vermittlung eine Provision zahlen. Das Portal profitiert also finanziell von der Vermittlung, sodass von einer unabhängigen Auswahl nicht gesprochen werden kann (LG Berlin, Az.15 O 295/17; B 1 0113/17). In einem ähnlich gelagerten Fall zeigte ein Portal Einsicht und gab zu der irreführenden Aussage „Sie werden unabhängig beraten – wir sind objektiv“ eine Unterlassungserklärung ab. Auch dieses Portal hat letztlich nur Makler vermittelt, die mit dem Portal eine Provisionsvereinbarung abgeschlossen hatten, sodass eine objektive Auswahl aus allen in Deutschland tätigen Maklern gerade nicht erfolgte (B 1 0189/17). Ein anderes Portal hat mit einem „mehrfach ausgezeichneten Makler-Vergleichs-Service“ geworben, ohne die Auszeichnung näher zu spezifizieren. Darüber hinaus wurde die Vermittlung „zertifizierter Makler“ angekündigt, obwohl dem Internetauftritt nicht zu entnehmen war, ob und nach welchen objektiven Kriterien eine Zertifizierung überhaupt erfolgte. Das Unternehmen gab zu der beanstandeten irreführenden Werbung eine Unterlassungserklärung ab (B 1 0176/17). In einem weiteren Verfahren vor dem Landgericht Berlin klagt die Wettbewerbszentrale auf Unterlassung der Werbeaussage, die Nutzung des Portals könne „bis zu 25.000 € mehr“ für eine Immobilie erzielen (LG Berlin, Az. 16 O 267/17, B 1 0026/17).

Immobilienportale

Auch Immobilienportale haben sich der zuvor erwähnten und weiterer unzulässiger Werbeaussagen bedient. Eines der marktführenden Portale hat zum nicht haltbaren Versprechen, die Immobilie „zum besten Preis“ zu verkaufen, eine Unterlassungserklärung abgegeben (B 1 0041/17). In weiteren Fällen sind Klagen beim Landgericht Berlin anhängig. Streitgegenstand ist in einem dieser Fälle nicht nur die Werbung mit einem Verkauf der Immobilie zum „besten Preis“, sondern auch die Aussage des Portals, nur „verifizierte“ und „geprüfte“ Makler zu vermitteln. Relevante oder nachprüfbar Kriterien einer solchen Verifizierung waren der Webseite allerdings nicht zu entnehmen. Auch

„Über uns“

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

Friedrich Neukirch (Präsident)

Michael Wiedmann (Schatzmeister)

Norton Rose Fulbright LLP

Frankfurt

Dr. Peter Haller

Serviceplan Gruppe für Innovative Kommunikation

GmbH & Co. KG

München

Ulrich Leitermann

SIGNAL IDUNA Gruppe

Dortmund

Harald Meilicke

Beiratsvorsitz Breuninger

Düsseldorf

Uwe Bergheim

Wilfried Mocken

Unterberg AG

Rheinberg

Stephan Nießner

Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH

Frankfurt am Main

Josef Sanktjohanser
PETZ REWE GmbH
Köln

Dr. Daniel Terberger
KATAG AG
Bielefeld

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

Geschäftsführung

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

Beirat

Michael Adel
Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörgeräteakustiker KdöR

Dr. Frank Bendas
Sächsische Landesapothekerkammer

RA Jörg-Uwe Brandis
UNITI Bundesverband mittelständischer Mineralölun-
ternehmen e. V.

RAin Kerstin Dahlke, LL.M.
GALERIA Kaufhof GmbH

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

Jens Dohmgoergen
Canon Deutschland GmbH

RA Dr. Alexander Dröge
Markenverband e. V.

RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungs-
industrie e. V.

Dr. Thomas Gerhardus
Karstadt Warenhaus GmbH

RAin Cornelia von Gierke
Rechtsanwältin beim Bundesgerichtshof a.D.

Christian Graf
Handelskammer Hamburg

Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e. V.

Dr. Kathrin Janke
Zahnärztekammer Nordrhein

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.

Dr. Dietrich Kressel
TUI Deutschland GmbH

Niels Lau
BDI Bundesverband der Deutschen
Industrie e. V.

Dr. Andreas Liepe, LL. M. (kooptiert)
BMW Group

Dr. Nikolaus Lindner
eBay International AG

Markus Luthe
Hotelverband Deutschland (IHA)

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)

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Dr. Christof Riess
Handwerkskammer Rhein-Main

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.

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

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 im Jahr auf einem Kongress zu zwei ausgewählten Themen aus. Die deutsche Landesgruppe der Liga wird von der Wettbewerbszentrale mit dem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht (FIW) repräsentiert, der über einen eigenen Mitgliederstamm verfügt.

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

- die Weiterentwicklung und Förderung der Prinzipien für einen fairen Wettbewerb sowie der hierzu geltenden rechtlichen Grundsätze und ihrer Anwendung durch die Rechtsprechung,
- die Sammlung und Auswertung von Informationen und Dokumentationen in Bezug auf das Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie auf den gewerblichen Rechtsschutz in den verschiedenen Ländern, in denen die Liga durch nationale Verbände vertreten ist,
- 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 2017

Die Liga veranstaltet jährlich einen Kongress, um zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleichender Form aufzubereiten und zu diskutieren. Weitere Vorträge und Podiumsdiskussionen zu interessanten Themen erweitern das Programm. Im Berichtsjahr fand der Kongress vom 5. bis 8. Oktober 2017 in Rio de Janeiro (Brasilien) statt. Die im Berichtsjahr relevanten Fragestellungen lauteten:

A: Frage

Was sind die wichtigsten wettbewerbs-/kartellrechtlichen Probleme, die durch das Wachstum von Online-Verkaufsplattformen entstehen und wie sollen diese gelöst werden?

Internationaler Berichterstatter: Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim (Brasilien);

Nationaler Berichterstatter: Prof. Dr. Thomas Hoeren, Universität Münster

Frage B:

Inwieweit schaffen aktuelle Ausschlüsse und Beschränkungen des Urheberrechts ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Rechten der Eigentümer und der fairen Nutzung durch Privatpersonen und andere?

Internationaler Berichterstatter: Prof. Dr. Benoit Michaux (Belgien);

Nationaler Berichterstatter: Prof. Dr. Thomas Hoeren, Universität Münster

Den Internationalen Berichterstattern oblag die Aufgabe, aus den vielen einzelnen nationalen Berichten jeweils einen Gesamtbericht zu verfassen, der die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme darstellt. Die Internationalen Berichte sind zusammen mit den gemeinsam verfassten und beschlossenen Resolutionen auf der Homepage der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=reports-resolutions> abrufbar.

Die zentralen Kongressthemen wurden durch eine Podiumsdiskussion zur Preisbindung in vertikalen Vereinbarungen und weitere Fachvorträge zu Plain Packaging sowie zu Technologien des Internet der Dinge (Internet of Things/IoT) ergänzt.

Liga-Kongress 2018

Der nächste Liga-Kongress wird vom 4. bis 7. Oktober 2018 in Budapest (Ungarn) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2018 können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=next-congress> entnommen werden. Die beiden zentralen Kongressthemen werden Compliance Programme und den Schutz von Vertriebssystemen betreffen.

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 Werbeselbstkontrolleinrichtungen an, sondern auch weitere Verbände und Organisationen der Werbeindustrie. Eine der wesentlichen Aufgaben der EASA ist die Koordination von grenzüberschreitenden Beschwerden im Bereich des Lauterkeitsrechts, die von den Mitgliedsorganisationen der EASA bearbeitet werden. Mehr Informationen zu den Aufgaben und zur Mitgliederstruktur der EASA können unter <http://www.easa-alliance.org/> abgerufen werden.

Weitere Kooperationen

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

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

(Auszug)

International:

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC),
Genf; Verwaltungsrat

EASA (European Advertising Standards Alliance),
Brüssel

ICC (International Chamber of Commerce), Paris;
ICC Deutschland e. V.

British Chamber of Commerce in Germany, Berlin

AIPPI (International Association for the Protection
of Intellectual Property), Zürich

Deutsch-Niederländische Handelskammer /
Duits Nederlandse Handelskamer, Den Haag

National:

Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft

Arbeitsgruppe UWG im Bundesministerium der Justiz
und für Verbraucherschutz

Arbeitsgruppe Verbrauchervertragsrecht im Bundes-
ministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Fachausschuss „Wettbewerbs- und Markenrecht“
der GRUR (Deutsche Vereinigung für Gewerblichen
Rechtsschutz und Urheberrecht)

Bundesfachkommission Wettbewerb des Wirtschafts-
rates Deutschland

Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen

HDE-Rechtausschuss

Initiative D 21 – Digitale Wirtschaft Gütesiegelboard

ZAW-AG Wettbewerbsrecht

Wissenschaftlicher Beirat und Redaktion WRP

Beirat Trusted Shops

Wissenschaftliche Gesellschaft für Lebensmittelrecht e. V.

Kontrollkommission Bundesverband Direktvertrieb
Deutschland

Ihr Kontakt zu uns

Büro Bad Homburg:

Landgrafenstraße 24 B
61348 Bad Homburg v. d. H.
Tel. 06172-1215-0
Fax 06172-84422
E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

Büro Berlin:

Nürnberger Straße 49
10789 Berlin
Tel. 030/3265656
Fax 030/3265655
E-Mail: berlin@wettbewerbszentrale.de

Büro Dortmund:

Reinoldstraße 7–9
44135 Dortmund
Tel. 0231/521601
Fax 0231/551764
E-Mail: dortmund@wettbewerbszentrale.de

Büro Hamburg:

Ferdinandstraße 6
20095 Hamburg
Tel. 040/3020010
Fax 040/30200120
E-Mail: hamburg@wettbewerbszentrale.de

Büro München:

Landsberger Straße 191
80687 München
Tel. 089/592219
Fax 089/5504122
E-Mail: muenchen@wettbewerbszentrale.de

Büro Stuttgart:

Königstr. 80
70173 Stuttgart
Tel. 0711/233018
Fax 0711/233506
E-Mail: stuttgart@wettbewerbszentrale.de

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 Münker

Stand: Dezember 2017

Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

Landgrafenstraße 24B
61348 Bad Homburg v. d. H.

Telefon 06172 - 12150
Telefax 06172 - 84422

mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de