



Wettbewerbszentrale – Institut für fairen Wettbewerb

Die Wettbewerbszentrale ist eine Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 800 Kammern und Verbänden der Wirtschaft.

Fairer Wettbewerb im Wirtschaftsleben setzt voraus, dass sich alle am Wettbewerb Beteiligten an die „Spielregeln“ halten, die nicht nur im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), sondern auch in zahlreichen Spezialgesetzen, wie z. B. Telekommunikationsgesetz, Weingesetz, Fahrlehrergesetz, Heilmittelwerbegesetz festgeschrieben sind. Die bereits 1912 gegründete Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V. (Wettbewerbszentrale) fördert die Eigenverantwortung der Wirtschaft für fairen Wettbewerb – unabhängig, objektiv und neutral.

Die Wettbewerbszentrale ist ein gemeinnütziger Wirtschaftsverband und die größte branchenübergreifend und bundesweit tätige Selbstkontrollinstitution der deutschen gewerblichen Wirtschaft für fairen Wettbewerb. Etwa 1.200 Unternehmen verschiedenster Branchen und Größen – vom Konzern, über Mittelstandsbis hin zum Einzelunternehmen – und etwa 800 Kammern und Verbände der Wirtschaft engagieren sich inzwischen mit ihrer Mitgliedschaft bei der größten und einflussreichsten Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb.

Mit ihrer Mitgliedschaft bei der Wettbewerbszentrale manifestieren die Mitglieder sichtbar ihr Engagement für den

fairen Wettbewerb und erfüllen damit einen Teilaspekt der auch von der Politik geforderten sozialen Verantwortung („Corporate Social Responsibility“). Die Wettbewerbszentrale finanziert sich allein aus der Wirtschaft heraus und erhält keine öffentlichen Mittel. Sie ist in der Form eines eingetragenen Vereins mit Hauptsitz in Bad Homburg v.d.H. und fünf regionalen Büros (Berlin, Dortmund, Hamburg, München, Stuttgart) mit über 20 Juristen tätig.

Zur Förderung fairen Wettbewerbs gehört für die Wettbewerbszentrale, Mitgliedsunternehmen schon bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen aktiv zu unterstützen. Sie bietet ihren Mitgliedern daher die Möglichkeit, Werbeankündigungen vor der Veröffentlichung auf die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit hin zu überprüfen, um Gesetzesverstöße zu vermeiden. Die Beratungstätigkeit bezieht sich auf alle wettbewerbsrechtlichen Fragen. Neben der Beratertätigkeit veranstaltet die Wettbewerbszentrale auch Seminare für Praktiker. Darüber hinaus informiert sie regelmäßig in Publikationen über die Entwicklungen im Wettbewerbsrecht.

Die Wettbewerbszentrale ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ein Verband, der im eigenen Namen gegen Wettbewerbsverletzungen vorgehen kann. In der Praxis

besonders relevant ist das gesetzlich vorgesehene Abmahnverfahren, mit dem die meisten wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten ohne Inanspruchnahme der Gerichte zügig und kostengünstig beigelegt werden können. Meist wird die Wettbewerbszentrale aufgrund von Beschwerden tätig, wobei die bei ihr eingehenden Beschwerden vertraulich behandelt werden. Sie geht dabei in ihrem eigenen Namen gegen Wettbewerbsverstöße vor, d. h. sie weist den Wettbewerbsverletzer auf den Verstoß hin und fordert ihn zur Abgabe einer Unterlassungserklärung auf. Bleibt die Abmahnung erfolglos, kann die Wettbewerbszentrale auch die jeweils zuständige Einigungsstelle anrufen, die bei den Industrie- und Handelskammern eingerichtet sind. Dieses für die Wirtschaft wichtige Instrument der außergerichtlichen Streitbeilegung findet, anders als ein Gerichtsverfahren, ohne Öffentlichkeit statt und führt oftmals zu einem Vergleich.

Ist eine außergerichtliche Einigung nicht möglich, kann die Wettbewerbszentrale aber auch Klagen einreichen oder in Eilfällen eine einstweilige Verfügung vor Gericht beantragen. Sie trägt dabei ebenso wie jeder Kläger im Zivilverfahren das gesamte Prozessrisiko. Um klare Leitlinien und Rechtssicherheit für werbende

Unternehmen zu erreichen, führt die Wettbewerbszentrale auch Musterverfahren bis zum Bundesgerichtshof.

Die Wettbewerbszentrale unterstützt den nationalen und europäischen Gesetzgeber als neutraler Berater bei der Gestaltung der wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen. Als branchenübergreifende und von Einzel- und Brancheninteressen unabhängige Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb findet sie vor den verschiedensten Parlamentsausschüssen und Ministerien besonderes Gehör.

Basierend auf EU-Gesetzgebung muss der Unternehmer heute zahlreiche Informationspflichten erfüllen. Insbesondere für den Fernabsatz gelten seit Umsetzung der Verbraucherrechtrichtlinie (VRR) im Juni 2014 neue Regelungen. Die zuständige Abteilung der EU-Kommission hat zur Rechtsanwendung in der Praxis Leitlinien (Guidance) veröffentlicht, an deren Erarbeitung auch die Wettbewerbszentrale beteiligt war (<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/ecommerce/links/>).

Weil die Neuerungen für Unternehmer teilweise schwierig zu überblicken sind, hat die Wettbewerbszentrale auf ihrer Homepage eine Zusammenfassung der wichtigsten Änderungen zusammengestellt: www.wettbewerbszentrale.de.

Zu den wichtigsten Änderungen für den Handel im Fernabsatz mit Waren einschließlich Onlinehandel gehört u. a., dass EU-weit nun eine einheitliche Widerrufsfrist von 14 Tagen gilt. Das früher bestehende Rückgaberecht durch bloße Rücksendung der Ware ist entfallen. Der Unternehmer kann dem Verbraucher die Kosten für die Rücksendung der Ware bei Ausübung des Widerrufsrechts auferlegen, wenn er diesen zuvor ausdrücklich in der Widerrufsbelehrung darüber unterrichtet hat. Der Unternehmer muss zudem für die Ausübung des Widerrufsrechts dem Verbraucher ein Widerrufsformular zur Verfügung stellen. Zur Vermeidung von Rechtsunsicherheiten und Abmahnungen empfiehlt es sich, die Musterwiderrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular, zu finden im EGBGB, zu verwenden. Neu ist auch, dass der Verbraucher den Widerruf telefonisch ausüben kann. Unabhängig davon, ob eine solche Handhabung aus Beweisgründen sinnvoll ist, ist dem Unternehmer zu raten, in der Widerrufsbelehrung bereits seine Telefonnummer anzugeben. Zu der Frage der Angabe der Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung gibt es erste Entschei-

dungen. Nach Oberlandesgericht Hamm (Beschluss vom 24.03.2015, Az. 4 U 30/15) muss derjenige, der über eine Telefonnummer verfügt und die Musterwiderrufsbelehrung verwendet, diese in der Belehrung angeben. Nach Landgericht Bochum (Urteil vom 06.08.2014, Az. 13 O 102/14) hat derjenige, der über eine Telefonnummer verfügt, diese immer in der Widerrufsbelehrung anzugeben.

Die Wettbewerbszentrale will aktuell in einem Musterverfahren die für die Wirtschaft wichtige Frage klären lassen, ob eine 01805-er Nummer zum Zwecke der Ausübung des Widerrufsrechts von dem Unternehmer verwendet werden darf. Bei Anwahl dieser Nummer fallen 14 Cent pro Minute aus dem Festnetz an. Nach dem Gesetzgeber dürfen Verbrauchern keine den Grundtarif übersteigenden Kosten entstehen. In diesem Verfahren wird die Frage zu klären sein, was unter „Grundtarif“ zu verstehen ist. Viele Verbraucher, die über eine Flatrate im Festnetzbereich verfügen, müssen bei Anwahl einer Servicedienstnummer Gebühren zahlen, die üblicherweise bei Angabe einer „normalen“ Festnetznummer nicht anfallen würden. Es zeichnet sich ab, dass die dem Musterverfahren der Wettbewerbszentrale zugrunde liegende Frage von dem Europäischen Gerichtshof geklärt werden muss.

IDENTITÄTSANGABE IN DER WERBUNG

Die Angabe der Identität und Anschrift des Unternehmers in einer Werbemaßnahme ist häufig Gegenstand von Anfragen bei der Wettbewerbszentrale. Seit Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in 2008 muss der Unternehmer bereits in der Werbung für Produkte oder Leistungen unter Preisangaben seine vollständige Identität und Anschrift angeben (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG), sofern die Angaben Verbraucher in die Lage versetzen, eine Entscheidung zugunsten des Produktes oder der Leistung zu treffen. Dabei kann es sich um eine Anzeigenwerbung ebenso wie um eine Prospektwerbung handeln. Ausnahmen bestehen, wenn das Werbemedium aufgrund seiner Beschränkung, z. B. aus technischen Gründen, nicht ausreichenden Raum oder Zeit für umfangreiche Angaben zur Verfügung stellt. Nicht unter diese Ausnahme fallen normale Anzeigen, Prospekte oder Beihefter. Ein Verweis in einem Prospekt oder einer Anzeige auf eine Internetseite, auf welcher die Firmendaten

zu finden sind, reicht zur Einhaltung der Informationspflichten nicht aus.

Unter Identität ist der vollständige Vor- und Zuname des Gewerbetreibenden zu verstehen. Ist eine Firma in das Handelsregister eingetragen, muss die vollständige Firmierung, so wie sie im Handelsregister eingetragen ist, in der Werbung angegeben werden. So hat der Bundesgerichtshof mit Urteil vom 18.09.2013, Az. I ZR 180/12, entschieden, dass zu der Angabe der Identität auch der korrekte Rechtsformzusatz gehört, wie z. B. für den eingetragenen Kaufmann die Abkürzung „e. K.“. Neben der Identität ist in der Werbung die vollständige Straßenschrift anzugeben. Nach Oberlandesgericht Hamm (Urteil vom 30.10.2012, Az. I-4 61/12) muss eine Baumarktkette neben Identität und Anschrift der einzelnen Baumärkte auch die des Mutterunternehmens angeben.

Die Werbung mit Testergebnissen, Kundenbewertungen und Auszeichnungen in Printmedien, auf Verpackungen, in Internetportalen oder auf Unternehmens-Webseiten, ist zu einem beliebigen Werbeargument geworden. Kunden orientieren sich vor ihrer Kaufentscheidung zunehmend an Auszeichnungen und Bewertungen. Eine solche Werbung darf nicht irreführend sein, es dürfen keine falschen Angaben gemacht werden. Der Verbraucher muss in der Werbung bereits über eine Fundstelle unterrichtet werden, anhand derer er die Art und den Inhalt des beworbenen Ergebnisses überprüfen kann. Bei der Werbung mit Testurteilen ist z. B. darauf zu achten, dass die Testergebnisse aktuell sein müssen. So darf nicht mit veralteten Tests geworben werden. Dies ist z. B. der Fall, wenn die Testorganisation bereits eine neuere Untersuchung mit gleichem Testgegenstand durchgeführt hat. In der Werbung dürfen keine Tatsachen verschwiegen werden, die zu einem falschen Eindruck über das Testergebnis führen. Irreführend wäre es z. B. lediglich mit einem Testergebnis „gut“ zu werben, wenn alle getesteten Unternehmen mit „gut“ oder gar besser abgeschnitten haben, ohne auf diesen Umstand in der Werbung hinzuweisen.

Diese Verpflichtung zur Angabe einer auffindbaren Fundstelle bereits in der Werbung gehört ebenfalls zu den gesetzlichen Informationspflichten, die auf eine Richtlinie zurückzuführen sind (Richtlinien über unlautere Geschäftspraktiken). ■

Elvira Schad

Wettbewerbszentrale, Büro Dortmund
www.wettbewerbszentrale.de