
Sicherheitswirtschaft

Dr. Friedrich Pfeffer, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr hatte die Wettbewerbszentrale wieder über 400 Beschwerden und Anfragen in dieser Branche erhalten und zu bearbeiten. Damit hat die Anzahl der Vorgänge leicht zugenommen. Schwerpunkt der Arbeit war wiederum die irreführende Werbung von Schlüsseldiensten, aber auch von Detektiven sowie die Werbung für Rauchmelder.

Werbung mit Betriebsitz

Wie auch im letzten Berichtsjahr beschäftigte sich die Wettbewerbszentrale in erheblichem Umfang mit der Werbung von Schlüsseldiensten, die dem Verbraucher in der Werbung suggerierten, sie hätten zumindest eine Niederlassung am Ort des potentiellen Kunden und würden Schlüsselnotdienstleistungen von dort aus durchführen. Der Verbraucher, der dadurch in eine Notlage gekommen ist, dass er plötzlich vor verschlossener eigener Tür steht, möchte natürlich einen ortsansässigen Schlüsseldienst beauftragen, in der Hoffnung, dass die Anfahrtszeit und die Anfahrtskosten niedriger sind.

Ein Schlüsselnotdienst hatte mit dem Hinweis „Schlüsseldienst Wyk auf Föhr ... garantierte 24-stündige Notdienstbereitschaft“ geworben. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbung beanstandet, weil der Werbende vor Ort keine Niederlassung unterhielt und auch keine 24-stündige Notdienstbereitschaft garantieren konnte, da ein nächtlicher Fährverkehr auf die Insel

Wyk nicht existiert. Nach erfolgloser Abmahnung hat die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage erhoben. Das Verfahren ist beim Landgericht Paderborn anhängig (Az. 7 U 39/15; S 1 0326/15). Die Wettbewerbszentrale musste noch in zwei weiteren vergleichbaren Fällen Gerichtsverfahren einleiten. Auch diese Verfahren sind noch rechtshängig. (LG Düsseldorf, Az. 37 U 80/15, S 1 0328/15 und S 1 0664/15; LG Berlin, Az. 16 O 382/15; S 1 0207/15).

Immer wieder erhält die Wettbewerbszentrale auch Beschwerden aus dem Detektivbereich. Ein Detektiv aus Frankfurt hatte bei Google und auf seiner Internetseite mit „Detektei Remscheid“ geworben. Diese Werbung hat die Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet, da das Unternehmen in Remscheid keine Niederlassung unterhält. Das LG Frankfurt a. M. (Urteil vom 30.09.2015; Az. 3–08 O 55/15) hatte den Beklagten zur Unterlassung verurteilt und folgte damit der Ansicht der Wettbewerbszentrale. Insbesondere hat es den Einwand nicht gelten lassen, am Ende der Internetseite sei ein aufklärender Hinweis vorhanden, dass Remscheid nur Einsatzgebiet, nicht aber Sitz des Beklagten sei. Ein solcher Hinweis sei gerade nicht geeignet, die Erwartungshaltung auszuräumen, der Beklagte unterhalte in Remscheid einen Sitz, zumindest jedoch eine Niederlassung. Auch den weiteren Einwand, der Kunde werde vor Vertragsschluss über die tatsächlichen Verhältnisse aufgeklärt, hält das Gericht für unerheblich, da zu diesem Zeitpunkt die unzutreffende Aussage „Detektei Remscheid“ ihre Anlockwirkung bereits entfaltet habe und deshalb ein aufklärender Hinweis die Irreführung nicht wieder entfallen lasse (S 3 0943/14).

Werbung mit „Polizei“

Beliebt ist nach wie vor die Werbung mit der „Polizei“ bzw. mit Empfehlungen durch die Polizei. Bereits im vorigen Berichtsjahr hatten wir darüber berichtet, dass ein Schlüsseldienst mit der Domain „Kripoberatungsstelle.de“ sowie mit Abbildungen von Fahrzeugen geworben hatte, deren Gestaltung einem Polizeifahrzeug täuschend echt nachempfunden war. Das eingeleitete Gerichtsverfahren beim LG Düsseldorf wurde zwischenzeitlich durch Erlass eines Versäumnisurteils (Urteil vom 27.08.2015 Az. 37 O 55/14) beendet. Der Werbende war damit zur Unterlassung verurteilt worden (S 3 0574/14).

In einem weiteren Fall ging es ebenfalls um die Abbildung von Polizeifahrzeugen, wobei auf der Abbildung noch ausdrücklich das Wort „Polizei“ ersichtlich war. Auch diese Werbung ist gerichtlich untersagt worden (LG Kleve, Urteil vom 15.01.2015, Az. 8 O 88/14; S 3 0678/14).

Eine Reihe von Beschwerden betraf Produktwerbungen, die sich einer Polizeiempfehlung bedienten.

In der Regel empfiehlt die Polizei nicht Produkte bestimmter Hersteller, sondern nennt allenfalls Vorgaben, die ein Produkt erfüllen muss, um von der Polizei empfohlen zu werden. Die Wettbewerbszentrale beanstandete deshalb die Werbung „von der Polizei empfohlene Sicherheitstechnik“, da eine konkrete Empfehlung für das Produkt nicht vorlag. Das Abmahnverfahren konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung erledigt werden (S 3 0211/15).

Irreführend beworben wurde auch der Taschenalarm „Schutzhund Rocky“ und zwar wie folgt:

„Rocky ist ein akustisches Alarmgerät. Akustische Alarmgeräte werden auf Grund ihrer abschreckenden Wirkung auf Täter von der deutschen Kriminalpolizei empfohlen“.

Die Wettbewerbszentrale hat diese Werbeaussagen beanstandet, da die kriminalpolizeiliche Prävention weder Taschenalarmgeräte im Allgemeinen, noch den Schutzhund Rocky im Besonderen empfiehlt. Die Be-

anstandungen konnten außergerichtlich erledigt werden (S 1 0637/15).

Auch im Dienstleistungsbereich wird gerne mit der Polizei geworben. So hatte ein Sicherheitsunternehmen mit dem Hinweis „Sicher Leben. Ihre Polizei. Empfohlen vom LKA“ geworben. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbung als irreführend beanstandet, da die Polizei bzw. das Landeskriminalamt das Unternehmen nicht ausdrücklich empfohlen hatte. Zwar war das werbende Unternehmen im Adressennachweis für Errichterfirmen der Landespolizei aufgenommen worden. In dieser Tatsache liegt jedoch keine ausdrückliche Empfehlung. Es kommt hinzu, dass die Aufnahme in den Errichternachweis auch davon abhängig ist, dass das Unternehmen den Pflichtenkatalog der Kommission polizeilicher Kriminalprävention beachtet. Dort heißt es, dass lediglich die Tatsache, der Betrieb sei in den Adressennachweis aufgenommen, in der Werbung verwendet werden darf. Mit dem Begriff „Polizei“ oder Symbolen der Polizei darf überhaupt nicht geworben werden. Die Beanstandung konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung ausgegütet werden (S 1 0657/15).

Rauchmelder

Rauchwarnmelder sind seit Jahren nicht mehr GS-fähig. Seit 2009 werden auch keine neuen GS-Zeichen mehr verliehen. Ein aktuell gültiges GS-Zeichen besteht für Rauchmelder dementsprechend nicht. Gleichwohl wird verschiedentlich noch mit dem GS-Zeichen für Rauchmelder geworben, wobei es sich meist um ältere Geräte handelt. Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung mit dem GS-Zeichen als irreführend beanstandet. Die Vorgänge konnten außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung erledigt werden. (S 1 0015/15, S 1 0411/15, S 1 0683/15). Gleichwohl versuchen Anbieter von Rauchmeldern das „Manko“, kein GS-Zeichen mehr benutzen zu können, durch Siegel anderer Organisationen auszugleichen. Im Vordergrund steht insbesondere die sogenannte Anerkennung durch den VdS (Verband der Schadensversicherer). Dementsprechend waren eine Reihe von Rauch-

melden VdS-angekannt. Allerdings hat der VdS am 31.03.2015 die bisherigen Anerkennungen widerrufen, da die Prüfungsgrundsätze verschärft worden sind. Gleichzeitig wurde eine Übergangsfrist von sechs Monaten eingeräumt, sodass jedenfalls ab 01.10.2015 auf die alte VdS-Anerkennung nicht mehr Bezug genommen werden kann. Auf entsprechende Beschwerden hin hatte die Wettbewerbszentrale die Werbung mit der VdS-Anerkennung beanstandet, wenn der Rauchmelder eine aktuell gültige VdS-Zuerkennung nicht besaß. Die Vorgänge konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung außergerichtlich beigelegt werden (S 1 0989/15; S 1 0996/15; S 1 0998/15).

nicht für alle Produkte. In einem weiteren Fall hatte ein großer Hersteller für Vorhängeschlösser mit dem Hinweis „30 Jahre Garantie“ bzw. „Lifetime Garantie. Garantie AWI“ für seine Produkte geworben. Tatsächlich war die Garantie auf 30 Jahre begrenzt, sodass die Werbung irreführend war. In beiden Fällen konnte die Angelegenheit durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich erledigt werden (S 3 0356/15; S 3 0417/15).

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2015, im Volltext abzurufen unter www.wettbewerbszentrale.de

Sonstige Verstöße

Ein Brandschutzunternehmen warb auf seiner Internetseite mit dem Hinweis „Fachausbildung zum Brandschutzbeauftragten nach Richtlinien des vfdb ... Zeitvorgabe 6 Tage“. Diese Werbeanündigung hat die Wettbewerbszentrale beanstandet, da nach den Richtlinien des vfdb (Vereinigung zur Förderung des Deutschen Brandschutzes e.V.) die Dauer der Ausbildung zum Brandschutzbeauftragten mindestens 64 Lehreinheiten bzw. zwei Wochen beträgt. Nur in Ausnahmefällen kann die Ausbildungsdauer auf 32 Lehreinheiten, mithin eine Woche verkürzt werden. Die allgemeine Ankündigung einer Ausbildung zum Brandschutzbeauftragten mit einer Zeitvorgabe von sechs Tagen für jegliche Person, unabhängig von dem beruflichen Hintergrund bzw. der beruflichen Vorausbildung, ist dementsprechend irreführend. Die Wettbewerbszentrale hat nach erfolgloser Abmahnung die Einigungsstelle angerufen. Im Rahmen dieses Verfahrens hat das Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben (S 3 0280/15).

In einem weiteren Fall hatte ein Onlinehändler pauschal für Fahrradschlösser der Marke Kryptonite mit dem Hinweis geworben „2000,- € ... wir sind so zuversichtlich, dass wir unser Geld als Garantie anbieten“. Diese Werbung hatte die Wettbewerbszentrale unter dem Gesichtspunkt der Irreführung beanstandet, da die erweiterte Garantie ausschließlich für Hochsicherheitsschlösser der New York-Serie galten, und