

Wettbewerbsrecht Aktuell Urteile & Literatur

Nr. 10/2020 Oktober 2020

Inhalt:

Ausgewertete Publikationen 2

A. Urteile 2

I. Allgemeines Wettbewerbsrecht 2

- Apothekenrecht; Arzneimittelgesetz – Versandhandel mit Arzneimitteln umfasst auch das Einsammeln von Rezepten und Botenauslieferungen im Einzugsbereich der Präsenzapotheke 2
- Apothekenrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Verbot des Arzneimittelabgabeautomaten bestätigt 3
- Arzneimittelrecht; Informationen über Arzneimittel – Fachinformation muss Vorschriften des § 11a AMG entsprechen 4
- Banken/Versicherungen; Allgemeine Geschäftsbedingungen – Unwirksame Entgeltklausel für Basiskonto 4
- Entgeltbindung; Werbemaßnahmen – Verstoß gegen Zuwendungsverbot der Straßenverkehrs-Zulassungs-Ordnung durch Gutschein bei Hauptuntersuchung 4
- Geheimnisschutz; Prozessrecht/Verfahrensrecht – Ausschluss der Öffentlichkeit und Geheimhaltungsanordnung im Rechtsstreit über Prämienhöhungen in der privaten Krankenversicherung 4
- Glücksspielrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Bestimmungen zur Eingangskontrolle in Spielhallen nach dem Hessischen Spielhallengesetz sind rechtmäßig, ein Verstoß dagegen ist ein Wettbewerbsverstoß 5
- Heilmittelwerberecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – „Bleib einfach im Bett, wenn du zum Arzt gehst.“ ist unzulässige Werbung für Fernbehandlung 5
- Heilmittelwerberecht; Zuwendung – Werbung mit geschenkter Brille an medizinisches Personal (Corona-Helden) nicht zulässig 6
- Kartellrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Münchner Feuerwehr verstößt mit eigenen Pressefotos von Einsätzen nicht gegen das Gebot der Staatsferne der Presse 7
- Kennzeichnungspflichten; Rechtsbruch/Marktverhalten – Auch wenn Neufahrzeuge mit einem nicht neuen Ausstellungsfahrzeug beworben werden, sind die

- Pflichtangaben (PKW-Effizienzlabel) anzugeben 8
- Lebensmittelrecht; Kennzeichnung – Zu Darstellung spezieller und allgemeiner gesundheitsbezogener Angaben auf der Verpackung eines Nahrungsergänzungsmittels, Begriff des „Beifügens“ in Art. 10 Abs. 3 HCVO ist streng auszulegen 8
- Nahrungsergänzungsmittel; Novel-Food – Cannabidiol enthaltende Lebensmittel sind als neuartige Lebensmittel zulassungsbedürftig 9
- Patentrecht; Behinderung – Verbot des freiwilligen Fallenlassens von Patenten 9
- Preisangaben; Rechtsbruch/Marktverhalten; Flaschenpfand – Kein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch bei einer Preisauszeichnung, die einer gültigen nationalen, jedoch europarechtswidrigen Vorschrift entspricht 9
- Preisanpassung; Informationspflichten; Stromliefervertrag – E-Mail-Betreff zur Information über Preiserhöhung muss eindeutig formuliert sein 10
- Preisanpassung; Informationspflichten; Stromliefervertrag – Informationen über Preiserhöhungen dürfen nicht versteckt und müssen aufgeschlüsselt sein 10
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Eilverfahren – Zur Auslegung der Definition „Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke“; Dringlichkeitsvermutung wiederlegt, wenn aus einem bereits erwirkten Titel nicht vollstreckt wird 11
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Gehörgrundsatz – Grundrechtliche Anforderungen an die prozessuale Waffengleichheit gelten auch für einstweilige Verfügungsverfahren im Bereich des Wettbewerbsrechts 11
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; rechtliches Gehör – Die örtliche Zuständigkeit aus § 14 UWG ist eine ausschließliche; Gerichte müssen elektronische Schriftsätze farbig ausdrucken, wenn sie farbig eingereicht wurden 12
- Rechtsdienstleistungsgesetz; Rechtsberatung – Durchsetzung der Mietpreisbremse durch Legal-Tech-Plattform ist keine Inkassodienstleistung 12
- Rechtsmissbrauch; Abmahnung – Offensichtlich fehlendes Wettbewerbsverhältnis zwischen Anbietern von Nahrungsergän-

zungsmitteln für Menschen und für Reptilien	13
• Vorabentscheidungsersuchen; Informationspflichten; Rechtsbruch/ Marktverhalten – Müssen Abgabeautomaten für Zigaretten an Supermarktkassen auch Gefahren- und Warnhinweise abbilden oder reichen diese Angaben auf den Zigarettenverpackungen aus?	13
• Vorabentscheidungsersuchen; redaktionelle Werbung – Was bedeutet „Bezahlung“ einer Verkaufsförderung i. S. d. UGP-Richtlinie?	14
• Werbemaßnahmen; Irreführung – Kanzleiwerbung „Unsere Fachanwälte“ wettbewerbswidrig	15
• Zahlungsmittel; Surcharging-Verbot – SEPA-Überweisungen müssen kostenfrei sein, auch für Dauerschuldverhältnisse aus der Vergangenheit	16
• Weitere Urteile	16
II. Internationales Wettbewerbsrecht	16
• Kosmetik-VO; Kennzeichnung – Muss auch der Verwendungszweck des kosmetischen Mittels an diesem angebracht sein oder reicht diese Angabe in einem Katalog?	16
• Lebensmittelrecht; Health-Claims – Lebensmittelunternehmer trägt Beweislast für ungeprüfte gesundheitsbezogene Angaben... ..	16
• Verbraucherschutz; Rechtsentwicklung – Zur Auslegung der Missbrauchsklausel-RL	17
III. Internetrecht	17
• Filesharing; sekundäre Darlegungslast – Störerhaftung: Anschlussinhaberin ohne PC muss für Filesharing haften	17
• Kartellrecht; Internetplattform – Zulassung der Rechtsbeschwerde gegen OLG-Beschluss, dass Bestpreisklausel nicht kartellrechtswidrig ist	17

• Kartellrecht; Social Media – Missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch soziales Netzwerk vorläufig bestätigt	17
• Social Media; Werbekennzeichnung – Keine Kennzeichnungspflicht von Influencer-Instagram-Post bei offensichtlicher Werbung	18
• Tabakerzeugnisgesetz; Rechtsbruch/Marktverhalten – Logo und Link zur Kampagne „E-ZigaRETTEN Leben“ des „Aktionsbündnis Dampfen“ durch E-Zigaretten-Anbieter stellen eine unzulässige Werbung dar	18
• Telekommunikationsbranche; Rechtsbruch/Marktverhalten – DSL-Router darf Bestandteil von Bundles sein	19

B. Literatur

I. Allgemeines Wettbewerbsrecht	19
• Bewertungsportal; Allgemeines Persönlichkeitsrecht – Fischer, Julian: Die goldenen Sterne des Internets (Teil 1)	19
• Prozessrecht/Verfahrensrecht; Gehörungsgrundsatz – Lerach, Mark: Waffengleichheit im UWG-Verfügungsverfahren	20
• Rechtsentwicklung; Rechtsbruch/Marktverhalten – Jüttner, Roberto: Lauterkeitsrechtliche Durchsetzung von Corona-Maßnahmen	20
• Weitere Publikationen	20
II. Internationales Wettbewerbsrecht	20
• Weitere Publikationen	20
III. Internetrecht	21
• Weitere Publikationen	21
Impressum	21

AUSGEWERTETE PUBLIKATIONEN

BB 37/2020 (1/0)
 BB 38/2020 (1/0)
 BB 39/2020 (0/0)
 BB 40/2020 (0/0)
 Compliance-Berater 9/2020 (0/0)
 CR 9/2020 (2/0)
 EU-Rechtsprechung 9/2020 (2/0)
 (online: <http://curia.europa.eu>)
 EuZW 17/2020 (0/0)
 EuZW 18/2020 (0/0)
 GewA 9/2020 (0/0)
 GRUR 9/2020 (4/0)
 GRUR Int. 9/2020 (0/0)
 GRUR-Prax 18/2020 (12/2)
 GRUR-Prax 19/2020 (11/0)
 IPRB 9/2020 (0/1)
 ITRB 9/2020 (4/0)
 K&R 9/2020 (5/2)
 MarkenR 9/2020 (0/0)
 MMR 9/2020 (11/2)
 NJOZ 36/2020 (0/0)
 NJOZ 37/2020 (0/0)
 NJOZ 38/2020 (0/0)
 NJOZ 39/2020 (0/0)
 NJW 37/2020 (1/0)
 NJW 38/2020 (0/0)
 NJW 39/2020 (0/0)

NJW 40/2020 (0/0)
 NJW-RR 17/2020 (1/0)
 NJW-RR 18/2020 (1/0)
 NZKart 9/2020 (1/1)
 PharmR 9/2020 (5/0)
 VuR 9/2020 (2/0)
 wistra 9/2020 (0/0)
 WRP 9/2020 (11/7)
 WuW 9/2020 (0/0)
 ZD 9/2020 (2/0)
 ZRP 7/2020 (0/0)
 ZWeR 3/2020 (0/0)

A. URTEILE

I. ALLGEMEINES WETTBEWERBSRECHT

Apothekenrecht; Arzneimittelgesetz – Versandhandel mit Arzneimitteln umfasst auch das Einsammeln von Rezepten und Botenauslieferungen im Einzugsbereich der Präsenzapotheke

BVerwG, Urteil v. 23.04.2020, Az. 3 C 16.18, PharmR 2020, 562 – § 43 Abs. 1 S. 1 AMG; § 11a ApoG; § 17 Abs. 2 a ApBetrO

Amtliche Leitsätze:

1. Eine Präsenzapotheke mit Versandhandelserlaubnis im örtlichen Einzugsbereich ihrer Apotheke darf eine Einrichtung zum Sammeln von Verschreibungen und Arzneimittelbestellungen betreiben und die bestellten Medikamente durch eigene Boten ausliefern.
2. Der Begriff des Versandes i. S. v. § 43 Abs. 1 S. 1 AMG, § 11a ApoG, § 17 Abs. 2a ApBetrO umfasst auch einen Vertrieb, der auf einen Versandhandel im örtlichen Einzugsbereich der Präsenzapotheke ausgerichtet ist und für die Zustellung der Arzneimittel eigene Boten der Apotheke einsetzt.

Die Klägerin ist Apothekerin und betreibt in der beklagten Stadt u. a. die P-Apotheke. Sie verfügt zudem über eine Erlaubnis zum Versand von apothekenpflichtigen Arzneimitteln. Sie unterhält im Eingangsbereich eines Supermarktes eine Einrichtung zum Sammeln von Verschreibungen und Arzneimittelbestellungen. Die Kunden können ihre Rezepte zusammen mit einem ausgefüllten Bestellschein in einen dafür vorgesehenen Umschlag stecken und in den angebrachten Briefkasten werfen. Der Briefkasten wird von der Klägerin oder einem Mitarbeiter regelmäßig geleert. Die Auslieferung der Medikamente erfolgt innerhalb des Stadtgebietes (versandkostenfrei) durch Boten der Klägerin. Außerhalb des Stadtgebietes werden die bestellten Arzneimittel durch einen externen Dienstleister (kostenpflichtig) versandt. Durch Ordnungsverfügung untersagte die Beklagte der Klägerin den Betrieb der Einrichtung mit der Begründung, es handle sich um eine unzulässige Rezeptsammelstelle. Sie sei von der Versandhandelserlaubnis nicht umfasst. Die gegen die Ordnungsverfügung gerichtete Klage ist in den Vorinstanzen ohne Erfolg geblieben (OVG Münster, Urteil v. 02.07.2018, Az. 13 A 2289/16, Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2016; VG Gelsenkirchen, Urteil v. 27.09.2016, Az. 19 K 5025/15). Das Bundesverwaltungsgericht hat der Revision der Klägerin stattgegeben und die Ordnungsverfügung aufgehoben.

Die von der Klägerin betriebene Einrichtung zum Sammeln von Rezepten und Bestellungen von Arzneimitteln sei von ihrer Versandhandelserlaubnis umfasst. Die Vorschriften des Apotheken- und des Arzneimittelrechts über den Versand von apothekenpflichtigen Arzneimitteln schließe eine Zustellung durch eigene Boten der Apotheke weder nach ihrem Wortlaut noch nach ihrem Regelungszweck aus. Dem Begriff des Versandhandels unterfalle auch ein Vertriebsmodell, das auf einen Versand im örtlichen Einzugsbereich der Apotheke ausgerichtet sei und hierfür eigene Boten der Apotheke einsetze. Die Arzneimittelsicherheit sei nicht mehr gefährdet als beim Versand über größere Entfernungen mittels externer Versanddienstleister. Dass eine Zulassung dieses Vertriebsmodells zu einem signifikanten Rückgang der Apothekendichte und einer Gefährdung der Arzneimittelversorgung führen könnte, sei nicht ersichtlich.

(Das OLG Hamm hatte einen solchen Sachverhalt als unzulässig eingestuft, vgl. Urteil v. 12.05.2015, Az. 4 U 53/15, Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2015.) (cb)

* * *

Apothekenrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Verbot des Arzneimittelabgabeautomaten bestätigt

BGH, Beschluss v. 30.04.2020, Az. I ZR 123/19, PharmR 2020, 560 – Art. 34, 36 AEUV; §§ 43 Abs. 1 S. 1, 73 Abs. 1 S. 1 Nr. 1a AMG

Redaktioneller Leitsatz:

Das Betreiben eines Arzneimittelabgabeautomaten ist unzulässig, da diese Vertriebsform die Arzneimittelsicherheit nicht gewährleistet.

Der Kläger, ein Apotheker, hatte eine niederländische Apotheke mit Versanderlaubnis auf Unterlassung verklagt. Streitpunkt war der Vertrieb von Arzneimitteln durch einen Arzneimittel-Abgabeautomaten. Die Abgabe gestaltete sich wie folgt: Die Beklagte hatte in Erdgeschossräumen eines Mietobjektes einen Abgabeautomaten installiert. Bis April 2017 konnten darüber auch verschreibungspflichtige Arzneimittel erworben werden, danach nur noch nicht verschreibungspflichtige Medikamente. Eine Apothekenbetriebslaubnis besaß die Beklagte für die Räumlichkeiten nicht. Ein sogenannter „Welcome Manager“ erläuterte den Kunden den technischen Prozess. Die audiovisuelle Beratung des Kunden erfolgte anschließend durch einen Videoberater. Dieser gab dann den benötigten Artikel in das System ein. Das Medikament wurde anschließend aus dem Arzneimittellager vor Ort mit einem Laufband zu dem angeschlossenen Abgabeautomaten befördert. Bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln wurden die ärztlichen Verordnungen eingescannt und die Originale täglich zum Sitz der Beklagten befördert. Das OLG Karlsruhe vertrat die Auffassung, dass der Abgabeautomat nicht die zahlreichen Anforderungen der absatz- und berufsbezogenen Regelungen im Apothekengesetz und in der Apothekenbetriebsordnung, die der Sicherheit und der ordnungsgemäßen Arzneimittelversorgung dienen, erfülle (Urteil vom 29.05.2019, Az. 6 U 36/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 12/2019). So dürften nach § 43 Abs. 1 S. 1 AMG apothekenpflichtige Arzneimittel berufs- oder gewerbsmäßig für den Endverbrauch nur in Apotheken und ohne behördliche Erlaubnis nicht i. W. d. Versandes in den Verkehr gebracht werden. Die Voraussetzungen sah das Gericht nicht als erfüllt an, denn ein Versand an Verbraucher erfolge zumindest nicht „von“ der europäischen Apotheke aus. Die Räume in Deutschland stuften die Richter nicht als Apotheke ein. Ebenso wenig sahen sie in dem Konzept einen (zulässigen) grenzüberschreitenden Versand. Der von der Beklagten vorgetragene „antizipierte Transport“ von Arzneimittel zu einem inländischen Zwischenlager bis zum Zeitpunkt einer bis dahin noch ungewissen Kundenbestellung unterläuft nach Ansicht des Gerichts die vom Gesetz angestrebte Abgabe und Überwachung durch eine Apothekerin oder einen Apotheker. Das Konzept genüge außerdem nicht den Dokumentationspflichten des § 17 Abs. 5 S. 3 Apothekenbetriebsordnung; danach ist die Verschreibung vor oder bei der Abgabe der Arzneimittel abzuzeichnen. Im Übrigen stünden die Verbote des Apothekengesetzes und der Apothekenbetriebsordnung sowohl mit Verfassungs- als auch Unionsrecht im Einklang. Der BGH hat die Nichtzulassungsbeschwerde der Beklagten für unbegründet gehalten.

Die Rechtssache habe keine grundsätzliche Bedeutung. Auch eine Vorlage an den EuGH sei nicht veranlasst. Ein – vom Berufungsgericht verneinter – Eingriff in die Warenverkehrsfreiheit wäre jedenfalls zum Schutz der Gesundheit und des Lebens von Menschen nach Art. 36 AEUV gerechtfertigt. Nach Art. 36 AEUV

wären Eingriffe in die Warenverkehrsfreiheit ausnahmsweise etwa zum Schutz der Gesundheit zulässig. Letztlich bestätigt der BGH die Auffassung des OLG Karlsruhe, dass das Vertriebsmodell nicht in gleicher Weise wie die nationalen Arzneimittelvorschriften der Arzneimittelsicherheit genüge.

(Vgl. Infobrief 33-34/2020; die Preisbindung für verschreibungspflichtige Arzneimittel europarechtswidrig, vgl. EuGH, Urteil v. 19.10.2016, Rs. C-148/15, Wettbewerbsrecht Aktuell 11/2016.) (ck/cb)

* * *

Arzneimittelrecht; Informationen über Arzneimittel – Fachinformation muss Vorschriften des § 11a AMG entsprechen

BVerwG, Urteil v. 23.04.2020, Az. 3 C 22.18, PharmR 2020, 566 – Art. 8 Abs. 3 lit. j, 11 Nr. 5.1, 21 Abs. 2 Gemeinschaftskodex Humanarzneimittel (2001/83/EG); §§ 11a Abs. 1 S. 1, S. 2, S. 6, 22 Abs. 7 S. 1, 28 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 2a

Amtliche Leitsätze:

1. Angaben in der Fachinformation eines Arzneimittels zu dessen pharmakologischen Eigenschaften (§ 11a Abs. 1 Sa. 2 Nr. 5 AMG) müssen richtig, knapp und präzise sowie anwendungsbezogen sein.
2. Das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte hat bei Zulassung des Arzneimittels oder deren Verlängerung durch die Anordnung einer Auflage sicherzustellen, dass die Fachinformation den Vorschriften des § 11a AMG entspricht.

(Keine Irreführung bei späterer Fachinformationsänderung; vgl. OLG Köln, Urteil v. 20.01.2017, Az. 6 U 65/16, Wettbewerbsrecht Aktuell 6/2017.) (cb)

* * *

Banken/Versicherungen; Allgemeine Geschäftsbedingungen – Unwirksame Entgeltklausel für Basiskonto

BGH, Urteil v. 30.06.2020, Az. XI ZR 119/19, NJW 2020, 2726 – § 307 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3 S. 1 BGB; §§ 1, 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 UKlaG; § 41 ZKG

Amtlicher Leitsatz:

Die in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Kreditinstituts enthaltene Entgeltklausel für ein Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen (Basiskonto) unterliegt nach § 307 Abs. 3 S. 1 BGB der richterlichen Inhaltskontrolle. Sie ist im Verkehr mit Verbrauchern gemäß § 307 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB, § 41 Abs. 2 ZKG unwirksam, wenn bei der Bemessung des Entgelts das kontoführende Institut den mit der Führung von Basiskonten verbundenen Mehraufwand allein auf die Inhaber von Basiskonten umgelegt hat.

(Auch ein Bearbeitungsentgelt beim Darlehensvertrag ist unzulässig, vgl. BGH, Versäumnisurteil v. 19.02.2019, Az. XI ZR 562/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 7/2019.) (cb)

* * *

Entgeltbindung; Werbemaßnahmen – Verstoß gegen Zuwendungsverbot der Straßenverkehrs-

Zulassungs-Ordnung durch Gutscheine bei Hauptuntersuchung

OLG Bamberg, Urteil v. 01.07.2020, Az. 3 U 54/20, WRP 2020, 1207 – §§ 3, 3a, 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 2, 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2, 12 Abs. 1 S. 2 UWG i. V. m. Nr. 6.2 der Anlage VIII b zur StVZO

Redaktionelle Leitsätze:

1. Die Werbung für einen Gutschein bei einer Hauptuntersuchung (§ 29 StVZO) verstößt auch dann gegen das Zuwendungsverbot (Nr. 6.2 der Anlage VIII b zur StVZO), wenn zwischen dem Werbenden und dem die Hauptuntersuchung Durchführenden Identitäten auf Gesellschafter- und/oder Geschäftsleitungsebene bestehen.
2. Dieses Verbot ist eine Marktverhaltensregel i.S.v. § 3a UWG.

Das beklagte Ingenieurbüro bot u. a. die Durchführung von Hauptuntersuchungen nach § 29 StVZO im Auftrag der KÜS (Kraftfahrzeug Überwachungsorganisation freiberuflicher Kfz-Sachverständiger) an. Die Gutscheine, die sowohl auf der Vorder- als auch Rückseite das Firmenlogo und die Anschrift der Beklagten enthalten, wurden von einem Sachverständigenbüro, welches ebenfalls auf den Gutscheinen genannt war, an Fahrzeughalter verteilt. Beide, Ingenieurbüro und Sachverständigenbüro sind in der Rechtsform einer GmbH organisiert, residieren unter der gleichen Anschrift und es bestehen teilweise Gesellschafter- und Geschäftsleitungsidentitäten. Die Wettbewerbszentrale sah darin einen Verstoß gegen Nr. 6.2 der Anlage VIII b zur StVZO und hat die Beklagte zunächst erfolglos außergerichtlich abgemahnt und zur Abgabe einer Unterlassungserklärung aufgefordert und ging sodann gerichtlich hiergegen vor und obsiegte in der Berufungsinstanz. Das Oberlandesgericht untersagte es dem Ingenieurbüro aus den aus dem Leitsatz ersichtlichen Gründen, Gutscheine für die Einlösung bei einer Hauptuntersuchung zu bewerben oder bewerben zu lassen (vgl. Infobrief 27-28/2020).

(Zum Zuwendungsverbot des Heilmittelwerbegesetzes vgl. KG Berlin, Urteil v. 17.12.2019, Az. 5 U 50/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 5/2020; LG Düsseldorf, Urteil v. 03.04.2020, Az. 38 O 212/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2020.) (ao/ef)

* * *

Geheimnisschutz; Prozessrecht/Verfahrensrecht – Ausschluss der Öffentlichkeit und Geheimhaltungsanordnung im Rechtsstreit über Prämien-erhöhungen in der privaten Krankenversicherung

OLG Karlsruhe, Beschluss v. 29.06.2020, Az. 12 W 5/20, GRUR-Prax 2020, 423 (red. Bearb. Leister) – § 203 VVG; §§ 172 Nr. 2, 174 Abs. 3 GVG

Amtliche Leitsätze:

1. Im Rechtsstreit über Prämien-erhöhungen in der privaten Krankenversicherung kann zum Schutz der Geschäftsgeheimnisse des Krankenversicherers die Öffentlichkeit ausgeschlossen und die Geheimhaltung von Unterlagen über die technischen Berechnungsgrundlagen angeordnet werden (Anschluss BGH, Urteil v. 9.12.2015, Az. IV ZR 272/15; Fortführung OLG Karlsruhe, Beschluss v. 17.02.2020, Az. 12 W 24/19)

2. Zu der Frage, welche Unterlagen und Informationen des Krankenversicherers vom Geheimnisschutz umfasst sind.
3. Dem Geheimnisschutz steht es nicht entgegen, dass Unterlagen oder Informationen bereits einem beschränkten Personenkreis bekannt wurden; anders ist es aber, wenn diese durch den Versicherer selbst bereits einem weiten Personenkreis bekannt gegeben wurden.

(Zur Vermarktung von Produkten, die unter Verletzung fremder Betriebsgeheimnisse hergestellt wurden (hier: Produktion von Spritzen mit vorhandenen Spritzgießwerkzeugen), vgl. OLG Düsseldorf, Urteil v. 21.11.2019, Az. I-2 U 34/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2020; UWG auf Kampagne der Kassenzahnärztlichen Vereinigung nicht anwendbar, vgl. OLG Hamm, Urteil v. 13.08.2019, Az. 4 U 9/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 1/2020.) (cb)

* * *

Glücksspielrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Bestimmungen zur Eingangskontrolle in Spielhallen nach dem Hessischen Spielhallengesetz sind rechtmäßig, ein Verstoß dagegen ist ein Wettbewerbsverstoß

OLG Frankfurt a. M., Urteil v. 02.07.2020, Az. 6 U 17/19, GRUR-Prax 2020, 422 (red. Bearb. Wilmes) – § 8 UWG; §§ 5 Abs. 2, 6 Abs. 2, 11 Hess. SpielhG; Art. 6 DS-GVO (2016/679/EU)

Amtliche Leitsätze:

1. Das Hessische Spielhallengesetz regelt in § 5 Abs. 2 und § 6 Abs. 2 unmittelbar die Zugangskontrolle zu Spielhallen.
2. Die Regelungen zu den Zutrittskontrollen des Hessischen Spielhallengesetzes verstoßen nicht gegen höherrangiges Recht.
3. Es verstößt nicht gegen die DS-GVO (20165/679/EU), dass die Spielhallenbetreiber die Identität auch von nicht gesperrten Spielern feststellen müssen.

(Das Ausschütten von unentgeltlichen Kaffee in einer Spielhalle ist unzulässig, vgl. OLG Brandenburg, Urteil v. 08.10.2019, Az. 6 U 51/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2020.) (cb)

* * *

Heilmittelwerberecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – „Bleib einfach im Bett, wenn du zum Arzt gehst.“ ist unzulässige Werbung für Fernbehandlung

OLG München, Urteil v. 09.07.2020, Az. 6 U 5180/19, GRUR-Prax 2020, 431 (red. Bearb. von Nussbaum, Huber) – § 9 HWG; §§ 3 Abs. 1, 3a UWG

Amtliche Leitsätze:

1. § 9 S. 1 HWG ist nicht dahingehend einschränkend auszulegen, dass das Werbeverbot für Fernbehandlungen akzessorisch die Unzulässigkeit der beworbenen Behandlung voraussetzen würde. Vielmehr kommt § 9 HWG ein eigener Regelungsgehalt zu, indem er nicht die Fernbehandlung an sich verbietet, sondern die Werbung hierfür.
2. Der Gesetzgeber hat auch mit der neuen Regelung des § 9 HWG (gültig ab 19.12.2019) an der

grundsätzlichen Wertung festgehalten, dass eine Werbung für Fernbehandlungen im Interesse der Vermeidung der mit einer solchen Werbung verbundenen Gefahren für die allgemeine Gesundheit im Allgemeinen untersagt ist (vgl. § 9 S. 1 HWG). Lediglich unter den in § 9 S. 2 HWG genannten Voraussetzungen ist die Werbung mit Fernbehandlungen nunmehr gesetzlich erlaubt.

3. Eine Werbung für ärztliche Fernbehandlungen in Form eines digitalen Arztbesuchs, wobei mittels einer App in Deutschland lebenden Patienten angeboten wird, über ihr Smartphone von Ärzten, die im Ausland sitzen, für nicht näher konkretisierte Behandlungsfälle und -situationen Diagnosen, Therapieempfehlungen und Krankschreibungen zu erlangen, wird von dem Ausnahmetatbestand des § 9 S. 2 HWG, wonach vorausgesetzt wird, dass ein ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nach allgemein anerkannten Standards in den beworbenen Fällen nicht erforderlich ist, nicht gedeckt.

Die Beklagte ist ein privater Krankenversicherer. Sie bewarb über ihren Internetauftritt in Deutschland Leistungen ihres Tochterunternehmens u. a. für einen digitalen Arztbesuch bei Schweizer Ärzten. Mit der Werbung „Bleib einfach im Bett, wenn du zum Arzt gehst.“ hatte der Versicherer auf seiner Internetseite seinen Kunden den „digitalen Arztbesuch“ über eine App angekündigt. Beworben wurde dabei nicht nur Diagnose und Therapieempfehlung, sondern auch die Krankschreibung per App. Wörtlich hieß es: „Warum du den digitalen Arztbesuch lieben wirst. Erhalte erstmals in Deutschland Diagnosen, Therapieempfehlung und Krankschreibung per App.“ Bei den sogenannten „eedoctors“, die die beworbene Fernbehandlung durchführen sollten, handelte es sich nach Angaben des Unternehmens um erfahrene Ärzte in der Schweiz. Wegen dieser Werbung mahnte die Wettbewerbszentrale die Beklagte ab. Der § 9 HWG verbiete grundsätzlich die Werbung für Fernbehandlungen. Und nach deutscher Rechtslage dürfe die Feststellung einer Arbeitsunfähigkeit nur nach vorheriger persönlicher Untersuchung erfolgen. Da die Unterlassungserklärung auf die Abmahnung nicht abgegeben wurde, lässt die Wettbewerbszentrale in diesem Grundsatzverfahren klären, ob Werbung für eine ärztliche Fernbehandlung erlaubt ist. Das LG München I hatte der Klage in erster Instanz stattgegeben (Urteil v. 16.07.2019, Az. 33 O 4026/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 1/2020). Die Berufung der Beklagten hatte keinen Erfolg.

Das OLG München stellt zunächst fest, dass nach Art. 6 Abs. 1 der Rom-II-VO deutsches Recht anwendbar sei, da die angegriffene Werbung der Beklagten unter der deutschsprachigen Internetseite „www.o...de“ unstreitig in Deutschland erfolgt sei. Es bestätigt sodann den Verstoß gegen § 9 HWG (a. F.). Die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes dienen dem Schutz vor konkreten Gesundheitsgefährdungen, welche dadurch entstehen könnten, dass der Verkehr durch irreführende oder eindringliche Werbung dazu verleitet werde, sich nutzlosen oder schädlichen Behandlungsmitteln oder -methoden zu bedienen. Das in § 9 HWG normierte Verbot der Werbung mit Fernbehandlungen zielt darauf ab, dass derartige grundsätzlich bedenklichen Behandlungsformen, die ohne die persönliche Inaugenscheinnahme und Untersuchung des Patienten erfolgten, nicht durch werbliche Anreize Vorschub geleistet werden dürfe. Dabei komme § 9 HWG ein eigener Regelungsgehalt zu, indem er nicht die Fernbehandlung an sich verbiete, sondern die Werbung hierfür. An der Unzulässigkeit habe sich

auch durch die nach Verkündung des Ersturteils ergänzte gesetzliche Regelung des § 9 S. 2 HWG in der Fassung ab dem 19.12.2019 nichts geändert. Der Gesetzgeber habe das grundsätzlich geltende Verbot einer Werbung für Fernbehandlungen nach § 9 S. 1 HWG beibehalten. Eine Ausnahme hiervon sei nach dem neu hinzugefügten Satz 2 des § 9 HWG nur in solchen Fällen vorgesehen, in denen „nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich“ sei. Nach der Begründung zur Neuregelung solle der Grundsatz der ärztlichen Beratung und Behandlung im persönlichen Kontakt zwischen Arzt und Patient, d. h. unter physischer Präsenz des Arztes, weiterhin den „Goldstandard“ ärztlichen Handelns darstellen. Und nach der Begründung des Referentenentwurfs zum Digitalen Versorgungsgesetz dürften nur solche Fernbehandlungen bei Menschen beworben werden, bei denen die Einhaltung anerkannter fachlicher Standards gesichert sei, wenn also nach dem anerkannten medizinischen Stand der Erkenntnisse eine ordnungsgemäße Behandlung und Beratung unter Einsatz von Kommunikationsmedien grundsätzlich möglich sei. In Bezug auf den einzelnen Behandlungsfall solle aber mit der zukünftigen Regelung unter Wahrung der dort genannten Voraussetzungen eine Beratung und Behandlung ausschließlich aus der Ferne über Kommunikationsmedien erlaubt sein, um den Patienten mit der Fort- und Weiterentwicklung telemedizinischer, digitaler, diagnostischer und anderer vergleichbarer Möglichkeiten eine dem anerkannten Stand medizinischer Erkenntnisse entsprechende ärztliche Versorgung anbieten zu können, wobei allerdings telemedizinische Primärarztmodelle zu vermeiden seien. Die Beklagte habe ein digitales Primärversorgungsmodell beworben, bei welchem in der Schweiz ansässige Ärzte gegenüber den in Deutschland lebenden Adressaten der Werbung mittels einer App Diagnosen, Therapieempfehlungen und Krankschreibungen durchführen, wobei „alternativ zum traditionellen Arztbesuch“ der „digitale Arztbesuch per App“ angepriesen werde. Es werde damit geworben, dass „erstmal in Deutschland“ die komplette ärztliche Versorgung, nämlich „Diagnosen, Therapieempfehlung und Krankschreibung“, mittels einer App online erfolgen könne („Alles per App“). Bei einer ausschließlichen Videokonsultation, wie sie im Streitfall beworben wurde, müsse sich der Arzt demgegenüber von vornherein auf eine verkürzte Wahrnehmung bei der Anamnese verlassen. Die Werbung berücksichtige nicht, dass auch i. R. d. tatsächlich eingeschränkten Möglichkeiten eine Werbung für Fernbehandlungen nicht generell zulässig sei, sondern nur unter der Voraussetzung, dass bei Einhaltung allgemein anerkannter fachlicher Standards kein persönlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen erforderlich i. S. d. § 9 S. 2 HWG sei. Würde man die hier streitgegenständliche Werbung unter die Ausnahmeregelung des § 9 S.2 HWG subsumieren, würde das grundsätzliche Werbeverbot für Fernbehandlungen nach § 9 S. 1 HWG im Übrigen praktisch leerlaufen. Die Regelung des § 9 HWG sei i. S. v. § 3a UWG auch dazu bestimmt, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, wobei eine Verletzung der Bestimmung - welche dem Schutz der Gesundheit der Verbraucher diene - geeignet sei, die Interessen der Verbraucher spürbar i. S. v. § 3 Abs. 1 UWG zu beeinträchtigen (vgl. Infobrief 27-28/2020).

(Zur unzulässigen Werbung für Fernbehandlungen vgl. auch, KG Berlin, Urteil v. 03.12.2019, Az. 5 U 45/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2020; zur unzulässigen Werbung für Krankschreibung mittels Ferndiagnose, vgl. LG Hamburg, Urteil v. 03.09.2019,

Az. 406 HK O 56/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 2/2020.) (cb)

* * *

Heilmittelwerberecht; Zuwendung – Werbung mit geschenkter Brille an medizinisches Personal (Corona-Helden) nicht zulässig

OLG Stuttgart, Urteil v. 06.08.2020, Az. 2 W 23/20, GRUR-Prax 2020, 461 (red. Bearb. Blank) – Art. 86 Gemeinschaftskodex Humanarzneimittel-RL (2001/83/EG); § 7 Abs. 1 S. 1 HWG; § 3a UWG; § 3 Nr. 1 lit. b MPG

Amtliche Leitsätze:

1. Eine den Anwendungsbereich des § 7 Abs. 1 S. 1 HWG eröffnende Produktwerbung liegt vor, wenn die Botschaft das Ziel verfolgt, die Verschreibung, die Abgabe, den Verkauf oder den Verbrauch von Arzneimitteln oder Medizinprodukten zu fördern. Dies ist dann anzunehmen, wenn die Botschaft auch die Leistungen des Unternehmens transportiert.
2. Eine unmittelbare Kopplung zwischen dem Erhalt der Werbegabe und einer Kaufentscheidung wird für das zur Anwendung des § 7 Abs. 1 S. 1 HWG notwendige Bestehen der Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung nicht vorausgesetzt.
3. Eine solche Gefahr ist bei einer Publikumswerbung anzunehmen, wenn es nach den Umständen nicht fernliegt, dass sich ein Verbraucher für das beworbene Produkt entscheidet, ohne zuvor eine von ihm andernfalls vorgenommene Prüfung durchzuführen, ob das Angebot eines anderen Unternehmens seinen persönlichen Bedürfnissen besser entspricht.
4. Bei kostenlosen Waren ergibt sich die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung auch daraus, dass sich die Beschenkten durch den (sofortigen oder späteren) kostenpflichtigen Erwerb anderer Produkte erkenntlich zeigen.
5. In der kostenlosen Werbegabe ist weder ein Geld- noch ein Naturalrabatt i. S. v. § 7 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG zu sehen.

Die Antragsgegnerin betreibt über 140 Augenoptikfachgeschäfte in Deutschland. Auf ihrer Internetseite, auf der auch die Produktpalette präsentiert wird, veröffentlichte die Antragsgegnerin eine Anzeige mit folgendem Wortlaut: „WIR SCHENKEN IHNEN EINE NEUE BRILLE INKLUSIVE GLÄSERN GROSSE X GESCHENKAKTION FÜR UNSERE HELDEN Exklusiv für Pflegerinnen, Pfleger, Ärztinnen und Ärzte. Sie alle leisten zurzeit Unglaubliches. X bedankt sich mit einem Geschenk für Ihren Einsatz. Eine Brille Ihrer Wahl, mit Gläsern in ihrer Stärke.* Weil Sie für uns da sind und wir etwas für Sie tun wollen. Vielen Dank im Namen von X und allen Mitarbeitern und Kunden. Es ist toll, dass wir in dieser schwierigen Zeit auf Sie zählen können! „dankehelden *Sie erhalten eine Brille mit einer Fassung aus den Kollektionen S., B., J., G., O., L., C., ST. und mit P-Gläsern. Nur in teilnehmenden X-fachgeschäften. Die Aktion ist zeitlich begrenzt bis 15. Mai 2020. Liste der teilnehmenden Niederlassungen hier klicken.“ Der Antragsteller ist der Auffassung, die Antragsgegnerin lobe eine unzulässige Werbegabe i. S. v. § 7 Abs. 1 HWG aus. Der Empfänger sehe die Zuwendung als Geschenk an. Das LG Stuttgart hat den Antrag ohne Anhörung des Gegners zurückgewiesen (Urteil v. 08.05.2020, Az. 36 O 30/20).

Mit seiner Beschwerde hatte der Antragsgegner Erfolg.

Die kostenlose Abgabe von Brillen verstoße gegen § 7 Abs. 1 S. 1 HWG. Dabei könne auch eine Werbung für das gesamte Warensortiment produktbezogen sein. Denn es gebe keinen überzeugenden Grund, den vom Gesetzgeber in der Heilmittelwerbung als grundsätzlich unerwünscht angesehenen Anreiz einer Werteklamme gerade dann hinzunehmen, wenn diese Form der Reklame für eine besonders große Zahl von Heilmitteln eingesetzt werde. Die Eignung einer Zuwendung, den Absatz eines Heilmittels durch einen unsachlichen Einfluss auf den Kunden zu steigern, hänge nicht davon ab, ob die Zuwendung allein für genau benannte Arzneimittel, eine nicht näher eingegrenzte Vielzahl von Arzneimitteln oder sogar für das gesamte Sortiment angekündigt und gewährt werde. Nach diesen Maßstäben liege eine Produktwerbung vor, denn in der Werbeanzeige werbe die Antragsgegnerin für ihr Produktsortiment mit bestimmten Kollektionen (S., B., J., G., O., L., C., ST.) und Gläsern einer bestimmten Marke (P.). Eine allgemeine Firmenwerbung sei darin nicht zu sehen. Die Werbung richte sich an diese bestimmte Publikumsgruppe, um den Absatz von Sehhilfen für den persönlichen Bedarf zu fördern. Daher seien die Grundsätze der Publikumswerbung anzuwenden. Hier sei die abstrakte Gefahr einer unsachgemäßen Beeinflussung anzunehmen, wenn es nach den Umständen nicht fernliege, dass sich ein Verbraucher, der eine Brille für die Korrektur einer Sehschwäche benötigte für eine solche vom Werben den entscheide, ohne zuvor eine von ihm andernfalls vorgenommene Prüfung durchzuführen, ob das Angebot eines anderen Unternehmens seinen persönlichen Bedürfnissen besser entspreche. Die abstrakte Gefahr einer unsachgemäßen Beeinflussung bestehe nicht darin, dass der von der Werbung angesprochene Adressat eine Entscheidung über eine von ihm zu bezahlende Leistung treffe, die er sonst nicht in Anspruch genommen hätte, sondern darin, dass er sich für die Leistung (Brillengestell und Glas) entscheide, ohne die Produkte der Mitbewerber in seine Entscheidung einzubeziehen. Im Übrigen sei es möglich, dass die angesprochenen Verkehrskreise anlässlich der Abholung des Geschenks aufgrund der wirtschaftlichen Freiheit, die aus der Unentgeltlichkeit resultiere, oder aus Dankbarkeit weitere Brillen wie beispielsweise eine Sonnenbrille erwerben könnten. Nach psychologischen Erkenntnissen entsprechend der sozialen Reziprozitätsregel sei es bei einer kostenlosen Leistung oft zu erwarten, dass sich der Empfänger in irgendeiner Weise erkenntlich zeige (vgl. Infobrief 35-36/2020).

(Die Werbeaussage „Fassung geschenkt“ bei Bewerbung des Kaufs einer Komplettbrille ist nach Ansicht des OLG Nürnberg zulässig, vgl. Urteil v. 11.12.2018, Az. 3 U 881/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2019.) (cb)

* * *

Kartellrecht; Rechtsbruch/Marktverhalten – Münchner Feuerwehr verstößt mit eigenen Pressefotos von Einsätzen nicht gegen das Gebot der Staatsferne der Presse

LG München I, Urteil v. 24.04.2020, Az. 37 O 4665/19, MMR 2020, 631 – §§ 2 Abs. 1 Nr. 1, 3 Abs. 1, 3a, 8 Abs. 1 S. 1 UWG; §§ 18 ff., 33 Abs. 1 GWB; Art. 5 Abs. 1 S. 2, 28 Abs. 2 S. 1 GG; Art. 87 Abs. 1 BayGO

Redaktioneller Leitsatz:

Die Münchner Berufsfeuerwehr darf selbst Fotos von ihren Einsätzen anfertigen und über das Kreisverwaltungsreferat der freien Presse auf einem Portal im Internet gegen eine Aufwandsentschädigung von 25.00 EUR bei Benutzung zur Verfügung stellen. Dies gilt auch für die Verbreitung der Fotoaufnahmen durch die Feuerwehr in den sozialen Medien. Das Vorgehen der Berufsfeuerwehr verstößt weder gegen das Kartellrecht noch gegen das Gebot der Staatsferne der Presse aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG.

Die Feuerwehr fertigt selbst Fotos von Einsätzen an, die sie dann der freien Presse gegen eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 25,00 € pro veröffentlichtem Bild zur Verfügung stellt. Die Auswahl der Einsatzbilder durch die Feuerwehr erfolgt individuell anhand des mit dem jeweiligen Einsatz und damit auch den dazugehörigen Bildern verbundenen öffentlichen Interesses. Der Kläger, ein Fotojournalist, ist der Auffassung, die Feuerwehr nutze hier ihre marktbeherrschende Stellung aus, um als erste am Ort des Geschehens Fotoaufnahmen anzufertigen und damit Geld zu verdienen. Dies sei für ihn existenzgefährdend. Zu seinen Tätigkeiten gehöre es nämlich auch, von Unfällen und Brandeinsätzen aktuelle Fotoaufnahmen zu fertigen und diese an regionale und überregionale Medien zu vermarkten. Der Kläger ist der Auffassung, die Feuerwehr nutze hier ihre marktbeherrschende Stellung aus, um als erste am Ort des Geschehens Fotoaufnahmen anzufertigen und damit Geld zu verdienen. Die Feuerwehr verlasse zudem ihre Kernaufgaben der Gefahrenabwehr und Gefahrenbekämpfung, da Behörden sich nur in engen Grenzen auf dem Gebiet der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betätigen dürften. Die Klage hat keinen Erfolg.

Das LG München I nimmt hier eine umfassende Interessenabwägung zwischen der Garantie der kommunalen Selbstverwaltung, Art. 28 Abs. 2 S. 1 GG, und der Garantie des Instituts der freien Presse, Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG, andererseits vor. Eine boulevardmäßige Illustration der Beiträge finde hier nicht statt. Es fehlten auch klassische redaktionelle Elemente wie Meinungen oder Kommentare. Zudem sei bei den angegriffenen Veröffentlichungen klar erkennbar, dass es sich um einen Bericht der Berufsfeuerwehr München handle. Eine Gefährdung der neutralen Berichterstattung über Einsätze der Berufsfeuerwehr München sei durch die Presseberichte nicht gegeben. Weiter sei zu berücksichtigen, dass sich die veröffentlichten Presseberichte hauptsächlich gezielt an Redaktionen sowie an die Presse im Allgemeinen richteten. Die Presseberichte der Berufsfeuerwehr München hätten daher keinen die Presse ersetzenden Charakter; vielmehr seien sie dazu gedacht, Berichterstattung durch die Medien anzustoßen. Naturgemäß treffe zwar in aller Regel die Feuerwehr früher am Einsatzort ein als Fotojournalisten. Dennoch bestehe auch für diese die Möglichkeit, selbst Fotos vom Einsatz zu fertigen und auf diese Weise ihre Sicht des Geschehens zum Ausdruck zu bringen. Für Medienvertreter bestehe außerdem die Möglichkeit, sich für den sogenannten Presseruf der Berufsfeuerwehr anzumelden. Jede angemeldete Person erhalte bei Großschadenslagen eine SMS und/oder Sprachnachricht über den jeweiligen Einsatz mit Geschehen, Ortsangabe und Treffpunkt. So könnte der Kläger für die Anfertigung eigener Aufnahmen zum Einsatzort gelangen. Ein Ausschluss des Klägers vom sachlich und örtlich relevanten Markt für sogenannte „Blaulicht-Fotografie“ im Bereich München sei daher nicht gegeben, sodass kein Unterlassungsanspruch bestehe (vgl. Infobrief 17-18/2020).

(Ein städtischer Internetauftritt kann auch zu presse-ähnlich sein, vgl. LG Dortmund, Urteil v. 08.11.2019, Az. 3 O 262/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 1/2020.) (cb)

* * *

Kennzeichnungspflichten; Rechtsbruch/Marktverhalten – Auch wenn Neufahrzeuge mit einem nicht neuen Ausstellungsfahrzeug beworben werden, sind die Pflichtangaben (PKW-Effizienzlabel) anzugeben

BGH, Beschluss v. 28.05.2020, Az. I ZR 170/19, GRUR-Prax 2020, 420 (red. Bearb. Brtka) – Art. 3, 5 EG-Kraftstoffverbrauch-RL (1999/94/EG); § 3 Abs. 1 Nr. 2 Pkw-EnVKV

Redaktioneller Leitsatz:

Gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 2 Pkw-EnVKV, muss ein Aushang am Verkaufsort deutlich sichtbar angebracht sein, der die jeweiligen Pflichtangaben aller Modelle neuer Personenkraftwagen enthält, die am Verkaufsort ausgestellt oder an diesem über diesen Verkaufsort zum Kauf oder Leasing angeboten werden. Diese Regelung verpflichtet zur Information über die fraglichen Werte der ausgestellten „Modelle“ neuer Personenkraftwagen und nicht des Ausstellungsfahrzeugs.

(Die CO₂-Emissionsangaben sind hingegen nur notwendig, wenn die Bezeichnung des Fahrzeugmodells in Werbung genannt wird, vgl. OLG Frankfurt a. M., Beschluss v. 06.12.2018, Az. 6 U 196/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 5/2019.) (cb)

* * *

Lebensmittelrecht; Kennzeichnung – Zu Darstellung spezieller und allgemeiner gesundheitsbezogener Angaben auf der Verpackung eines Nahrungsergänzungsmittels, Begriff des „Beifügens“ in Art. 10 Abs. 3 HCVO ist streng auszulegen

BGH, Urteil v. 25.06.2020, Az. I ZR 162/16 - B-Vitamine II, GRUR 2020, 1007 – Art. 5 Abs. 1 lit. a, 6 Abs. 1, 10 Abs. 1, Abs. 3 HCVO (1924/2006/EG); § 3a UWG

Amtliche Leitsätze:

1. Der Begriff „beifügen“ i. S. v. Art. 10 Abs. 3 HCVO (1924/2006/EG) hat eine materielle und eine visuelle Dimension.
2. In seiner materiellen Dimension erfordert er eine inhaltliche Entsprechung zwischen der allgemeinen gesundheitsbezogenen Angabe und der speziellen gesundheitsbezogenen Angabe. Dies setzt im Wesentlichen voraus, dass die spezielle Angabe die allgemeine Angabe umfassend untermauert.
3. Die visuelle Dimension des Erfordernisses des „Beifügens“ i. S. v. Art. 10 Abs. 3 HCVO bezieht sich auf die sofortige Wahrnehmung eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs zwischen dem Verweis auf die allgemeinen, nicht spezifischen Vorteile für die Gesundheit und der speziellen gesundheitsbezogenen Angabe durch einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbraucher und erfordert grundsätzlich eine räumliche Nähe oder unmittelbare Nachbarschaft zwischen dem Verweis und der Angabe.

4. Können die speziellen gesundheitsbezogenen Angaben wegen ihrer großen Zahl oder Länge nicht vollständig auf der Seite der Verpackung erscheinen, auf der sich der Verweis befindet, den sie untermauern sollen, kann das Erfordernis eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs ausnahmsweise durch einen ausdrücklichen Hinweis wie etwa einen Sternchenhinweis erfüllt werden. Voraussetzung ist allerdings, dass damit klar und für den Verbraucher vollkommen verständlich die inhaltliche Entsprechung zwischen den gesundheitsbezogenen Angaben und dem Verweis in räumlicher Hinsicht sichergestellt wird.
5. Für allgemeine gesundheitsbezogene Angaben müssen - anders als für spezielle gesundheitsbezogene Angaben - keine unmittelbaren wissenschaftlichen Nachweise i. S. v. Art. 5 Abs. 1 lit. a und Art. 6 Abs. 1 HCVO erbracht werden. Vielmehr genügt es, dass für allgemeine gesundheitsbezogene Angaben dadurch mittelbare wissenschaftliche Nachweise erbracht werden, dass ihnen spezielle gesundheitsbezogene Angaben beigelegt sein müssen, die durch wissenschaftliche Nachweise belegt sind

Die Beklagte vertreibt unter der Dachmarke „Doppelherz®“ Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel, darunter das Nahrungsergänzungsmittel „Doppelherz® aktiv Ginkgo + B-Vitamine + Cholin“. Dabei handelt es sich um ein Kombinationspräparat, das aus insgesamt acht Inhaltsstoffen besteht, darunter Cholin, Zink, Ginkgoblätter-Extrakt und die Vitamine B1 (Thiamin), B2, B5 (Pantothensäure) und B12. Auf der Vorderseite der Umverpackung befand sich die Angabe „B-Vitamine und Zink für Gehirn, Nerven, Konzentration und Gedächtnis“. Auf der Rückseite der Umverpackung waren u. a. die folgenden Angaben aufgedruckt: „Für Gedächtnis, Konzentrationsvermögen und die Fähigkeit die Aufgaben des Alltags zu bewältigen, spielen regelmäßige geistige Herausforderung sowie gesunde Ernährung eine Rolle. Der Stoffwechsel von Gehirn und Nerven ist daher auf eine gute Nährstoffversorgung angewiesen. Die Klägerin sieht in der auf der Vorderseite der Umverpackung aufgedruckten Angabe „B-Vitamine und Zink für Gehirn Nerven Konzentration und Gedächtnis“ einen Verstoß gegen die Bestimmungen gem. Art. 3 S. 2 lit. a, 5 Abs. 1 lit. a, 6 Abs. 1 und 10 Abs. 1 HCVO sowie gegen die allgemeinen lebensmittelrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Irreführungsverbote gemäß § 11 Abs. 1 LFGB, § 5 Abs. 1 UWG. Das LG Düsseldorf (Urteil v. 28.8.2014, Az.14

b-O 138/13) hat

gewiesen. Die Berufung ist ohne Erfolg geblieben (OLG Düsseldorf, Urteil v. 30.06.2016, Az. I-15 U 8/15). Mit ihrer vom Senat zugelassenen Revision verfolgt die Kl. ihre vorgenannten Klageanträge weiter. Der BGH hat das Verfahren ausgesetzt und dem EuGH verschiedene Fragen zur Auslegung des Art. 10 Abs. 3 HCVO zur Vorabentscheidung vorgelegt (Beschluss v. 12.07.2018, Az. I ZR 162/16, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2018). Diese wurden in der Folge vom Europäischen Gerichtshof beantwortet (EuGH, Urteil v. 30.01.2020, Rs. C-524/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2020). Die Revision hatte Erfolg.

Der Unterlassungsantrag sei gemäß § 8 Abs. 1, § 3 Abs. 1 UWG i. V. m. den Rechtsbruchtatbeständen gemäß § 4 Nr. 11 a. F., § 3a UWG i. V. m. den Anforderungen gemäß Art. 10 Abs. 3 HCVO begründet. Die beanstandete Angabe „für Gehirn, Nerven, Konzentration und Gedächtnis“ sei gemäß Art. 10 Abs. 3 HCVO verboten, weil ihr keine in einer der Listen nach Art. 13 oder Art. 14 der Verordnung enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt sei. Die

speziellen gesundheitsbezogenen Angaben, die sich auf der Rückseite der Verpackung befänden, seien dem auf der Vorderseite der Verpackung befindlichen Verweis auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile nicht „beigefügt“ i. S. v. Art. 10 Abs. 3 HCVO. In seiner materiellen Dimension erfordere der Begriff „beifügen“ eine inhaltliche Entsprechung zwischen der allgemeinen gesundheitsbezogenen Angabe und der speziellen gesundheitsbezogenen Angabe. Dies setze im Wesentlichen voraus, dass die spezielle Angabe die allgemeine Angabe umfassend untermauere. Die visuelle Dimension des Erfordernisses des „Beifügens“ i. S. v. Art. 10 Abs. 3 HCVO bezöge sich auf die sofortige Wahrnehmung eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs zwischen dem Verweis auf die allgemeinen, nicht spezifischen Vorteile für die Gesundheit und der speziellen gesundheitsbezogenen Angabe durch einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbraucher und erfordere grundsätzlich eine räumliche Nähe oder unmittelbare Nachbarschaft zwischen dem Verweis und der Angabe. Könne die speziellen gesundheitsbezogenen Angaben wegen ihrer großen Zahl oder Länge nicht vollständig auf der Seite der Verpackung erscheinen, auf der sich der Verweis befände, den sie untermauern sollen, könne das Erfordernis eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs ausnahmsweise durch einen ausdrücklichen Hinweis wie etwa einen Sternchenhinweis erfüllt werden. Voraussetzung sei allerdings, dass damit klar und für den Verbraucher vollkommen verständlich die inhaltliche Entsprechung zwischen den gesundheitsbezogenen Angaben und dem Verweis in räumlicher Hinsicht sichergestellt werde. Hier fehle es an der visuellen Dimension des Erfordernisses des „Beifügens“ i. S. v. Art. 10 Abs. 3 HCVO. Ein unmittelbarer visueller Zusammenhang zwischen dem angegriffenen Verweis und den speziellen gesundheitsbezogenen Angaben bestehe nicht. Die speziellen gesundheitsbezogenen Angaben würden auf der Verpackungsrückseite gemacht und befänden sich daher nicht in räumlicher Nähe oder unmittelbaren Nachbarschaft zu dem auf der Verpackungsvorderseite abgedruckten Verweis. Es könne offenbleiben, ob das Erfordernis eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs hier ausnahmsweise durch einen ausdrücklichen Hinweis wie etwa einen Sternchenhinweis erfüllt werden könne. Denn es fehle schon an einem solchen ausdrücklichen Hinweis wie etwa einem Sternchenhinweis, mit dem klar und für den Verbraucher vollkommen verständlich die inhaltliche Entsprechung zwischen den speziellen gesundheitsbezogenen Angaben und dem allgemeinen Verweis in räumlicher Hinsicht sichergestellt werde.

(Zur Unzulässigkeit spezieller gesundheitsbezogener Angaben in der Werbung für ein Nahrungsergänzungsmittel, vgl. OLG Bamberg, Beschluss v. 20.10.2017, Az. 3 U 117/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 5/2018.) (cb/fw)

* * *

Nahrungsergänzungsmittel; Novel-Food – Cannabidiol enthaltende Lebensmittel sind als neuartige Lebensmittel zulassungsbedürftig

VG Schwerin, Beschluss v. 20.05.2020, Az. 7 B 394/20 SN, GRUR-Prax 2020, 460 (red. Bearb. Bings) – Art. 3 Abs. 2, 6 Abs. 2 Novel-Food-VO (2015/2283/EU); Art. 14 Abs. 1 Lebensmittel-Basis-VO 178/2002/EG; § 39 Abs. 2 LFGB; Art. 54 Lebensmittelüberwachungs-VO (882/2004/EG)

Amtlicher Leitsatz:

Cannabidiol (CBD)-haltige Lebensmittel (Nahrungsergänzungsmittel), die aus der Hanfpflanze „Cannabis sativa L.“ gewonnen werden, sind bei summarischer Betrachtung zulassungsbedürftige „neuartige Lebensmittel“ i. S. d. Art. 3 Abs. 2 lit. a Novel-Food-VO (2015/2283/EU).

(So sieht es auch das OVG Lüneburg, Beschluss v. 12.12.2019, Az. 13 ME 320/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2020.) (cb)

* * *

Patentrecht; Behinderung – Verbot des freiwilligen Fallenlassens von Patenten

LG München I, Beschluss v. 24.02.2020, Az. 7 O 1456/20, GRUR-Prax 2020, 425 (red. Bearb. Wuttke) – §§ 3, 4 Nr. 4 UWG; § 143 PatG; Art. 68, Art. 113 Abs. 2 EPÜ; Art. 19 Abs. 4 GG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Es ist per se zulässig, Patente als Ausschließlichkeitsrechte auch zur Basis von Anträgen auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zu machen und erteilte Patente aus taktischen Gründen fallen zu lassen.
2. Allerdings kann es wettbewerbswidrig sein, aus einer Stammanmeldung eine Vielzahl von Teilpatentanmeldungen (divisionals) zur Eintragung zu bringen und kurz vor einer negativen zweitinstanzlichen Entscheidung über den Rechtsbestand, eine Anmeldung freiwillig wieder fallen zu lassen. Bei einer Vielzahl von zur Verfügung stehenden divisionals und bei gezielter Ausnutzung des komplexen Zusammenspiels von Europäischem Patentamt, Bundespatentgericht und den Verletzungsgerichten ist der Entzug der Möglichkeit für den Mitbewerber, den Rechtsbestand der dem Wettbewerb entgegenstehenden Patente zeitnah überprüfen zu lassen, in der Gesamtschau als Behinderung anzusehen.

(Die englische Angabe „patent pending“ wird vom Durchschnittsverbraucher als bestehendes Patent begriffen, vgl. OLG München, Urteil v. 01.06.2017, Az. 6 U 3973/16, Wettbewerbsrecht Aktuell 12/2017.) (cb)

* * *

Preisangaben; Rechtsbruch/Marktverhalten; Flaschenpfand – Kein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch bei einer Preisauszeichnung, die einer gültigen nationalen, jedoch europarechtswidrigen Vorschrift entspricht

OLG Schleswig, Urteil v. 30.07.2020, Az. 6 U 49/19, GRUR-Prax 2020, 454 (red. Bearb. Amschewitz) – § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG; PAngV § 1 Abs. 1 S. 1, Abs. 4; Art. 4 UGP-RL (2005/29/EG)

Redaktioneller Leitsatz:

Eine Werbung mit einer Preisauszeichnung für Waren in Pfandbehältnissen (Preis „zzgl. ... € Pfand“), die einer gültigen nationalen Vorschrift entspricht, kann auch dann nicht verboten werden, wenn die nationale Vorschrift europarechtswidrig ist und deshalb nicht mehr angewendet werden darf.

Die Beklagte bewarb in einer Werbebroschüre u. a. Getränke in Pfandflaschen und Joghurt in Pfandgläsern. Das Pfand war in die angegebenen Preise nicht eingerechnet, sondern mit dem Zusatz „zzgl. ... €

Pfand“ angegeben. Der Kläger hält dies für unzulässig. Er meint, nach § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV müsse der Gesamtpreis angegeben werden. Er nimmt die Beklagte deshalb auf Unterlassung in Anspruch. Die Beklagte verweist auf die Ausnahmvorschrift des § 1 Abs. 4 PAngV, wonach das Pfand gesondert ausgewiesen werden müsse. Das LG Kiel hat der Klage stattgegeben (Urteil v. 26.06.2019, Az. 15 HKO 38/18, Infobrief 41-42/2019). Die Berufung der Beklagten hatte Erfolg. Das Schleswig-Holsteinische Oberlandesgericht hat die Klage abgewiesen und die Revision zugelassen.

Die Werbung mit der beanstandeten Preisauszeichnung sei nicht wettbewerbswidrig. Sie entspreche der Vorschrift des § 1 Abs. 4 PAngV. Hierauf könne sich die Beklagte auch berufen, obwohl § 1 Abs. 4 PAngV europarechtswidrig sei. Europarechtswidrig sei die Vorschrift, weil sie nicht mit den Vorgaben der EU-Richtlinien in Einklang stehe. § 1 Abs. 4 PAngV könne weder auf die europäische UGP-Richtlinie noch auf die europäische Preisangaben-RL zurückgeführt werden. § 1 Abs. 4 PAngV sei deshalb richtlinienwidrig, was zur Folge habe, dass ein Gericht die Vorschrift nicht mehr anwenden dürfe. Gleichwohl sei sie geltendes Recht und deshalb für den Einzelnen bindend. Die Preisauszeichnung der Beklagten entspreche somit dem, was das Recht von ihr verlange. Ein rechtlich gebotenes Verhalten könne aber niemals die Grundlage für eine Verurteilung sein. Eine solche Verurteilung wäre mit rechtsstaatlichen Grundsätzen nicht zu vereinbaren. Die Folge des Widerspruchs zwischen der Nichtanwendbarkeit und der Gültigkeit des § 1 Abs. 4 PAngV könne deshalb nur die Abweisung der Unterlassungsklage sein. Es könne daher offenbleiben, ob das Pfand überhaupt ein Bestandteil des nach § 1 Abs. 1 PAngV anzugebenden Gesamtpreises sei (vgl. Infobrief 35-36/2020).

(Zu dem gleichen Ergebnis kommt auch das OLG Köln, Urteil v. 06.03.2020, Az. 6 U 89/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 6/2020; anderer Ansicht ist das LG Essen, Urteil v. 29.08.2019, Az. 43 O 145/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2020.) (cb)

* * *

Preisanpassung; Informationspflichten; Stromliefervertrag – E-Mail-Betreff zur Information über Preiserhöhung muss eindeutig formuliert sein

LG Hamburg, Urteil v. 09.01.2020, Az. 312 O 453/18, VuR 2020, 346 (red. Bearb. u. m. Anm. Hoffmann) – § 41 Abs. 3 S. 1 EnWG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Anbieter von Strom- und Gasverträgen, die Verbraucher per E-Mail bezüglich der Änderung von Strom- und Gaspreisen informieren möchten, müssen im Mail-Text auf transparente Weise über die Preisänderung und das daraus resultierende Kündigungsrecht informieren, indem sie die beabsichtigte Änderung des Strompreises oder einzelner Strompreisbestandteile deutlich hervorheben, was auch eine Gegenüberstellung der vertraglich vereinbarten Preisbestandteile vor und nach der Preisänderung erfordert.
2. Der Betreff einer E-Mail „Informationen zu Ihrem Energieliefervertrag“ genügt nicht den Anforderungen von § 41 Abs. 3 S. 1 EnWG an eine transparente Unterrichtung der Strompreisänderung, da bei einem solchen Betreff der Eindruck erweckt wird, die E-Mail enthalte nur allgemeine

Vertragsinformationen, nicht jedoch eine für den Verbraucher besonders relevante Preisänderung.

(Dazu, dass Informationen über Preiserhöhungen nicht versteckt sein dürfen und aufgeschlüsselt sein müssen vgl. auch OLG Köln, Urteil v. 26.06.2020, Az. 6 U 304/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 10/2020; zu einer zulässigen Preisanpassungsklausel im Stromlieferungsvertrag, die sowohl eine Preiserhöhung als auch eine Preisermäßigung vorsieht, vgl. BGH, Urteil v. 25.11.2015, Az. VIII ZR 360/14, Wettbewerbsrecht Aktuell 2/2016.) (ef)

* * *

Preisanpassung; Informationspflichten; Stromliefervertrag – Informationen über Preiserhöhungen dürfen nicht versteckt und müssen aufgeschlüsselt sein

OLG Köln, Urteil v. 26.06.2020, Az. 6 U 304/19, GRUR-Prax 2020, 456 (red. Bearb. Weitner) – §§ 3, 3a UWG; §§ 40 Abs. 2, 41 Abs. 3 EnWG; § 2 Abs. 1 UKlaG; § 315 BGB; §§ 2, 5 StromGVV

Amtliche Leitsätze:

1. Das Preiserhöhungsverlangen des Energieversorgers darf nicht in einer allgemeinen E-Mail „Aktuelles zu Ihrem Energieliefervertrag“ oder in einem beigefügten Abrechnungsschreiben versteckt sein.
2. Das Transparenzgebot des § 41 Abs. 3 EnWG erfordert, dass dem Verbraucher auch mitgeteilt wird, bei welchen Bestandteilen des Energiepreises im Einzelnen eine Preiserhöhung eintritt.

Ein Energiedienstleister wandte sich mit einer E-Mail mit dem Betreff „Aktuelles zu ihrem Energieliefervertrag“ an einen Kunden. Die E-Mail enthielt zunächst im Fließtext einen Hinweis auf die als Anlage zur E-Mail beigefügte Rechnung und in einem zweiten Absatz den Hinweis, dass der Rechnung „weitere wichtige Informationen“ zum Stromliefervertrag beigefügt seien. In der Anlage war auf der ersten Seite die Rechnung enthalten. Am Schluss der ersten Seite erfolgte der Hinweis, dass weitere Rechnungsdetails sowie wichtige Preisinformationen auf den folgenden Seiten zu finden seien. Es folgten die „Erläuterungen zu ihrer Abrechnung“ und darunter der Punkt „Erhöhung ihres Strompreises“. Unter dieser Überschrift wurden sodann neue Arbeits- und Grundpreise mitgeteilt. Eine Gegenüberstellung zu den bisherigen Preisen oder eine Aufschlüsselung einzelner Preisbestandteile erfolgte nicht. Der Kläger ist der Ansicht die Information des Kunden über die Preiserhöhung sei nicht hinreichend transparent und verstoße daher gegen § 41 Abs. 3 S. 1 EnWG. Es entbehre jeglicher Transparenz, wenn die Information über eine Preiserhöhung in einem allgemeinen Schreiben versteckt seien und dem Kunden nicht mitgeteilt würde, auf welcher Erhöhung welchen Bestandteils des Entgelts die Preiserhöhung beruhe. Es sei für die Entscheidung des Kunden von erheblicher Bedeutung, ob der Preis aufgrund einer Erhöhung von hoheitlichen Bestandteilen, wie Steuern und Abgaben, oder aus anderen Gründen steige. Das LG Köln hatte der Klage insoweit stattgegeben, dass der Betreff der E-Mail nicht eindeutig gewesen sei (Urteil v. 26.11.2019, Az. 31 O 329/18). Die Formulierung „Aktuelles zu Ihrem Energieliefervertrag“ könne sich auch auf etwas anderes als auf eine Preisänderung beziehen. Außerdem hätte der Hinweis zur Preisänderung auch hervorgehoben sein müssen, wenn in derselben Mitteilung noch weitere Informationen neben der Preiserhöhung enthal-

ten sein. Eine Hervorhebung habe sowohl in der E-Mail als auch im Anhang gefehlt. Ansonsten hat es die Klage abgewiesen. In der Berufung geht es nur noch um die Frage, ob die Beklagte bei einer Preisänderungsmittelteilung auch bei einem Sonderkundenvertrag die Preisbestandteile in der alten und neuen Fassung gegenüber zu stellen habe. Auch hier hat die Klägerin nun mit ihrer Klage Erfolg. Das OLG Köln hat die Revision zugelassen.

Die Beklagte habe gegen das Transparenzgebot gemäß § 41 Abs. 3 EnWG verstoßen, indem sie die einzelnen Preisbestandteile und deren Änderungen nicht dargestellt habe. Energielieferanten seien nach der Vorschrift dazu verpflichtet, Letztverbraucher rechtzeitig, in jedem Fall jedoch vor Ablauf der normalen Abrechnungsperiode und auf transparente und verständliche Weise über eine beabsichtigte Änderung der Vertragsbedingungen und über ihre Rücktrittsrechte zu unterrichten. Dem sei jedoch nicht Genüge getan, wenn die Information über eine Preiserhöhung in einem allgemeinen Schreiben versteckt sei. Es gehöre auch zur Transparenz, dass der Kunde wisse, auf der Erhöhung welchen Bestandteils des Entgelts eine Preiserhöhung beruhe. Es sei für die Entscheidung des Kunden von erheblicher Bedeutung, ob der Preis aufgrund einer Erhöhung von hoheitlichen Bestandteilen, wie Steuern und Abgaben, oder aus anderen Gründen steige. Nur so können Kunden prüfen, ob sie ihr Sonderkündigungsrecht wahrnehmen wollen (vgl. Infobrief 27-28/2020).

(Auch das LG Hamburg kommt zu dem Ergebnis, dass ein E-Mail-Betreff zur Information über Preiserhöhung eindeutig formuliert sein muss, vgl. Urteil v. 09.01.2020, Az. 312 O 453/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 10/2020.) (cb)

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht; Eilverfahren – Zur Auslegung der Definition „Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke“; Dringlichkeitsvermutung wiederlegt, wenn aus einem bereits erwirkten Titel nicht vollstreckt wird

OLG Frankfurt a. M., Urteil v. 16.07.2020, Az. 6 U 38/20, GRUR-Prax 2020, 430 (red. Bearb. Strelow, Thewes) – § 12 Abs. 2 UWG; Art. 2 Abs. 2 lit. g Lebensmittel für besondere Zwecke-VO (609/2013/EU)

Amtliche Leitsätze:

1. Art. 2 Abs. 2 lit. g Lebensmittel für besondere Zwecke-VO (609/2013/EU) ist dahin auszulegen, dass ein Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke dazu dienen muss, ein medizinisch bedingtes Nährstoffdefizit auszugleichen (vgl. schon OLG Frankfurt a. M., Urteil v. 29.5.2019, Az. 6 U 38/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 11/2019).
2. Stellt der Antragsteller nach Erlass und Vollziehung einer einstweiligen Verfügung in Kenntnis der Fortsetzung des untersagten Verhaltens keinen Vollstreckungsantrag, ist die Dringlichkeitsvermutung wiederlegt, jedoch nur für das betreffende Verfahren (Fortführung von OLG Frankfurt a. M., Urteil v. 25.3.2010, Az. 6 U 219/09 - Whiskey-Cola Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2010; Abgrenzung zu KG, Urteil v. 9.11.2018, Az. 5 U 58/18).

(Zögern bei Ordnungsmittelantrag verneint Dringlichkeit, vgl. OLG Köln, Urteil v. 07.04.2017, Az. 6 U 135/16, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2017.) (cb)

Prozessrecht/Verfahrensrecht; Gehörsgrundsatz – Grundrechtliche Anforderungen an die prozessuale Waffengleichheit gelten auch für einstweilige Verfügungsverfahren im Bereich des Wettbewerbsrechts

BVerfG, Beschluss v. 27.07.2020, Az. 1 BvR 1379/20, GRUR-Prax 2020, 426 (red. Bearb. Smirra) = WRP 2020, 1179 – Art. 3 Abs. 1, 20 Abs. 3, 103 Abs. 1 GG; Art. 6 Abs. 1 EMRK; §§ 3, 3a, 8 UWG; § 10 Abs. 2 u. 4 MPG; §§ 139, 945 ZPO

Redaktioneller Leitsatz:

Die im presse- und äußerungsrechtlichen Eilverfahren geltenden grundrechtlichen Anforderungen an die prozessuale Waffengleichheit und des rechtlichen Gehörs (BVerfG, Beschlüsse v. 30.09.2018, Az. 1 BvR 1783/17, 1 BvR 2421/17) gelten auch für einstweilige Verfügungsverfahren im Bereich des Lauterkeitsrechts (UWG).

Die Beschwerdeführerin bietet Dienstleistungen im Dentalbereich an und versendet an ihre Kunden Produkte, mit denen diese zu Hause einen Abdruck sowie Fotos von ihrem Gebiss machen können, um daraus individuelle Schienen zur Zahnkorrektur zu erstellen. Die Antragstellerin des Ausgangsverfahrens führte bei der Beschwerdeführerin einen Testkauf eines solchen Abdrucksets durch, mahnte diese u. a. wegen vorgeblich fehlender Kennzeichnung mit „CE“-Kennzeichen ab und nahm sie auf Unterlassung in Anspruch. Die Antragstellerin des Ausgangsverfahrens stellte daraufhin Antrag auf Erlass einer Unterlassungsverfügung beim LG München I. Das Landgericht wies die Antragstellerin schriftlich auf Bedenken hinsichtlich der Antragsfassung und Glaubhaftmachung hin. Die Antragstellerin ergänzte daraufhin ihren Antrag und erwirkte den Erlass der angegriffenen einstweiligen Verfügung (Entscheidung v. 25.05.2020, Az. 33 O 5945/20). Die Beschwerdeführerin, also die Antragsgegnerin des Ausgangsverfahrens, wurde vor Erlass der angegriffenen Entscheidung nicht an dem gerichtlichen Verfahren beteiligt. Die Beschwerdeführerin erhob Widerspruch gegen die einstweilige Verfügung und stellte Vollstreckungsschutzantrag. Den Antrag auf einstweilige Einstellung der Zwangsvollstreckung wies das Landgericht zurück. Die Beschwerdeführerin erhob daraufhin Verfassungsbeschwerde und gleichzeitig einen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Anordnung gegen die gerichtlich erwirkte einstweilige Verfügung, die ohne ihre Beteiligung ergangen ist.

Das BVerfG bejaht Verfahrensfehler des LG München. Ein Verstoß gegen den Grundsatz der prozessualen Waffengleichheit sei darin zu sehen, dass das Unterlassungsbegehren aus der Abmahnung und der nachfolgend gestellte Verfügungsantrag nicht identisch gewesen seien. Nur bei wortlautgleicher Identität sei sichergestellt, dass der Antragsgegner auch hinreichend Gelegenheit hatte, sich zu dem vor Gericht geltend gemachten Vorbringen in gebotenem Umfang zu äußern. Die Anhörung der Beschwerdeführerin wäre daher vor Erlass der einstweiligen Verfügung erforderlich gewesen. Zum anderen liege ein Verstoß gegen den Grundsatz der prozessualen Waffengleichheit in der Erteilung eines gerichtlichen Hinweises an die Antragstellerseite, ohne die Beschwerdeführerin davon in Kenntnis zu setzen. Es sei verfassungsrechtlich geboten, den jeweiligen Gegner vor Erlass einer Entscheidung in den gleichen Kenntnisstand zu versetzen wie den Antragsteller. Deshalb seien auch ihm die richterlichen Hinweise zeitnah mitzuteilen. Dies gelte insbesondere dann, wenn es bei Rechtsauskünften in Hinweisform darum gehe, einen Antrag nachzubese-

sern oder eine Einschätzung zu den Erfolgsaussichten abzugeben. Die Verfahrensfehler führen nach Auffassung des BVerfG allerdings zu keinem hinreichend gewichtigen Feststellungsinteresse. Die Abweichungen zwischen dem außergerichtlich geltend gemachten Unterlassungsverlangen und dem ursprünglich gestellten Verfügungsantrag sowie der nachgebesserten Antragsfassung stellten sich als nicht gravierend dar. Nach der im Recht des unlauteren Wettbewerbs entwickelten „Kerntheorie“ umfasse der Schutz eines Unterlassungsgebots nicht nur die Verletzungsfälle, die mit der verbotenen Form identisch seien, sondern auch gleichwertige Verletzungen, die den Verletzungskern unberührt lassen. Die Kerntheorie sei verfassungsrechtlich im Grundsatz unbedenklich. Sie diene der effektiven Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen. Sie wäre wesentlich erschwert, sofern der Unterlassungstitel nur in den Fällen als verletzt gälte, in denen die Verletzungshandlung dem Wortlaut des Titels genau entspreche. Es sei dem Antragsgegner grundsätzlich zumutbar, im Erwidungsschreiben auf eine außergerichtliche Abmahnung auch zu kerngleichen, nicht-identischen Verstößen Stellung zu nehmen. Eine Grenze sei dort zu ziehen, wo der gerichtliche Verfügungsantrag den i. R. d. außergerichtlichen Abmahnung geltend gemachten Streitgegenstand verlässt oder weitere Streitgegenstände neu einführt. Die Beschwerdeführerin hätte sich vorliegend jedoch aufgrund der außergerichtlich gewählten Formulierung bewusst sein müssen, umfassend auch zu kerngleichen Verstößen zu erwidern. Zudem fehle es an der Darlegung eines schweren Nachteils, der durch die Schadensersatzpflicht nach § 945 ZPO nicht aufgefangen werden könnte. Dem Schutz des Antragsgegners im einstweiligen Verfügungsverfahren werde durch die Schadensersatzpflicht gemäß § 945 ZPO hinreichend Rechnung getragen. Komme es infolge der Vollziehung zu Schäden beim Antragsgegner, seien diese vom Antragsteller verschuldensunabhängig zu ersetzen. Ein irreparabler Schaden der Beschwerdeführerin sei ist nicht ersichtlich. Zudem habe sich die Terminierung der Verhandlung über den Widerspruch gegen die einstweilige Verfügung noch als ausreichend zeitnah dargestellt, um eine zügige Verfahrensführung zu gewährleisten und der Beschwerdeführerin eine umfassende Äußerung in der Sache zu ermöglichen. Das Gericht hat die Verfassungsbeschwerde daher nicht zur Entscheidung angenommen. Damit werde zugleich der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Anordnung gemäß § 40 Abs. 3 GOB-VerfG gegenstandslos (vgl. Infobrief 33-34/2020).

(Zur Bestätigung der Anforderungen der prozessualen Waffengleichheit in äußerungsrechtlichen Eilverfahren, vgl. BVerfG, Beschluss v. 03.06.2020, Az. 1 BvR 1246/20, Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2020.) (cb)

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht; rechtliches Gehör – Die örtliche Zuständigkeit aus § 14 UWG ist eine ausschließliche; Gerichte müssen elektronische Schriftsätze farbig ausdrucken, wenn sie farbig eingereicht wurden

KG, Beschluss v. 23.06.2020, Az. 5 W 1031/20, GRUR-Prax 2020, 427 (red. Bearb. Conrad) = NJW-RR 2020, 1116 = WRP 2020, 1209 – Art. 103 Abs. 1 GG; §§ 38, 40 Abs. 2, 567 ff. ZPO; § 14 UWG

Amtliche Leitsätze:

1. Bei den in § 14 UWG genannten Gerichtsständen handelt es sich um ausschließliche, weshalb in-

soweit ein anderes Gericht nicht durch Vereinbarung zuständig werden kann, § 40 Abs. 2 ZPO.

2. Die wiederholte Praxis der Gerichtsverwaltung des Landgerichts Berlin, elektronisch eingereichte Schriftsätze für die Papierakten in schwarz-weiß auszudrucken, obwohl sie (möglicherweise) Farbbestandteile enthalten, ist rechtlich nicht haltbar. Weder kann den Richtern (und Rechtsmittelrichtern) zugemutet werden, mit „anderen“ Eingängen zu arbeiten als von den Parteien eingereicht, noch wird deren verfassungsrechtlich verbürgter Anspruch auf rechtliches Gehör (Art. 103 Abs. 1 GG) gewahrt, wenn das Gericht ihre eingereichten Dokumente nicht in authentischer, sondern in abgewandelter Form beurteilt.

(Zu einer bundesweiten örtliche Zuständigkeit, vgl. LG Frankfurt a. M., Urteil v. 10.02.2016, Az. 2-06 O 344/15, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2017; eine bundesweite Tätigkeit des Verletzers führt nicht zu abweichender Bestimmung des Begehungsorts, vgl. OLG Köln, Urteil v. 30.09.2011, Az. 6 U 54/11, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2012.) (cb)

* * *

Rechtsdienstleistungsgesetz; Rechtsberatung – Durchsetzung der Mietpreisbremse durch Legal-Tech-Plattform ist keine Inkassodienstleistung

LG Berlin, Urteil v. 29.04.2020, Az. 64 S 95/19, GRUR-Prax 2020, 432 (red. Bearb. Skupin) – Art. 3, 12 GG; §§ 134, 139 BGB; §§ 2, 3, 10 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 RDG

Redaktioneller Leitsatz:

Die Rückforderung einer von einem Mieter an seine Vermieterin unter Vorbehalt gezahlten überhöhten Miete kann nicht mehr als „eigenständige“ Inkassodienstleistung i. S. d. aktuellen Fassung des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG) bewertet werden, wenn der Auftrag des Mieters an die für ihn handelnde Legal-Tech-Plattform darüber hinausgehend gelautet hat, für ihn die „Mietpreisbremse“ bei der Vermieterin durchzusetzen und die im Wohnungsmietvertrag vereinbarte Miete auf das höchstzulässige Maß herabzusetzen. Entscheidend ist, dass es nicht nur darum geht Zahlungsansprüche durchzusetzen, nämlich unter Vorbehalt gezahlte Miete teilweise zurück zu erlangen, sondern darum, die Rechte des Mieters aus den gesetzlichen Vorschriften über die „Mietpreisbremse“ nach Kräften durchzusetzen und die Vermieterin dazu zu bringen, die vertraglich vereinbarte Miete auf das gesetzlich zulässige Maß zu reduzieren.

(Vgl. allerdings die Entscheidungen des BGH: www.wenigermiete.de darf als Inkassodienstleister Ansprüche von Mietern aus der Mietpreisbremse geltend machen, Urteil v. 08.04.2020, Az. VIII ZR 130/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2020 und zur Vereinbarkeit der Tätigkeit des Inkassodienstleisters „Lexfox“ mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (hier: zulässige Verfolgung von Ansprüchen aus der „Mietpreisbremse“), Urteil v. 27.11.2019, Az. VIII ZR 285/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2020.) (cb)

* * *

Rechtsmissbrauch; Abmahnung – Offensichtlich fehlendes Wettbewerbsverhältnis zwischen Anbietern von Nahrungsergänzungsmitteln für Menschen und für Reptilien

OLG Köln, Urteil v. 28.02.2020, Az. 6 U 238/19, BB 2020, 2003 – § 8 Abs. 4 S. 2 UWG

Redaktioneller Leitsatz:

Der wettbewerbsrechtlich Abmahnende muss vor der Abmahnung das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses gewissenhaft prüfen – die offenkundige Missachtung dieser Obliegenheit ist Indiz für eine rechtsmissbräuchliche Abmahnung und kann nach § 8 Abs. 4 S. 2 UWG zum Aufwendungsersatz gegenüber dem Abgemahnten verpflichten.

Der Kläger bot online Futtermittel, Mineralien und Zubehör für Reptilien, konkret Kronen-Geckos an, darunter auch Nahrungsergänzungsmittel für Geckos. Der Beklagte betreibt mehrere Onlineshops mit zahlreichem Produktangebot von Karnevalskostümen und Perücken über Hausschuhe bis zu Parfum und sonstigen Kosmetika sowie Haustierbedarf wie Zangen, Scheren und Pinzetten, „Veterinär-Instrumente“ sowie auch Nahrungsergänzungsmittel für Menschen. Der Beklagte hatte den Kläger wegen einer unstreitig fehlerhaften Widerrufsbelehrung abgemahnt. Zum Wettbewerbsverhältnis ist dabei darauf abgestellt worden, dass beide Parteien Nahrungsergänzungsmittel anböten. Der Kläger machte vorgerichtliche Rechtsanwaltskosten geltend, die er zur Verteidigung gegen eine aus seiner Sicht rechtsmissbräuchliche Abmahnung aufgewendet habe. Die Eingangsinstantz hat die Zahlungsklage des Klägers abgewiesen, weil es die Abmahnung zwar für unberechtigt, aber nicht für rechtsmissbräuchlich gehalten hat. Anders als das Landgericht angenommen hat (LG Köln, Urteil v. 27.08.2019, Az. 81 O 31/19) war das OLG Köln jedoch der Auffassung, dass ein Rechtsmissbrauch im vorliegenden Fall zu bejahen sei.

Im vorliegenden Fall spreche die Interessenabwägung für das Vorliegen einer missbräuchlichen Abmahnung. Ausschlaggebend sei, so das Oberlandesgericht, dass vorliegend die Interessen des Beklagten durch die fehlerhafte Widerrufsbelehrung nicht betroffen seien, weil er nicht konkret Mitbewerber ist. Soweit er sich in der Abmahnung auf den Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln berufen hat, stünden Unternehmer, die Futter und Nahrungsergänzungsmittel für Geckos vertreiben offensichtlich nicht mit Unternehmern, die Nahrungsergänzungsmittel für Menschen vertreiben, in Wettbewerb. Es liege, auch unter Berücksichtigung des Vorbringens hinsichtlich des Angebots von Produkten für Reptilien, kein Wettbewerbsverhältnis vor, weil der Kläger offensichtlich alles für die Aufzucht und Versorgung von Geckos anbietet, wohingegen der Beklagte eine Vielzahl völlig unterschiedlicher Produkte und nur u. a. auch einige wenige Produkte für den sehr speziellen Bereich Veterinärmedizin. Aus dem offensichtlichen Fehlen des Wettbewerbsverhältnisses könne geschlossen werden, dass es dem Beklagten nicht – und erst recht nicht in erster Linie – auf das Abstellen des Wettbewerbsverstoßes angekommen ist. Offensichtlich habe er sich inhaltlich nicht mit der Seite des Klägers befasst, weil ihm dann aufgefallen wäre, dass das Abstellen auf Nahrungsergänzungsmittel zur Begründung eines Wettbewerbsverhältnisses abwegig ist. Aus Sicht eines wirtschaftlich denkenden Unternehmers konnte eine fehlerhafte Belehrung des Klägers die wirtschaftlichen Interessen eines Shopbetreibers, der mit Geckos nichts zu tun hat,

aber sonst eine Vielzahl diverser Produkte vertreibt, nicht berühren, vor allem nicht mit der Argumentation, dass beide Nahrungsergänzungsmittel vertreiben würden. § 8 Abs. 4 S. 1 UWG sei ein Korrektiv zu der weit gefassten Anspruchsberechtigung im UWG. Vorliegend seien wettbewerbsrechtliche Ziele für die Abmahnung nicht ersichtlich. Zwar sei nicht jede unberechtigte Abmahnung zugleich und zwingend rechtsmissbräuchlich. Wenn aber – wie vorliegend – das Wettbewerbsverhältnis auf einen Aspekt gestützt werde, der offensichtlich nicht geeignet ist, ein Wettbewerbsverhältnis zu begründen und dies allein schon anhand des Domainnamens und jedenfalls mit einem Blick auf die Internetseite des Klägers auch erkannt worden wäre und hätte erkannt werden müssen, könne die Triebfeder und das beherrschende Motiv für die Abmahnung nicht die Unlauterkeit des gegnerischen Verhaltens und die eigene Betroffenheit als Mitbewerber sein, sondern können offensichtlich nur andere sachfremde Motive im Vordergrund stehen. Ein Missbrauch erfordere nicht einmal ein Fehlen oder das vollständige Zurücktreten legitimer wettbewerbsrechtlicher Ziele. Er könne sogar bejaht werden, wenn sachfremde Ziele nur überwiegen. Vorliegend fehlte ein legitimes Ziel aber von Anfang an. Jemandem, der sich mit dem Inhalt des Angebots des Abgemahnten nicht befasst, könne nicht daran gelegen sein, das Verhalten abzustellen, um die Auswirkungen auf sich und seine Wettbewerbssituation auszuschließen, weil er sich mangels Kenntnis vom Inhalt des Angebots des Abgemahnten offensichtlich auch nicht mit den Auswirkungen befasst haben kann.

(Zum Fehlen eines Wettbewerbsverhältnisses vgl. in verschiedensten Konstellationen etwa auch OLG München, Urteil v. 16.03.2017, Az. 29 U 3923/16, auch Wettbewerbsrecht Aktuell 2/2018; OLG Frankfurt a. M., Urteil v. 08.12.2016, Az. 6 U 229/15, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2017; OLG Frankfurt a. M., Beschluss v. 09.01.2020, Az. 6 W 117/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 6/2020.) (ef)

* * *

Vorabentscheidungsersuchen; Informationspflichten; Rechtsbruch/ Marktverhalten – Müssen Abgabeautomaten für Zigaretten an Supermarktkassen auch Gefahren- und Warnhinweise abbilden oder reichen diese Angaben auf den Zigarettenverpackungen aus?

BGH, Beschluss v. 25.06.2020, Az. I ZR 176/19 - Zigarettenausgabeautomat, GRUR 2020, 1002 – Art. 8 Abs. 3 S. 1 und Art. 8 Abs. 8 EU-Tabak-RL (2014/40/EU)

Dem EuGH werden zur Auslegung von Art. 8 Abs. 3 S. 1 und Art. 8 Abs. 8 EU-Tabak-RL (2014/40/EU) folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Erfasst der Begriff des Inverkehrbringens i. S. d. Art. 8 Abs. 3 S. 1 EU-Tabak-RL das Darbieten von Tabakerzeugnissen über Warenausgabeautomaten in der Weise, dass die darin befindlichen Zigarettenpackungen zwar die gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweise aufweisen, die Zigarettenpackungen aber zunächst für den Verbraucher nicht sichtbar im Automaten vorrätig gehalten werden und die darauf befindlichen Warnhinweise erst sichtbar werden, sobald der zuvor vom Kassenpersonal freigegebene Automat vom Kunden betätigt und die Zigarettenpackung dadurch noch vor dem Bezahlvorgang auf das Kassenband ausgegeben wird?

2. Erfasst das in Art. 8 Abs. 3 S. 1 EU-Tabak-RL enthaltene Verbot, die Warnhinweise „durch sonstige Gegenstände zu verdecken“, den Fall, dass i. R. d. Warenpräsentation durch einen Automaten die ganze Tabakverpackung verdeckt wird?
3. Ist das Tatbestandsmerkmal „Bilder von Packungen“ in Art. 8 Abs. 8 EU-Tabak-RL auch dann erfüllt, wenn es sich bei einer Abbildung zwar nicht um ein naturgetreues Abbild der Originalverpackung handelt, der Verbraucher das Bild aber aufgrund seiner Gestaltung hinsichtlich Umrissen, Proportionen, Farben und Markenlogo mit einer Tabakverpackung assoziiert?
4. Ist den Anforderungen des Art. 8 Abs. 8 EU-Tabak-RL unabhängig von der verwendeten Abbildung bereits dann genügt, wenn der Verbraucher vor Abschluss des Kaufvertrags die Gelegenheit hat, die Zigarettenverpackungen mit den vorgeschriebenen Warnhinweisen wahrzunehmen?

Die Tabakerzeugnisverordnung (TabakerzV) sieht die Kennzeichnung einer Zigarettenpackung mit Fotos von möglichen Gesundheitsschäden durch das Rauchen bzw. Folgen des Rauchens, jeweils in Kombination mit einem textlichen Hinweis vor. Sie findet ihre Grundlage in der EU-Tabak-RL (2014/40/EU), zu der der BGH seine Vorlagefragen formuliert hat. Vorliegend geht es um das Verkaufen von Zigaretten im Supermarkt durch einen sogenannten Zigaretten-Abgabeautomaten an der Kasse. Ein solcher Abgabeautomat verfügt über verschiedene Auswahl Tasten für die unterschiedlichen Zigarettenmarken. Um Zigaretten kaufen zu können, muss der Kunde zunächst das Kassenspersonal um eine entsprechende Freigabe der Auswahl Tasten ersuchen. Danach drückt der Kunde die Auswahl Taste mit der Zigarettenmarke seiner Wahl. Die Zigarettenpackung wird daraufhin aus der Ausgabevorrichtung auf das Kassensband befördert und soll an der Kasse bezahlt werden. Die Bezahlung der Ware erfolgt sodann an der Kasse, sofern der Kunde an seinem Plan, die ausgewählten Zigaretten zu erwerben, festhält. Die Auswahl Tasten an dem Abgabeautomaten enthalten keine gesundheitsbezogenen Warnhinweise, wie sie auf den Zigarettenpackungen zu finden sind. Die Funktionsweise des Automaten dient auch der Diebstahlsicherung und dem Jugendschutz. Der Kläger, ein Verbraucherverein, ist der Ansicht, dass das Anbieten von Zigarettenpackungen in einer geschlossenen Einrichtung mit Sichtschutz dazu führe, dass die gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen vollständig verdeckt würden und so für den Kunden des Supermarktes nicht ersichtlich seien. Zwar seien auf dem Warenautomaten Abbildungen der angebotenen Zigarettenpackungen zu sehen, die gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweise enthielten diese jedoch nicht. Er macht daher einen Unterlassungsanspruch geltend. Der Supermarktbetreiber verstoße gegen § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 4 TabakerzV, der die Gestaltung und Anbringung der gesundheitsbezogenen Warnhinweise regelt. Zudem liege ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG vor, weil dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthalten werde. Möglich wäre auch noch ein Verstoß gegen § 11 Abs. 2 TabakerzV. Der Kläger hatte weder vor dem LG noch OLG München Erfolg (LG München I, Urteil v. 05.07.2018, Az. 17 HKO 17753/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 11/2018; OLG München, Urteil v. 25.07.2019, Az. 29 U 2440/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 11/2019). Nach Ansicht des LG München I erfülle die Produktpräsentation nicht den Tatbestand des teilweisen oder voll-

ständigen Verdeckens i. S. v. § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 4 TabakerzV. Es sei ausreichend, wenn der Kunde die Zigarettenpackung mit den gesundheitsbezogenen Warnhinweisen vor Abschluss des Kaufvertrages wahrnehmen könne.

Der BGH möchte durch den EuGH geklärt haben, ob eine Zigarettenpackung bereits dann, wenn sie in einem Warenausgabeautomaten zum Kauf bereitgehalten werde i. S. d. Art. 8 Abs. 3 S. 1 der EU-Tabak-RL in den Verkehr gebracht wird. Ferner gehe es um die Frage, ob i. S. d. Art. 8 Abs. 3 S. 1 der EU-Tabak-RL (2014/40/EU) die gesundheitsbezogenen Warnhinweise auf einer Zigarettenpackung durch sonstige Gegenstände verdeckt werden, wenn die ganze Zigarettenpackung durch einen Warenausgabeautomaten verdeckt werde. Außerdem sei zu klären, ob ein Bild einer Zigarettenpackung i. S. v. Art. 8 Abs. 8 EU-Tabak-RL vorliege, wenn eine Abbildung zwar keine naturgetreue Zigarettenpackung zeige, der Verbraucher die Abbildung aber aufgrund ihrer Gestaltung gedanklich mit einer Zigarettenpackung in Verbindung bringe. Schließlich gehe es noch um die Frage, ob den Anforderungen des Art. 8 Abs. 8 EU-Tabak-RL unabhängig von der verwendeten Abbildung bereits dann genügt sei, wenn der Verbraucher die Zigarettenpackung mit den vorgeschriebenen Warnhinweisen vor Abschluss des Kaufvertrags wahrnehmen könne (vgl. Infobrief 25-26/2020).

(Das unionsweite schrittweise Verbot von Aroma-Zigaretten und -Tabak ist gültig, vgl. EuGH, Urteil v. 30.01.2019, Rs. C-220/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2019; ein Bild auf Startseite eines Tabakherstellers stellt bereits unzulässige Tabakwerbung dar, vgl. BGH, Urteil v. 05.10.2017, Az. I ZR 117/16, Wettbewerbsrecht Aktuell 12/2017.) (cb)

* * *

Vorabentscheidungsersuchen; redaktionelle Werbung – Was bedeutet „Bezahlung“ einer Verkaufsförderung i. S. d. UGP-Richtlinie?

BGH, Beschluss v. 25.06.2020, Az. I ZR 74/19 - GRAZIA StyleNights, GRUR 2020, 997 – Nr. 11 S. 1 des Anh. I UGP-RL (2005/29/EG)

Dem EuGH werden zur Auslegung von Nr. 11 S. 1 des Anh. I UGP-RL (2005/29/EG) folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Ist eine „Bezahlung“ einer Verkaufsförderung i. S. v. Nr. 11 S. 1 des Anh. I UGP-RL nur dann gegeben, wenn für den Einsatz redaktioneller Inhalte in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eine Gegenleistung in Geld erbracht wird, oder ist von dem Begriff der „Bezahlung“ jede Art der Gegenleistung umfasst, ohne dass es darauf ankommt, ob diese in Geld, in Waren oder Dienstleistungen oder in sonstigen Vermögenswerten besteht?
2. Setzt Nr. 11 S. 1 des Anh. I UGP-RL voraus, dass der Gewerbetreibende dem Medienunternehmer den geldwerten Vorteil als Gegenleistung für den Einsatz redaktioneller Inhalte verschafft und ist, falls dies zu bejahen ist, von einer solchen Gegenleistung auch in einem Fall auszugehen, in dem der Medienunternehmer über eine gemeinsam mit einem Gewerbetreibenden veranstaltete Werbeaktion berichtet, wenn der Gewerbetreibende dem Medienunternehmer für den Bericht Bildrechte zur Verfügung gestellt hat, sich beide Unternehmen an Kosten und Aufwand der Werbeaktion beteiligt haben und die Werbeaktion der

Förderung des Verkaufs der Produkte beider Unternehmen dient?

Die Parteien sind zwei rechtlich und wirtschaftlich voneinander unabhängige Unternehmen, die beide unter der Unternehmensbezeichnung „Peek & Cloppenburg“ über verschiedene Filialen den Einzelhandel mit Bekleidung betreiben. Zwischen den Parteien besteht eine Übereinkunft, nach der das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland in zwei Wirtschaftsräume („NORD“ und „SÜD“) aufgeteilt ist und in jedem Wirtschaftsraum stets nur eine der Parteien Bekleidungshäuser unterhält. Die Parteien werben für ihre Bekleidungshäuser unabhängig und getrennt voneinander. Streitgegenständlich ist eine bundesweite Werbemaßnahme der Beklagten, die in der Modezeitschrift „GRAZIA“ veröffentlicht wurde. Auf einer als „LESERAKTION“ gekennzeichneten Doppelseite dieser Zeitschrift wurden deren Leserinnen zu einem „exklusiven Late-Night-Shopping“, nämlich zur „GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg“ eingeladen. Weiter heißt es dort u. a.: „Die Nacht für alle GRAZIA-Girls: Stöbern Sie mit uns nach Feierabend im Fashion-Tempel! Samt Sekt und persönlichem Stylisten. Wie Sie zum V. I. S. (Very Important Shopper) werden? Ganz schnell anmelden!“. Anlässlich der „StyleNight“-Veranstaltungen konnten die Besucherinnen nach Geschäftsschluss einkaufen und sich zum Thema Mode, Haar- und Make-Up-Styling beraten lassen. Im Rahmen des Zeitschriftenbeitrags wurde der Ablauf der Veranstaltungen näher beschrieben und dabei verschiedentlich die Unternehmensbezeichnung „Peek & Cloppenburg“ verwendet. Auch auf der fotografischen Abbildung eines Bekleidungshauses der Beklagten waren über den Eingängen in Leuchtschrift der Schriftzug „Peek & Cloppenburg“ und auf den Türgriffen die Anfangsbuchstaben der Unternehmensbezeichnung („P&C“) zu erkennen (Abb. der Werbung im Urteil). Die Klägerin hat geltend gemacht, diese Werbemaßnahme verstoße gegen das Verbot redaktioneller Werbung aus § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nr. 11 des Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG. Sie hat u. a. beantragt, der Beklagten zu verbieten, im Wettbewerb handelnd Anzeigen veröffentlichen zu lassen, ohne diese eindeutig als „Anzeige“ zu kennzeichnen, wenn dies geschieht wie auf den Seiten der Zeitschrift „GRAZIA“. Das LG Hamburg (Urt. v. 31.5.2012, Az. 315 O 415/11) hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben (OLG Hamburg Urt. v. 14.3.2019, Az. 3 U 87/12). Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Der BGH hat das Verfahren ausgesetzt und dem EuGH die aus dem Leitsatz ersichtlichen Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt.

Nach § 3 Abs. 3 UWG seien die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern stets unzulässig. Zu diesen stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen zähle nach Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergebe (als Information getarnte Werbung). Diese Vorschrift diene der Umsetzung von Art. 5 Abs. 5 S. 1 UGP-RL i. V. m. Nr. 11 S. 1 des Anhangs zu dieser Vorschrift. Sie seien daher richtlinienkonform auszulegen. Der BGH kommt zu dem Ergebnis, dass vorliegend die meisten erforderlichen Tatbestandsmerkmale erfüllt seien. Fraglich sei allerdings, ob die Beklagte den Einsatz der redaktionellen Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung i. S. d. Nr. 11 S. 1 des Anh. I UGP-Richtlinie bezahlt und damit i. S. d.

richtlinienkonform auszulegenden Bestimmung von Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG finanziert hat. Die Beklagte habe eingeräumt, dass sie die beworbenen „StyleNights“ zusammen mit der Zeitschrift „GRAZIA“ veranstaltet habe und Kosten und Aufwendungen von beiden Veranstaltern getragen worden seien. Zudem habe sie ihre Bekleidungshäuser und ihr Personal zur Durchführung der „StyleNights“ und die Nutzungsrechte an dem in dem Beitrag verwendeten Bildmaterial zur Verfügung gestellt. Es stelle sich die Frage, ob eine „Bezahlung“ i. S. v. Nr. 11 S. 1 des Anh. I UGP-RL und damit eine „Finanzierung“ i. S. v. Nr. 11 des Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG - eine Leistung in Geld voraussetze oder ob andere geldwerte Leistungen ausreichen. Aus Sicht des BGH spreche vieles für eine weite Auslegung, die nicht nur eine Bezahlung in Geld erfasse. Zum anderen stelle sich aus der Sicht des BGH die Frage, ob Nr. 11 S. 1 des Anh. I UGP-RL voraussetze, dass der Gewerbetreibende dem Medienunternehmer den geldwerten Vorteil als Gegenleistung i. S. e. do ut des für den Einsatz redaktioneller Inhalte verschafft habe, und - falls diese Frage zu bejahen ist - ob diese Voraussetzung im hier gegebenen Fall erfüllt sei, in dem der Medienunternehmer über eine gemeinsam mit einem Gewerbetreibenden veranstaltete Werbeaktion berichte, der Gewerbetreibende dem Medienunternehmer für den Bericht Bildrechte zur Verfügung gestellt hat und sich beide Unternehmen an Kosten und Aufwand der Werbeaktion, die der Förderung des Verkaufs der Produkte der beiden Unternehmen dienten, beteilige. Dies solle mit Vorlagefrage 2 geklärt werden.

(Zu den Anforderungen an Trennung von Werbung und Programm nach dem RStV vgl. BVerwG, Urteil v. 14.10.2015, Az. 6 C 17.14, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2016.) (cb)

* * *

Werbemaßnahmen; Irreführung – Kanzleiwerbung „Unsere Fachanwälte“ wettbewerbswidrig

OLG Köln, Urteil v. 10.07.2020, Az. 6 U 237/19, WRP 2020, 1222 – § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Der wiederholte Hinweis auf der Kanzleihomepage auf „unsere Fachanwälte“ ist irreführend i. S. d. § 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG, wenn es sich um eine kleine Kanzlei mit nur einem Fachanwalt für Verwaltungsrecht handelt.
2. Daran ändert der Umstand nichts, dass für die Kanzlei seit mehreren Jahren verschiedene Fachanwälte für Gewerblichen Rechtsschutz und Informationstechnologierecht oder für Urheber- und Medienrecht als „Of Counsel“-Anwälte tätig waren oder sind.

(Zu irreführender Nennung von Städtenamen in Kanzleibriefkopf vgl. OLG Köln, Urteil v. 17.01.2020, Az. 6 U 101/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 7/2020; zu anwaltlicher Werbung mit den Begriffen Experte und Spezialist vgl. AnwG Frankfurt, Beschluss v. 09.01.2020, Az. IV AG 27/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2020; zu unlauterer Werbung unter der Rubrik „Patentanwälte“, wenn kein Patentanwalt in Kanzlei angestellt ist vgl. BGH, Beschluss v. 25.04.2019, Az. AnwZ (Brfg) 57/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2019.) (pbg/ef)

* * *

Zahlungsmittel; Surcharging-Verbot – SEPA-Überweisungen müssen kostenfrei sein, auch für Dauerschuldverhältnisse aus der Vergangenheit

LG München I, Urteil v. 24.09.2019, Az. 33 O 6578/18, MMR 2020, 634 – §§ 270a, 307 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB; Art. 229 § 45 Abs. 5 EGBGB; Art. 62 Abs. 4, 115 Zweite Zahlungsdienste-RL (2015/2366/EG)

Redaktionelle Leitsätze:

1. Die Klausel „Selbstzahlerpauschale: Pauschale je Zahlung ohne Bankeinzug € 2,50“ sieht ein Entgelt für Zahlungen ohne Bankeinzug, mithin auch für die von § 270a BGB erfassten Zahlungsarten vor. Die Klausel verstößt insoweit gegen das Surcharging-Verbot des § 270a BGB. Denn für die Zahlung per SEPA-Überweisung dürfen Unternehmen kein Zusatzentgelt von ihren Kunden verlangen.
2. Auch wenn das Gesetz ausdrücklich bestimmt, dass § 270a BGB nur auf Verträge anzuwenden sei, die ab dem 13.01.2018 entstanden sind, so gilt dies trotzdem auch für Dauerschuldverhältnisse, die vor diesem Zeitpunkt abgeschlossen wurden. Ein effektiver Verbraucherschutz lässt sich nur durch eine unterschiedslose Anwendung des § 270a BGB auf Alt- und Neuverträge sicherstellen, wie sie durch eine analoge Anwendung des Art. 229 § 45 Abs. 3 EGBGB erreicht wird; nur so kann der Zweck der umgesetzten Zweite Zahlungsdienste-RL (2015/2366/EG) und der Wille des deutschen Gesetzgebers erreicht werden.

(Ein Online-Shop darf Verbrauchern mit Wohnsitz in Deutschland die SEPA-Zahlung von einem Konto im EU-Ausland (hier: Luxemburg) nicht verwehren, vgl. BGH, Urteil v. 06.02.2020, Az. I ZR 93/18 - SEPA-Lastschrift, Wettbewerbsrecht Aktuell 7/2020.) (cb)

* * *

Weitere Urteile

- Formularfalle; Gewerbeverzeichnis – LG Wiesbaden, Urteil v. 02.07.2020, Az. 13 O 19/19: Formulare, die den Hinweis auf ein Angebot lediglich im kleingedruckten Text unterhalb der Unternehmensangaben enthalten, können den irreführenden Eindruck einer Zahlungsverpflichtung erwecken, WRP 2020, 1232
- Irreführung durch Unterlassen; Werbung mit Testergebnissen – OLG Köln, Urteil v. 10.07.2020, Az. 6 U 284/19: Eine Testsiegerwerbung, die zur Fundstellenangabe zwingt, liegt auch dann vor, wenn der Händler in einem Werbeprospekt lediglich das unveränderte Produkt abbildet, auf dem das Testsieger-Siegel gut zu erkennen ist, WRP 2020, 1219
- Irreführung; Rabattwerbung – OLG Nürnberg, Beschluss v. 24.03.2020, Az. 3 U 86/20: Wird von einem Discounter mit dem Hinweis geworben, dass der Verbraucher nach Abgabe von Mehrweggetränke-Leergut 50 Cent Sofort-Rabatt an der Kasse auf den gesamten Einkauf erhält, ist dies irreführend, wenn die Gewährung des Rabatts nur dann erfolgen soll, wenn der Verbraucher Mehrweggetränke erwirbt., WRP 2020, 1229
- Kartellrecht; Allgemeine Geschäftsbedingungen – BGH, Beschluss v. 07.04.2020, Az. KVR 13/19: Unzulässige Verhaltenskoordination deutscher Kreditinstitute zum Online-Banking im Zusammenhang mit der unbefugten Verwendung von PIN und TAN durch eine andere Person als den Kontoinhaber, MMR 2020, 617

- Mitbewerberschutz; Verkaufsförderungsmaßnahmen – OLG Oldenburg, Beschluss v. 25.05.2020, Az. 6 U 100/20: Privatwirtschaftliche Tätigkeit durch bevollmächtigte Bezirksschornsteinfeger, WRP 2020, 1231

II. INTERNATIONALES WETTBEWERBSRECHT

Kosmetik-VO; Kennzeichnung – Muss auch der Verwendungszweck des kosmetischen Mittels an diesem angebracht sein oder reicht diese Angabe in einem Katalog?

EuGH, Schlussanträge des Generalanwalts v. 09.07.2020, Rs. C-667/19 - A.M. ./ E.M., PharmR 2020, 553 –

Art. 19 Abs. 1 lit. f, Abs. 2 Kosmetik-VO (1223/2009/EG)

Schlussanträge des Generalanwalts:

1. Art. 19 Abs. 1 lit. f Kosmetik-VO (1223/2009/EG) ist dahin auszulegen, dass der „Verwendungszweck des Mittels“ nicht den in der Begriffsbestimmung des Art. 2 Abs. 1 lit. a der Verordnung genannten Zweckbestimmungen entspricht. Bei der Angabe des Verwendungszwecks auf dem Behältnis und auf der Verpackung sind das wesentliche Merkmal bzw. die wesentlichen Merkmale des Mittels anzuführen, so dass der Verbraucher auf einen Blick erkennen kann, was die wesentliche Bestimmung oder der wesentliche Nutzen des Mittels ist.
2. Art. 19 Abs. 2 Kosmetik-VO ist dahin auszulegen, dass es nicht zulässig ist, die in Abs. 1 lit. d, lit. g und lit. f dieser Bestimmung genannten Informationen, d. h. die Vorsichtsmaßnahmen, die Verwendungszwecke und die Liste der Bestandteile, in einem auch andere Produkte umfassenden Firmenkatalog, der unabhängig vom verkauften Produkt angeboten wird, aufzuführen und auf der Verpackung nur das in Anhang VII Nr. 1 der Verordnung vorgesehene Symbol zu verwenden.

(Inhaltsstoffe von Naturkosmetikprodukten sind wesentliche Informationen i. S. d. § 5a Abs. 2 UWG, vgl. OLG Karlsruhe, Urteil v. 26.09.2018, Az. 6 U 84/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 2/2019.) (cb)

* * *

Lebensmittelrecht; Health-Claims – Lebensmittelunternehmer trägt Beweislast für ungeprüfte gesundheitsbezogene Angaben

EuGH, Urteil v. 10.09.2020, Rs. C-363/19 - Konsumentombudsmannen ./ Mezina AB, EU-Rechtsprechung 9/2020 – Art. 5 Abs. 1, Art. 6 Abs. 1 und 2, Art. 10 Abs. 1, Art. 13 Abs. 1 lit. a, Art. 28 Abs. 5 HCVO (1924/2006/EG); UGP-RL (2005/29/EG)

Amtliche Leitsätze:

1. Art. 5 Abs. 1, Art. 6 Abs. 1 und 2, Art. 10 Abs. 1 und Art. 28 Abs. 5 HCVO (1924/2006/EG) sind dahin auszulegen, dass die Verordnung i. R. d. Übergangsregelung gemäß ihrem Art. 28 Abs. 5 für gesundheitsbezogene Angaben i. S. ihres Art. 13 Abs. 1 lit. a die Beweislast und das Beweismaß regelt. Der betreffende Lebensmittelunternehmer muss in der Lage sein, die Angaben, die er verwendet, durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Nachweise zu begründen. Die Angaben müssen eine objektive Grundlage ha-

ben, über die Einigkeit in der Wissenschaft besteht.

2. Kollidieren Bestimmungen der HCVO (1924/2006/EG) mit Bestimmungen der UGP-Richtlinie (2005/29/EG) (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), gehen die Bestimmungen der Verordnung vor und sind für unlautere Geschäftspraktiken im Bereich gesundheitsbezogener Angaben i. S. d. Verordnung maßgebend.

(Vgl. Infobrief 37-38/2020.) (ef)

* * *

Verbraucherschutz; Rechtsentwicklung – Zur Auslegung der Missbrauchsklausel-RL

EuGH, Urteil v. 10.09.2020, Rs. C-738/19, EU-Rechtsprechung 9/2020 – Art. 3 Abs. 1 und 3, Art. 4 Abs. 1 Missbrauchsklausel-RL (93/13/EWG)

Amtlicher Leitsatz:

Art. 3 Abs. 1, Abs. 3 sowie Art. 4 Abs. 1 Missbrauchsklausel-RL (93/13/EWG) sind dahin auszulegen, dass, wenn ein nationales Gericht prüft, ob eine Klausel eines Verbrauchervertrags i. S. dieser Bestimmungen möglicherweise missbräuchlich ist, bei den Klauseln, die in den Anwendungsbereich dieser Richtlinie fallen, der Grad der Wechselwirkung der in Rede stehenden Klausel mit anderen Klauseln insbesondere nach Maßgabe ihrer jeweiligen Tragweite zu berücksichtigen ist. Bei der Beurteilung, ob die dem Verbraucher auferlegte Entschädigung i. S. v. Nr. 1 lit. e des Anhangs der Richtlinie möglicherweise unverhältnismäßig hoch ist, ist jenen dieser Klauseln, die sich auf ein und dieselbe Vertragsverletzung beziehen, erhebliche Bedeutung beizumessen.

(Zur Auslegung der Missbrauchsklausel-RL vgl. auch EuGH, Urteil v. 11.03.2020, Rs. C-511/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 6/2020; EuGH, Urteil v. 02.04.2020, Rs. C-329/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 5/2020.) (ef)

III. INTERNETRECHT

Filesharing; sekundäre Darlegungslast – Störerhaftung; Anschlussinhaberin ohne PC muss für Filesharing haften

AG Köln, Urteil v. 08.06.2020, Az. 148 C 400/19, MMR 2020, 636 –

Redaktioneller Leitsatz:

Die Anschlussinhaberin eines Internetanschlusses haftet als Täterin für eine Urheberrechtsverletzung auch dann, wenn sie keinen eigenen PC besitzt, weil sie ihrer sekundären Darlegungslast aufgrund eines lückenhaften Vortrags nicht nachkommen ist.

(Vgl. Immaterialgüterrecht Aktuell 10/2020; allerdings kann eine täterschaftliche Haftung des Anschlussinhabers ausgeschlossen werden, wenn dieser alternative Täter der Urheberrechtsverletzung benennt, vgl. LG Frankfurt a. M., Urteil v. 17.07.2019, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2020.) (cb)

* * *

Kartellrecht; Internetplattform – Zulassung der Rechtsbeschwerde gegen OLG-Beschluss, dass Bestpreisklausel nicht kartellrechtswidrig ist

BGH, Beschluss v. 14.07.2020, Az. KVZ 56/19, GRUR-Prax 2020, 464 (red. bearb. Heidenreich) = NZKart 2020, 473 = WuW 2020, 542 – §§ 1, 76 Abs. 1 GWB; Art. 101 Abs. 1 AEUV

Redaktionelle Leitsätze:

1. Die Rechtsfrage, ob enge Bestpreisklauseln als notwendige Nebenabreden zu einem Hotelplattformvertrag schon nicht von Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB erfasst werden, ist eine entscheidungserhebliche und klärungsfähige Rechtsfrage, die auch klärungsbedürftig ist.
2. Die Frage, wie enge Bestpreisklauseln kartellrechtlich zu beurteilen sind, ist für eine unbestimmte Vielzahl von Fällen relevant. Über den Kreis der Betreiber von Online-Hotelplattformen hinaus besteht ein erhebliches Interesse an der Klärung dieser Rechtsfrage auch im Hinblick auf Online Plattformen aus anderen Branchen. Die Beschwerde verweist dazu unter anderem auf die Verwendung von Bestpreisklauseln auf Amazon-Marketplace.

(Zum ursprünglichen Beschluss des OLG Düsseldorf, vgl. Beschluss v. 04.06.2019, Az. VI-Kart 2/16 (V), Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2019.) (cb)

* * *

Kartellrecht; Social Media – Missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch soziales Netzwerk vorläufig bestätigt

BGH, Beschluss v. 23.06.2020, Az. KVR 69/19 - Facebook, BB 2020, 2061 = NZKart 2020, 473 – § 19 Abs. 1 GWB

Amtliche Leitsätze:

1. Die Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung setzt bei einem Konditionenmissbrauch nach § 19 Abs. 1 GWB nicht stets einen Kausalzusammenhang zwischen der Marktbeherrschung und dem missbilligten Verhalten (Verhaltenskausalität) voraus. Ein kausaler Zusammenhang zwischen der Marktbeherrschung und dem Marktergebnis (Ergebniskausalität) kann genügen, wenn aufgrund der besonderen Marktbedingungen das Verhalten des marktbeherrschenden Unternehmens zu Marktergebnissen führt, die bei funktionierendem Wettbewerb nicht zu erwarten wären, und zudem das beanstandete Verhalten nicht nur eine Ausbeutung darstellt, sondern gleichzeitig auch geeignet ist, den Wettbewerb zu behindern.
2. Ein solcher kausaler Zusammenhang zwischen Marktbeherrschung und Marktergebnis kann bei zweiseitigen Plattformmärkten insbesondere dann gegeben sein, wenn die Ausbeutung auf der einen Marktseite durch den Intermediär zugleich geeignet ist, den Wettbewerb auf dem beherrschten Markt sowie auf der anderen Marktseite zu beeinträchtigen.
3. Bedingt sich der marktbeherrschende Betreiber eines sozialen Netzwerks in den Nutzungsbedingungen aus, dem Nutzer ein „personalisiertes Erlebnis“ bereitzustellen, für dessen Inhalt personenbezogene Daten des Nutzers verwendet werden, die durch die Erfassung des Aufrufs von Internetseiten außerhalb des sozialen Netzwerks

gewonnen werden, kann hierin die missbräuchliche Ausnutzung seiner marktbeherrschenden Stellung liegen.

(vgl. Infobrief 25-26/2020.) (ef)

* * *

Social Media; Werbekennzeichnung – Keine Kennzeichnungspflicht von Influencer-Instagram-Post bei offensichtlicher Werbung

OLG Hamburg, Urteil v. 02.07.2020, Az. 15 U 142/19, K&R 2020, 630 = GRUR-Prax 2020, 455 (red. Bearb. Hauch) – §§ 2 Abs. 1 Nr. 1, 3a, 5a Abs. 6 UWG; § 6 TMG

Redaktioneller Leitsatz:

Kennzeichnet eine Instagram-Influencerin mit Millionen Followern vereinzelt Tap Tags nicht als Werbung, veranlasst sie damit Verbraucher nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung, die er anderenfalls nicht getroffen hätte, denn die Follower solcher Accounts wissen und rechnen gezielt damit, dass auf den Seiten der von ihnen favorisierten Influencer Werbung betrieben wird.

Ein wettbewerbsschützender Verein beanstandete drei Posts einer Instagram-Influencerin. Die Beklagte hatte auf ihrem Account, den sie überwiegend kommerziell nutzte, ca. 1,7 Mio. Follower und veröffentlichte dort zu den Themen Beauty, Mode, Lifestyle und Reisen Bilder und Texte. Erhielt sie für gezeigte Produkte eine Bezahlung, kennzeichnete sie ihre Posts ausdrücklich als Werbung. In drei streitgegenständlichen Postings geschah dies jedoch nicht. Die drei Postings enthielten Hinweise auf die Hersteller der im Bild getragenen Kleidung oder sonstiger abgebildeter Objekte. Diese waren teilweise „getaggt“, d. h. die Beklagte hat durch Platzierung sogenannter Tap Tags ihr veröffentlichtes Bild mit anderen Nutzerprofilen von Unternehmen oder Marken auf Instagram verlinkt. Klickten Nutzer auf das Bild, so erschienen die Herstellernamen am jeweils abgebildeten Gegenstand. Klickte man nunmehr auf den Namen des Unternehmens, so wurde man auf dessen Instagram-Account weitergeleitet. Von dort gelangte man durch einen weiteren Klick auf dessen Internetseite. Ein Hinweis darauf, dass es sich bei diesen sogenannten Tap Tags um Werbung handelt, erfolgte nicht. In der Eingangsstanz wurde die Beklagte zur Unterlassung verurteilt (LG Hamburg, Urteil v. 28.03.2019, Az. 403 HKO 127/18), die Berufung hatte allerdings Erfolg.

Das OLG Hamburg führte aus, ein Anspruch auf die begehrte Unterlassung von Veröffentlichungen kommerzieller Inhalte in sozialen Medien ohne Verdeutlichung des kommerziellen Zwecks ergebe sich vorliegend weder aus §§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2, 3, 5 a Abs. 6 UWG, noch aus § 6 TMG i. V. m. § 3a UWG, Nr. 11 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG oder §§ 7, 8 Rundfunkstaatsvertrag. Die Beklagte handle als Unternehmerin. Durch die Ausgestaltung des Auftritts der Beklagten verwischen sich bezahlte und nicht bezahlte Links, sodass die im Einzelfall fehlende Gegenleistung durch den insgesamt werblichen Auftritt kaum ersichtlich und für die angesprochenen Verbraucher nicht festzustellen sei. Die Beklagte nehme die Verlinkungen auch vor, um die Aufmerksamkeit von Unternehmensprofilbetreibern zu erlangen und verbinde somit mit diesen Links die Hoffnung, ihre Bekanntheit zu steigern, mit weiteren Unternehmen Werbeverträge schließen zu können und ihren kommerziellen Erfolg zu steigern. Weiterhin enthalten die Auftritte der Beklagten bei Instagram – zumindest soweit sie streitgegenständlich

sind - keinen redaktionellen oder anderen inhaltlichen Beitrag, der das Setzen der Tags veranlasst haben könnte. Mit den Posts verfolgte die Beklagte einen kommerziellen Zweck, der insoweit aus der gesamten Aufmachung des Auftritts deutlich werde, und sie habe die Posts nicht explizit als Werbung kenntlich gemacht. Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks der Posts sei jedoch nicht dazu geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Die Follower eines Instagram-Accounts wüssten und rechneten damit, dass auf den Seiten der von ihnen favorisierten Influencerin Werbung betrieben wird. Sie riefen den Account auf, um sich über Neuheiten auf dem Modemarkt zu informieren oder Anregungen für Reisen, Lifestyle, etc. zu erhalten. Sie interessierten sich für die von der Beklagten getroffene Auswahl, die für den Verbraucher, der ihr folgt, das Ausschlaggebende sei. Ziel des Besuches eines Instagram Accounts sei es zum einen, sich allgemein über Mode, Reisen oder Lifestyle zu informieren und aus der Masse von Produkten und Herstellern diejenigen herauszufiltern, die man aus Gründen des Geschmacks oder um einem Modetrend zu folgen, selbst tragen möchte. Zum anderen sei entscheidend, dass die dargestellte Mode gerade von der Beklagten beworben werde. Aus gutem Grund benutzten Modehersteller bekannte Personen und Prominente als Werbemittel. Denn bei dem Verbraucher werde ein Interesse daran geweckt, allein weil bestimmte Personen die Kleidung tragen. Verbrauchern gehe es gerade darum, das gleiche Kleid, das die angesagte Influencerin vorgestellt hat zu tragen. Aus welchen Gründen die Influencerin das Kleidungsstück vorstellt, sei dabei zweitrangig. Insofern unterscheide sich die hier zugrunde liegende Situation, bei der nicht nur neue Medien bzw. neue technische und mediale Möglichkeiten, sondern auch ein neues Kauf- und Entscheidungsverhalten der Verbraucher zugrunde zu legen sei, deutlich von den bisher von der Rechtsprechung entschiedenen Fällen. In dem redaktionellen Teil eines Printmediums versteckte Werbung sei hiermit nicht zu vergleichen.

(Für weitere Urteile zum Influencer Marketing vgl. mit teilweise unterschiedlichen Ansichten OLG Frankfurt a. M., Beschluss v. 28.06.2019, Az. 6 W 35/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2019; LG München I, Urteil v. 29.04.2019, Az. 4 HK O 14312/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 7/2019; LG Karlsruhe, Urteil v. 21.03.2019, Az. 13 O 38/18 KfH, Wettbewerbsrecht Aktuell 5/2019; OLG Braunschweig, Hinweisbeschluss v. 08.01.2019, Az. 2 U 89/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 5/2019.) (ef)

* * *

Tabakerzeugnisgesetz; Rechtsbruch/Marktverhalten – Logo und Link zur Kampagne „E-ZigaRETEN Leben“ des „Aktionsbündnis Dampfen“ durch E-Zigaretten-Anbieter stellen eine unzulässige Werbung dar

LG Saarbrücken, Urteil v. 08.07.2020, Az. 7 HK O 7/20, GRUR-Prax 2020, 457 (red. Bearb. Ehmke) – §§ 3a, 8 UWG; §§ 2, 19 TabakerzG

Redaktionelle Leitsätze:

1. Werbung für E-Zigaretten in Diensten der Informationsgesellschaft ist gemäß § 19 Abs. 2 S. 1, Abs. 3, TabakerzG verboten, auch im Internet.
2. Werbung erfasst jede Form der Anpreisung eines konkreten Produkts. Das ist jede über die zwingenden gesetzlichen Angaben hinausgehende po-

sitive Zuschreibung von Eigenschaften an E-Zigaretten. Dies gilt insbesondere auch für Imagewerbung.

3. Anders als in anderen Formen der Kommunikation ist beim gewerblichen Vertrieb von E-Zigaretten gerade wegen der Pflicht zur restriktiven Auslegung auch eine Aussage verboten, die zumindest in einer plausiblen Auslegung als Imagewerbung für E-Zigaretten verstanden werden kann.
4. Bei dem Button auf der Homepage handelt es sich um Imagewerbung: Schon der Text auf dem Button kann so verstanden werden, dass der Konsum von E-Zigaretten positiv sei, weil er Leben rette. Die geretteten Leben sollen womöglich diejenigen von Rauchern sein, die auf E-Zigaretten umsteigen. Unabhängig vom Inhalt der Aussage, der - auf die Spitze getrieben - auch für den Umstieg von Zyanalium auf Arsen werben könnte - enthält die so ausgelegte Aussage eine positive Zuschreibung von E-Zigaretten, was nach der Richtlinie und § 19 TabakerzG kategorisch verboten ist, und zwar unabhängig davon, ob die Aussage auf der verlinkten Website relativiert oder eingeordnet wird.
5. Bei dem Button handelt es sich um eine zu eigen gemachte Aussage der Beklagten selbst. Der Button kommuniziert schon für sich genommen den verbotenen Werbeinhalt.
6. Im konkreten Fall wird durch die Verwendung des Logos und den Umstand, dass die Aufforderung „Informier Dich!“ nur auf die Webseite des Aktionsbündnisses verweist eine deutliche Unterstützung des Bündnisses und seiner Inhalte vorgenommen. Zudem vertreibt die Beklagte sogar T-Shirts der Kampagne. Hieraus wird die Unterstützung, und damit die Identifizierung, mit den Zielen der Kampagne und folglich auch mit deren Inhalten deutlich.

(Auch das LG Trier kommt zu dem Schluss, dass E-Zigaretten nicht unbedenklich sind und keine Leben „RETTEN“, vgl. Urteil v. 22.05.2020, Az. 7 HK O 30/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2020.) (cb)

* * *

Telekommunikationsbranche; Rechtsbruch/Marktverhalten – DSL-Router darf Bestandteil von Bundles sein

OLG Koblenz, Urteil v. 15.01.2020, Az. 9 U 1407/19, MMR 2020, 628 – § 41b Abs. 1 TKG; § 3a UWG

Redaktioneller Leitsatz:

Ein Telekommunikationsanbieter schränkt das Recht zur freien Router-Wahl nicht dadurch ein, wenn er im Bestellprozess zum Abschluss eines Vertrages über Internetzugangsdienstleistungen einen DSL-Router als Bestandteil von Bundles anbietet.

(In einem ähnlichen Fall hat das OLG Koblenz anders entschieden, vgl. Urteil v. 04.12.2019, Az. 9 U 1034/19, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2020.) (cb)

B. LITERATUR

I. ALLGEMEINES WETTBEWERBSRECHT

Bewertungsportal; Allgemeines Persönlichkeitsrecht – Fischer, Julian: Die goldenen Sterne des Internets (Teil 1)

GRUR-Prax 2020, 439-441

Mit dem ersten von zwei Beiträgen stellt der Autor typische rechtliche Probleme von Bewertungsportalen am Beispiel des Bewertungsportals „jameda“ vor. Zugleich geht er dabei auf die aktuellen Entscheidungen des LG Kassel (Urteil vom 15.06.2020, Az. 10 O 703/20) und LG Frankfurt a. M. (Beschluss vom 09.06.2020, Az. 2-03 O 167/20) ein. Auf jameda können Nutzer Informationen über Ärzte aufrufen, um den für sie „passenden“ Arzt zu finden. Jameda nehme von sich aus Basisdaten von Ärzten auf und Ärzte hätten zudem die Möglichkeit, ihr Profil mittels einer kostenpflichtigen „Premiendarstellung“ besonders auszugestalten. Registrierte Nutzer könnten zudem Ärzte und deren Behandlungsmethoden bewerten. Zunächst hätten sich die Gerichte aus datenschutzrechtlicher Sicht mit der Plattform beschäftigt. Nach Auffassung des BGH überwiegt die Meinungs- und Informationsfreiheit der Portalnutzer sowie das Interesse der Öffentlichkeit, sich über ärztliche Dienstleistungen informieren zu können, gegenüber dem Persönlichkeitsrecht des Arztes, sodass es „jameda“ gestattet sei, die Basisdaten der Ärzte zu Informations- sowie zu Bewertungszwecken zu erheben, zu übermitteln und zu speichern (BGH, Urteil v. 23.09.2014, Az. VI ZR 358/13, Wettbewerbsrecht Aktuell 11/2014). Auch nach Einführung der DS-GVO (2016/679/EU) sei dies nicht anders zu bewerten. Allerdings sei jameda bei der Darstellung der Profile verpflichtet sich neutral zu verhalten. Das ergebe sich aus den beidseitig abzuwägenden Interessen (BGH, Urteil v. 20.02.2018, Az. VI ZR 30/17, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2018). Und durch eine geschaltete Werbung eines Konkurrenzarztes auf einem nicht zahlenden Arztprofil werde die Stellung des Portals als „neutraler“ Informationsvermittler verlassen. In einer aktuellen Entscheidung sehe dies aber das OLG Frankfurt a. M. (Urteil v. 09.04.2020, Az. 16 U 218/18, Infobrief 19-20/2020) anders. Für den Nutzer sei klar ersichtlich, dass für die Anzeigen, die als solche bezeichnet und farblich unterlegt seien, eine Vergütung zu entrichten sei. Es fehle demnach nicht an der erforderlichen Transparenz.

Allerdings müssten die Bewertungsportale nach wie vor die von den Nutzern abgegebenen Bewertungen auf offensichtliche Rechtsverletzungen prüfen. Dies ist in den Augen des Autors aber nicht unproblematisch, weil die notwendige Sachverhaltsermittlung erhebliche Zeit in Anspruch nehmen könne. In dieser Zeit bleibe die aus Sicht des Betroffenen negative Bewertung sichtbar und könne für diesen zu erheblichen negativen Auswirkungen führen. Beispielsweise habe eine Ärztin den Vorwurf „unzureichender Aufklärung“ eines Patienten erst nach Einreichung umfangreicher Patientenunterlagen ausräumen können. Es bestehe ein deutliches Ungleichgewicht zwischen einer schnell verfassten Bewertung und einer kaum möglichen Schadensverifizierung oder -wiedergutmachung. Hier bedürfe es noch einer Lösung.

(„Yelp“ darf Bewertung nur aufgrund sogenannter „empfohlener Beiträge“ vornehmen, vgl. BGH, Urteil v. 14.01.2020, Az. VI ZR 496/18, Wettbewerbsrecht Aktuell 5/2020; BGH, Urteil v. 14.01.2020, Az. VI ZR

* * *

Prozessrecht/Verfahrensrecht; Gehörgrundsatz – Lerach, Mark: Waffengleichheit im UWG-Verfügungsverfahren

GRUR-Prax 2020, 401-405

Der Beitrag beschäftigt sich mit den in jüngster Zeit ergangene Entscheidungen des BVerfG zur Handhabung der prozessualen Waffengleichheit im einstweiligen Verfügungsverfahren im Presse- und Äußerungsrecht und der Übertragung dieser Grundsätze durch zwei aktuelle Entscheidungen des BVerfG auf das lauterkeitsrechtliche Eilverfahren (Beschluss v. 27.07.2020, Az. 1 BvR 1379/20, Wettbewerbsrecht Aktuell 10/2020; Beschluss v. 30.07.2020, 1 BvR 1422/20). Der Autor fasst die Entscheidungen im Presse- und Äußerungsrecht zusammen. Die einstweilige Verfügung könne nur erlassen werden, wenn die Gegenseite zuvor die Möglichkeit gehabt habe, auf das in dem Antrag geltend gemachte Vorbringen zu erwidern und zwar durch eine Schutzschrift oder die Erwidern auf die Abmahnung. Im zweiten Fall sei dem Grundsatz prozessualer Waffengleichheit aber nur genügt, wenn der Verfügungsantrag unverzüglich im Anschluss an die in der Abmahnung gesetzte Frist eingereicht werde, der abgemahnte Verstoß sowie die Begründung für die begehrte Unterlassung identisch seien und eine etwaiges Reaktionsschreiben auf die Abmahnung mit bei Gericht eingereicht werde. In anderen Fällen müsse der Antragsgegner noch angehört werden. Rechtliches Gehör sei auch dann zu gewähren, wenn das Gericht Hinweise nach § 139 ZPO erteile, die der Antragsgegner sonst nicht oder später erfahren würde. Mit den oben zitierten Entscheidungen habe das BVerfG erstmals klargestellt, dass die Maßstäbe zur prozessualen Waffengleichheit und des rechtlichen Gehörs im Presse- und Äußerungsrecht auch für einstweilige Verfügungsverfahren im Bereich des Lauterkeitsrechts gelten, auch wenn in beiden Entscheidungen die gegen die Beschlussverfügungen gerichteten Verfassungsbeschwerden nicht zur Entscheidung angenommen worden seien. Der Autor kritisiert die Entscheidungen des BVerfG in Teilen. Das Identitätserfordernis zwischen Abmahnung und Verfügungsantrag gehe zu weit, weil eine Abmahnung und ein Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung unterschiedliche Zwecke verfolgten. Hingegen stimmt er dem BVerfG zu, dass es richtig sei, dass die Darlegung eines hinreichend gewichtigen Feststellungsinteresses als Zulässigkeitsvoraussetzung einer Verfassungsbeschwerde erforderlich bleibe. Lediglich die Existenz einer verfahrenswidrig erlassenen, vollstreckbaren Beschlussverfügung genüge für eine erfolgreiche Verfassungsbeschwerde auch nach seiner Ansicht nicht.

(Zum Thema Waffengleichheit vgl. auch, Möller, Wettbewerbsrecht Aktuell 9/2020; Bornkamm, Wettbewerbsrecht Aktuell 8/2020.) (cb)

* * *

Rechtsentwicklung; Rechtsbruch/Marktverhalten – Jüttner, Roberto: Lauterkeitsrechtliche Durchsetzung von Corona-Maßnahmen

WRP 2020, 1119-1127

Der Autor beleuchtet Verstöße gegen Rechtsverordnungen und Allgemeinverfügungen zur Bekämpfung

der Corona-Pandemie im Lichte des § 3a UWG bzw. bespricht dessen etwaige Anwendbarkeit.

Im Fazit des ausführlichen Beitrags mit detaillierten Ausführungen zu allen Aspekten der Prüfung des Vorliegens tatbestandlicher Voraussetzungen des § 3a UWG und zahlreicher Detailüberlegungen, fasst der Autor selbst zusammen, was sich im Ergebnis festhalten lässt. Dabei konstatiert er, dass Verstöße gegen Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie grundsätzlich auch über § 3a UWG erfasst und durchgesetzt werden können, was allerdings nur für solche Vorschriften gilt, die durch eine Rechtsverordnung angeordnet werden. Vorgaben, die ausschließlich behördlichen Allgemeinverfügungen entspringen, ohne eine inhaltsgleiche gesetzliche Grundlage zu haben, können nicht Gegenstand des § 3a UWG sein. Corona-Maßnahmen stellen in aller Regel Marktverhaltensregelungen dar, außer wenn sie vom Markt vollständig losgelöst wirken oder dem Marktgeschehen vorgelagert sind. Interessen der Allgemeinheit stellen keine schutzfähigen Interessen der Marktteilnehmer i. S. v. § 3a UWG dar. Eine Schutzrichtung von Corona-Maßnahmen hinsichtlich der Interessen von Mitbewerbern lässt sich überwiegend nicht feststellen. Stattdessen schützen die Maßnahmen das Interesse der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer an ihrer Gesundheit. Folgt man der ständigen Rechtsprechung des BGH, stellt dies eine taugliche wettbewerbsrechtliche Schutzrichtung dar. Die Verfolgung von Verstößen gegen Corona-Maßnahmen über § 3a UWG unterfällt nicht dem Anwendungsbereich der UGP-RL. Das verwaltungsrechtlich geprägte Sanktionssystem der Corona-Verordnungen sperrt nicht die Anwendung der lauterkeitsrechtlichen Rechtsdurchsetzung. Aufgrund der außergewöhnlichen Vielfalt an unterschiedlichen Vorschriften und der stetig wechselnden Rechtslage verbietet sich eine allgemeingültige und abschließende Feststellung. Vielmehr ist stets eine besonders ausführliche Einzelfallbetrachtung geboten. (ef)

* * *

Weitere Publikationen

- Datenschutz; Rechtsentwicklung – Moos, Flemming: Die Entwicklung des Datenschutzrechts im Jahr 2019, K&R 2020, 569-578
- Geistiges Eigentum; Rechtsentwicklung – Mittelstaedt, Axel: Die neue DIN-Norm 77006 „Intellectual Property Managementsysteme – Anforderungen“, GRUR-Prax 2020, 399-401
- Glücksspielrecht; Rechtsentwicklung – Koenig, Christian: Geht der neue Glücksspielstaatsvertrag 2021 regulatorisch wirklich online?, K&R 2020, 578-584
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Klagehäufung – Schmitt-Gaedke, Gernot: Streitgegenstand und Antragsfassung im gewerblichen Rechtsschutz (Teil 2), GRUR-Prax 2020, 397-399
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Rechtsprechung – Meinhardt, Lars: Aktuelles Wettbewerbsverfahrensrecht 2019 (Teil 1), WRP 2020, 1106-1118

II. INTERNATIONALES WETTBEWERBSRECHT

Weitere Publikationen

- Datenschutz; Rechtsentwicklung – Grasmück, Corinna; Kollmar, Frederike: Drittstaatenübermittlung nach Schrems II, IPRB 2020, 212-216
- Rechtsprechungsübersicht; Österreich – Wiltschek, Lothar; Majchrzak, Katharina: Wettbewerbs- und

III. INTERNETRECHT

Weitere Publikationen

- Rechtsentwicklung; Einfluss auf Gesetzgebung – Heidrich, Joerg; Koch, Michael: Die Nutzer im Netz zwischen Einfluss und Ohnmacht - Macht im Netz V: Rechtspolitik und politische Meinungsbildung durch Social-Media-Kanäle und Internet, MMR 2020, 581-586

- Telemedien; Providerhaftung – Hofmann, Franz: Lauterkeitsrechtliche Internetangebotssperren, WRP 2020, 1089-1098

ISSN 1619-893X

IMPRESSUM

Chefredaktion: (Verantwortlich für den Inhalt)

Dr. Reiner Münker, Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg

Telefon:

06172/121571

E-Mail:

fachredaktion@wettbewerbszentrale.de

Webseite:

www.wettbewerbszentrale.de

Redaktion:

Eugenia Freund (ef); Florian Weichsler, LL.M. (fw)

Autorenliste:

Claudia Biermann (cb); Peter Breun-Goerke (pbg); Eugenia Freund (ef); Christiane Köber (ck); Dr. Andreas Ottofüllung (ao); Florian Weichsler, LL.M. (fw)

Erscheinungsweise:

Monatlich

Erscheinungsjahr:

2020

Bezugsmöglichkeiten:

Vom 01.01.20-30.06.20 im Abonnement für Mitglieder der Wettbewerbszentrale und Abonnenten der Auswertung „Immaterialgüterrecht Aktuell“ monatlich 17,93 € (16,76 € + 1,17 € MwSt. 7%) und vom 01.07.20-31.12.20 monatlich 17,60 € (16,76 € + 0,84 € MwSt. 5%); für Nichtmitglieder vom 01.01.20-30.06.20 22,44 € monatlich (20,97 € + 1,47 € MwSt. 7%) und vom 01.07.2020-31.12.2020 22,02 € monatlich (20,97 € + 1,05 € MwSt. 5%). Senden Sie bitte eine E-Mail an <fachredaktion@wettbewerbszentrale.de> (bitte als Betreff „Auswertung“ angeben), um eine Informationsbroschüre mit den Bestellunterlagen zu erhalten.

Sie können „Wettbewerbsrecht Aktuell“ auch per Internet auf den Webseiten der Wettbewerbszentrale bestellen, die Sie im Internet unter <http://www.wettbewerbszentrale.de> (Bereich Publikationen – Print – Urteils- und Literaturauswertungen) finden.

Kündigung:

Das Abonnement kann jederzeit gegenüber der Zen-

trale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg, Telefon: 06172/121571, Telefax: 06172/84422, gekündigt werden. Die Kündigung kann auch formlos durch eine kurze E-Mail an die Adresse fachredaktion@wettbewerbszentrale.de (bitte als Betreff „Wettbewerbsrecht Aktuell – Kündigung“ angeben) erklärt werden. Bitte haben Sie jedoch Verständnis dafür, dass wir in diesem Fall die angegebene E-Mail-Adresse noch einmal zwecks einer Bestätigung der Kündigung kontaktieren, um die Identität des Absenders zu überprüfen.

Vorankündigungen

Online-Seminar: Herbstseminar 2020 -Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht

Terminfolge 1:

10.11.2020 von 10.00 bis 11.45 Uhr (Block 1)

12.11.2020 von 10.00 bis 11.45 Uhr (Block 2)

Terminfolge 2:

17.11.2020 von 10.00 bis 11.45 Uhr (Block 1)

19.11.2020 von 10.00 bis 11.45 Uhr (Block 2)

Grundlagenseminar Gesundheitswerbung 2021

20.04.2021, Bad Homburg v. d. H.

06.05.2021, Köln

10.05.2021, Berlin

11.05.2021, München