

---

# Gesundheitswesen

---

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

---

## Rechtsberatung/ Öffentlichkeitsarbeit

---

Im Berichtsjahr konnte die Wettbewerbszentrale ein kleines Jubiläum feiern: Der Gesundheitsrechtstag fand im November zum 10. Mal statt. Es handelt sich mittlerweile um eine etablierte Veranstaltung. Darüber hinaus ist die Wettbewerbszentrale mit vielen gesundheitsbezogenen Beiträgen auf Branchenveranstaltungen vertreten, wie zum Beispiel dem ApothekenRechtstag im März 2019. In Arbeitskreisen berichtet die Wettbewerbszentrale regelmäßig über aktuelle Verfahren aus der jeweiligen Branche, so z. B. beim Arbeitskreis des Verbandes der Ersatzkrankenkassen (vdek), bei der einmal im Jahr stattfindenden Geschäftsführerkonferenz der Tierärztekammern oder Delegiertenversammlungen. Die Expertise der Wettbewerbszentrale ist auch bei Hörfunk- und Fernsehsendern gefragt. So ist die Wettbewerbszentrale etwa im Rahmen der ARD-Sendung Plusminus zum Focus-Siegel befragt und zitiert worden. Im Juni des Berichtsjahres fand das jährliche Pressegespräch „Gesundheit“ statt. Im Rahmen des Pressegesprächs hat die Wettbewerbszentrale Trends und Entwicklungen im Gesundheitsmarkt dargestellt. Zum Spektrum der Rechtsberatung zählen aber auch zahlreiche Beiträge in Fachzeitschriften, so z. B. „Homöopathische Arzneimittel und Werbung: Was ist erlaubt?“ in der Mitgliederzeitschrift der Apothekerkammer Niedersachsen für Oktober oder der Bericht „Gütesiegel müssen plausibel sein“ in den Mit-

teilungen der Zahnärztekammer Sachsen-Anhalt im August des Berichtsjahres.

---

## Apotheken

---

### Boni

Wieder einmal hat der BGH geklärt, dass auch geringwertige Zugaben, die dem Verbraucher bei Einlösung eines Rezeptes mitgegeben werden, die Arzneimittelpreisbindung unterlaufen und damit wettbewerbsrechtlich unzulässig sind (BGH, Urteile vom 06.06.2019, Az. I ZR 206/17 und I ZR 60/18; F 4 0523/14 und F 4 0278/14). Zum Hintergrund: Das OLG Frankfurt hatte einer Apothekerin aus Hessen untersagt, ihren Kunden beim Erwerb eines rezeptpflichtigen Arzneimittels einen Gutschein über zwei Wasserweck oder ein Ofenkrusti auszuhändigen, der bei einer in der Nähe liegenden Bäckerei eingelöst werden konnte (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 02.11.2017, Az. 6 U 164/16; F 4 0523/14). In einer Apotheke in Berlin erhielten die Kunden einen 1,00-Euro-Gutschein bei Einlösung eines Rezeptes. Im Gegensatz zum OLG Frankfurt hielt das Kammergericht die Werbemaßnahme allerdings für zulässig. Dem 1,00-Euro-Gutschein mangle es an einer „lauterkeitsrechtlichen Spürbarkeit“, so das Kammergericht (KG Berlin, Urteil vom 13.03.2018, Az. 5 U 97/15; F 4 0278/14). Angesichts der klaren Rechtslage in § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG entschied der BGH wenig überraschend-, dass auch

ein 1,00-Euro-Gutschein eine spürbare Beeinträchtigung im Sinne von § 3a UWG darstelle. Die Vorschrift des § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG sei außerdem unionsrechts- und verfassungskonform.

Während ein Teil der Apothekerschaft die Entscheidung als Stärkung der Arzneimittelpreisverordnung begrüßte, kritisierten andere, dass das Urteil die Ungleichbehandlung zwischen Apotheken aus dem EU-Ausland und inländischen Apotheken weiter zementiere. Gleichzeitig soll mit dem Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Vor-Ort-Apotheken versucht werden, die deutsche Rechtslage an die Entscheidung des EuGH vom 19.10.2016, Az. C-148/15, anzupassen. Dieser hatte geurteilt, dass die deutsche Regelung, die vorsieht, dass einheitliche Apothekenpreise für verschreibungspflichtige Arzneimittel festgesetzt werden, europarechtswidrig sei.

Die Entscheidungen des BGH haben zwar die konkreten Fallgestaltungen geklärt, offenbar aber zu weiteren Fragen geführt. Die Wettbewerbszentrale hat im Nachgang zu den Urteilen eine Vielzahl von Fragen zu bestimmten Fallgestaltungen beantworten müssen, und zwar nicht nur gegenüber Angehörigen der Apothekenbranche, sondern auch gegenüber einer offenbar verunsicherten Werbeartikelwirtschaft. So hat die Wettbewerbszentrale in der Mitgliederzeitschrift „Trendmagazin“ des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. zu den Auswirkungen des BGH-Urteils Stellung genommen.

### **Werbung eines holländischen Supermarktes**

Meist stehen die Werbemaßnahmen von niederländischen Versandapotheken im Fokus aller berufs- und wettbewerbspolitischen Diskussionen. In dem von der Wettbewerbszentrale verfolgten Fall warb allerdings ein holländischer Supermarkt mit angeschlossenem Restaurant, Fischmarkt, Tankstelle und Drogerie für Arzneimittel, die zwar in den Niederlanden nicht rezeptpflichtig sind, in Deutschland aber der Rezeptpflicht unterliegen. Für derartige Arzneimittel darf nach § 10 HWG in Deutschland bei Letztverbrauchern nicht geworben werden. Für das OLG Hamm war es unerheblich, dass der Verbraucher erst mittels eines R-Codes zu den Angeboten und unter anderem dem rezeptpflichtigen Arzneimittel gelangte. Denn die Werbeanzeige setze für den Verbraucher bereits den

Anreiz, sich mit dem Angebot der Beklagten (und dem rezeptpflichtigen Arzneimittel) näher zu beschäftigen, und damit werde die Gefahr schwerwiegender gesundheitlicher Folgen begründet (OLG Hamm, Urteil vom 18.06.2019, Az. I-4 U 18/19; F 4 0094/18). Bereits zuvor hatte sich der Supermarkt verpflichtet, in Deutschland keine apothekenpflichtigen Arzneimittel mehr an Kunden abzugeben, solange dem Unternehmen nicht eine Apothekenerlaubnis erteilt ist.

---

## **Krankenkassen**

---

### **Irreführende Angaben**

Überwiegend betreffen die Beschwerden und Anfragen im Krankenkassenbereich unzutreffende Aussagen zu Leistungen. Einschränkungen werden häufig nicht transparent dargestellt. So rief zum Beispiel eine Betriebskrankenkasse in einer ganzseitigen Zeitungsanzeige zum Wechsel auf und hob als einen Vorteil heraus, dass es für ihre Mitglieder Budgetierungen nicht gebe – weder bei der zeitlichen Inanspruchnahme von Leistungen noch bei der Gesamtsumme der Erstattungsbeträge. „Bei uns ist nicht bei 250,00 Euro im Jahr Schluss.“ hieß es weiter. Das Gegenteil war der Fall: Nach der Satzung unterfielen nahezu alle zusätzlichen Leistungen entweder mengenmäßigen oder zeitlichen Beschränkungen, sodass die Krankenkasse eine Unterlassungserklärung abgab (F 4 0113/19). In anderen Fällen lässt die Wettbewerbszentrale derzeit gerichtlich klären, ob die Werbung wettbewerbsrechtlichen Anforderungen genügt. So hat sie im April des Berichtsjahres Klage einreichen lassen gegen eine Krankenkasse, die in einem Radio-Spot mit der Aussage warb „Ob Zahnreinigung, Homöopathie oder Reisechutz-Impfung – wir zahlen, was Dir gut tut“. Die Wettbewerbszentrale vertritt die Auffassung, dass die Aussage zu Unrecht suggeriert, die in dem Spot genannten medizinischen Leistungen würden vollständig gezahlt, während die Krankenkasse tatsächlich nur Zuschüsse leistet; beispielsweise wird die Zahnreinigung nur bis höchstens 40,00 Euro bezuschusst (LG Bremen, Az. 12 O 73/19; F 4 0018/19). Auch für Krankenkassen gelten die Regelungen des Heilmittelwerbegesetzes, insbesondere das Verbot in

§ 3 Nr. 2a HWG, mit unzutreffenden Erfolgszusagen zu werben. Eine Krankenkasse verpflichtete sich daher gegenüber der Wettbewerbszentrale, in Pressemitteilungen nicht mit der Aussage zu werben „Osteopathie: große Heilerfolge bei Säuglingen“ (F 4 0058/19).

### **Hälftiger Zusatzbeitrag**

Gesetzesänderungen spiegeln sich häufig in der Werbung wider. Eine Krankenkasse warb mit der blickfangmäßigen Aussage „Nur 0,22% Zusatzbeitrag für Arbeitnehmer/innen“. Eine solche Werbung hat erst Sinn seit dem 01.01.2019. Zahlten bis dahin die Arbeitnehmer den Zusatzbeitrag vollständig, so wird er seit Anfang 2019 zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer aufgeteilt. Die Wettbewerbszentrale will mit der im Mai des Berichtsjahres eingereichten Klage klären lassen, ob eine derartige Werbung zulässig und ausreichend transparent ist. Denn sozialrechtlich gibt es nur einen Zusatzbeitrag und so wird auch in Vergleichsportalen immer der vollständige Zusatzbeitrag (also der von Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu zahlende Anteil) angezeigt. Vor diesem Hintergrund erscheint der hälftige Zusatzbeitrag der Beklagten natürlich sehr viel attraktiver. In erster Instanz wurde der Fall vor dem Landgericht Bremen am 18.12.2019 verhandelt (LG Bremen, Az. 12 O 78/19; F 4 0019/19). Bis Redaktionsschluss lag allerdings das Urteil noch nicht vor.

### **Faire-Kassenwahl-Gesetz**

Das Bundesgesundheitsministerium hat im März den Referentenentwurf für ein „Gesetz für eine faire Kassenwahl in der gesetzlichen Krankenversicherung“ (Faire-Kassenwahl-Gesetz – GKV-FKG) vorgelegt. Der Entwurf sieht im Wesentlichen Änderungen hinsichtlich des Risikostrukturausgleichs, der Organisationsformen der Krankenkassen und eine bundesweite Öffnung der Allgemeinen Ortskrankenkassen vor. Darüber hinaus soll das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb auch für Krankenkassen als Mindeststandard für verbindlich erklärt werden. Dazu soll ein neuer § 4a SGB V eingefügt werden. Verbände wie die Wettbewerbszentrale konnten bereits bisher unlautere Werbung von Krankenkassen nach den Vorschriften des UWG beanstanden und Unterlassungsansprüche vor den Zivilgerichten durchsetzen. Auch das Sozialgerichtsgesetz soll entsprechend geändert werden, sodass für Klagen der Krankenkassen untereinander

der Rechtsweg zu den mit der Anwendung des UWG erfahrenen Zivilgerichten eröffnet wird. Die Wettbewerbszentrale hat den Referentenentwurf mit der Bitte um Stellungnahme erhalten. Sie begrüßt es grundsätzlich, dass das wettbewerbliche Handeln der Krankenkassen zukünftig ausdrücklich den Regelungen des UWG unterworfen wird. In ihrer Stellungnahme, die sowohl unter [www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de), dort unter „Publikationen“, als auch auf der Seite des BMG abrufbar ist, hat sie gleichwohl zu einigen Punkten ihre Bedenken dargelegt.

---

## Ärzte

---

### **Fernbehandlungen**

„Video-Sprechstunden sollen Alltag werden“, so heißt es auf der Homepage des Bundesgesundheitsministeriums in den Erläuterungen zum „Gesetz für eine bessere Versorgung durch Digitalisierung und Innovation“. Es sieht vor, dass Ärztinnen und Ärzte künftig auf ihrer Internetseite über solche Angebote informieren dürfen. (Bei Redaktionsschluss war das Gesetz allerdings noch nicht in Kraft.) Das Angebot von Fernbehandlungen wirft allerdings viele Fragen auf: Sind Primärversorgungsmodelle erlaubt, das heißt Geschäftsmodelle, die eine ausschließliche Behandlung per Fernkommunikation vorsehen? Und ist die Ausstellung von Krankschreibungen möglich, ohne dass der Patient je persönlichen Kontakt zu einem Arzt hatte? Die Wettbewerbszentrale lässt die Fragen derzeit rechtlich im Rahmen von zwei Musterverfahren klären. Das Landgericht München hat erstinstanzlich einem Versicherer untersagt, für ärztliche Fernbehandlungen in Form eines digitalen Arztbesuches zu werben, wenn den Versicherten angeboten wird, mittels einer App von Schweizer Ärzten Diagnosen oder Therapieempfehlungen zu erhalten (LG München I, Urteil vom 16.07.2019, Az. 33 O 4026/18, nicht rechtskräftig; F 4 0497/17). Das Landgericht folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass ein Verstoß gegen § 9 HWG vorliege. Diese Vorschrift verbietet eine Werbung für Fernbehandlungen. In dem Verfahren geht es unter anderem um die Frage, ob das Werbeverbot auch dann gilt, wenn die Fernbehandlung selbst erlaubt ist,

was – so trägt es die Gegenseite vor – in der Schweiz der Fall sei. Zudem wird sich das Berufungsgericht vermutlich mit der geplanten Änderung des § 9 HWG auseinandersetzen müssen. Im Referentenentwurf des Bundesgesundheitsministeriums zum Digitale-Versorgungs-Gesetz soll das Fernbehandlungs-Werbeverbot dann nicht gelten, wenn nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich ist. Im Oktober des Berichtsjahres hat die Wettbewerbszentrale zudem Klage gegen ein Unternehmen aus Hamburg einreichen lassen. Dessen Geschäftsmodell besteht darin, Krankschreibungen online anzubieten. Der Kunde kann auf der Homepage des Unternehmens vorgegebene Symptome anklicken, einige Fragen beantworten und nach eigenem Ermessen die Dauer der Krankschreibung bestimmen. Nach Zahlung erhält der Kunde die Krankschreibung digital oder per Post. Auf den Krankschreibungen befindet sich der Stempel eines Privatarztes; ein persönlicher Kontakt findet nicht statt. Auch hier hat die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen § 9 Heilmittelwerbegesetz beanstandet. Zudem hält sie die Aussage „100% gültiger AU-Schein“ für irreführend, weil sie die Auffassung vertritt, dass die Krankschreibung den arbeits- und sozialrechtlichen Anforderungen nicht standhält (LG Hamburg, Az. 206 HKO 165/19; F 4 0128/19).

### **Werbung für Schönheitsoperationen**

Die meisten Beanstandungen betreffen Werbung für Schönheitsoperationen, also medizinisch nicht indizierte Behandlungen. Die Bandbreite reicht von Vorher-Nachher-Bildern, die nach § 11 HWG untersagt sind, bis hin zur Frage, inwieweit Festpreise oder Rabatte erlaubt sind. In einem Fall begibt sich die Wettbewerbszentrale allerdings auf juristisches Neuland: Sie will klären lassen, ob es berufsrechts- und wettbewerbswidrig ist, wenn sich Ärzte mit ihrer Werbung für Brustoperationen an Jugendliche wenden und die Behandlung quasi als „Lifestyle-Produkt“ darstellen. Nach der Werbung der Ärzte im Internet sind Brustvergrößerungen probate Mittel, um „erotischer“ zu wirken und „bewusst weiblich“ zu sein, denn „dabei spielen ein praller Busen und sinnliche Lippen eine große Rolle und gelten als Verführung pur im selfi-, Instagram- & Co.-Zeitalter“. Die Wettbewerbszentrale hat, da die Ärzte keine Unterlassungserklärung abge-

geben haben, im August des Berichtsjahres Klage beim Landgericht Frankfurt eingereicht (LG Frankfurt, Az. 2-06 O 360/19; F 4 0093/19). Nach einer Mitteilung des Bundesgesundheitsministeriums vom Oktober 2019 will Bundesgesundheitsminister Spahn Werbung für Schönheitsoperationen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Jugendliche richtet, verbieten lassen. Die neue Regelung soll laut Mitteilung des BMG als Änderungsantrag im parlamentarischen Verfahren an das „Masernschutzgesetz“ angehängt werden.

Vermittlungsplattformen spielen im Bereich der Schönheitsoperationen eine große Rolle. Nachdem der BGH geklärt hat, dass Betreiber solcher Portale darauf hinweisen müssen, dass bei Vertragsabschluss Provisionen an den Anbieter gezahlt werden (BGH, Urteil vom 27.04.2017, I ZR 55/16) und die Wettbewerbszentrale entsprechende Entscheidungen für Preisvergleichsplattformen im ärztlichen Bereich herbeigeführt hat (Kammergericht, Beschluss vom 09.11.2018, Az. 5 U 180/17; F 4 0098/16 und LG Berlin, Urteil vom 11.12.2018, Az. 16 O 446/17; F 4 0213/17), will die Wettbewerbszentrale mit einer im Sommer des Berichtsjahres eingereichten Klage die Frage klären lassen, ob der Portalbetreiber auf die Höhe der Provision hinweisen muss. Hintergrund: Die mit dem Portal kooperierenden Partnerärzte oder Partnerkliniken erhalten für ihre Leistungen lediglich einen Betrag in Höhe von 20 bzw. 25% des Operationspreises. Die Wettbewerbszentrale ist der Auffassung, dass diese Umsatzverteilung eine für den Verbraucher wesentliche Information ist. Zum Redaktionsschluss stand ein Termin zur mündlichen Verhandlung noch nicht fest (LG Berlin, Az. 102 O 49/19; F 4 0172/19).

---

## Pharmaindustrie

---

### **Werbung auf Arzneimittelpackungen**

Arzneimittelverpackungen sollen grundsätzlich nicht als Werbeträger fungieren, sondern lediglich sachbezogene, für die Anwendung wichtige Informationen enthalten. Dies sieht § 10 Abs. 1 S. 5 Arzneimittelgesetz (AMG) vor. So hat die Wettbewerbszentrale

bereits in der Vergangenheit den Hinweis „Neu“ auf Verpackungen beanstandet. In diesen Fällen wurden immer Unterlassungserklärungen abgegeben. Nun wird die Wettbewerbszentrale allerdings in einem Grundsatzverfahren klären lassen, ob für Arzneimittel auf der Verpackung mit der Aussage „geänderte Rezeptur“ geworben werden darf. In der Branche herrscht Uneinigkeit dahingehend, ob der Verbraucher dies im Sinne von „verbesserte Rezeptur“ versteht, womit dann ein (nach § 10 AMG unzulässiger) Werbeeffekt verbunden wäre. Das Landgericht München II sieht allerdings in dem Hinweis eine sachdienliche Information des Verbrauchers. Denn dieser nehme gerade bei einem für die Dauernutzung geeigneten Präparat die Packungsbeilage nicht mehr zur Kenntnis; der Störer auf der Packung animiere ihn zum Lesen der Gebrauchsinformation (LG München II, Urteil vom 14.08.2019, Az. 2 HK O 513/19; F 4 0336/18). Die Wettbewerbszentrale hat Berufung gegen das Urteil eingelegt.

### **Bio-Augentropfen**

Das Landgericht Köln hat in einem (rechtskräftigen) Urteil einem Hersteller von Augentropfen (Medizinprodukte) untersagt, diese mit dem Zusatz „BIO“ oder als „bio-kompatible Augentropfen“ zu bewerben. Die Wettbewerbszentrale hatte das als irreführend beanstandet. Das Landgericht Köln erläuterte in den Urteilsgründen, dass der Verbraucher die „Bio-Kompatibilität“ nicht verstehe im Sinne von „der Tränenflüssigkeit nachempfunden“ – das hatte die Gegenseite vorgebracht -, sondern im Sinne einer Verträglichkeit des Produktes mit dem menschlichen Körper. Es entspreche aber den gesetzlichen Vorgaben, dass die Verträglichkeit von Augentropfen mit dem menschlichen Auge gewährleistet sein müsse. Eine Irreführung stellte das Gericht auch hinsichtlich des Namensbestandteils „bio“ fest. Der Verkehr verstehe das Wort als Abkürzung für „biologisch“. Ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucherkreise verbinde mit dem Begriff eine rein natürliche, keine chemische Substanzen enthaltende Beschaffenheit des Produktes – diese Erwartung erfülle das Produkt der Beklagten jedoch nicht. Das Urteil ist rechtskräftig geworden, und auch wenn es sich „nur“ um eine erstinstanzliche Entscheidung handelt, so gibt diese doch der Pharma- und Medizinproduktebranche wichtige Kriterien für die Werbung mit „bio“ an die Hand (LG Köln, Urteil vom 07.05.2019, Az. 31 O 245/18; F 4 0121/18).

### **Geschenke und Gewinnspiele**

Das OLG Köln hat die Klage der Wettbewerbszentrale gegen einen Apotheker abgewiesen, der Ärzte mit Impfstoffen beliefert. Diese bewarb er gegenüber Ärzten mit einem Katalog „Factbook Impfstoffe“. Auf dem Bestellformular wurde dem Arzt angeboten, dass er ab 100 Impfdosen neben den Impfstoffen unentgeltlich verschiedene Serviceartikel bzw. Applikationshilfen mitbestellen könne. Der Apothekenverkaufspreis dieser Artikel lag zwischen 2,00 und 3,00 Euro, ihr Gesamtwert bei rund 13,00 Euro. Das OLG Köln lehnte einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG ab, weil bei einer Werbegabe im Wert von (maximal) 0,8% des Warenwertes nach der Lebenserfahrung ein relevanter Einfluss auf das Verordnungs- und Abgabeverhalten der Ärzte ausgeschlossen sei (OLG Köln, Urteil vom 07.12.2018, Az. 6 U 95/18; F 4 0338/17). Die Wettbewerbszentrale hat Nichtzulassungsbeschwerde eingelegt. Sie ist der Auffassung, dass der Rechtsstreit grundsätzlich klärungsbedürftige Rechtsfragen aufwirft: Welche Geringwertigkeitsschwelle gilt für Fachkreiswerbung? Ist der zulässige Wert der geringfügigen Kleinigkeit vom Wert der bezogenen Hauptware abhängig? Bis Redaktionsschluss stand noch nicht fest, ob der BGH die Nichtzulassungsbeschwerde zulässt (BGH, Az. I ZR 223/18).

In einem weiteren Fall kostenloser Zuwendung hat das Landgericht Münster einem Unternehmen untersagt, mit der „kostenneutralen Bereitstellung von Blutzuckermessgeräten“ zu werben (LG Münster, Urteil vom 24.09.2019, Az. 023 O 13/19, nicht rechtskräftig; F 4 0427/18). Das Gericht sah darin einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG. Zum Hintergrund: Blutzuckerteststreifen sind nicht kompatibel. Wer also ein Blutzuckermessgerät eines bestimmten Herstellers verwendet, kommt nicht umhin, auch die dazu passenden Teststreifen eben jenes Herstellers zu kaufen.

Gegen ein weiteres Unternehmen hat die Wettbewerbszentrale im August des Berichtsjahres Klage eingereicht, um klären zu lassen, ob Kunden (ApothekerInnen) bei der Bestellung von Medizinprodukten große Boxen mit Süßigkeiten geschenkt werden dürfen (LG Dortmund, Az. 18 O 98/19; F 4 0193/19). Die wenigen exemplarisch aufgeführten Fälle zeigen, dass offenbar auch Kleinigkeiten die Kaufentscheidung des jeweiligen Empfängers beeinflussen (sollen).

In einem weiteren Fall geht es hingegen um ein Gewinnspiel: Das Unternehmen bewarb seine Inkontinenzhilfsmittel mit einem Gewinnspiel. Gegenstand der Verlosung war eine Fußball-Grillparty im Wert von über 600,00 Euro. Der Rechtsstreit wird sich um die Frage drehen, ob es sich um Produkt- und Absatzwerbung handelt (nur diese unterliegt dem HWG) und ob bereits die Teilnahmemöglichkeit an einem Gewinnspiel eine unzulässige Zuwendung ist (F 4 0310/19).

Quelle: Auszug aus dem Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2019, im Volltext abzurufen unter [www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de)