
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2018

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2018

7 I Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

- 8 1. In Europa und Deutschland
 - 8 a) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa
 - 12 b) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland
 - 14 2. Höchststrichterliche Rechtsprechung
 - 14 a) Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs
 - 15 b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs
-

17 II Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

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

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

- 24 1. „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung
- 27 2. „Offen für Neues“: Neue Aufgaben und einzelne Projekte
- 29 3. „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik
- 32 4. „Nah dran“ an der Wirtschaft: Vorträge und Präsenz bei Veranstaltungen
- 33 5. „Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation
- 34 6. „Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen
- 34 a) Umbenennung in Fachredaktion der Wettbewerbszentrale
- 34 b) Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen
- 34 c) Publikationen und Online-Datenbank
- 35 d) Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale
- 36 7. „Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

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

- 38 1. Beratung und Rechtsdurchsetzung
40 2. Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten
41 3. Belästigende Werbung
42 4. Werbemedium
43 5. Überblick nach Branchen
44 6. Überblick über die Verfahrensentwicklung
-

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

- 46 1. **Kartellrecht**
46 a) Sektoruntersuchung
46 b) Selektive Vertriebssysteme für Luxus- und Prestigewaren
47 c) Vertrieb über Internetplattformen
47 d) Vertikale Preisbindung
48 e) Informationsaustausch in Verbänden
48 f) Einkaufskooperationen
48 g) Schadensersatz
49 2. **Datenschutzrecht**
49 a) Schwerpunkt: Beratung und Informationsveranstaltungen
50 b) Erfüllung erweiterter Informationspflichten
50 c) Einholung wirksamer Werbeeinwilligungen
50 d) Gestaltung von Social-Media-Auftritten
50 e) Datenschutz & Gesundheitswesen
51 f) Updates und Ausblick
52 3. **Internetrecht und E-Commerce**
52 a) Verfahren
53 b) Nicht konforme Produkte und Angebote
53 c) Influencer Marketing
54 d) Affiliate Marketing
55 4. **Allgemeine Geschäftsbedingungen**
55 a) Händlerverträge / Selektivvertrieb
56 b) Einkaufsbedingungen von Einkaufsgesellschaften im Möbelhandel
56 c) Allgemeine Geschäftsbedingungen in Verbraucherverträgen
57 5. **Einzelfälle mit internationalem Bezug**
57 a) Beschwerden aus der Wirtschaft
57 b) Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk
58 c) Sweeps im CPC-Netzwerk

59 VI Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

- 60 1. Einzelhandel und Versandhandel (offline)
- 60 a) Ausgewählte Einzelhandelselemente
- 62 b) Versandhandel (offline)
- 63 2. Tourismus/Reisen
- 63 a) Rechtsentwicklungen
- 63 b) Luftfahrtgesellschaften
- 64 c) Reiseveranstalter
- 65 d) Reisebüros/Buchungsportale
- 66 e) Hotellerie
- 67 f) Ferienimmobilien
- 67 g) Bustouristik
- 68 3. Telekommunikation
- 68 a) Irreführende Preiswerbung
- 69 b) Irreführende Leistungsangabe
- 70 c) Grundsatzverfahren Vertragslaufzeit von Kabel-TV-Anschlüssen
- 70 d) Gesetzgebung
- 71 4. Finanzmarkt
- 72 a) SEPA-Beschwerdestelle
- 73 b) Beschwerdestelle Zahlungsentgelte
- 74 c) Banken
- 75 d) Versicherungen/Versicherungsvermittler
- 77 e) Sonstige Finanzdienstleister
- 80 5. Gesundheitswesen
- 80 a) Rechtsberatung
- 80 b) Apotheken
- 81 c) Krankenkassen
- 82 d) Ärzte
- 83 e) Pharmaindustrie
- 84 6. Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte
- 84 a) Neuer Rechtsrahmen für die Gesundheitswirtschaft:
EU Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) und EU Medizinprodukteverordnung (MDR)
- 85 b) Beratung
- 85 c) Rechtsverfolgung
- 85 d) Irreführungsfälle
- 86 e) Kundenbindungssysteme beim Vertrieb von Medizinprodukten
- 86 f) Gesundheitsgefährdung durch billige Medizinprodukte
- 87 g) Ausblick
- 88 7. Kosmetik
- 88 a) Große Verpackung für kleine Tiegel
- 90 8. Lebensmittel
- 90 a) Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung
- 91 b) Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)
- 91 c) Irreführende Lebensmittelkennzeichnung
- 92 d) Bio-Produkte im Online-Handel
- 92 e) Reichweite des absoluten Bezeichnungsschutzes für Milchprodukte
- 93 f) Rechtliche Rahmenbedingungen – erfolgte Änderungen und Ausblick

94	9. Getränkewirtschaft
94	a) Wasser
94	b) Saft- und Erfrischungsgetränke
95	c) Bier
96	d) Spirituosen
97	e) Getränkehandel
98	10. Energie- und Versorgungswirtschaft
98	a) Vermarktung von Grünstrom – irreführendes „Greenwashing“?
99	b) „Unbundling“ in der geschäftlichen Kommunikation
99	c) Ausblick
100	11. Automobilbranche
100	a) Informationspflichten aus europäischen Richtlinien I
102	b) Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk
104	12. Fahrschulwesen
104	a) Reform des Fahrlehrerrechts
104	b) Preiswerbung
105	c) Ferien- und Intensivkurse, Sonntagsunterricht und Garantien
105	d) Auch weiterhin irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren
106	e) Internetwerbung / Impressum
106	f) Ausblick
107	13. Sachverständigenwesen
107	a) Verbände, Seminaranbieter, Zertifizierungsgesellschaften
108	b) Sachverständige
110	14. Architekten und Ingenieure
110	a) Architekten
111	b) Ingenieure
112	15. Immobilienwirtschaft
112	a) Immobilienportale
114	b) Regionaler Bezug
114	c) Preiswerbung
115	d) Bestellerprinzip
116	e) Energiekennzeichnung
116	f) Verbandsmitgliedschaften

117 VII „Über uns“

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

Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

In Europa und Deutschland

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Die Arbeit der Wettbewerbszentrale wird bestimmt durch die Wettbewerbspolitik, die auf europäischer und nationaler Ebene betrieben wird. Innerhalb der Europäischen Union (EU) sind vor allem die Aktivitäten der Kommission maßgeblich, die zuständig ist für die Erarbeitung von Vorschlägen für neue europäische Rechtsvorschriften und – gemeinsam mit dem Europäischen Gerichtshof – über die ordnungsgemäße Anwendung des EU-Rechts in allen Mitgliedstaaten wacht. Was die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale in diesem internationalen Umfeld anbelangt, so umfasst diese natürlich die Anwendung neuer, wettbewerbsrechtlich relevanter Vorgaben sowie die Information über Konsequenzen, die sich daraus für auf dem deutschen Markt agierende Unternehmen ergeben. Oft bringt die Wettbewerbszentrale sich im Zusammenhang mit europäischen Gesetzgebungsvorhaben aber bereits zu einem früheren Zeitpunkt ein. So gibt sie z.B. im Rahmen öffentlicher Konsultationen Stellungnahmen gegenüber der Kommission ab und tritt damit in einen Dialog mit den Entscheidern ein. Entsprechend verhält es sich auf nationaler Ebene. Unabhängig davon, ob Wettbewerbspolitik Teil des eigenen Programms der Bundesregierung ist oder der Umsetzung von Vorgaben aus Brüssel dient, reagiert die Wettbewerbszentrale nicht nur auf politische Maßnahmen, sondern wirkt an der Gestaltung der wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen soweit möglich aktiv mit. Das ist so auch 2018 in Form von Stellungnahmen oder Positionspapieren zu Gesetzesentwürfen bzw. zu Vorschlägen für neue wettbewerbsrechtlich relevante Vorgaben geschehen.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa

Das Arbeitsprogramm der Europäischen Kommission für das Jahr 2018 trug den Titel „Agenda für ein enger vereintes, stärkeres und demokratischeres Europa“ und hatte zwei Schwerpunkte: Erstens sollte mit einzelnen legislativen Maßnahmen die Arbeit der Kommission in bestimmten Politikbereichen zu Ende geführt werden, bevor ab Mai 2019 ein neues Europäisches Parlament und von diesem ein neuer Kommissionspräsident gewählt wird. Zweitens wurde eine Reihe von Initiativen vorgestellt, die auf die weitere Zukunft der EU nach dieser Wahl und den Zeithorizont bis 2025 ausgerichtet sind. Wie in den Vorjahren enthielt das Arbeitsprogramm auch eine Reihe von Vorschlägen, die auf die Prüfung geltender Rechtsvorschriften im Rahmen des Programms zur Gewährleistung der Effizienz und Leistungsfähigkeit der Rechtsetzung (REFIT) unter Berücksichtigung der Stellungnahmen der REFIT-Plattform zurückgehen (zu REFIT siehe auch den Jahresbericht 2017, Seite 8).

Mit Blick auf die weitere Umsetzung ihrer **Strategie für einen digitalen Binnenmarkt** (gemäß Mitteilung vom 06. Mai 2015 – COM(2015) 192 final) forderte die Kommission die gesetzgebenden Organe auf, die noch anhängigen Vorschläge in 2018 so zügig wie möglich anzunehmen, vor allem den Vorschlag über einen Kodex für die elektronische Kommunikation, die vorgeschla-

gene Reform des Urheberrechts und die Richtlinie über digitale Inhalte. Darüber hinaus kündigte die Europäische Kommission für das Berichtsjahr u.a. einen Vorschlag über die Fairness in den Beziehungen zwischen Plattformen und Unternehmen an. Schließlich hielt die Kommission eine Neugestaltung der Rahmenbedingungen für Verbraucher für erforderlich, um die gerichtliche und die außergerichtliche Durchsetzung der Verbraucherrechte zu stärken und die Koordination sowie ein wirksames Handeln der nationalen Verbraucherschutzbehörden zu erleichtern.

Laufende Rechtssetzungsverfahren, Konsultationen etc.

Richtlinien über bestimmte vertragliche Aspekte des Warenhandels und der Bereitstellung digitaler Inhalte

Wie im Jahresbericht 2017 (dort Seite 9) dargestellt, hatte es sich für die Kommission als schwierig erwiesen, das Rechtsetzungsverfahren rund um die Vorschläge für eine **Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren** (COM(2015) 635 final) und für eine **Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte** (COM(2015) 634 final) voranzutreiben. Denn in den EU-Mitgliedstaaten waren beide Richtlinien-Vorschläge auf Kritik gestoßen. Ende Oktober 2017 hatte die Kommission daher einen überarbeiteten Richtlinien-Vorschlag für den Warenhandel vorgelegt (COM(2017) 637 final), dessen Anwendungsbereich sich nicht mehr allein auf den Online-Warenhandel und andere Formen des Fernabsatzes, sondern ebenso auf den klassischen Einzelhandel erstrecken sollte. Obwohl die Kommission damit Kritikpunkte ausgeräumt hatte, konnte das Gesetzgebungsverfahren bislang noch nicht zu einem Ende gebracht werden. Die österreichische Ratspräsidentschaft hat zuletzt erklärt, dass beabsichtigt sei, im Dezember 2018 eine allgemeine Ausrichtung des Rates zu erreichen, damit dann Trilog-Verhandlungen zwischen Parlament, Rat und Kommission beginnen können.

Die in 2018 gestarteten Trilog-Verhandlungen zur Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte

der Bereitstellung digitaler Inhalte dauerten zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses für diesen Bericht noch an.

Reform des Urheberrechts

Die Reform des europäischen Urheberrechts war von Beginn an Teil des Bestrebens der Europäischen Kommission, einen *digitalen Binnenmarkt* innerhalb der EU zu schaffen. Das Kernstück der Reform bildete dabei der Vorschlag einer neuen **Urheberrechtsrichtlinie** vom 14. September 2016 (COM (2016) 593). Zu einzelnen Aspekten des Vorschlags wurden jedoch kontroverse Diskussionen geführt. Dabei ging es insbesondere auch um die Artikel 11 (Presseleistungsschutzrecht) und 13 (Online-Plattformen). Im September 2018 hat das EU-Parlament den Vorschlag des Rechtsausschusses mit vielen Modifizierungen angenommen. Ab Oktober 2018 fanden Trilog-Treffen statt. Wann und mit welchem Ergebnis die entsprechenden Verhandlungen abgeschlossen werden können, bleibt abzuwarten.

Kodex für die elektronische Kommunikation

Der **Europäische Kodex für elektronische Kommunikation** (COM(2016) 590 final) fasst vier Telekommunikations-Richtlinien in einem Rechtsakt zusammen und enthält insbesondere flexiblere Regelungen zur Marktregulierung. Er soll damit Investitionsanreize für High-Speed-Kommunikationsnetze vor allem in ländlichen Bereichen setzen. Des Weiteren stärkt der Kodex Verbraucherrechte. So werden beispielsweise Preisobergrenzen für Anrufe und SMS vom Inland in das EU-Ausland gesetzt. Am 14. November 2018 hat das Europäische Parlament dem Kodex zugestimmt. Wenn auch der Rat Anfang Dezember zustimmt, könnte die dem Kodex zugrundeliegende Richtlinie eventuell noch bis Ende des Berichtsjahres in Kraft treten.

Ansatz für Online-Plattformen

Im April 2018 hat die Europäische Kommission neue Vorschriften für Online-Plattformen vorgeschlagen (siehe dazu die Pressemitteilung der Kommission vom 26. April 2018 unter http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3372_de.htm). Ziel der Bestimmungen ist die Schaffung eines fairen, transparenten und vorhersehbaren Geschäftsumfelds für kleinere Unterneh-

men und Händler, die für den Ausbau ihrer Geschäftstätigkeit Online-Plattformen nutzen. Vorgesehen ist, dass Online-Plattformen sicherstellen, dass ihre Geschäftsbedingungen für gewerbliche Nutzer leicht verständlich und leicht zugänglich sind. Ferner sollen interne Systeme zur Bearbeitung von Beschwerden eingerichtet werden. Um die außergerichtliche Streitbeilegung zu verbessern, sollen in den AGB der Online-Vermittlungsdienste qualifizierte Mediatoren benannt werden, mit denen diese im Streitfall zusammenarbeiten. Schließlich soll eine EU-Beobachtungsstelle zur Überwachung der Auswirkungen der neuen Vorschriften eingerichtet werden. Ob und wann die neuen Vorschriften in Kraft treten werden, bleibt abzuwarten.

Neue Rahmenbedingungen für die Verbraucher – New Deal for Consumers

Als Folgemaßnahme zum sog. „Fitness Check – EU consumer and marketing legislation“ (zum Ergebnis siehe https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332) sowie zur öffentlichen Konsultation aus dem Jahr 2017 (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 06.09.2017 // „Schärfere Sanktionen bei Verstößen gegen Verbraucherrechte im Fokus“) hat die Europäische Kommission im April 2018 ein Maßnahmenpaket vorgestellt, das vor allem die Rechtsdurchsetzung betrifft. Mit den geplanten **neuen Rahmenbedingungen für die Verbraucher (New Deal for Consumers)** sollen die bestehenden Verbraucherschutzregelungen an die digitale Welt angepasst und individuelle Rechtsbehelfe insbesondere im Lauterkeitsrecht eingeführt werden. Weiterhin sollen Verbraucherverbände durch weitere Klagebefugnisse gestärkt werden (siehe dazu die Pressemitteilung der Kommission vom 11. April 2018 unter http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3041_de.htm). Zu diesem Zweck wurde erstens ein Vorschlag einer **Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der EU-Verbraucherschutzvorschriften** (COM(2018) 185 final) und zweitens ein Vorschlag einer **Richtlinie über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/22/EG** (COM(2018) 184 final) unterbreitet.

Danach sollen künftig auf Onlinemarktplätzen (Amazon, eBay, etc.) weitreichende Informationspflichten

eingreifen. Bei Online-Plattformen ist über die wichtigsten Parameter für die Sortierung der Ergebnisse aufzuklären. Schließlich soll es auch bei „kostenlosen“ Onlinediensten (wie Webmail, Cloudspeicher oder sozialen Medien) ein Widerrufsrecht geben. An den Folgen des Widerrufsrechts werden kleinere Korrekturen vorgenommen (etwa ein voller Ausschluss, wenn die Ware über eine erste Erprobung hinaus benutzt wurde). Verbraucherorganisationen sollen als Repräsentant für Gruppen von Verbrauchern, die durch illegale Geschäftspraktiken Schäden erlitten haben, Ansprüche wie Entschädigung, Ersatzlieferung oder Reparatur geltend machen können. Als Beispiel wird ausdrücklich auf die Dieselgate-Affäre Bezug genommen. Daneben sollen Verbraucher aber auch unmittelbar gegen Lauterkeitsrechtsverletzungen vorgehen dürfen, also z.B. bei irreführender Werbung Schadensersatz verlangen können. Schließlich soll auch das behördliche Instrumentarium ausgebaut werden. Verstöße gegen Verbraucherschutzvorschriften sollen mit erheblichen Geldbußen geahndet werden.

Ebenso wie der Bundesrat hat auch die deutsche Wirtschaft – unter Beteiligung der Wettbewerbszentrale – in einer *gemeinsamen Stellungnahme von neun Verbänden* (abrufbar über die Webseite der Wettbewerbszentrale unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36435>) Kritik an den Richtlinien-Vorschlägen geäußert. Diese werden nicht als geeignet angesehen, das Vertrauen der Europäer in den Binnenmarkt zu stärken und grenzüberschreitenden Handel zu fördern. Vor allem kann das Instrument der Verbandsklage – ohne Gegenmaßnahmen – zum Schaden der Wirtschaft missbraucht werden.

Darüber hinaus hat die Wettbewerbszentrale selbst noch einmal zu beiden Richtlinien-Vorschlägen Stellung bezogen. Die entsprechenden Stellungnahmen sind ebenfalls abrufbar über die Webseite der Wettbewerbszentrale unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36433> (zu RL-V 2018/185) bzw. (zu RL-V 2018/184) unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36432> (siehe dazu auch das Kapitel „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik, Seite 29).

Verwirklichung des Schutzes der Privatsphäre und personenbezogener Daten im Internet

Um die allgemeinen Regelungen der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) für den speziellen Bereich der elektronischen Kommunikation zu ergänzen, hatte die EU-Kommission als weiteren Rahmen die sog. **E-Privacy-Verordnung** vorgeschlagen (siehe dazu den Jahresbericht 2017, Seite 10). Geplant war eigentlich ein Gleichlauf mit der DS-GVO, also eine Anwendung der neuen Regelungen ab Mai 2018. Dazu ist es wegen massiver Kritik und unzähligen Änderungsanträgen zum Verordnungsentwurf – insbesondere zu den für die Online-Branche besonders relevanten Cookie-Regelungen – nicht gekommen. An dieser Situation hat sich im gesamten Berichtsjahr wenig geändert. Ende November 2018 hat die österreichische Ratspräsidentschaft einen sog. Fortschrittsbericht zum Stand der Verhandlungen veröffentlicht mit dem Ziel, den zwischenzeitlich eingetretenen Verhandlungsstillstand zu beenden und zeitnah in Trilog-Verhandlungen gehen zu können. Hier bleibt die weitere Entwicklung abzuwarten.

Neue Vorgaben aus Europa

Manche Gesetzgebungsvorhaben, die die Kommission in den letzten Jahren vorangetrieben hat, konnten im Jahr 2018 zu einem Abschluss gebracht werden:

Der Vorschlag für eine **Verordnung zur Gewährleistung der grenzüberschreitenden Portabilität von Online-Inhaltediensten im Binnenmarkt** (COM (2015) 627) konnte bereits 2017 realisiert werden. Die neuen Regelungen gelten seit dem 1. April 2018. Verbraucher haben seitdem die Möglichkeit, Online-Inhaltedienste, die sie in ihrem Heimatland abonniert oder gekauft haben, auch dann zu nutzen, wenn sie sich vorübergehend in einem anderen EU-Land aufhalten.

Am 22. März 2018 ist die **Geoblocking-Verordnung** EU 2018/302, als Teil des Maßnahmenpakets zum Online-Handel, in Kraft getreten, durch die der digitale Binnenmarkt weiter zusammenwachsen soll. Ab dem 3. Dezember 2018 dürfen Kundinnen und Kunden beim Online-Kauf nicht mehr aufgrund ihrer Staatsangehörigkeit oder ihres Wohnsitzes unterschiedlich behandelt werden. In den Anwendungsbereich fallen der Verkauf von Waren ohne die Lieferung durch den

Händler sowie der Verkauf von elektronisch erbrachten Dienstleistungen und von solchen Dienstleistungen, die an einem bestimmten Ort erbracht werden (z.B. Hotelübernachtungen).

Am 16. Januar 2018 ist die neue **CPC-Verordnung** (Consumer Protection Cooperation) zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden in Kraft getreten. Die Umsetzungsfrist für den nationalen Gesetzgeber, die vorgesehenen erweiterten Kompetenzen für die nationalen Verbraucherschutzbehörden einzuführen, beträgt zwei Jahre. In Deutschland muss hierfür das Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz überarbeitet werden. Zur bisherigen Arbeit der Wettbewerbszentrale im Rahmen des Behördennetzwerkes sei an dieser Stelle auf Seite 57 – Beschwerden aus dem Europäischen Behördennetzwerk – verwiesen.

Ab dem 01. Januar 2019 wird die Geoblocking-Verordnung ergänzt werden durch eine neue *EU-Verordnung über grenzüberschreitende Paketzustelldienste*. Dann wird der Versand von Paketen zwischen zwei EU-Mitgliedstaaten transparenter und billiger. Dadurch sollen sowohl Verbraucher als auch Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen in der gesamten EU einfacher und sicherer online kaufen und verkaufen können. So wird künftig eine strengere Regulierungsaufsicht erfolgen und die Preistransparenz gestärkt.

Seit dem 25. Mai 2018 findet die **EU-Datenschutz-Grundverordnung** (DS-GVO) in allen EU-Mitgliedstaaten unmittelbar Anwendung (siehe dazu auch den Bericht zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Datenschutzrecht ab Seite 49). Die Kommission hatte – wie zuvor angekündigt – im Vorfeld des Geltungsbeginns Ende Januar 2018 einen Leitfaden zur Anwendung der neuen Vorgaben veröffentlicht und zusätzlich ein Online-Tool eingerichtet, das Bürgern, Organisationen und Unternehmen dabei helfen sollte, die Bestimmungen der DS-GVO einzuhalten und anzuwenden (abrufbar unter https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_de).

Schließlich hat das Europäische Parlament am 02. Oktober 2018 für die Umsetzung der **überarbeiteten Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste**

(AVMSD) gestimmt. Der Rat hat am 06. November 2018 zugestimmt, so dass das Gesetzgebungsverfahren hierzu abgeschlossen ist. Nach Inkrafttreten (voraussichtlich Ende 2018) und förmlicher Annahme haben die Mitgliedstaaten 21 Monate Zeit, die neuen Vorgaben in nationales Recht umzusetzen. Die überarbeiteten Rechtsvorschriften für audiovisuelle Mediendienste gelten für Rundfunkanstalten, Video-on-Demand- und Video-Sharing-Plattformen (Netflix, YouTube, Facebook, etc.) sowie Videoplattformen mit Live-Streaming. Sie sollen Kinder vor schädlichen Inhalten schützen und stellen neue Regeln für Werbezeiten auf.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

In Deutschland wurde im Berichtsjahr 2018 weiterhin an der Umsetzung der Digitalen Strategie 2025 gearbeitet (abrufbar über die Webseite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/digitale-strategie-2025.html>). Im Rahmen ihrer Regierungserklärung vom 21. März 2018 kündigte die Bundeskanzlerin die Schaffung neuer Beratergremien in Sachen Digitalisierung an. Neben einem **Kabinettsausschuss Digitalisierung** sollte ein **Digitalrat** mit Vertretern und Sachverständigen aller Bereiche eingerichtet werden, um die Kanzlerin und die Bundesregierung zu beraten. So soll erreicht werden, dass neue Erkenntnisse möglichst schnell in politisches Handeln umgesetzt werden können. Im Juni 2018 ist der Kabinettsausschuss Digitalisierung erstmals zusammengekommen. Die Mitglieder des Expertengremiums Digitalrat wurden im August 2018 vorgestellt.

Laufende Rechtssetzungsverfahren, Diskussionspapiere etc.

Im Rahmen ihres **Nationalen Reformprogramms 2018** vom 25. April 2018 hat die Bundesregierung angekündigt, den Ausbau der Mobilfunkversorgung zu forcieren und Deutschland zum Leitmarkt für 5G zu entwickeln. Ferner wurde eine weitere Modernisierung

des Wettbewerbsrechts in Bezug auf die Digitalisierung und die Globalisierung der Wirtschaftswelt in Aussicht gestellt. Außerdem soll die wettbewerbsbehördliche Aufsicht weiterentwickelt werden, damit Missbrauch von Marktmacht zügig und effektiv abgestellt werden kann. Dazu kann, so heißt es im Reformprogramm, insbesondere eine Verbesserung der Marktbeobachtung einen Beitrag leisten. Um Eckpunkte für entsprechende Reformen zu entwickeln, setzte das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie im September 2018 eine **Kommission „Wettbewerbsrecht 4.0“** ein. Deren Auftrag ist es, bis zum Herbst 2019 konkrete Handlungsempfehlungen zu neun Schwerpunkt-Themen rund um die Digitalisierung zu erarbeiten (siehe dazu auch die Webseite der Kommission „Wettbewerbsrecht 4.0“ unter <https://www.wettbewerbsrecht-40.de/KW40/Navigation/DE/Home/home.html>)

Vom 11. September 2018 stammt der **Referentenentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des fairen Wettbewerbs**. Laut Bundesjustizministerium zielt dieser darauf ab, einen Missbrauch des bewährten Abmahnrechts zu verhindern und Transparenz bei urheberrechtlichen Abmahnungen zu erreichen. Die ebenfalls vorgesehene Einführung einer Reparaturklausel im Designrecht soll der Verbesserung des Wettbewerbs bei formgebundenen Ersatzteilen im Interesse von Verbrauchern sowie des freien Ersatzteilhandels dienen. Die Wettbewerbszentrale hat im Rahmen einer Stellungnahme zum Entwurf ausdrücklich begrüßt, dass der Gesetzgeber mit einem Gesetzesentwurf dem Missbrauch von Abmahnungen entgegenwirken will. Nach intensiver Analyse des Entwurf besteht aber die Sorge, dass dieser die Arbeit aller seriösen Anspruchsteller im UWG deutlich erschwert und mit bürokratischen Hürden befrachtet, ohne tatsächlich gezielt und mit Sicherheit missbräuchliches Geschäftsgebaren unseriöser Verbände und unseriöser Wettbewerber auszuschließen. Die komplette Stellungnahme finden Sie auf der Webseite der Wettbewerbszentrale unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivewdoc.aspx?id=36574> (siehe dazu auch das Kapitel „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik, Seite 29).

Neue Vorgaben aus Deutschland

Die folgenden wettbewerbsrechtlich relevanten Vorgaben haben im Laufe des Berichtsjahres in Deutschland Geltung erlangt:

Am 13. Januar 2018 ist das **Gesetz zur Umsetzung der zweiten EU-Zahlungsdiensterichtlinie** (RL 2015/2366/EU) in Kraft getreten. Mit den neuen Regelungen soll eine vollständige Harmonisierung im Bereich von unbaren Zahlungen im EU-Binnenmarkt erreicht werden. Zahlungen im Internet sollen noch sicherer und vor allem günstiger für den Verbraucher werden, indem zusätzliche Entgelte entfallen. Außerdem ist vorgesehen, dass der Verbraucher im Falle von Unregelmäßigkeiten bei Zahlungen mehr Rechte erhält und seine Haftung verringert wird (siehe dazu auch die News der Wettbewerbszentrale vom 07. Juli 2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2882 sowie den Tätigkeitsbericht zum Finanzmarkt ab Seite 71).

Am 01. Juli 2018 ist das **Dritte Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften** in Kraft getreten, welches die neue **EU-Pauschalreise-Richtlinie** umsetzt. Das Gesetz bringt sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Reisevermittler grundlegende Änderungen. Mit dem neuen Reiserecht sollen Online-Angebote berücksichtigt und der Verbraucherschutz gestärkt werden. Ziel ist die Vollharmonisierung innerhalb der EU (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 25. Juni 2018: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3027 sowie zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Tourismus/Reisen die Seite 63 des Jahresberichts).

Schließlich schon einmal ein kurzer Blick über 2018 hinaus: Ab 1. Januar 2019 wird ein neues **Verpackungsgesetz** gelten. Dieses wird die bis dahin geltende Verpackungsverordnung vollständig ablösen. Ziel ist eine Verpackungsentsorgung auf einer nachhaltigen und wettbewerbsneutralen Grundlage. Neben einer deutlichen Erhöhung der Quoten für das werkstoffliche Recycling werden mit dem Verpackungsgesetz auch einige Pflichten und Definitionen verschärft.

Höchststrichterliche Rechtsprechung

Lisa Kunz, Büro Bad Homburg
Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Auch im aktuellen Berichtsjahr gab es wieder spannende Entwicklungen in der höchststrichterlichen nationalen und internationalen Rechtsprechung.

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

In einem Musterverfahren der Wettbewerbszentrale hat der Generalanwalt des EuGH darauf hingewiesen, dass es unzulässig ist, wenn bei einem Werbeprospekt mit beigelegter Bestellkarte, das unter die Regelung des Art. 8 Abs. 4 VRRL (2011/83/EU) fällt, nur auf das Widerrufsrecht hingewiesen wird, ohne weitere Informationen dazu zu geben. Ein Unternehmen hatte Werbeprospekte mit beiliegender Antwort- und Bestellkarte als Zeitschriftenbeilage verwendet, wobei lediglich auf das bestehende Widerrufsrecht hingewiesen wurde, wichtige Informationen und ein Muster-Widerrufsformular jedoch fehlten. Der Generalanwalt führte aus, dass die Pflicht zur Bereitstellung eines solchen Formulars gegen den Grundgedanken des Art. 6 Abs. 1 VRRL verstoßen könne, da dem Unternehmer unnötiger Aufwand erspart werden solle. Der Verbraucher könne einen per Fernabsatz geschlossenen Vertrag auch durch eine Erklärung widerrufen, aus dem sein Entschluss zum Widerruf deutlich hervorgehe (Schlussanträge des Generalanwalts vom 20.09.2018, Rs. C-430/17; S 3 0929/14).

Der EuGH hat entschieden, dass der Betreiber einer Facebook-Fanpage gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Seite verantwortlich ist. Die Betreiber von Fanpages könnten mit Hilfe der Funktion „Facebook Insight“ anonymisierte statistische Daten in Bezug auf die Nutzer dieser Seiten erhalten. Diese Daten würden mit Hilfe von Cookies gesammelt, die jeweils einen eindeutigen Benutzercode enthielten. Der Betreiber der Fanpage sei durch die von ihm gesetzten Parameter an der Entscheidung über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung dieser personenbezogenen beteiligt (EuGH, Urteil vom 05.06.2018, Rs. C-210/16).

Der EuGH hat auch über die Anforderungen an eine Etikettierung oder Kennzeichnung von Textilerzeugnissen geurteilt. Danach bestehe eine allgemeine Verpflichtung, sämtliche Textilerzeugnisse zur Angabe ihrer Faserzusammensetzung zu etikettieren oder zu kennzeichnen. Die Verwendung der Zusätze „100%“, „rein“ oder „ganz“ bei der Etikettierung bzw. Kennzeichnung sei bei reinen Textilerzeugnissen aber nicht verpflichtend. Die Verpflichtung zur Angabe des Gewichtsanteils aller im Erzeugnis enthaltenen Fasern in absteigender Reihenfolge gelte schon definitionsgemäß nur für „Multifaser-Textilerzeugnisse“ (EuGH, Urteil v. 05.07.2018, Rs. C-339/17).

Weiterhin hat sich der EuGH mit der Frage beschäftigt, ob eine natürliche Person, die auf einer Online-Plattform in acht Anzeigen neue und gebrauchte Waren zum Verkauf anbietet, als „Gewerbetreibende“ i.S.d. UGP-RL (2005/29/EG) eingestuft werden kann. Er stellte fest, dass dies nur der Fall sei, wenn diese

Person im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit handle. Dies müsse das Gericht jeweils im Einzelfall anhand bestimmter Kriterien prüfen. Dabei reiche aber der Umstand, dass eines oder mehrere der Kriterien erfüllt seien, für sich genommen grundsätzlich nicht aus um zu beurteilen, ob der Verkäufer unter den Begriff des „Gewerbetreibenden“ falle (EuGH, Urteil v. 04.10.2018, Rs. C-105/17).

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

Auch der BGH hat sich im Berichtsjahr wieder mit verschiedensten wettbewerbsrechtlichen Verfahren beschäftigt. So hat er entschieden, dass ein Unternehmer rechtswidrig handelt, wenn er seinem Kunden per E-Mail eine Rechnung für gekaufte Waren übersendet und in diese E-Mail eine Abfrage der Kundenzufriedenheit einbindet, wenn keine Werbe-Einwilligung vorliegt. Das Unternehmen hatte einem Kunden eine Rechnung per E-Mail übersandt und damit die Bitte verknüpft an einer Kundenzufriedenheitsumfrage teilzunehmen. Dafür stellte das Unternehmen einen Link bereit, über den sich der Kunde einloggen konnte. Der BGH sah die Verknüpfung der Rechnung mit der Kundenzufriedenheitsbefragung als Werbung an, da sie zumindest auch dazu diene, die befragten Kunden an das Unternehmen zu binden und künftige Geschäftsabschlüsse zu fördern. Die Versendung dieser Werbung sei unzulässig, da der Kunde keine Werbe-Einwilligung erteilt habe (BGH, Urteil v. 10.07.2018, Az. VI ZR 225/17).

Außerdem hat der BGH über die Zulässigkeit einer Einwilligung in die Kontaktaufnahme zu Werbezwecken, die sich auf mehrere Werbekanäle bezieht, geurteilt. Ein Telekommunikationsunternehmen bot für den Besteller die Möglichkeit an, ein Kästchen anzuklicken, durch das er sich einverstanden erklärte, über neue Angebote und Services per E-Mail, Telefon, SMS oder MMS persönlich informiert und beraten zu werden. Im Anschluss wurde der Kunde auf das Recht zum jederzeitigen Widerruf der Einwilligung sowie auf weitere Informationen mit einem Link auf die Datenschutzhinweise hingewiesen. Dass die Einwilligungserklärung in

den AGB enthalten war, stellte für den BGH kein Problem dar. Da der Kunde auf den Inhalt der Klausel keinen Einfluss habe, seien die Regelungen über AGB auf sie anwendbar. Die Einwilligung werde aber in Kenntnis der Sachlage erteilt, da ein rechtlich nicht vorgebildeter, verständiger und redlicher Durchschnittskunde trotzdem verstehe, dass er mit der Erklärung eine Einwilligung erteile und worauf sich diese beziehe. Die Klausel erfülle auch die Voraussetzungen einer spezifischen Einwilligungserklärung. Dabei widerspreche es dem Erfordernis einer spezifischen Angabe nicht, dass sich die Einwilligungserklärung auf eine Werbung mittels verschiedener Kommunikationswege beziehe (BGH, Urteil v. 01.02.2018, Az. III ZR 196/17).

Weiterhin entschied der BGH, dass das Angebot der Werbeblocker-Software „AdBlock Plus“ zulässig ist und keine gezielte Behinderung gemäß § 4 Nr. 4 UWG darstellt, da die Anbieterin in erster Linie eigene wirtschaftliche Interessen verfolge und keine Verdrängungsabsicht aufweise. Die Installation und der Einsatz des Programms seien der autonomen Entscheidung des Nutzers vorbehalten, und es liege kein serverseitiger Eingriff vor, da sich die Software nur auf die Ansicht der des jeweiligen Nutzers auswirke (BGH, Urteil vom 19.04.2018, Az. I ZR 154/16 – Werbeblocker II).

Auch hat der BGH sich mit der Zulässigkeit einer Gebühr für die elektronische Übermittlung von Tickets beschäftigt. Über das Eventportal „eventim.de“ konnten Nutzer Tickets für Veranstaltungen erwerben, die entweder anhand eines Premiumversands zugesandt oder elektronisch übermittelt und selbst ausgedruckt werden konnten. Hierbei fiel eine Service-Gebühr von 2,50 € an, was der BGH nun als unzulässig erklärte, da die Übermittlung automatisiert statfinde und nicht klar sei, für was die Gebühr überhaupt erhoben werde (BGH, Urteil vom 23.08.2018, Az. III ZR 192/17 – Preisnebenabreden).

Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Auftrag und Historie der Wettbewerbszentrale

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

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

Vor mehr als 100 Jahren hat der Gesetzgeber im Bereich des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb die sog. Verbandsklagebefugnis geschaffen und damit die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb auch in die Hände von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen gelegt. Diese Verbandsklagebefugnis ist in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und § 33 Abs. 2 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verankert und bildet die Grundlage der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale.

Die Gründungsversammlung der Wettbewerbszentrale fand bereits im Jahr 1912 in Berlin statt. Im Februar 1913 wurde der Verband in das Vereinsregister des Königlichen Amtsgerichts Berlin-Schöneberg eingetragen. Während des Zweiten Weltkriegs hat die Wettbewerbszentrale ihre Tätigkeit nicht ausgeübt. Am 17. Juli 1949 wurde sie in Frankfurt am Main neu gegründet. Ihr Verwaltungssitz befindet sich seit 1970 bis heute in Bad Homburg vor den Toren Frankfurts.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale im Dreieck Wirtschaft, Politik, Justiz

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Rolle der Wettbewerbszentrale – eine Standortbestimmung

Die Wettbewerbszentrale nimmt zur Förderung des fairen Wettbewerbs vielfältige Aufgaben im Rahmen der wirtschaftlichen Selbstkontrolle wahr. Die Entwicklungen in technologischer und rechtlicher Hinsicht in den letzten zehn bis zwanzig Jahren sowie aktuell das rasante Fortschreiten der Digitalisierung in der Wirtschaft und nahezu allen Lebensbereichen beeinflussen die zunehmende Komplexität ihrer Aufgaben. Die Beantwortung der Fragen nach Standort und Rolle der Wettbewerbszentrale erfordert also zunächst einen Blick auf die wichtigsten Facetten der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale:

„Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt

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

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

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

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

Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen

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

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

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

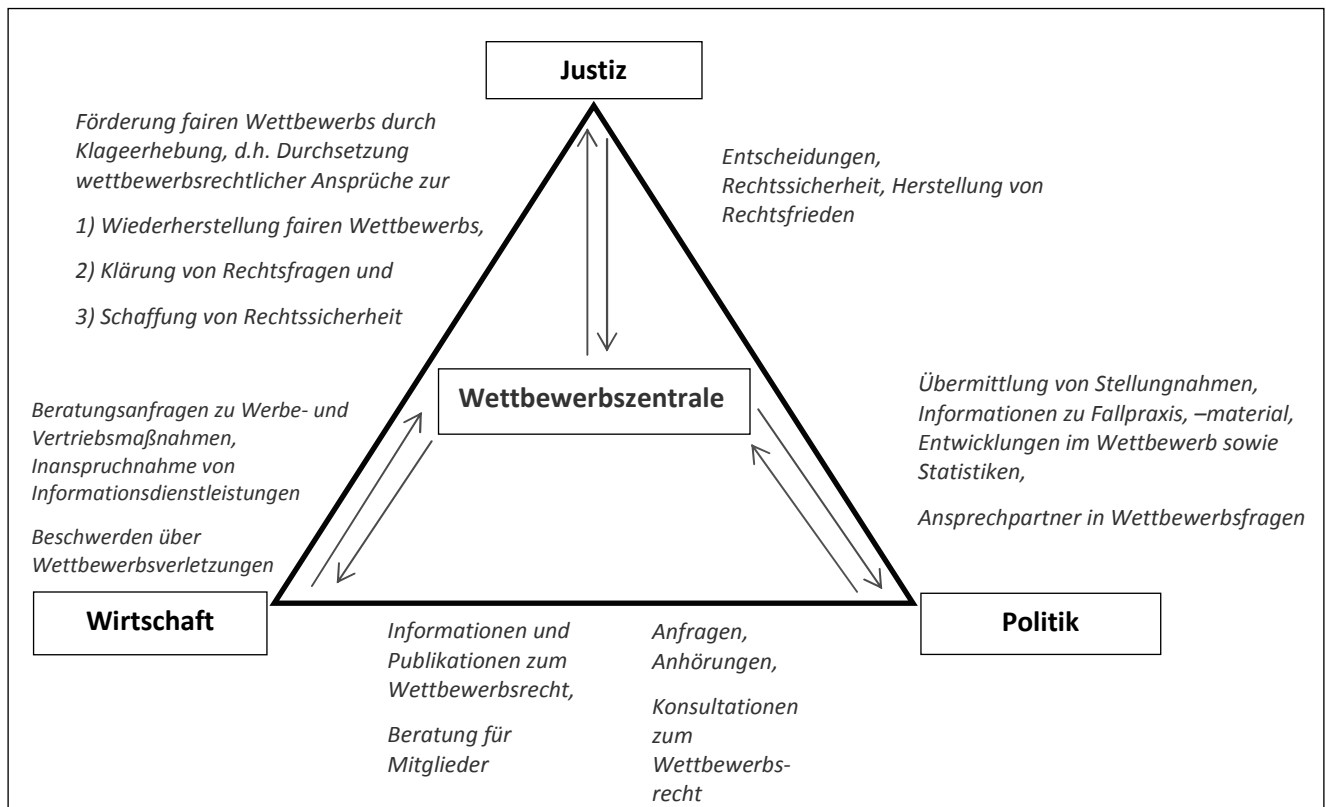
... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen

Aus Beratungsanfragen von Mitgliedern wiederum kann die Wettbewerbszentrale schnell ersehen, wo wettbewerbsrechtliche Vorgaben den Unternehmen Probleme bereiten und welche Regelungen zu Auslegungsfragen führen. Diese Praxiserfahrung und Expertise fließen regelmäßig ein in Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale zu Gesetzgebungsvorhaben und Konsultationen sowie Evaluierungen bestehender Gesetze im Bereich des Wettbewerbsrechts. Als neutrale und branchenübergreifende Selbstkontrollinstitution steht sie für eine funktionierende privatrechtliche Selbstkontrolle und genießt in der Öffentlichkeit hohe Glaubwürdigkeit.

CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb

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

Hier setzt die Arbeit der Wettbewerbszentrale an, die auf die Förderung eines fairen Wettbewerbs gerichtet ist. Sie sorgt als Selbstkontrollinstitution aus der Wirtschaft selbst heraus für die Einhaltung der Wettbewerbsregeln, indem sie z.B. Mitglieder im Vorfeld von deren geplanten Werbemaßnahmen wettbewerbsrechtlich berät und gegen Verstöße vorgeht. Die Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale ist damit für viele Unternehmen ein wichtiges Engagement und ein Baustein der firmeneigenen CSR.



„Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

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

„Themen des Jahres“ – Grundsatzverfahren und wichtige Urteile

Auch und gerade im Bereich der Rechtsdurchsetzung weist die Arbeit der Wettbewerbszentrale ein weitreichendes, die unterschiedlichen Branchen abdeckendes Spektrum auf. Einige für Unternehmen wichtige Wettbewerbsfragen sollen herausgegriffen und unter dem Titel „Themen des Jahres“ vorgestellt oder in Erinnerung gerufen werden, weil sie – z. B. als Grundsatzverfahren vor dem Bundesgerichtshof (BGH) oder dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) – in der Arbeit der Wettbewerbszentrale im Jahr 2018 eine besondere Rolle gespielt oder in der Öffentlichkeit entsprechende Resonanz gefunden haben.

EuGH-Verfahren

In 2018 lagen dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zwei Verfahren der Wettbewerbszentrale zur Klärung vor.

In dem Verfahren Rechtssache C- 430/17, in dem es um Fragen zur Auslegung der Verbraucherrechterichtlinie geht, hat der Generalanwalt beim EuGH bereits seine Schlussanträge gestellt (siehe dazu die News vom 20.09.2018, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3081). Der BGH hatte in dem von der Wettbewerbszentrale geführten Musterverfahren dem EuGH Vorlagefragen zur Vorabentscheidung gestellt. Er will wissen, ob ein Versandhändler in einem Prospekt mit Bestellpostkarte über das Widerrufsrecht umfassend informieren muss oder ob ein bloßer Hinweis darauf ausreicht. Und darüber hinaus: Muss auch das Musterwiderrufsformular dort abgedruckt werden? Oder kann der Unternehmer sich darauf berufen, dass der Prospekt nur einen begrenzten Raum zur Verfügung hat? (BGH, Beschluss vom 14.06.2017, Az. I ZR 54/16).

Nach den Schlussanträgen vom 20.09.2018 ist der Generalanwalt der Auffassung, dass bei einem Werbeprospekt mit beigefügter Bestellkarte, das unter die Regelung des Art. 8 Abs. 4 VRRL (RL 2011/83/EU) fällt, nicht nur auf das Widerrufsrecht hingewiesen müsse, sondern auch weitere Informationen dazu zu geben seien. Ein Muster-Widerrufsformular müsse allerdings einem solchen Prospekt nicht beigefügt werden. Eine Entscheidung des EuGH in dieser Sache lag bis Redaktionsschluss noch nicht vor.

Ebenfalls noch keine Entscheidung, aber einen Termin zur mündlichen Verhandlung Anfang 2019, gibt es in dem anderen von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren: Dem EuGH zur Vorab-Entscheidung (EuGH, Rs. C-686/17) vorgelegt wurden per BGH-Beschluss vier Fragen zur **Angabe des Ursprungslandes „Deutschland“ bei Kultur-Champignons** (BGH, Beschluss vom 21.09.2017, Az. I ZR 74/16). Die Wettbewerbszentrale hatte im Jahr 2013 die Kennzeichnung einer Packung Kultur-Champignons mit „Ursprung: Deutschland“ als irreführend beanstandet. Die Kultur-Champignons wurden in den Niederlanden aufgezogen und nur für die Ernte nach Deutschland verbracht. Zu weiteren Einzelheiten und den konkreten Vorlagefragen siehe die News vom 21.09.2017, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2915.

BGH-Verfahren

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

Darunter war etwa ein Verfahren zu der Frage, ob ein Kreditinstitut bei zwei von drei angebotenen Kontomodellen für die Auszahlung von Bargeld vom Girokonto am Schalter einen Betrag zwischen einem und zwei Euro berechnen darf, ohne eine Freipostenregelung vorzusehen. Die Wettbewerbszentrale hatte dies als unangemessene Benachteiligung beanstandet. Das OLG München (Urteil vom 12.10.2017, Az. 29 U 4903/16) hatte wie die Vorinstanz die Klage der Wettbewerbszentrale abgewiesen. Weil die Frage der Kontrollfähigkeit von AGB, die ein Entgelt für einzelne Zahlungsvorgänge im Rahmen eines Girovertrags vorsehen, Bedeutung für eine Vielzahl von Fällen hat und bislang noch nicht höchstrichterlich entschieden ist, hat der Senat die Revision zugelassen. Diese hat die Wettbewerbszentrale auch eingelegt. Die Entscheidung des BGH in dieser Sache steht noch aus (Az. XI ZR 768/17).

In einem anderen Fall ging es zum Beispiel um die Frage, ob sich eine Zahnarztpraxis, die nicht über die Möglichkeiten einer stationären Aufnahme verfügt, als „Praxisklinik“ bezeichnen darf. Der BGH hat die Beschwerde des beklagten Zahnarztes gegen die Nichtzulassung der Revision zurückgewiesen (Beschluss

vom 17.10.2018, Az. I ZR 58/18). Damit ist das Urteil des Oberlandesgerichts Hamm rechtskräftig geworden (Urteil vom 27.2.2018, Az. I-4 U 161/17), wonach dem Zahnarzt untersagt wurde, für seine Praxis mit der Bezeichnung „Praxisklinik“ zu werben. Die Wettbewerbszentrale hatte den Begriff als irreführend beanstandet, weil der Zahnarzt keine Möglichkeit hatte, Patienten stationär aufzunehmen. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 26.10.2018, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=340).

Verfahren in den Instanzen

In den Instanzen hat die Wettbewerbszentrale in 2018 etliche Verfahren geführt, die auch in der Öffentlichkeit auf Interesse gestoßen sind. Nachfolgend genannte Beispiele veranschaulichen dies:

Wie bereits im Vorjahr gab es auch in 2018 Verfahren zur Werbung für ein „kostenloses Girokonto“. Das bereits im Jahresbericht 2017, Seite 26, erwähnte Verfahren vor dem Landgericht Stuttgart fand seinen Abschluss mit dem Urteil vom 19.02.2018, Az. 35 O 57/17 KfH: Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat die Kammer der beklagten Bank die Werbung mit einem „gebührenfreien“ Girokonto als irreführend untersagt. Zwar erhob die Bank tatsächlich kein Entgelt für die Kontoführung. Sie führte aber 2017 für die Ausstellung einer EC-Karte (Girocard) ein jährliches Entgelt von 10 Euro ein. Dieses Entgelt erhielt der Kunde nur bei Abwicklung von mindestens 100 bargeldlosen Umsätzen über das Konto zurück. Zu weiteren Einzelheiten des Verfahrens siehe die Pressemitteilung vom 08.03.2018, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=327. Weitere Fälle zu diesem Thema sind den Ausführungen im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 71 zu entnehmen.

Im Bereich von **Vergleichs- und Vermittlungsplattformen** hat die Wettbewerbszentrale ebenfalls gerichtliche Verfahren geführt:

Vor dem Oberlandesgericht München ist derzeit ein Prozess anhängig, in dem die Wettbewerbszentrale eine Grundsatzfrage für den Online- und Marketplace-Handel klären lassen will (Az. 29 U 1582/18): Aus Sicht der Wettbewerbszentrale geht es dabei um die

Frage, „ob Amazon selbst als Händlerin den gesetzlichen Informationspflichten im Hinblick auf die Angabe der wesentlichen Merkmale der ausgewählten Produkte auf der Bestellabschlussseite genügt. Denn auch ein bloßer Link auf die Produktdetailseite, wie es in der Vergangenheit Marketplace-Händler mangels technischer Vorrichtung auf der Bestellabschlussseite auf Amazon praktiziert haben, genügt nach bisheriger Rechtsprechung einiger Oberlandesgerichte nicht.“, siehe Pressemitteilung vom 24.05.2018, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=331. Das Landgericht München I hatte Amazon in dem konkreten Fall verurteilt, es zu unterlassen, im Onlineshop Sonnenschirme und/oder Bekleidungsstücke anzubieten, ohne auf der Bestellabschlussseite – d.h. auf der Seite, auf der der Verbraucher sein Angebot zum Abschluss des Kaufvertrages durch Anklicken des Bestellbuttons abgeben kann – die wesentlichen Merkmale der zu bestellenden Ware anzugeben (LG München I, Urteil vom 04.04.2018, Az. 33 O 9318/17 – nicht rechtskräftig). Gegen dieses Urteil hat Amazon Berufung eingelegt. Wie das Oberlandesgericht München entscheiden wird, bleibt abzuwarten.

Auch in dem Verfahren gegen den Betreiber eines Augenlaser-Vergleichsportals (vgl. Jahresbericht 2017, Seite 26) gibt es Neues zu berichten. Zur Erinnerung: Dieser hatte für augenärztliche Leistungen damit geworben, dass man „Top Ärzte mit günstigen Preisen“ im vom Nutzer eingegebenen Ort vergleichen könne. Der Plattformbetreiber erstellte das jeweilige Ärzteprofil, wobei die betreffenden Ärzte sowohl für die Erstellung des Profils ein Entgelt als auch Provisionen für den Fall, dass ein Behandlungsvertrag zustande kommt, zahlen sollten. Die Wettbewerbszentrale hatte die fehlende Kennzeichnung der Einträge als Werbung beanstandet. Das Landgericht Berlin verlangte in seiner Entscheidung, dass auf die **Provisionsvereinbarung zwischen Ärzten und Portalbetreiber hingewiesen** werden muss (LG Berlin, Urteil vom 09.11.2017, Az. 52 O 15/17, nicht rechtskräftig). Im Berufungsverfahren hat auch das Kammergericht Berlin im Herbst 2018 deutlich gemacht, dass es ebenfalls eine Information über Entgelte und Provisionen als wesentlich erachte (KG, Beschluss vom 9.11.2018, Az. 5 U 180/17). Das Verfahren war bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen.

Zu weiteren Gerichtsverfahren im Bereich Plattformen siehe z. B. die Ausführungen im Kapitel Immobilienwirtschaft auf Seite 112.

Außergerichtliche Rechtsdurchsetzung

Andere Fälle im Bereich von Plattformen konnten außergerichtlich zügig abgeschlossen werden. So berichtete die Wettbewerbszentrale im März 2018 etwa über Beanstandungen von Angeboten jugendgefährdender Computerspiele auf der Plattform Amazon. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 27.03.2018, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=329: „Die Wettbewerbszentrale hat nicht nur die Anbieter der Spielkonsolen mit den Spielen „Mortal Kombat“, „Mortal Kombat II“ und „Mortal Kombat 3“ abgemahnt und zur Abgabe einer Unterlassungserklärung aufgefordert, sondern zugleich auch Amazon damit konfrontiert und die umgehende Löschung dieser Angebote auf deren Plattform verlangt. Noch vor Fristablauf hat Amazon reagiert und mitgeteilt, dass die betreffende ASIN (= betriebsinterne Katalognummer von Amazon für die auf den Amazon-Webseiten angebotenen Produkte) von der Webseite amazon.de entfernt wurde und die Drittanbieter verwarnet würden.“

Ebenfalls außergerichtlich endete ein Verfahren wegen „gekaufter“ positiver Kundenbewertungen: Ein Elektronikhändler hatte auf der Verkaufsplattform Amazon Produkte zum Kauf angeboten und der Ware beim Versand einen Gutschein mit folgendem Text beigelegt: „Sie sind zufrieden mit dem Produkt? Dann bieten wir Ihnen an 15,- Euro zu erstatten, wenn Sie auf der Produktseite eine positive Bewertung für das Produkt hinterlassen ...“ Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als irreführend u. a. deshalb, weil Kunden dazu verleitet würden, im finanziellen Interesse falsche Bewertungen abzugeben. Daraufhin verpflichtete sich der betreffende Händler, derartige Werbeaussagen künftig zu unterlassen. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 28.11.2018, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_pressemitteilung/?id=341.

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 45 ff. sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 37, zu entnehmen.

„Offen für Neues“: Neue Aufgaben und einzelne Projekte

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

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

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

So gab es fundamentale Änderungen im Bereich des **Datenschutzrechts**, mit denen sich auch die Wettbewerbszentrale in ihrer Praxis befasst: Seit dem 25. Mai 2018 findet die **EU-Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO)** Anwendung. Die praktische Anwendung der neuen Regelungen ist im Jahr 2018 branchenübergreifend bei Unternehmen ein wichtiges Thema gewesen. Dies zeigte sich nicht zuletzt an den bei der Wettbewerbszentrale in diesem Zusammenhang eingegangenen Beratungsanfragen. Weitere Einzelheiten zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Datenschutz sind zu lesen im Kapitel Datenschutzrecht auf Seite 49.

Nachdem die Wettbewerbszentrale im Frühjahr 2017 mit der **SEPA-Beschwerdestelle** unter www.wettbewerbszentrale.de gestartet war (siehe dazu die Ausführungen im Jahresbericht 2017, Seite 29), zog sie nach einem Jahr, im Frühjahr 2018, eine positive Bilanz: Die Selbstkontrollinstitution hatte zunächst aufgrund von Beschwerden im Bereich des Onlinehandels die Zahlungsmodalitäten im Hinblick auf die Einhaltung der SEPA-Verordnung geprüft und einige Verstöße beanstandet. Nach einem Jahr zählte sie schließlich mehr als 280 Beschwerden wegen SEPA-Diskriminierungen in verschiedensten Branchen. In 120 Fällen sprach sie Abmahnungen aus und in drei Fällen machte sie Unterlassungsansprüche vor Gericht geltend. Weitere Details zur Arbeit der SEPA-Beschwerdestelle sind der News vom 31.05.2018 zu entnehmen, die hier abrufbar ist: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3018 sowie dem Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 71.

Im Jahr 2018 errichtete die Wettbewerbszentrale eine weitere Beschwerdestelle: Diese bezog sich auf das am 13.01.2018 in Kraft getretene Verbot von Zahlungsentgelten im Handel. Danach dürfen Händler für die gängigsten Zahlungsmöglichkeiten keine zusätzlichen Entgelte vom Verbraucher verlangen. Über die Einrichtung dieser Beschwerdestelle informierte die Pressemitteilung vom 11.01.2018, abrufbar hier: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=322.

Ein halbes Jahr später, Mitte Juli 2018, stellte sich heraus, dass bereits mehr als 200 Beschwerden bei der **Zahlungsentgelte-Beschwerdestelle** eingegan-

gen waren. Während die Wettbewerbszentrale die betroffenen Unternehmen aus verschiedensten Branchen zunächst nur formlos aufgefordert hatte, auf Zahlungsentgelte zu verzichten, erwog sie ab Ende März 2018 in entsprechenden Fällen auch das Instrument der Abmahnung. In den meisten Fällen konnte die Angelegenheit außergerichtlich beigelegt werden. Da einige Auslegungsfragen der neuen Regelung allerdings umstritten sind, hat die Wettbewerbszentrale mehrere Grundsatzfragen dazu den Gerichten zur Klärung vorgelegt. In einem dieser Verfahren, in dem es u. a. um die Frage der Zulässigkeit von Zahlungsentgelten bei Paypal-Zahlungen ging, hat die Wettbewerbszentrale ein Urteil des LG München erwirkt. Danach ist die Berechnung von Zahlungsentgelten sowohl bei Nutzung des Zahlungsdienstes „Sofortüberweisung“ als auch bei der Zahlung mittels Paypal als unzulässig angesehen worden (LG München, Urteil vom 13.12.2018, Az. 17 HK O 7439/18 – nicht rechtskräftig). Siehe dazu die News vom 13.12.2018 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=3117.

Weitere Einzelheiten zur Arbeit der Zahlungsentgelte-Beschwerdestelle sind nachzulesen im Kapitel Finanzmarkt auf Seite 71 sowie in der News vom 16.07.2018, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3037.

Im Bereich des **Online Marketings** hat die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr auch weiterhin das sogenannte **Influencer Marketing** beschäftigt (siehe dazu bereits Jahresbericht 2017, Seite 28). Die in der Öffentlichkeit viel diskutierte Frage, in welchen Fällen Influencer ihre Posts in Social Media mit einer Werbe-Kennzeichnung zu versehen haben, spielte auch im Berichtsjahr immer noch eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang wurde vielfach auf den von der Wettbewerbszentrale bereits im Jahr 2017 erstellten Leitfaden zum Influencer Marketing hingewiesen, der auf der Internetseite www.wettbewerbszentrale.de zum Download bereit gestellt ist. Zum Influencer Marketing siehe auch die Ausführungen unter „Internetrecht und E-Commerce“, Seite 52.

Wie bereits in den vergangenen Jahren hat die Wettbewerbszentrale auch in 2018 wieder an dem **sogenannten Sweep** teilgenommen. Dabei handelt es sich um eine EU-weit durchgeführte Marktüberwachungsaktion, den die EU-Kommission koordiniert und der im

Rahmen des europäischen Behördennetzwerks durchgeführt wird. In Deutschland wird der Sweep vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) koordiniert. Mehr dazu ist lesen Sie auf Seite 58.

Etliche weitere Aufgaben und Projekte für die Wettbewerbszentrale ergaben sich aufgrund aktueller politischer Entwicklungen auf EU- und nationaler Ebene, wie z.B. aufgrund von Seiten der EU-Kommission durchgeführter Konsultationen. Auch hier wurden **Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale im Rahmen einzelner Projekte** intensiv vorbereitet. Mehr Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb“ auf Seite 7ff. sowie nachfolgend unter „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Aufgrund ihrer Neutralität – die Wettbewerbszentrale ist als branchen- und sämtliche Wirtschaftsstufen übergreifend tätige Selbstkontrollinstitution unabhängig von Brancheninteressen oder den Interessen Einzelner – ist die Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht und zur wirtschaftlichen Selbstkontrolle sowohl auf EU- also auch auf nationaler Ebene gefragt.

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

EU-Gesetzesvorhaben und –konsultation

Wie im Vorjahr gab es insbesondere zur Durchsetzung von Verbraucherrecht auch im Berichtsjahr Gesetzesinitiativen auf EU-Ebene, zu denen die Wettbewerbszentrale Stellungnahmen abgegeben hat. Von besonderer Bedeutung war hier der sog. New Deal for Consumers:

„New Deal for Consumers“

Im Nachgang zu dem seinerzeitigen „Fitness Check EU-Verbraucherschutz- und Marketingrecht“ der

EU-Kommission sowie der anschließenden Konsultationen zur gezielten Überarbeitung verschiedener EU-Verbraucherschutzrichtlinien und zur Überarbeitung der Unterlassungsklagenrichtlinie (RL 2009/22/EG), siehe dazu die Ausführungen im Jahresbericht 2017, Seite 30, legte die EU-Kommission am 11. April 2018 zwei Richtlinienvorschläge als „New Deal for Consumers“ vor:

Es handelt sich dabei zum Einen um den **Richtlinien-vorschlag COM (2018)185**, wonach vier bestehende EU-Richtlinien geändert werden sollen. Diese sind:

- 1) Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln (RL 93/13/EWG),
- 2) Richtlinie über Preisangaben (RL 98/6/EG),
- 3) Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG) und
- 4) Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (RL 2011/83/EU).

Ziel einer Änderung dieser bestehenden Richtlinien ist die EU-weite Stärkung des Verbraucherschutzes und dessen bessere Durchsetzung. Dazu sind in den vorgeschlagenen gesetzgeberischen Maßnahmen nicht nur punktuelle Änderungen des materiellen Rechts (insbesondere in Bezug auf die RL 2005/29/EG und die RL 2011/83/EU), sondern u.a. zusätzlich neue Vorgaben in Bezug auf die zu verhängenden Sanktionen bei Verstößen gegen EU-Verbraucherrecht vorgesehen. Außerdem sind individuelle vertragliche sowie außervertragliche Rechtsbehelfe des Verbrauchers vorgesehen (z.B. finanzielle Entschädigung oder Vertragskündigung), um diesem ein eigenes Instrument für

den Fall an die Hand zu geben, dass er durch eine unlautere Geschäftspraktik geschädigt wurde.

Der zweite **Richtlinienvorschlag, Vorschlag für eine Richtlinie über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der RL 2009/22/EG (COM(2018) 184 final)**, kurz RL-V 2018/184, soll die bestehende Unterlassungsklagenrichtlinie ersetzen. Nach diesem Richtlinienvorschlag sind für qualifizierte Einrichtungen über die bislang bekannten Unterlassungsklagen hinaus zusätzlich auch kollektive Leistungsklagen (z. B. auf Entschädigungs-, Reparatur- oder Ersatzleistung) vorgesehen – ein Mandat des Verbrauchers ist dafür hingegen nicht vorgesehen.

Die Wettbewerbszentrale hat nach eingehender Analyse der beiden Richtlinienvorschläge jeweils eine ausführliche Stellungnahme an die EU-Kommission übermittelt. Sie sieht insbesondere kritisch, dass der Richtlinienvorschlag 2018/184 ein Verbandsklageverfahren vorsieht, um durch rechtsverletzende Praktiken betroffenen Verbrauchern Abhilfemaßnahmen zu gewähren. Aus ihrer Sicht ist darüber hinaus ein Mandat des betroffenen Verbrauchers unerlässlich, da mit der erweiterten Verbandsklage individuelle Ansprüche von Verbrauchern geltend gemacht werden sollen. Die obligatorische Einbeziehung aller betroffenen Verbraucher in die Verbandsklage lehnt die Selbstkontrollinstitution ab. Beide Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale sind als pdf-Download verfügbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3038.

Darüber hinaus hat die Wettbewerbszentrale in diesem Zusammenhang im Juni 2018 die gemeinsame Stellungnahme von neun Wirtschaftsverbänden zum „New Deal for Consumers“ mit unterzeichnet. Die Wirtschaft betrachtet die genannten Vorschläge der EU-Kommission mit Sorge und hat ebenfalls Kritik geäußert. Diese gemeinsame Stellungnahme ist hier abrufbar: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36435>

Das EU-Gesetzgebungsverfahren in Sachen „New Deal for Consumers“ ist noch nicht abgeschlossen, sodass im Jahr 2019 hierzu weitere Entwicklungen abzuwarten sind.

Konsultation „Maßnahmen zur Verbesserung der Wirksamkeit der Bekämpfung illegaler Online-Inhalte“

Eine öffentliche EU-Konsultation, an der sich die Wettbewerbszentrale im Frühjahr 2018 beteiligt hat, bezog sich die Frage, wie die Bekämpfung illegaler Online-Inhalte verbessert werden kann. Hintergrund dieser Konsultation sind zum einen die von der EU-Kommission am 28. September 2017 verabschiedete Mitteilung mit Leitlinien zur Verantwortung der Anbieter von Online-Diensten bezüglich illegaler Online-Inhalte und zum anderen ihre Empfehlung zu Maßnahmen für eine wirksame Bekämpfung illegaler Online-Inhalte vom 1. März 2018. Kern der Konsultation war Frage, ob die bisherigen Maßnahmen in dem genannten Bereich wirksam sind und welches Ausmaß das angesprochene Problem hat.

Da die Kommission unter den Begriff „illegale Online-Inhalte“ ausdrücklich auch „illegale Geschäftspraktiken“ fasst, hat die Wettbewerbszentrale in ihrer Stellungnahme ihre Praxiserfahrung bei der Bekämpfung illegaler Geschäftspraktiken in Form von unlauteren Geschäftspraktiken sowie den Vertrieb von nicht rechtskonformen Waren dargestellt.

Nationale Gesetzesvorhaben

Auf nationaler Ebene legte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) am 11. September 2018 den **Referentenentwurf „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“** vor. Ziel dieses Gesetzesentwurfs ist die nachhaltige „Eindämmung von Abmahnmissbrauch, ohne die Interessen der in diesem Bereich tätigen seriösen Akteure unbillig zu behindern.“ Vorgesehen ist in dem Gesetzesentwurf u. a. eine Eintragungspflicht für Wirtschafts- und Wettbewerbsverbände, wobei bestimmte Eintragungskriterien zu erfüllen sind.

Die Wettbewerbszentrale hat zu dem Referentenentwurf Stellung genommen. Sie begrüßt ausdrücklich die Bemühungen des Gesetzgebers, das Problem des Abmahnunwesens eindämmen zu wollen. Gleichzeitig äußert sie nach intensiver Analyse der geplanten Regelungen aber die Sorge, dass mit den gut gemeinten Vorschlägen das angestrebte Ziel einer nachhaltigen „Eindämmung von Abmahnmissbrauch, ohne die Inter-

essen der in diesem Bereich tätigen seriösen Akteure unbillig zu behindern.“, nicht erreicht wird. Sie kritisiert insbesondere, dass der Entwurf zahlreiche Detailregelungen mit unbestimmten Rechtsbegriffen enthält, die eine Vielzahl von Gerichtsprozessen hervorrufen könnte. Weitere Informationen zu dieser Stellungnahme der Wettbewerbszentrale sind der Pressemitteilung vom 01.10.2018 zu entnehmen, die hier zu lesen ist: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=339.

Zur Eindämmung von Abmahnmissbrauch hat die Wettbewerbszentrale ein eigenes zweigliedriges Lösungskonzept entwickelt. Danach sollen – grob skizziert –

1. Verbände jeglicher Art (Verbraucherorganisationen, Umweltorganisationen und Wirtschaftsorganisationen) nur noch klagebefugt sein nach staatlicher Prüfung und Eintragung in eine beim Bundesamt für Justiz geführte Liste. Die Eintragung soll nur bei Erfüllung strenger Kriterien erfolgen.
2. Für den mit weitem Abstand hauptsächlich von missbräuchlichen Abmahnungen betroffenen Bereich des Onlinehandels/Internets wird die Klagebefugnis für Mitbewerber ausgeschlossen, soweit es um Verstöße gegen bestimmte formale Kennzeichnungs- und Informationspflichten geht. Die betreffenden Kennzeichnungs- und Informationsvorschriften sind enumerativ in einer Liste im Anhang zum UWG festzusetzen.

Dieser Lösungsvorschlag hat aus Sicht der Wettbewerbszentrale den Vorteil, dass er klare und transparente Abgrenzungskriterien und zugleich Rechtssicherheit schafft. Der ausführliche Lösungsvorschlag der Wettbewerbszentrale nebst Stellungnahme steht als pdf-Download bereit unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36574>.

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

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Um „nah dran“ zu sein an der Wirtschaft und aktuellen Themen, die bestimmte Branchen bewegen, und um die eigenen Branchenkenntnisse auszubauen, haben die Juristen der Wettbewerbszentrale im Jahr 2018 wieder zahlreiche Branchenveranstaltungen und Messen besucht, wie z.B. den 16. Vergabetag Baden-Württemberg, den Norddeutschen Immobilienstag, das BDI Forum Wirtschaft und Verbraucher oder den 64. Internationalen Hörakustiker-Kongress (EUHA) – um nur einzelne zu nennen.

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

Aufgrund ihrer Expertise und der umfassenden Praxiserfahrung sind die Mitarbeiter der Wettbewerbszentrale selbst als Referenten gefragt. So haben sie 2018 mehr als 60 Vorträge zu diversen wettbewerbsrechtlichen Themen und vor ganz unterschiedlichen Zuhö-

rergruppen gehalten. Die Vielfalt der Tätigkeit in diesem Bereich wird anhand der nachfolgend beispielhaft aufgezählten Vortragsthemen deutlich: „Wettbewerbsrecht in der Inkassobranche“, „Fallstricke Automobilwerbung“, „Datenschutz im augenoptischen Betrieb“, „Kennzeichnung von Werbung auf Social Media“, oder „Textilkennzeichnung“. Zu den Zuhörern zählten z.B. (Zahn-)Ärzte, Immobilienmakler und Sachverständige, Online-Händler und Blogger sowie Handwerker.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

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

Zusätzlich zu diesem Beratungsangebot lässt die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern Informationen über aktuelle wettbewerbsrechtliche Entwicklungen, neue Rechtsprechung etc. zukommen. Das geschieht zum einen über die Webseite www.wettbewerbszentrale.de, die neben den für Jedermann abrufbaren News und Branchenübersichten einen speziellen Login-Bereich für Mitglieder mit weiteren, insbesondere branchenspezifischen, Informationen bietet. Zum anderen werden in mehreren Branchen gebündelte Informationen als Newsletter bzw. E-Mail-Info an die Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2018 etwa 50 solcher E-Mail-Infos herausgegeben, unter anderem z.B. für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien, Medizin und Lebensmittel.

Einmal im Jahr lädt die Wettbewerbszentrale ihre Mitglieder zu einer Versammlung ein – im Berichtsjahr erstmalig im Rahmen einer zweitägigen Jahreskonferenz. Diese fand am 24. und 25. April 2018 unter dem

Motto „Innovation, Wettbewerb und Regulierung in Zeiten der Digitalisierung“ im KongressCenter im Kurhaus Bad Homburg statt. Das umfangreiche Konferenz-Programm beinhaltete am ersten Tag neben der (nicht öffentlichen) Mitgliederversammlung und weiteren Gremiensitzungen zwei Seminare zum rechtlichen Rahmen für den Vertrieb von Medizinprodukten sowie zum „Datenschutz und Recht im Online-Marketing“. Darüber hinaus wurden Fachpanels in den Bereichen Lebensmittelrecht und Online-Marketing angeboten. Am zweiten Tag sprachen namhafte Redner zu in Zeiten der Digitalisierung wichtigen Themen wie Portale, Plattformen, Datenschutz, Influencer Marketing und künstliche Intelligenz (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 26. April 2018: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2999).

Die Jahreskonferenz 2019 wird am 14. und 15. Mai 2019 wiederum im KongressCenter im Kurhaus Bad Homburg stattfinden. Das Thema wird sein: „Neue Herausforderungen für Unternehmen – schärfere Vorschriften und Sanktionen in Marketing & Vertrieb“.

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Umbenennung in Fachredaktion der Wettbewerbszentrale

In den letzten Jahren ist die redaktionelle Arbeit der Infodienste der Wettbewerbszentrale stetig gewachsen. Um diesem Fokus auch in unserer Außendarstellung gerecht zu werden, haben wir 2018 die Infodienste in „Fachredaktion der Wettbewerbszentrale“ umbenannt.

Publikumsseminare/ Inhouse-Veranstaltungen

Die Fachredaktion der Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2018 die Publikumsseminare

- 3. Expertenforum Automotive Recht (EAR 2018)
- Datenschutz und Recht im Online-Marketing
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2018)
- 9. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2018
- Medizinprodukte: Neues im Vertriebs- und Werberecht

mit deutschlandweit über 550 Teilnehmern veranstaltet. Das laufende Vortragsjahr war daher sehr erfolgreich, bedeutet dies doch eine Steigerung der Teilnehmerzahl um 40 % im Vergleich zum Vorjahr.

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

- Bekämpfung unlauterer Wettbewerbspraktiken in Deutschland
- Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler
- Energiewirtschaft
- Datenschutz

Publikationen und Online-Datenbank

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

- Wettbewerbsrecht Aktuell
- Immaterialgüterrecht Aktuell

sowie in einem Überblick über die Tagespresse

- Wettbewerb Aktuell: Infobrief.

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

Die Abonnenten aller Publikationen erhalten einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale und haben die Möglichkeit, über eine leicht zu bedienende Suchfunktion in dieser zu recherchieren. Eine komplexere Experten-Suche steht ebenfalls zur Verfügung. Die Online-Datenbank umfasst inzwischen über 40.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle wichtigen Entscheidungen in diesen Bereichen aus den letzten 18 Jahren. Für diese studiert unsere Redaktion jeden Monat zwischen 40 bis 50 regelmäßig erscheinende juristische Fachzeitschriften und wertet im Rahmen der Recherche alle Urteile und Literaturbeiträge mit Bezug zum Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht aus. Diese werden zusammengefasst und für die Veröffentlichung in den monatlichen Fachpublikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ aufbereitet. Anmerkungen der Redaktion, Verweise auf Parallelverfahren und Hinweise auf die Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale helfen unseren Lesern dabei, die Entscheidungen einzuordnen. Hinweise auf ähnliche Entscheidungen und Beiträge in den einzelnen Artikeln runden das Gesamtbild dieser in dieser Form einzigartigen Datenbank ab.

Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale berichtet auf ihrer Webseite www.wettbewerbszentrale.de seit Jahren in regelmäßigen Beiträgen umfassend über ihre Arbeit, stellt aktuelle Nachrichten zum Wettbewerbsrecht ein und informiert über die angebotenen Veranstaltungen und Publikationen. Seit 2016 ist die Wettbewerbszentrale auch auf der Business-Plattform „Xing“ vertreten und informiert auch hier über ihr vielfältiges Angebot.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Internetnutzer können sich auf der Homepage der Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de über wettbewerbsrechtliche Themen, wie z.B. Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen informieren. Neuigkeiten finden sich in der News-Rubrik direkt auf der Eingangsseite – insgesamt 158 Newsmeldungen wurden dort in 2018 eingestellt. Seit 2016 gibt es auch ein Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING.

Darüber hinaus haben die Juristen der Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2018 wieder zahlreiche Vorträge zum Wettbewerbsrecht und der Fallpraxis der Wettbewerbszentrale gehalten. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel „Nah dran an der Wirtschaft“ auf Seite 32 oder in rückblickenden Berichten zu einzelnen Veranstaltungen unter www.wettbewerbszentrale.de.

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

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

Die Öffentlichkeitsarbeit der Wettbewerbszentrale 2018 auf einen Blick:

- 158 News-Meldungen auf www.wettbewerbszentrale.de
- 23 Pressemitteilungen
- 2 Pressegespräche
- knapp 70 Vorträge
- rund 20 Beiträge in IHK-Zeitschriften und Wirtschaftsmagazinen zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen.

Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung

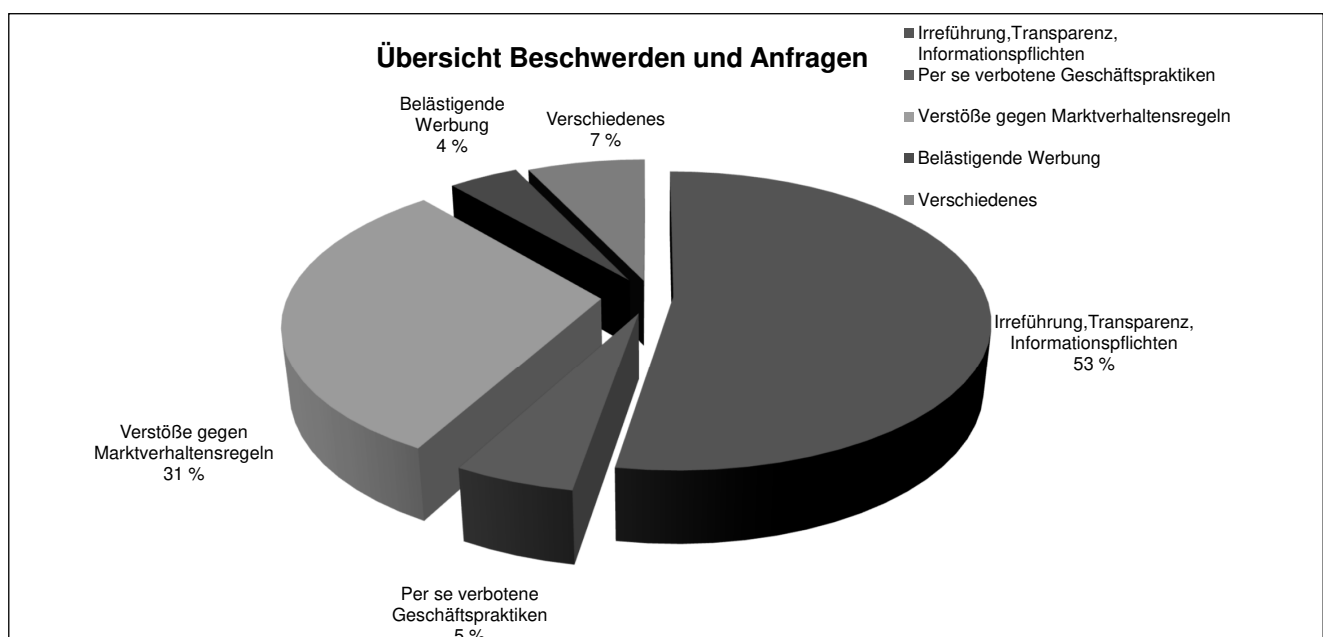
Beratung und Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

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

Im Jahr 2018 hat die Wettbewerbszentrale insgesamt rund 10.943 Anfragen und Beschwerden zu unlauterem Wettbewerb erhalten. Das sind 465 mehr als im Vorjahr, ein Plus von gut 4,2 %. Daraus hervor gingen 6.995 Sachvorgänge, in denen 7.799 wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte geprüft und bearbeitet wurden. Oftmals erhält die Wettbewerbszentrale zu ein und demselben Sachverhalt mehrere Beschwerden oder ein Sachvorgang betrifft mehrere wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte, die von der Wettbewerbszentrale geprüft werden. So kann eine Beschwerde beispielsweise eine Preisdarstellung im Prospekt sowie AGB-Klauseln und andere rechtliche Fragen betreffen.

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



Rund 53 % der in 2018 von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle betrafen irreführende, intransparente Werbung und fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten. Diese Fallgruppe macht damit trotz eines Rückgangs im Vergleich zum Vorjahr das Gros der Fälle aus.

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

Das Niveau der Fallzahlen zu per se verbotenen Geschäftspraktiken (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) liegt bei etwa 5 % aller bearbeiteten Fälle und damit über dem Vorjahresniveau. In der Praxis bedeutsam waren hier insbesondere Fälle, in denen es um die Verschleierung der Unternehmereigenschaft ging. Diese Fallgruppe machte mehr als 80 % der Fälle zu Blacklist-Tatbeständen aus.

Die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) hat einen Anteil von rund 31 % aller in 2018 bearbeiteten Fälle: Insgesamt waren in diesem Bereich 2.399 Fälle zu verzeichnen. Es handelt sich bei den hier in Rede stehenden Marktverhaltensregeln beispielsweise um berufsbezogene Regelungen wie z.B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung oder um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z.B. das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Diese spezialgesetzlichen Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise der Schutzzweck des HWG sowohl der Schutz der Allgemeinheit als auch der Schutz der Gesundheit des Einzelnen. Der einzelne Verbraucher soll also vor bestimmten Werbemaßnahmen im Heilmittelwerbebereich besonders geschützt werden.

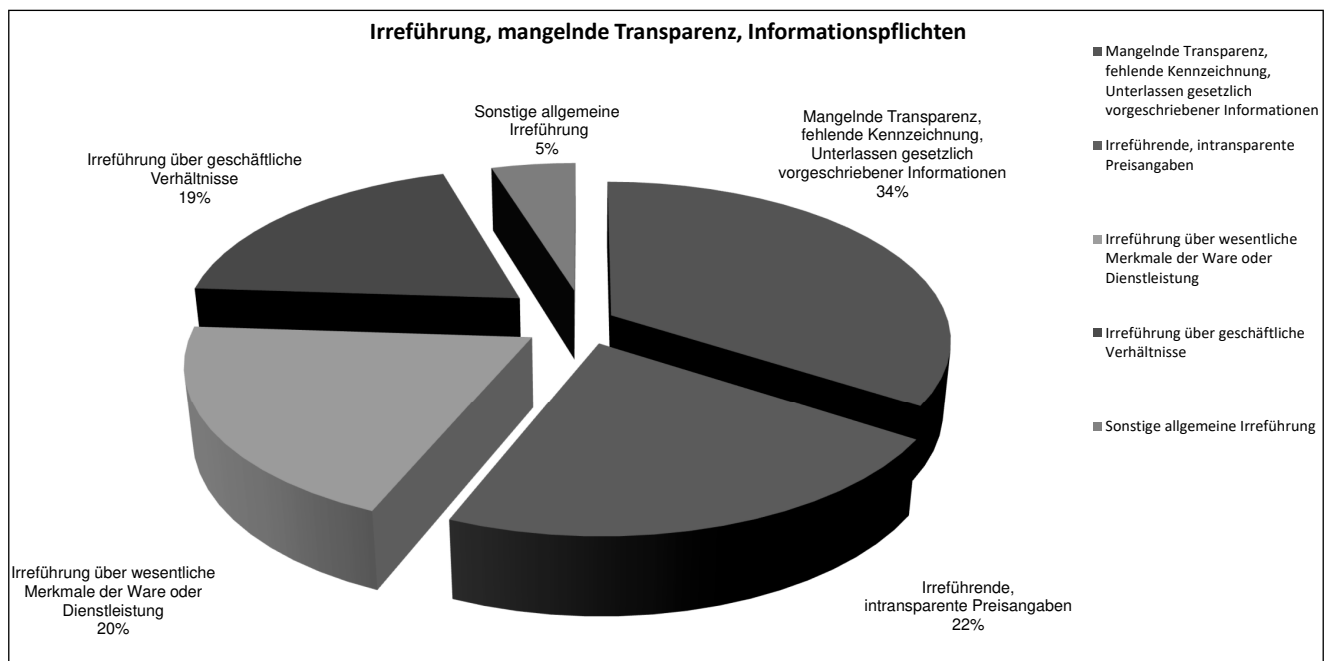
In der Fallgruppe „Verstöße gegen Marktverhaltensregeln“ sind außerdem die Fälle wegen Verstößen gegen die SEPA-Verordnung sowie die Fälle unzulässiger Zahlungsentgelte neu hinzugekommen, die zahlenmäßig zu Buche schlagen. Zu Einzelheiten siehe die Ausführungen im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 71.

Belästigende Werbung, d. h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 331 Fällen und damit gut 4 % aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung. Der seit mehr als 10 Jahren kontinuierliche Rückgang derartiger Fälle in der Arbeit der Wettbewerbszentrale setzt sich damit fort.

Insgesamt 555 Fälle betrafen schließlich sonstige Fallgruppen wie etwa aggressive geschäftliche Handlungen, AGB-Fälle, Mitbewerberschutz oder vergleichende Werbung.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Den größten Anteil an allen oben genannten Fallgruppen haben mit insgesamt 4.108 Fällen solche der Irreführung, mangelnden Transparenz und Verstößen gegen gesetzlich vorgeschriebene Informationspflichten. Diese wiederum basieren auf etlichen spezialgesetzlichen Regelungen, die z.B. in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) oder der Textilkennzeichnungsverordnung u. a. zu finden sind.



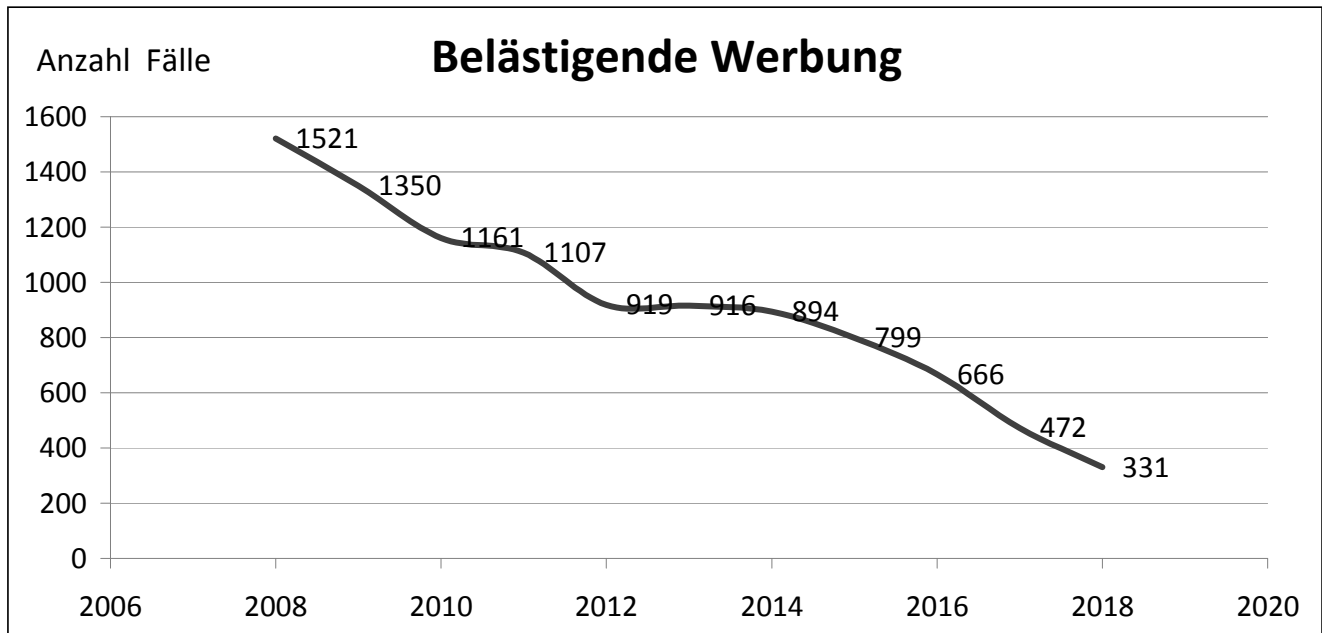
Von den insgesamt 4.108 Irreführungsfällen entfielen 1.403 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang von mehr als 31 %. So haben sich beispielsweise Fallzahlen zu Fragen der Informationen über das Widerrufsrecht bzw. der Widerrufsbelehrung reduziert ebenso wie die Anfragen und Beschwerden zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie und zur LMIV (s.o.).

Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben waren in 904 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um gut 18 % (2017: 1.103 Fälle). Anbieter haben also stärker auf andere Parameter in der Werbung gesetzt, wie z.B. die Qualität von Produkten. Darum geht es in der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“: Hier lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 818 Fällen.

Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z.B. unberechtigte Alleinstellungswerbung) war in 788 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2017: 967 Fälle) einen Rückgang um gut 18,5%. Hier ist jedoch zu bemerken, dass in dieser Fallgruppe nicht berücksichtigt sind die Fälle zur Verschleierung der Unternehmereigenschaft als per se unlautere Geschäftspraxis (s.o.), die zahlenmäßig mit 334 Fällen zu Buche schlägt.

Belästigende Werbung

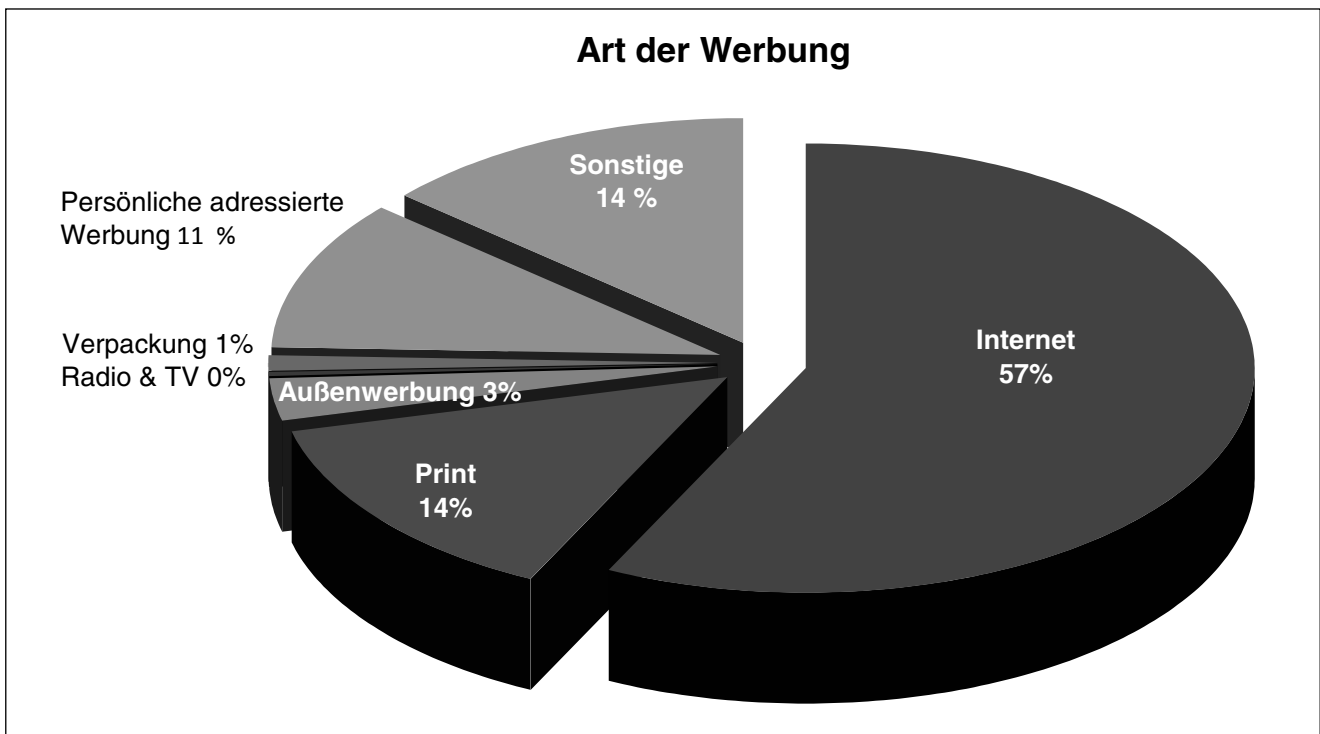
Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 331 Fällen und damit gut 4% aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung. Damit setzt sich der Trend der sinkenden Fallzahlen in diesem Bereich weiter fort (siehe Diagramm).



Werbemedium

Am häufigsten waren Werbemaßnahmen im Internet, d. h. im Rahmen von Homepages, Onlineshops, Portalen / Plattformen, Social Media o. ä., Gegenstand von Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale. Sie haben einen Anteil von gut 57 % an den diesbezüglich geprüften Sachverhalten.

Mit weitem Abstand folgen Werbemaßnahmen im Printbereich, also Prospekte, Anzeigen, Werbeflyer u. ä. Sie waren in etwa 14 % Gegenstand von Anfragen und Beschwerden. Persönlich adressierte Werbung, wie etwa postalisch übermittelte Werbeschreiben oder E-Mails, hatten einen Anteil von 11 % an den bearbeiteten Sachvorgängen. Produkt- und Umverpackungen waren in 1 % der bearbeiteten Fälle, Radio- und TV-Werbespots in nur wenigen Fällen zu prüfen. Der Anteil dort lag unter 1 % an den geprüften Sachverhalten. Einen Überblick gibt nachfolgendes Diagramm:



Überblick nach Branchen

In einigen Branchen ist die Marktbeobachtung und -kontrolle durch Wettbewerber und Verbände besonders hoch, während in anderen Bereichen weniger Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale eingehen. Dies zeigt nachfolgende Übersicht der Sachvorgänge anhand beispielhaft ausgesuchter Branchen für das Berichtsjahr:

Branche	Anzahl Fälle	
	2017	2018
Gesundheitsbranche (Ärzte, Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie, Gesundheitshandwerk wie Augenoptiker etc.)	1.126	1.084
Handwerk	824	744
Tourismus/Reisen	718	723
Automobilbranche	488	350
Lebensmittel und Getränke	435	252
Immobilien	274	238
Telekommunikation/ IT-Branche	223	236
Sachverständigenwesen	192	182
Automatenindustrie/Spielhallen	262	166
Medien/Verlage	180	162
Sicherheitswirtschaft	201	157
Finanzen (Banken, Versicherungen, Versicherungsvermittler, Finanzdienstleister)	147	142
Energie-/Versorgungswirtschaft	209	141
Fahrschulen	151	138
Architekten/Ingenieure	k.A.	128
Textil- und Bekleidungsbranche	133	110
Möbelbranche	169	105

Überblick über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2018 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. In den mehr als 380 im Jahr 2018 geführten Einigungsstellenverfahren ist eine sehr hohe Einigungsquote festzustellen. Diese Einigungsstellenverfahren bieten den Vorteil, dass ohne Inanspruchnahme der Gerichte wettbewerbsrechtliche Themen erörtert werden können. Außerdem sind die Einigungsstellen auch mit Kaufleuten als Beisitzer besetzt, sodass hier neben juristischer Expertise auch die Praxiserfahrung aus der Wirtschaft direkt in die Streitschlichtung mit einfließt.

Gleichwohl hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2018 insgesamt gut 570 Gerichtsverfahren führen müssen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 277 Verfahren. In gut 90% der Fälle hat die Wettbewerbszentrale den Rechtsstreit gewinnen oder teilweise gewinnen und eine Unterlassung des beanstandeten Verhaltens bewirken können. Die weiteren Verfahren sind noch anhängig.

Berichte zur Fallbearbeitung – Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Kartellrecht

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Sektoruntersuchung

Mit einer Sektoruntersuchung kann das Bundeskartellamt (BKartA) eine Branche näher beleuchten, wenn besondere Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb möglicherweise eingeschränkt oder verfälscht ist. Anfang des Jahres 2018 teilte das Amt mit, dass es eine Sektoruntersuchung im Bereich Online-Werbung eingeleitet habe (Pressemitteilung des BKartA vom 01.02.2018). Diese Werbeform habe eine große wirtschaftliche Bedeutung erlangt und bilde ein komplexes System sehr unterschiedlicher Marketingaktivitäten, das hochgradig technisiert sei. Große Unternehmen wie Google oder Facebook seien zudem in der Lage, geschlossene Systeme, sogenannte „walled gardens“, zu etablieren. Eine besondere Bedeutung erhalte auch die Frage des Zugangs zu Daten und deren Verarbeitung. Dies sei Anlass, sich auch zu befassen mit den Auswirkungen der gegenwärtigen und absehbaren technischen Entwicklung auf die Marktstruktur sowie auf die Marktchancen der verschiedenen Wirtschaftsakteure.

Selektive Vertriebssysteme für Luxus- und Prestigewaren

Ende 2017 entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH), dass die Einrichtung eines selektiven Vertriebssystems für Luxus- und Prestigewaren – im konkreten Fall ging es um Luxuskosmetik – grundsätzlich mit dem Kartellrecht vereinbar ist. Die Qualität von Luxuswaren beruhe nicht allein auf ihren materiellen Eigenschaften, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter. Er verleihe den Waren eine luxuriöse Ausstrahlung, die für Verbraucher ein wesentliches Element zur Unterscheidung von ähnlichen Produkten sei. Eine Schädigung dieser Ausstrahlung sei deshalb geeignet, die Qualität der Waren selbst zu beeinträchtigen (EuGH, Urteil vom 06.12.2017, Az. C-230/16; Jahresbericht 2017 Seite 47; <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36147>).

Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main hatte die Frage zu den Grenzen eines selektiven Vertriebssystems dem EuGH vorgelegt. Die Frankfurter Richter mussten anschließend aber selbst darüber entscheiden, ob den streitgegenständlichen Kosmetikprodukten der Firma Coty Germany GmbH ein Luxus- und Prestigecharakter zukomme. Diese Frage bejahten sie. Ein Luxusimage, so das Gericht, beruhe wesentlich auf den Marketingaktivitäten des Herstellers. Es stehe in der Entscheidungskompetenz des Markeninhabers, ob er für bestimmte Marken einen Luxusanspruch formu-

liere und durch entsprechende Maßnahmen weiter aufbaue. Dafür habe sich die Firma Coty entschieden, denn sie habe die streitgegenständlichen Marken gezielt als „Luxuskosmetika“ im Markt positioniert und vertreibe sie über einen eigenen Vertriebskanal. In dieser Branche bildeten Luxus- und Prestigeprodukte einen eigenständigen Teilmarkt (OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 12.07.2018, Az. 11 U 96/14 (Kart), nicht rechtskräftig, Revisionsverfahren beim BGH anhängig unter Az. KZR 67/18).

Vertrieb über Internetplattformen

In dem zuvor erwähnten Urteil hatte das OLG Frankfurt a.M. auch darüber zu entscheiden, ob das Verbot des Verkaufs der Kosmetikprodukte über erkennbare Internetplattformen zulässig war, das die Firma Coty Germany GmbH ihren Depositären auferlegt hatte. Nachdem das Gericht auch in dieser Frage die europarechtlichen Grenzen durch den EuGH hatte feststellen lassen, kam es zu dem Ergebnis, dass die Beschränkung des Vertriebs über Internetplattformen in den Depotverträgen kartellrechtlich nicht zu beanstanden war. Maßgebend war für das Gericht, dass der Internetvertrieb den Depositären nicht grundsätzlich untersagt war. Sie konnten die Luxuskosmetika über eine eigene Webseite anbieten. Auch der Vertrieb über Drittplattformen war gestattet, wenn für den Verbraucher die Drittplattform als solche nicht erkennbar war. Außerdem konnten die Händler Suchmaschinen zur Bewerbung ihres Angebotes nutzen. Die Beschränkung des Vertriebs über Internetplattformen stelle auch keine Kernbeschränkung des Wettbewerbs dar, die vom Kartellverbot nicht freigestellt werden könne. Der Online-Vertrieb sei nicht gänzlich ausgeschlossen. Innerhalb der Gruppe der Online-Käufer bildeten die Kunden von Drittplattformen jedoch keine abgrenzbare Kundengruppe. Das Plattformverbot bewirke keine Markt- oder Kundenaufteilung (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 12.07.2018, Az. 11 U 96/14 (Kart), nicht rechtskräftig, Revisionsverfahren beim BGH anhängig zu Az. KZR 67/18).

Vertikale Preisbindung

Das Verbot der vertikalen Preisbindung besagt, dass ein Hersteller seinen Wiederverkäufern nicht vorschreiben darf, zu welchen Preisen sie die Waren verkaufen müssen. Dem Lieferanten ist es lediglich gestattet, Höchstpreise festzulegen oder eine unverbindliche Preisempfehlung auszusprechen. Ein Hersteller von Produkten unterschiedlicher Art für Allergiker hatte eine Richtlinie zum Mindestverkaufspreis entworfen, die er der Wettbewerbszentrale zur kartellrechtlichen Prüfung vorlegte. Die Richtlinie sah vor, dass der Hersteller in seiner Preisliste für die Wiederverkäufer empfohlene Verkaufspreise (UVP) aufführte, die der Wiederverkäufer um maximal 10 Prozent unterschreiten durfte. Im Falle einer Zuwiderhandlung kündigte das Unternehmen Strafmaßnahmen an, ohne diese näher zu beschreiben. Darüber hinaus sollte das Nichteinhalten dieser Richtlinie Thema bei den Jahresgesprächen werden. Die Wettbewerbszentrale empfahl, diese Richtlinie nicht umzusetzen. Die Wiederverkäufer waren in ihrer Preisfindung frei, durften jedoch einen Preis in Höhe der UVP minus 10 Prozent nicht unterschreiten. Damit hätte die Richtlinie eine kartellrechtswidrige Preisuntergrenze bewirkt, die die Händler nicht hätten unterschreiten dürfen. Als Kernbeschränkung des Wettbewerbs kann eine vertikale Preisbindung auch nicht vom Kartellverbot freigestellt werden (B 2 0350/18).

In die gleiche Richtung zielt der Vorwurf, ein Hersteller von Schulrucksäcken akzeptiere keine Rabatte für seine Produkte. Ein Verbraucher interessierte sich für einen bestimmten Schulrucksack bei einem Online-Händler und wollte beim Kauf einen Rabattgutschein einlösen. Dies verwehrte ihm der Händler mit der Begründung, der Hersteller akzeptiere keine Rabatte. Auch das schränkt die Preisgestaltungsfreiheit der Händler ein. Die Nachweise reichten jedoch nicht aus, um tätig werden zu können (B 2 0209/18).

Informationsaustausch in Verbänden

In den Gremiensitzungen der Wirtschaftsverbände tauschen Wettbewerber regelmäßig eine Vielzahl von Informationen aus. Kartellrechtlich bedenklich wird der Informationsaustausch, wenn er den Unternehmen Anlass bietet, ihr Verhalten im Wettbewerb auf die in Erfahrung gebrachten Gegebenheiten anzupassen. Die Verbandsorganisationen können dabei in den Verdacht geraten, die Plattform für abgestimmte Verhaltensweisen der Wettbewerber zu bieten. Um einen solchen Verdacht nicht erst aufkommen zu lassen, wandte sich ein Industrieverband an die Wettbewerbszentrale und bat um eine kartellrechtliche Prüfung seiner Gremienarbeit. Die Themenbereiche betrafen die wirtschaftliche Entwicklung der Branchenunternehmen, Umsätze, den Einsatz von Software und den Kreditschutz. Die Wettbewerbszentrale sah in Anbetracht der konkret ausgetauschten Informationen keine Gefahr einer kartellrechtlichen Beanstandung (B 2 0075/18).

Einkaufskooperationen

In Einkaufskooperationen schließen sich Unternehmen zusammen, um ihre Marktposition gegenüber Herstellern zu verbessern. Das Kartellrecht steht derartigen Kooperationen grundsätzlich nicht entgegen. Im Bereich des Möbelhandels hat das Bundeskartellamt (BKartA) jedoch eine zunehmende Konzentration der Einkaufskooperationen beobachtet. Es hat gegen die größte Möbeleinkaufskooperation, die VME Union GmbH, ein Verwaltungsverfahren eingeleitet, da die Krieger-Gruppe beabsichtigt, zum Jahresbeginn 2019 der Kooperation beizutreten. Das Amt hat Sorge, dass eine bedenkliche Nachfragemacht zu Lasten überwiegend mittelständischer Herstellerunternehmen entsteht (Pressemitteilung des BKartA vom 24.10.2018).

Schadensersatz

In der 9. GWB-Novelle aus dem Jahre 2017 hat der Gesetzgeber das kartellrechtliche Schadensersatzrecht neu geregelt und damit die EU-Richtlinie 2014/104/EU umgesetzt. Ein Großhandelsunternehmen wandte sich an seine Lieferanten, die Lieferbeziehung um eine Kartellrechtsklausel zu erweitern. Darin sollte sich der Lieferant verpflichten, nur Preise und Konditionen anzubieten, die keinem Kartell unterlägen. Für den Fall eines Kartellverstoßes sollten die Lieferanten dem Großhandelsunternehmen einen pauschalisierten Schadensersatz in Höhe von 2 Prozent des im Bezugszeitraum in Rechnung gestellten Betrages für das betreffende Produkt zahlen. Dem Lieferanten war jedoch der Nachweis gestattet, dass trotz des Kartellrechtsverstoßes dem Großhändler kein oder nur ein geringerer Schaden entstanden sei. Die Wettbewerbszentrale sah diese Regelung mit den gesetzlichen Bestimmungen im Einklang. Danach ist die Pauschalierung eines Schadensersatzanspruches nicht ausgeschlossen. Auch verbleibt dem Lieferanten die Nachweismöglichkeit eines geringeren Schadens (B 2 0129/18).

Datenschutzrecht

Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Für Unternehmen ist die Nutzung personenbezogener Daten von großer Bedeutung. Nach einer repräsentativen Befragung des Digitalverbands Bitkom ist sie für 42% der Unternehmen sogar Grundlage des Geschäftsmodells (abrufbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jedes-dritte-Unternehmen-hat-sich-noch-nicht-mit-der-Datenschutzgrundverordnung-beschaefigt.html>). Umso relevanter war die grundlegende Veränderung des bisherigen Rechtsrahmens im Bereich Datenschutz ab dem 25.05.2018 durch die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO). Erweiterte Dokumentations- und Informationspflichten, erhöhter Bußgeldrahmen und unmittelbare Anwendbarkeit sind dabei nur einige zu nennende Änderungen.

Aber nicht nur auf europäischer Ebene gab es Neuerungen: Ebenfalls seit dem 25.05.2018 gilt eine neue Fassung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG neu). Das nationale Gesetz mit ergänzenden Regelungen u. a. zum Mitarbeiterdatenschutz und zur Benennung des Datenschutzbeauftragten lösten die Vorschriften des BDSG a.F. ab und wurde als Teil des Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetz EU (DSAnpUG-EU) beschlossen. Fünf Monate danach wurden im Bundestag Änderungen von weiteren, rund 150 Fachgesetzen geplant, um das bereichsspezifische Datenschutzrecht des Bundes an die geltende DS-GVO anzupassen.

Schwerpunkt: Beratung und Informationsveranstaltungen

Neben den Herausforderungen durch die Umsetzung des neuen Rechtsrahmens beschäftigten die Unternehmen und Organisationen die Folgen aus dem EuGH-Urteil zu den Facebook-Fanpages, erste Entscheidungen zum neuen Datenschutzrecht deutscher Gerichte und die Rechtsauffassung nationaler Aufsichtsbehörden, die in zahlreichen Papieren veröffentlicht wurden.

Im Berichtszeitraum 2018 standen daher im Bereich Datenschutzrecht die zahlreichen Beratungsanfragen der Mitglieder im Fokus. Durch schnelle, telefonische Hilfe bis zur Erstellung umfangreicher Einschätzungen, wie z.B. über die Auswirkungen der DS-GVO auf das Direktmarketing, konnte die Wettbewerbszentrale die Änderungen im Datenschutz unterstützen.

Um auf den wachsenden Informationsbedarf zu reagieren, führte die Wettbewerbszentrale in Zusammenarbeit mit Herrn Rechtsanwalt Dr. Piltz von April bis November 2018 in fünf Städten ein Spezial-Seminar zum Thema „Datenschutz & Recht im Online-Marketing“ durch. Inhalt waren datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Fragestellungen, die sich durch geänderte Vorschriften ergaben. Außerdem wurden Praxistipps, aktuelle Rechtsprechung und die Tätigkeit der Aufsichtsbehörden vermittelt.

Erfüllung erweiterter Informationspflichten

Ein Schwerpunkt der Anfragen im Themengebiet Datenschutz lag im Bereich der Informationspflichten. Auch unter Geltung der DS-GVO sind der Person, deren Daten erhoben werden, eine Reihe von Informationen zur Datenverarbeitung mitzuteilen (Art. 13 Abs. 1 und Abs. 2 DS-GVO). Deren Umfang wurde durch die DS-GVO noch erweitert, wodurch bestehende Datenschutzerklärungen angepasst werden mussten. Relevant war insbesondere die Erfüllung der Informationspflichten bei der Datenerhebung im Rahmen von Gewinnspiel-Formularen auf der Unternehmens-Webseite oder beim Einsatz von Webanalyse-Tools.

Einholung wirksamer Werbeeinwilligungen

Häufiger Gegenstand von Beratungsanfragen war außerdem die datenschutzrechtliche Gestaltung von werblichen Gewinnspielen verbunden mit der Frage, ob eine Werbeeinwilligung an die Teilnahme geknüpft werden kann („Kopplungsverbot“). Hier war in jedem Fall die „Freiwilligkeit“ der Einwilligung zu prüfen. Nach Art. 7 Abs. 4 DS-GVO muss bei der Beurteilung, ob die Einwilligung freiwillig erteilt wurde, dem Umstand in größtmöglichem Umfang Rechnung getragen werden, ob unter anderem die Erfüllung eines Vertrags, einschließlich der Erbringung einer Dienstleistung, von der Einwilligung zu einer Verarbeitung von personenbezogenen Daten abhängig ist, die für die Erfüllung des Vertrags nicht erforderlich sind.

Gestaltung von Social-Media-Auftritten

Mit Urteil vom 05.06.2018 hat der EuGH entschieden, dass der Betreiber einer Facebook-Fanpage gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Seite verantwortlich ist (Rs. C-210-16). In der Konsequenz ist u. a. eine Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit (Art. 26 DS-GVO) und die ordnungsgemäße Erfüllung von Informationspflichten notwendig. Die Entscheidung war regelmäßig Thema bei Anfragen zu Werbeaktionen auf Facebook oder Instagram und machte deutlich, dass Unternehmen auch bei der Gestaltung ihres Social-Media-Auftrittes Datenschutzrecht zu beachten haben.

Datenschutz & Gesundheitswesen

Besondere Anforderungen gelten bei der Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten, wie z.B. Gesundheitsdaten (Art. 9 DS-GVO, § 22 BDSG n.F.). Neben der Rechtsberatung zu branchenspezifischen Fragen rund um den Datenschutz bei Werbemaßnahmen, führte die Wettbewerbszentrale gemeinsam mit dem Südwestdeutschen Augenoptiker-Verband ein Seminar speziell für Augenoptiker durch. Inhalt waren Änderungen durch die DS-GVO und was künftig bei der Verwendung von Kundendaten – insbesondere Gesundheitsdaten – zu Werbezwecken beachtet werden muss. Hierzu veröffentlichte die Wettbewerbszentrale auch einen Fachbeitrag in der DOZ Optometrie & Fashion. Der Artikel *„Was ändert sich für Augenoptiker beim Schutz von Kundendaten ab Mai? – Hinweise und Praxistipps zur Datenschutz-Grundverordnung“* ist auf der Webseite der Wettbewerbszentrale unter der Branche Gesundheitshandwerk als PDF abrufbar.

Updates und Ausblick

Das Verfahren gegen den Betreiber des Dienstes „Werbestopper“ hat die Wettbewerbszentrale weiter beschäftigt. Hierbei wurden neben nach Ansicht der Wettbewerbszentrale irreführenden Werbeaussagen auch Verstöße gegen Datenschutzrecht beanstandet, u. a. aufgrund fehlender Informationen zur Datenweitergabe an ein Unternehmen in der Schweiz. Allerdings steht auch am Jahresende 2018 eine Entscheidung des Landgerichts Nürnberg-Fürth (Az. 19 O 1765/17, F 6 0029/16) noch aus.

ePrivacy-Verordnung (eP-VO)

Ursprünglich sollte hinsichtlich der Verarbeitung „elektronischer Kommunikationsdaten“ die DS-GVO ab 25.05.2018 durch eine Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (ePrivacy-Verordnung) ergänzt werden. So war es in dem Entwurf, der durch die Europäische Kommission bereits am 10. Januar 2017 veröffentlicht wurde, vorgesehen. Besonders wichtige Regelungen werden zum einen für Webseitenbetreiber und Anbieter gezielter Online-Werbung die Vorschriften zum Einsatz von Cookies, zum anderen die zu den Voraussetzungen für Direktwerbung über elektronische Kommunikationsdienste (z.B. via E-Mail und Telefon) gegenüber Endnutzern sein. Unter deutlicher Kritik wurde der erste Entwurf inzwischen an zahlreichen Stellen abgeändert. Zuletzt wurde der geänderte Text in Dokument Nr. 13256/18 vom 19. Oktober 2018 unter <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13256-2018-INIT/en/pdf> (englische Fassung) veröffentlicht. Wann die eP-VO tatsächlich kommt, ist weiter unklar. Die Wettbewerbszentrale wird dazu weiter berichten.

Internetrecht und E-Commerce

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Auch in diesem Berichtsjahr ist festzustellen, dass der Marktanteil der Händler, die über Plattformen ihre Produkte zum Verkauf stellen, kontinuierlich weiter steigt. Nach der aktuellen Studie des EHI sind 35 % aller Online-Händler mit eigenem Online-Shop zugleich auf eBay aktiv und sogar 43 % auf Amazon. Damit hat sich die Nutzung der Plattformen um 7 % gegenüber dem Jahr 2017 gesteigert. Aber nicht nur der digitale Geschäftsverkehr mit dem Letztverbraucher befindet sich im Aufwärtswind, auch im B2B-Bereich wird der digitale Handel immer wichtiger. So schaffen es Plattformen, Hersteller und Händler zusammenzubringen, denn für viele kleine Hersteller und vor allem auch landwirtschaftliche Erzeuger, die selbst keinen Online-Shop erfolgversprechend etablieren können, bieten die Plattformen ein Sprungbrett in die digitale Wirtschaft.

Zugleich stellen Plattformen europäische Händler und Hersteller aber auch vor gravierende Schwierigkeiten. So wurden im Berichtsjahr so viele Produkte wie noch nie gegenüber der Wettbewerbszentrale moniert, die über Plattformen auf den europäischen Markt geschmissen wurden, obwohl sie nicht konform zu den europäischen Richtlinien gefertigt oder gekennzeichnet waren.

Verfahren

Immer wieder erreichen die Wettbewerbszentrale Beschwerden über Händler auf Plattformen, die entge-

gen den gesetzlichen Vorgaben keine Widerrufsbelehrung für die angesprochenen Verbraucher eingestellt haben. Die allermeisten dieser Vorgänge können unbürokratisch und außergerichtlich geklärt werden, aber in dem einen oder anderen Fall müssen auch bei einem solch eindeutigen Wettbewerbsverstoß die Gerichte angerufen werden.

So entschied das Landgericht Würzburg in einem Fall der Wettbewerbszentrale, dass ein Amazon-Market-Händler eine eigene Widerrufsbelehrung in seinem Angebot einzustellen habe und nicht einfach auf das Widerrufsrecht des Plattformbetreibers verweisen könne. Die Wettbewerbszentrale hatte dem Gerichtsverfahren sogar ein Einigungsstellenverfahren vorgehen lassen, um eine kostengünstige Einigungsmöglichkeit zu bieten (LG Würzburg, Urteil vom 07.08.2018, 1 HK O 434/18; S 3 0842/17).

Insoweit möchten wir gerne auch darüber informieren, dass die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr 181 Mal die Einigungsstellen angerufen hat, die bei den Industrie- und Handelskammern angesiedelt sind. Die Einigungsstellen können von beiden Seiten angerufen werden, also sowohl vom Händler, dessen Werbung beanstandet wurde, als auch von der Partei, die die Werbung als wettbewerbswidrig gerügt hat. Die Einigungsstellen, die mit einem Vorsitzenden, der die Befähigung zum Richteramt haben muss, als auch mit zwei Beisitzern besetzt sind, sind dazu aufgerufen eine gütliche Einigung herbeizuführen.

Auch in einem weiteren Problembereich musste die Zentrale im Berichtsjahr wieder einmal eine Klage beim Landgericht anstrengen. So warb ein Schlüsseldienst

Unternehmen in einer Vielzahl von Anzeigen auf der Plattform Google mit dem Hinweis auf eine örtliche Niederlassung, wie beispielsweise „Schlüsseldienst Pullach“, obwohl vor Ort eine gewerbliche Niederlassung nicht unterhalten wurde. Darüber hinaus warb das Unternehmen mit dem Hinweis „ab 9 € – 24 Std. Türöffnung ohne Schäden“. Damit erweckte das Unternehmen, das den geschädigten Verbrauchern nach Öffnen der Türen tatsächlich bis zu 1.000,00 Euro in Rechnung stellte, den irrigen Eindruck, Türöffnungen würden bereits ab 9,00 Euro durchgeführt. Das Landgericht Bielefeld folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte das werbende Unternehmen antragsgemäß (LG Bielefeld, Urteil vom 27.02.2018, 12 O 95/17; S 3 0471/17).

Nicht konforme Produkte und Angebote

Im Jahr 2018 gingen bei der Wettbewerbszentrale sehr viele Beschwerden ein, die den Vertrieb nicht konformer Produkte betrafen. Dabei handelte es sich um Waren aus den verschiedensten Produktgruppen.

So zum Beispiel Elektroschocker, die in Gestalt von Taschenlampen, direkt aus China über die Plattform Amazon nach Deutschland geliefert wurden. Dazu muss man wissen, dass sogenannte Anscheinengeräte nicht verkehrsfähig sind. Das heißt, dass ein Elektroschocker nicht als Taschenlampe „verkleidet“ vertrieben werden darf. Ein solches Elektroimpulsgerät erhält prinzipiell keine Zulassung der physikalisch-technischen Bundesanstalt und ist ohne diese notwendige Zulassung nicht verkehrsfähig (so zum Beispiel in Akte S 3 0463/18).

Beschwerden gingen auch über Textilien ein, wie zum Beispiel Babykleidung, die nicht mit Etiketten über die verwendeten textilen Rohstoffe und auch nicht mit Informationen zum Hersteller und dessen Anschrift gekennzeichnet waren (beispielhaft S 3 0025/18).

Unmut erregten auch Hygrometer, die überhaupt nicht den Vorgaben des Produktsicherheitsgesetzes entsprachen, bzw. Raumfeuchter, bei denen sich

weder Hersteller noch deren Bevollmächtigte oder Vertreiber nach dem Elektroggesetz bei der Stiftung EAR registriert hatten (S 3 0604/18, S 3 0768/18).

Auch Tresore werden von Herstellern unmittelbar aus Fernost über Plattformen zum Verkauf angeboten und als feuerfeste und wasserdichte Wandtresore beworben, obwohl die Tresore nicht doppelwandig gefertigt und in der Rückseite mit mehreren durchgängigen Bohrlöchern versehen waren, sodass Wasser, das in den Tresor eindringen konnte, zumindest die Chance hatte, durch weitere Bohrlöcher wieder auszulaufen (S 3 0821/18).

Beschwerden betrafen auch nicht verkehrssichere elektrische Nasensauger für Babys und Kleinkinder, die eingesetzt werden können, sofern ein Kleinkind an Schnupfen erkrankt (S 3 0823/18).

In all diesen Fällen hat die Wettbewerbszentrale zeitnah Kontakt mit den Plattformbetreibern aufgenommen und diese dazu aufgefordert, mit den Händlern Kontakt aufzunehmen und dafür Sorge zu tragen, dass die nicht konformen Produkte nicht mehr in Deutschland in Verkehr gebracht werden.

Influencer Marketing

Die wachsende Bedeutung von „Influencer Marketing“ auf Social Media spiegelt sich in der diesjährigen Tätigkeit der Wettbewerbszentrale wieder (zur Erklärung des Begriffs und der Werbeform siehe Jahresbericht 2017, S. 53). Seit der ersten Veröffentlichung des Leitfadens der Wettbewerbszentrale zur Kennzeichnung von Werbung beim Influencer Marketing im Oktober 2017 stieg zum einen die Zahl der Beratungsanfragen und Beschwerden in dem Bereich an. Zum anderen war die Fachkenntnis und Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale auf Branchenveranstaltungen, in den Medien und im Austausch mit Verbänden besonders häufig gefragt.

Rechtsdurchsetzung und Rechtsberatung

Wird der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht, stellt dies eine

unlautere Handlung i.S.v. § 5a Abs. 6 UWG dar. Auch ein Verstoß gegen Nr. 11 der sogenannten Black List gemäß § 3 Abs. 3 UWG kommt für eine als Information getarnte Werbung in Betracht. Die Wettbewerbszentrale hat 2018 vermehrt Beschwerden erhalten, dass Influencer, die von Unternehmen beauftragten Beiträge auf Social Media nicht oder nicht ausreichend als Werbung kennzeichneten und damit einen vermeintlich persönlich motivierten oder redaktionellen Beitrag suggerierten. In mehreren Fällen war gar keine Werbekennzeichnung vorhanden. Andere Fälle betrafen Instagram-Posts mit werblichem Bild und Text, an dessen Ende sich erst versteckt ein Hinweis auf Werbung befand. Auch diese Konstellation ist nach Auffassung der Wettbewerbszentrale unzulässig, da hierbei nicht, wie von der Rechtsprechung gefordert, der kommerzielle Charakter auf den ersten Blick hervortritt (OLG Celle, Urteil vom 8.6.2017 – 13 U 53/17 m. w. N. zu „#ad“ als nicht ausreichende Werbekennzeichnung innerhalb sechs Hashtags und am Ende des Beitrages). Nach Beanstandungen durch die Wettbewerbszentrale konnten die meisten Fälle durch Abgabe einer Unterlassungserklärung durch die Unternehmen und/oder den Influencer abgeschlossen werden (u.a. F 7 0011/18, F 7 0023/18, F 7 0040/18, F 7 0058/18).

Da auch die den Influencer beauftragenden Unternehmen beim Influencer Marketing in der Verantwortung sind, standen bei der Rechtsberatung Fragen zur richtigen Kennzeichnung und damit die Vermeidung von Wettbewerbsverstößen im Fokus.

Teilnahme und Mitwirkung bei Veranstaltungen

Neben der Beantwortung einer gestiegenen Anzahl an Presseanfragen mit dem Ziel den fairen Wettbewerb mit Informationen weiter zu fördern und damit Rechtsverstöße im Einsatz von Influencer Marketing zu verhindern, wirkte die Wettbewerbszentrale mit zahlreichen Beiträgen auf Branchen- und Medienveranstaltungen mit. Angefangen mit der Teilnahme an einer Podiumsdiskussion der m² MedienMittwoch Stiftung (ein Forum der Medienbranche im Rhein-Main-Gebiet in Kooperation mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien) über Vorträge auf Bloggertreffen bis hin zu Beiträgen sowohl im Rahmen der Jahreskonferenz als auch dem 9. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale und zuletzt bei der jährlichen Social-Media-Tagung „#Watchdog18“ der Medien-

anstalten (Dachmarke der 14 Landesmedienanstalten): Ihre Praxiserfahrung hat die Wettbewerbszentrale als Vertreterin der Wirtschaft aktiv eingebracht. Besonders zu erwähnen ist zudem die Mitwirkung der Wettbewerbszentrale an einem Live-Webinar der IHK zu München und Oberbayern zu aktuellen Entwicklungen des Rechts beim Influencer Marketing.

Aktualisierung des Leitfadens

Anlässlich neuer Rechtsprechung und sich daraus ergebenden Rechtsfragen aktualisierte die Wettbewerbszentrale ihren Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Das 24-seitige Papier im Frage-Antwort-Stil steht auf der Webseite der Wettbewerbszentrale als PDF kostenlos zum Download zur Verfügung.

Affiliate Marketing

Im Vorjahr 2017 berichtete die Wettbewerbszentrale bereits über ihr Vorgehen gegen Unternehmen, die auf Webseiten innerhalb redaktionell gestalteter Inhalte sogenannter Affiliate-Links setzen (zur Erklärung des Begriffs siehe Jahresbericht 2017, S. 52) und diese nach Ansicht der Wettbewerbszentrale nicht deutlich als kommerzielle – da provisionsbasierte – Verlinkungen kennzeichneten. Bei dem Landgericht München hat die Wettbewerbszentrale inzwischen Unterlassungsklage gegen ein Magazin erhoben (Az. 33 O 2855/18). Ein Ergebnis wird erst am 8. Januar 2019 erwartet (F 7 0171/17).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Elvira Schad, Büro Dortmund

Händlerverträge/ Selektivvertrieb

Gegenstand eines Verfahrens der Wettbewerbszentrale im unternehmerischen Geschäftsverkehr sind Klauseln, die ein Hersteller von Schulranzen und Rucksäcken für den Vertrieb seiner Markenprodukte in einem selektiven Vertriebssystem gegenüber angeschlossenen Vertragshändlern/Einzelhändlern verwendet. Die „Auswahlkriterien für den Selektivvertrieb“ sehen unter anderem vor, dass in der Werbung reißerische, marktschreierische Aussagen zu unterlassen sind. Als Definition hierfür führt die Klausel aus: „Hierunter fallen insbesondere eine Gegenüberstellung von durchgestrichenen UVP und Verkaufspreisen oder Werbeaussagen, die den unzutreffenden Eindruck erwecken, die Vertragsprodukte würden zu Schleuderpreisen (Schnäppchenpreisen, Sparpreisen etc.) angeboten.“ Von besonderem Interesse ist in diesem Fall das Werbeverbot der Gegenüberstellung einer durchgestrichenen UVP mit dem geforderten Preis. Grundsätzlich hat der Hersteller ein berechtigtes Interesse, dass seine Markenwaren nicht verramscht werden. Die Vertragsbedingungen dürfen die Händler nicht unangemessen in ihrer Werbe- und Vertragsfreiheit beeinträchtigen. Eine solche unangemessene Beeinträchtigung sieht die Wettbewerbszentrale in der Klausel und forderte den Hersteller zur Abgabe einer Unterlassungserklärung auf, die auch vorsehen sollte, dass er sich in Zukunft nicht mehr bei der Abwicklung der Ver-

träge auf diese Klausel berufen darf. Die Sache musste einer gerichtlichen Klärung zugeführt werden. Das Landgericht Köln bestätigte die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale und führt in seiner Entscheidung aus, Begriffe wie marktschreierisch, reißerisch und Schleuderpreise seien auch unter Berücksichtigung der Definition in der Klausel intransparent. Insbesondere sei die Gegenüberstellung von durchgestrichenen UVP und Verkaufspreisen aus objektiver Sicht nicht reißerisch oder marktschreierisch, was auch für Sparpreise gelte, die nicht mit Schleuderpreisen gleichzusetzen seien. Die Klausel werfe die Frage auf, wie der Vertragshändler überhaupt noch ein von ihm preisermäßigt angebotenes Produkt des Herstellers bewerben könne.

In einer weiteren Klausel verbot der Hersteller seinen Vertragshändlern die Kombination seiner Produkte, mit Waren anderer Hersteller. Auch diese Klausel sei unwirksam, das Landgericht sieht ein überwiegendes Interesse der Vertragshändler, ihren Kunden durch Zugabe günstiger Fremdprodukte einen Anreiz zum Kauf des höherpreisigen Produktes zu geben. Die vom Hersteller behauptete mögliche Übertragung eines Negativimages eines Fremdproduktes auf ihr Markenprodukt sei fernliegend.

Zu klären ist in diesem Verfahren die häufig gestellte Frage, ob im unternehmerischen Geschäftsverkehr in AGB Schriftformklauseln vereinbart werden können, die die Wirksamkeit von mündlichen Nebenabreden, Ergänzungen und Änderungen des Vertrages betreffen. Grundsätzlich haben auch im unternehmerischen Geschäftsverkehr Individualabreden Vorrang

(§ 305 b BGB). Eine solche Klausel kann nach Auffassung des Gerichts auch bei geschäftserfahrenen Vertragspartnern einen unzutreffenden Eindruck von der Rechtslage erwecken.

In einer weiteren Klausel behält sich der Hersteller vor, bei rechtzeitig gerügten Mängeln der gelieferten Vertragswaren nach eigener Wahl eine Ersatzlieferung oder eine Nachbesserung vorzunehmen. Diese Klausel ist geeignet, die Vertragshändler zwischen den Bedingungen des Herstellers und zwingenden gesetzlichen Verbraucherrechten in die Zange zu nehmen. Verbraucher haben nach § 439 Abs. 1 BGB das Wahlrecht bei einer mangelhaften Ware zwischen Neulieferung und Nachbesserung. Die Klausel ist unwirksam, da die Regressansprüche des Vertragshändlers mit den Ansprüchen der Verbraucher gleichgestellt werden müssen. Dem stimmte auch das Landgericht Köln zu. Die Vertragshändler müssen gemäß Gesetz gegenüber Verbrauchern unter Umständen einen Ersatz leisten, den sie nach der Klausel nicht vom Hersteller ausgeglichen bekommen.

In diesem Verfahren sind einige für die Wirtschaft wichtige Fragen zu klären, gegen die Entscheidung wurde Berufung eingelegt (LG Köln, Urteil vom 11.07.2018, Az. 26 O 128/17; OLG Köln Az. 6 U 154/18; siehe auch News vom 09.08.2018 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3059; DO 1 0315/16).

Einkaufsbedingungen von Einkaufsgesellschaften im Möbelhandel

Die Wettbewerbszentrale hat im Berichtsjahr Garantieklauseln und Vertragsstrafe- sowie Schadensersatzklauseln aus Allgemeinen Geschäftsbedingungen von vier Einkaufsgesellschaften des Möbelhandels als unwirksam beanstandet. Die Einkaufsgesellschaften verhandeln Rahmenverträge für ihre Mitglieder mit der Möbelindustrie, die die Konditionen enthalten, die als Grundlage für die Verkaufsgeschäfte zwischen den angeschlossenen Möbelhändlern und der Möbelindustrie dienen. Die beanstandete Garantieklausel sieht für alle

Verkaufsvorgänge vor, dass die Lieferzeit garantiert wird. Die Lieferzeit wird in Rahmenvereinbarungen vor Abschluss der Kaufverträge festgehalten und gilt für alle Fälle. Die Industrieunternehmen als Vertragspartner haften bei jeder Lieferverzögerung unabhängig vom Verschulden. Daneben werden Schadensersatz- oder Vertragsstrafenklauseln in den Verträgen vereinbart, die bei Lieferfristüberschreitung die Zahlung einer Schadenspauschale oder einer Vertragsstrafe vorsehen. Die Schadenspauschale oder die Vertragsstrafe werden folglich fällig, auch wenn der Hersteller die Lieferfristüberschreitung nicht zu vertreten hat. Die Wettbewerbszentrale hält die Klauseln für unwirksam, da sie dem Grundsatz keine Haftung ohne Verschulden widersprechen. Die Höhen der Schadenspauschalen und der Vertragsstrafen wurden zudem als unangemessen beanstandet. Die aufgeworfenen Fragen sollen in einem Grundsatzverfahren vor Gericht geklärt werden (DO 1 0523/17, DO 1 0108/18, DO 1 0109/18, DO 1 0110/18).

Allgemeine Geschäftsbedingungen in Verbraucherverträgen

In der Beratungs- und Rechtsverfolgungspraxis taucht gelegentlich die Frage auf, in welchem zeitlichen Rahmen entgeltlich abgegebene Gutscheine für Wareneinkäufe oder Dienstleistungen befristet werden dürfen. Die Wettbewerbszentrale rät, derartige Gutscheine nicht auf einen Zeitraum unter der regelmäßigen Verjährungsfrist von drei Jahren zu befristen (§ 195 BGB). Diese Auffassung hat nun auch das Landgericht Köln (Anerkenntnisurteil vom 31.01.2018, Az. 26 O 310/17) in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale bestätigt. Ein Massagesalon verkaufte auf ein Jahr befristete Gutscheine für seine Dienstleistungen. Diese vertragliche Vereinbarung wurde als unwirksame Klausel beanstandet, da sie unter der Verjährungsfrist von drei Jahren lag (DO 1 0156/17).

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2018 wurden der Wettbewerbszentrale rund 300 Beschwerden vorgelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 42 Länder und mehrere Kontinente. Werbetreibende mit Sitz im Ausland müssen dann deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn sich die Werbung gezielt an Kunden in Deutschland richtet. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip, welches nach Artikel 6 Abs. 1 der sogenannten Rom II-Verordnung bei außervertraglichen Schuldverhältnissen zur Anwendung kommt. Für den Bereich der grenzüberschreitenden Fernsehwerbung, im Rundfunk sowie im Internet kann demgegenüber für Unternehmen mit Sitz in der Europäischen Union das sogenannte Herkunftslandprinzip zur Anwendung kommen. In diesen Fällen muss der Unternehmer lediglich das Recht des Heimatlandes beachten.

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

Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem unzulässige Zahlungsentgelte sowie Verstöße gegen die SEPA-Verordnung, für welche die Wettbewerbszentrale im Januar 2018 eine gesonderte Beschwerde-

stelle eingerichtet hat (siehe hierzu die Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 11.01.2018, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=322). Beschwerden mit Bezug zum Lebensmittelrecht (z.B. Kennzeichnungspflichten, Gesundheitsaussagen, HCVO) lagen ebenfalls vor. Darüber hinaus wurden unerwünschte und damit belästigende Werbemaßnahmen per E-Mail gemeldet.

Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk

Beschwerden zu unlauteren Geschäftshandlungen werden nicht nur von Wirtschaftsteilnehmern bei der Wettbewerbszentrale eingereicht. Vielmehr werden der Wettbewerbszentrale im Rahmen eines europäischen Behördennetzwerkes zusätzlich Beschwerden zugeleitet, die aus dem Ausland herrühren und sich gegen Handlungen von Unternehmen mit Sitz in Deutschland richten. Grundlage hierfür ist die Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EG) Nr. 2006/2004), welches das sogenannte Consumer Protection Corporation Network, kurz CPC Net, ins Leben gerufen hat. Liegt ein grenzüberschreitender Verstoß vor, der aus Deutschland herrührt, wendet sich die ausländische Behörde zunächst an die in Deutschland zuständige Behörde. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) beauftragt als Zentrale Verbin-

dungsstelle regelmäßig sodann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (VSchDG), den innergemeinschaftlichen Wettbewerbsverstoß mit Hilfe des privatrechtlich ausgestalteten Unterlassungsanspruchs abzustellen. Im Rahmen des Behördennetzwerkes wird also in Deutschland auf das bewährte privatrechtliche Durchsetzungssystem gesetzt. Die Einzelheiten der Beauftragung sind in einer Rahmenvereinbarung festgelegt worden (Bundesanzeiger Amtlicher Teil vom 17.11.2015 B2).

Im Jahr 2018 hat die zuständige Behörde die Wettbewerbszentrale in zwei Fällen beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Die Beschwerden wurden von den Behörden in Italien und Österreich eingereicht. In einem Fall stellte sich heraus, dass die in Deutschland angegebene Adresse des Anbieters falsch war, so dass sich eine Rechtsverfolgung von Deutschland aus erledigt hatte. In dem anderen Fall wurde Software im Internet als kostenlos beworben, wobei unklar war, inwieweit tatsächlich keine Kosten für den Nutzer in Rechnung gestellt wurden. Der Fall befand sich zum Jahresende noch in der Sachbearbeitung.

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

Unternehmen einer bestimmten Branche die auf EU-Ebene harmonisierten Regelungen einhalten. Die Sweeps werden von den national zuständigen Stellen durchgeführt, in Deutschland also von dem BMJV. Vor dem Hintergrund, dass die Wettbewerbszentrale und der vzbv bei der Durchsetzung der grenzüberschreitenden Fälle eingebunden sind, nehmen diese Verbände auch an der Durchführung der nationalen Sweeps teil. In anderen Mitgliedstaaten nehmen fast ausschließlich Behörden diese Aufgabe wahr.

In 2018 wurde der Fokus des branchenübergreifenden Sweeps auf die Art und Weise der Preisgestaltung gerichtet. Es wurde insbesondere überprüft, inwieweit Anbieter in Deutschland schon vor Einleitung des Bestellvorgangs vollständige Informationen zu sämtlichen Preisbestandteilen geben oder ob diese erst nach und nach kommuniziert werden. Im Rahmen des Sweeps wurden für Deutschland rund 40 Internetseiten vom BMJV, dem vzbv und der Wettbewerbszentrale auf mögliche Verstöße durchgesehen.

Informationen zu bereits durchgeführten Sweeps (Airlines, Telekommunikationsanbieter (z.B. Klingeltöne), Elektronikprodukte, Ticketanbieter für Sport- und Kulturveranstaltungen, Verbraucherkredite, digitale Produkte (z.B. Online-Spiele), Garantien und Gewährleistungsrechte, Verbraucherrechte-Richtlinie, Vergleichsportale) stehen auf der Webseite der Kommission unter https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/enforcement-consumer-protection/sweeps_en zur Verfügung.

Sweeps im CPC-Netzwerk

Die Europäische Kommission ist seit 2007 Initiatorin und Koordinatorin sogenannter Sweeps, bei denen europaweit und im Rahmen eines abgestimmten Zeitfensters in den Mitgliedstaaten überprüft wird, ob

Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

Einzelhandel und Versandhandel (offline)

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

Einen Jahresumsatz in Höhe von 525 Milliarden Euro prognostizierte der Handelsverband Deutschland (HDE) im Bereich des Einzelhandels für das Jahr 2018. Umsatztreiber war wiederum der Online-Handel mit einer Steigerung von 9,6% im Vergleich zum Vorjahr. Die Zuwachsrate im stationären Einzelhandel bezifferte der HDE mit 1,5%.

Ausgewählte Einzelhandelselemente

Möbelbranche

Im Berichtsjahr 2017 berichtete die Wettbewerbszentrale über eine Reihe von laufenden Gerichtsverfahren (Jahresbericht 2017, Seite 58 <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36147>).

Das Verfahren wegen Preisschaukelei, wobei ein Händler seine Preise in kurzen Abständen sechs Mal herab- und wieder heraufsetzte, konnte erfolgreich abgeschlossen werden. Das Landgericht Flensburg hielt die Werbung für irreführend, das Schleswig-Holsteinische Oberlandesgericht teilte mit Hinweisbeschluss vom 31.07.2018 den Parteien mit, dass es beabsichtige, die Berufung der Beklagten zurückzuweisen, da der Senat die Werbung einstimmig für irreführend hielt. Eine Preiswerbung mit Preisgegenüberstellungen ist irreführend, wenn der Werbende den höheren Preis

nicht ernsthaft vor der Preissenkung für einen angemessenen langen Zeitraum von den Kunden gefordert hat. Der beklagte Möbelhändler konnte nicht darlegen, dass dem angegebenen Referenzpreis für einen hinreichend langen Zeitraum diese Bedeutung zukam. Er nahm daraufhin die Berufung zurück (LG Flensburg, Urteil vom 20.10.2017, Az. 6 HKO 6/17, OLG Schleswig, Hinweisbeschluss vom 31.07.2018, Az. 6 U 48/17; S 3 0891/16).

In zwei weiteren Fällen verklagte die Wettbewerbszentrale bundesweit aktive Möbeldiscounter. Beide warben mit Preisgegenüberstellungen für Möbel wie Schlafzimmer, Boxspringbetten oder Polstergarnituren. Dabei setzten sie die Preise in wenigen Monaten innerhalb kurzer Zeitabstände von etwa zwei Wochen herauf und herab. Auch diese Preisgestaltung beanstandete die Wettbewerbszentrale wegen Irreführung ausgehend von einer vorgetäuschten Preisreduzierung. Ein Fall konnte vor dem Landgericht Dortmund mit einem Anerkenntnisurteil abgeschlossen werden (LG Dortmund, Anerkenntnisurteil vom 04.05.2018, Az. 10 O 8/17; DO 1 0604/16). In dem zweiten Verfahren untersagte das Landgericht Essen das systematische Herauf- und Herabsetzen der Preise innerhalb kurzer Zeiträume. Die herausgestellte Sparwirkung bestehe nicht (LG Essen, Urteil vom 27.09.2018, Az. 43 O 93/17, Berufungsverfahren anhängig beim OLG Hamm, Az. I-4 U 159/18; DO 1 0287/16).

In einem Berufungsverfahren vor dem Oberlandesgericht München geht es unter anderem um die Werbung mit dem Begriff „Werbepreis“, kaum lesbare auf-

klärende Hinweise in der Werbung sowie die Verpflichtung zur Gesamtpreisangabe bei in Werbeprospekten abgebildeten Polstermöbeln mit Zusatzausstattungen wie Kopfstützen, Armlehnen und Relaxfunktionen. Das Urteil des Oberlandesgerichts München wird am 17.01.2019 erwartet (LG München I, Urteil vom 20.10.2017, Az. 3 HKO 2416/17, OLG München, Az. 29 U 3848/17; DO 1 0621/16).

Auch im Berichtsjahr 2018 waren in der Möbelbranche insbesondere Fälle irreführender Preiswerbung zu beanstanden. Vollmundige Werbeaussagen wie „Sonderaktion: zusätzlich 20 % auf Alles ohne Wenn und Aber!“, die dann aber mit Ausnahmen über einen Sternverweis wieder eingeschränkt worden, sind nach Auffassung des Landgerichts Dortmund irreführend, da nicht „Alles“ reduziert angeboten wurde (LG Dortmund, Urteil vom 31.10.2018, Az. 20 O 22/18 nicht rechtskräftig; DO 1 0293/18).

Ebenso als irreführend beanstandet wurde die Werbung für eine „Mega Sparwoche des Jahres“, die mit Preisreduzierungen von „30% ohne Wenn und Aber! Auf **Alle** Möbel, Küchen und Matratzen“ angekündigt wurde. Dieser Nachlass sollte auch auf reduzierte Ware und für alle Marken gelten. Auch hier wurden wieder Ausnahmen über einen Sternverweis vorgenommen, für die der beworbene Rabatt nicht gelten sollte. Da der Möbelhändler die Unterlassungserklärung nicht abgab, muss die Sache nun gerichtlich geklärt werden (DO 1 0608/18).

In weiteren Verfahren rügte die Wettbewerbszentrale Einkaufsbedingungen von Einkaufsgesellschaften des Möbelhandels, die der Handel gegenüber der Möbelindustrie stellt. Konkret wurden beanstandet die Vereinbarung garantierter Liefertermine in den Einkaufsbedingungen sowie die Forderung von Schadenspauschalen und Vertragsstrafen bei Lieferfristüberschreitungen, je nach Dauer der Fristverzögerung zwischen 10 % und 20 % des Warenwerts. Die Wettbewerbszentrale hat die Höhe der Vertragsstrafen und Schadenspauschalen beanstandet. Zur grundsätzlichen Klärung der aufgeworfenen Fragen werden gerichtliche Schritte eingeleitet (DO 1 0108/18; DO 1 0109/18; DO 1 0110/18; DO 1 0523/17). Weitere Ausführungen hierzu enthält der Teil Allgemeine Geschäftsbedingungen.

Drogeriemärkte

Im Jahre 2016 entschied der Bundesgerichtshof, dass eine Drogeriemarktkette nicht wettbewerbswidrig handelt, wenn sie in ihren Geschäften Rabattgutscheine ihrer Mitbewerber einlöst und die in den Gutscheinen enthaltenen Preisvorteile ihren Kunden gewährt. Die Wettbewerbszentrale sah darin eine gezielte Behinderung der Mitbewerber (§ 4 Nr. 4 UWG). Diese Auffassung teilte der BGH nicht und wies die Klage der Wettbewerbszentrale deshalb ab. Rechtssicherheit war damit jedoch hergestellt (BGH, Urteil vom 23.06.2016, Az. I ZR 137/15; F 5 0298/14; <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35674>).

Mit höchstrichterlicher Bestätigung führte das Unternehmen seine Werbeaktion auch im Jahre 2018 fort. Mehrere Verbraucher versuchten, den Rabattcoupon eines Mitbewerbers über einen Preisnachlass in Höhe von 10 % in der Filiale in Brake einzulösen, die im Filialfinder auf der Internetseite als einlösendes Geschäft ausdrücklich genannt war. An der Kasse wurde ihnen die Einlösung des Rabattcoupons jedoch verweigert. Die verdutzten Verbraucher erhielten in der anschließenden Korrespondenz die Information, die aufgesuchte Filiale in Brake sowie ein weiteres Geschäft nähmen an einem firmeninternen Test teil, sodass die Rabattcoupons der Mitbewerber nicht eingelöst werden konnten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Gutscheinwerbung wegen Irreführung, weil das Geschäft in Brake in dem Filialfinder ausdrücklich als einlösende Filiale ausgewiesen war. Die Drogeriemarktkette räumte den Wettbewerbsverstoß ein und gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0411/18).

Baumärkte

Im Jahresbericht 2017 berichtete die Wettbewerbszentrale über eine aufsehenerregende Entscheidung des Landgerichts Limburg. Es untersagte einer Betreiberin von Baumärkten, Außenleuchten mit einer Herstellergarantie auf den Markt zu bringen, ohne dem Verbraucher die nach § 477 Abs. 1 S. 2 BGB geforderten Hinweise zu geben (LG Limburg, Beschluss vom 12.07.2017, Az. 5 O 14/17). Das beklagte Unternehmen bot in seinen Baumärkten Außenleuchten zum Kauf an. Auf der Verpackung befand sich der Hinweis

einer dreijährigen Garantie des Herstellers. Weitere Informationen erhielt der Verbraucher vor dem Kauf der Ware nicht. Entscheidend war daher die Frage, ob einem Kaufinteressenten schon vor Abschluss des Kaufvertrages die Informationen aus der Garantieerklärung zur Verfügung gestellt werden müssen. Die Vorschrift des § 477 BGB gibt darüber keine Auskunft.

Die Wettbewerbszentrale wurde gebeten, den Sachverhalt in einer gutachtlichen Stellungnahme zu bewerten. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Garantieerklärung dem Verbraucher nicht bereits vor oder bei Abschluss des Kaufvertrages zur Kenntnis gebracht werden muss. Es reicht aus, wenn sich die Garantieerklärung in der Verpackung des gekauften Gegenstandes befindet (B 2 0399/17). Diese Auffassung vertrat auch das Oberlandesgericht Frankfurt a.M. in seiner Berufungsentscheidung (OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 11.01.2018, Az. 6 U 150/17). Es stützte seine Entscheidung jedoch nicht auf die Vorschriften des BGB. Vielmehr führte es aus, dass das Fehlen jeglicher Informationen zur Garantieerklärung eine wettbewerbswidrige Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 2 UWG sei. Der Informationspflicht sei aber damit genügt, dass die Garantieerklärung der Verpackung beiliege. Das Verfahren der einstweiligen Verfügung war mit der Entscheidung des OLG Frankfurt a.M. abgeschlossen.

scheidung lag zum Zeitpunkt der Berichterstattung noch nicht vor. Der Generalanwalt vertritt die Auffassung, dass Unternehmen zwar ausführlich über das Widerrufsrecht in demselben Medium, mit dem der Fernabsatz angeboten wird, zu informieren haben, allerdings hielt er es für überflüssig, dass zusätzlich noch das Muster-Widerrufsformular bereitgestellt werden muss. Über das Urteil des Europäischen Gerichtshofs wird nach Veröffentlichung berichtet (S 3 0929/14).

Versandhandel (offline)

Wir hatten Sie in diesem Kapitel bereits in den letzten beiden Jahren über das folgende Verfahren informiert. Es geht um die Rechtsfrage, ob und in welchem Umfang ein Händler in Printmedien, über die eine unmittelbare Bestellung (Bestellpostkarte) ermöglicht wird, über das Widerrufsrecht zu informieren hat. Das Verfahren ist seit dem 14.06.2017 beim Europäischen Gerichtshof anhängig unter dem Aktenzeichen C – 430/17.

Im September 2018 hatte der Generalanwalt sein Schlussplädoyer gehalten, wir hatten darüber berichtet auf unserer Webseite unter Aktuelles am 20.09.2018 (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/ecommerce/aktuelles/_news/?id=3081). Eine Ent-

Tourismus/Reisen

Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2018 bei der Werbung von Reiseveranstaltern, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen sowie Werbung in der Hotellerie.

Rechtsentwicklungen

Das „3. Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften“, welches die EU-Pauschalreise-Richtlinie umsetzt, trat zum 01.07.2018 in Kraft. Das Gesetz bringt sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Reisevermittler grundlegende Änderungen. Im neuen Reiserecht sollen Online-Angebote berücksichtigt und der Verbraucherschutz gestärkt werden. Ziel ist die Vollharmonisierung des Pauschalreiserechts innerhalb der EU.

Im Unterschied zur alten Rechtslage wird eine Kategorie der „verbundenen Reiseleistungen“ eingeführt (§ 651 b Abs. 1 BGB). Im Unterschied zur Pauschalreise werden dem Kunden dort für den Zweck derselben Reise anlässlich eines einzigen Kontakts verschiedene Arten von Reiseleistungen vermittelt, ihm allerdings nicht als „Paket“ im Sinne einer Pauschalreise angeboten. Die verbundene Reiseleistung gewährt dem Kunden dann einen „Basis-Schutz“ in Form einer Insolvenzabsicherung sowie weitergehenden Informations-

pflichten des Reisevermittlers. Der Reisevermittler muss für sich darauf achten, dass er bei der Vermittlung mehrerer einzelner Reiseleistungen korrekt vorgeht, will er nicht selbst zum Reiseveranstalter mit den daraus resultierenden Pflichten werden. So ist ein Nachweis erforderlich, dass die Reiseleistungen getrennt ausgewählt wurden und der Kunde sich auch jeweils getrennt zur Zahlung verpflichtet hat. Dies kann am besten über separate Bestätigungen sowie separate Rechnungen erfolgen. Bezüglich der verbundenen Reiseleistung gelten gesonderte Informationspflichten (§ 651 b Abs. 2 BGB; Artikel 251 EGBGB). Der Kunde muss vor Vertragsschluss mittels eines Formblattes informiert werden. Er ist unter anderem darüber aufzuklären, dass der vermittelte Leistungsträger für die ordnungsgemäße Leistungserbringung verantwortlich ist und insoweit für die Leistung auch selbst haftet. Den Vermittler von Pauschalreisen treffen nun die gleichen Informationspflichten wie den Reiseveranstalter selbst (§ 651 v Abs. 1 BGB; Artikel 250 § 3 EGBGB). Nach dem neuen Recht müssen Reisevermittler unter anderem über gültige Einreisebestimmungen sowie ungefähre Fristen zur Visumserlangung informieren. Diese sowie die weiteren Neuregelungen gelten für sämtliche Vertragsabschlüsse ab dem 01.07.2018.

Luftfahrtgesellschaften

Im Berichtszeitraum gingen der Wettbewerbszentrale Beschwerden unter anderem wegen Klauseln in Allge-

meinen Geschäftsbedingungen von Fluggesellschaften sowie der werblichen Darstellung der Fluggesellschaft im Internet zu. Ein klauselrechtliches Gerichtsverfahren führte die Wettbewerbszentrale gegen die Fluggesellschaft easyJet. Das Landgericht Frankfurt am Main untersagte der Gesellschaft, gegenüber in Deutschland ansässigen Verbrauchern nachfolgende Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu verwenden:

„Steuern und Gebühren, die von einem Flughafenbetreiber direkt von easyJet erhoben werden, sind nicht erstattungsfähig, selbst wenn sie auf der Anzahl von beförderten Fluggästen basieren.“ (LG Frankfurt a.M., Urteil vom 14.12.2017, Az. 2 – 24 O 8/17, nicht rechtskräftig; F 2 0734/16). In der fraglichen Klausel hatte easyJet für den Fall des Rücktritts des Kunden vom Luftbeförderungsvertrag die Erstattung tatsächlich nicht angefallener Steuern und Gebühren ausgeschlossen. Dies wertete das Gericht als unangemessene Benachteiligung der Verbraucher und gab damit der Klage der Wettbewerbszentrale statt. Die Fluggesellschaft soll aus dem Rücktritt des Kunden keine zusätzlichen Vorteile ziehen in dem sie sich ausbedingt, zusätzlich zu dem für den Kunden verlorenen Beförderungsentgelt die tatsächlich nicht angefallenen Steuern und Gebühren behalten zu dürfen. Eine solche Regelung in Allgemeinen Geschäftsbedingungen verletzt wesentliche Grundgedanken des Luftbeförderungsvertrags.

Weitere Beschwerden gegen Fluggesellschaften betrafen unter anderem unzureichende Angaben zur Anbieterkennzeichnung. So hatte die Fluggesellschaft Icelandair im deutschsprachigen Internetauftritt zur Identifizierung lediglich das Schlagwort „Icelandair“ angegeben, ohne jedoch die handelsregisterlich eingetragene Firma inklusive der Rechtsform zu nennen. Auf Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin verpflichtete sich die Fluggesellschaft zur Unterlassung (F 2 0399/18).

Reiseveranstalter

Preisinformation in Reisekatalogen

Bislang galt für Reiseveranstalter die spezialgesetzliche Verpflichtung, in von ihnen aufgelegten Reisekatalogen in exakt bezifferter Form über den vom Kunden zu zahlenden Reisepreis zu informieren (§ 4 BGB – Info-VO alte Fassung). Mit Gültigkeit des neuen Pauschalreiserechts ist diese Regelung entfallen. Damit gelten nunmehr auch für Reisekataloge die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Informationspflichten, unter anderem im Hinblick auf den vom Kunden zu zahlenden Preis (§ 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG). Ob hierdurch eine Änderung gegenüber dem alten Recht eingetreten ist, klärt die Wettbewerbszentrale derzeit in einem Musterklageverfahren. Die TUI Deutschland GmbH hatte in einem Reisekatalog für Reisen nach Spanien und Portugal mit Leistungspaketen sowie der Angabe eines „TUI Preis-Indikators“ auf einer Skala geworben, allerdings nicht wie sonst üblich einen exakt bezifferten Reisepreis für unterschiedliche Reisedaten angegeben. Das Landgericht Hannover hat diese Praxis untersagt (Urteil vom 19.07.2018, Az. 74 O 10/18, nicht rechtskräftig; F 2 0714/17). Das Gericht sah in der beanstandeten Darstellung einen Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Informationspflichten, da dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten werden. Der „TUI-Preisindikator“ gebe keinerlei Hinweis darauf, auf welche Reise- beziehungsweise Buchungsdaten sich der jeweils gesetzte Fall zur Preisangabe bezieht, etwa ob es sich dabei um einen Mindestpreis, einen Durchschnittspreis oder einen mit Rabatten für bestimmte Buchungszeiträume versehenen Preis handle. Hieraus ergebe sich, dass jedenfalls aus dem Katalog selbst nicht klar werde, in welchem Preisrahmen sich die Reisen bewegen. Der so für den Verbraucher kaum nachvollziehbare „TUI-Preisindikator“ ermögliche es dem Kunden nicht, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Dieses Musterverfahren wird sicherlich weitere Gerichtsinstanzen durchlaufen. Es soll für die Touristikbranche geklärt werden, wie konkret ein Reiseveranstalter in Reisekatalogen über den Reisepreis informieren muss.

„Gewinnreisen“

Die Bewerbung sogenannter „Gewinnreisen“ erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Gemeinsam ist diesen Fällen, dass dem Verbraucher ein „Gewinn“ versprochen wird, er allerdings zur Inanspruchnahme bestimmte Kostenbestandteile zu tragen hat. In einem solchen Fall hat das Landgericht Bremen nunmehr auf Antrag der Wettbewerbszentrale gegen einen Reiseveranstalter ein Ordnungsgeld in Höhe von 5.000,00 Euro wegen Verletzung einer rechtskräftigen gerichtlichen Untersagung verhängt (Beschluss vom 20.06.2018, Az. 12 O 202/17; F 2 0575/17). Dem Veranstalter war untersagt worden, im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch Dritte in Werbeschreiben oder sonstigen Äußerungen mitzuteilen, der jeweilige Adressat der Mitteilung habe eine Reise gewonnen beziehungsweise sei Gewinner einer Reise, wenn der Reiseteilnehmer für die Reise gleichwohl Kosten tragen muss, insbesondere für einen Kerosin-Zuschlag, Flughafenzuschlag, Saison-Zuschlag und/oder eine Flughafen-Sicherheitsgebühr (Versäumnisurteil vom 08.12.2017, Az. 12 O 202/17; F 2 0575/17). Anfang Februar 2018 erhielt eine Verbraucherin dann ein Werbeschreiben, in dem erneut der Gewinn einer Pauschalreise versprochen wurde. Tatsächlich fielen erneut Kosten an, wollte man den „Gewinn“ in Anspruch nehmen. Das Gericht sah hierin eine Verletzung der gerichtlichen Untersagung. Es ließ auch den Einwand des Unternehmens, man habe die Druckerei fernmündlich aufgefordert, das Werbemailing nicht zu versenden, nicht gelten. Diese Maßnahme war nach Ansicht des Gerichts unzureichend. Das Unternehmen hätte vielmehr die Rückgabe beziehungsweise die Vernichtung der gedruckten Briefe fordern müssen, um auszuschließen, dass diese noch zum Versand gebracht wurden. Der Fall zeigt, dass die Gerichte hohe Anforderungen an den Unterlassungsschuldner stellen, damit weitere Rechtsverletzungen unterbleiben.

„Musical-Reisen“

Im Berichtszeitraum erhielt die Wettbewerbszentrale zahlreiche Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Reiseveranstaltern, die „Musical-Reisen“ oder „Festspiel-Reisen“ anboten. Gemeinsam war diesen Fällen jeweils, dass der Besuch des „Musicals“ oder aber der „Salzburger Festspiele“ tatsächlich vom Leistungsumfang der beworbenen Pauschalreise nicht umfasst

war. Bei einer „Musical-Reise“ oder einer Reise mit dem Titel „Salzburger Festspiele“ ist der Besuch der Veranstaltung wesentliche Hauptleistung dieser speziellen Reisegattung. Es muss daher ein Preis genannt werden, der den Besuch zumindest in der untersten Eintrittskarten-Kategorie beinhaltet. Geschieht dies nicht, ist die werbliche Darstellung für das Publikum irreführend. Die bearbeiteten Fälle konnten regelmäßig außergerichtlich durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen beigelegt werden (F 2 0009/18; F 2 0010/18; F 2 0167/18).

Werbung mit „Eckpreisen“

Werden Reisen mit besonders günstigen „Ab-Preisen“ oder „Eckpreisen“ beworben, so müssen diese Reisen zum kommunizierten Preis tatsächlich zum Zeitpunkt der Werbung auch buchbar sein. Dies beachtete ein Reiseveranstalter nicht, der im Rahmen einer Werbeanzeige für diverse Pauschalreisen mit dem Eckpreis „Ab 119 Euro“ geworben hatte. Die in der Anzeige dargestellten Reisen waren jedoch zum kommunizierten Preis gerade nicht buchbar. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale als für den Verbraucher irreführend. Die Auseinandersetzung konnte außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0128/18).

Reisebüros/Buchungsportale

Verkaufsoffene Sonntage erfreuen sich bei den Verbrauchern besonderer Beliebtheit. Hier kann es jedoch landesrechtlich zu Einschränkungen kommen, welche Anbieter und Geschäfte an einem solchen verkaufsoffenen Sonntag teilnehmen dürfen. So ist für das Bundesland Nordrhein-Westfalen geregelt, dass Dienstleister an einem solchen verkaufsoffenen Sonntag nicht teilnehmen dürfen. Dienstleister im Sinne dieses Gesetzes sind jedoch auch Reisebüros, die die Reisen unterschiedlichster Veranstalter vermitteln und dem Kunden zur Buchung anbieten. Dies beachteten zwei Reisebüros in der Stadt Brühl nicht. Trotz Information durch die zuständige Behörde hielten sie an der geübten Praxis fest, gleichwohl am verkaufsoffenen Sonntag teilzunehmen und das Reisebüro für die Kundenberatung sowie die Buchung von Reisen geöffnet

zu halten. Diese Missachtung der landesrechtlichen Vorgaben zur Geschäftsöffnung hat die Wettbewerbszentrale in zwei Fällen erfolgreich beanstandet (F 2 0020/18; F 2 0021/18).

Die werbliche Darstellung auf Buchungsportalen für die Buchung von Hotelzimmern war Gegenstand diverser Beschwerden. Rauszugreifen ist hier ein Fall betreffend das deutschsprachige Buchungsportal www.booking.com. Hier hatte das Portal für einen Aufenthalt im Marriott Hotel Hamburg für die Unterbringung von drei Personen mit einem Preis inklusive Frühstück geworben. Im Rahmen der Buchungsbestätigung wurde dieser Preis als „Gesamtpreis“ bezeichnet. Bei Darstellung der Zimmerdetails erfolgte noch einmal die Bestätigung, dass die Unterbringung für drei Personen besteht. Die Verpflegung wurde dann wie folgt bestätigt: „Frühstück ist im Zimmerpreis enthalten“. Beim Auschecken mussten die Hotelgäste dann allerdings feststellen, dass das Frühstück nur für zwei Personen inbegriffen sein sollte. Das Frühstück für die dritte Person musste vor Ort gezahlt werden. Damit erwies sich jedoch die Bestätigung eines „Gesamtpreises“ aus Sicht der Wettbewerbszentrale als irreführend. Im Rahmen eines beim Landgericht Berlin anhängigen Klageverfahrens erging dann ein Anerkenntnisurteil (LG Berlin, Anerkenntnisurteil vom 30.01.2018, Az. 16 O 196/17; F 2 0167/17).

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betraf im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung, der keine gültige Zertifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung, zugrunde lag. Der DEHOGA überprüft weiterhin turnusmäßig Internetseiten von Hotelbetrieben im Hinblick auf eine Werbung mit Sternenkennzeichnungen und sonstigen Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung. Stellt der DEHOGA fest, dass der Sternewerbung keine Klassifizierung zugrunde liegt, werden die Hotels hierüber informiert und aufgefordert, die Sternewerbung entweder einzustellen oder

sich klassifizieren zu lassen. Werben die Hotels jedoch trotz dieser Verwarnung weiterhin mit falschen Sternen, wird die Wettbewerbszentrale eingeschaltet. Die Zahl der Beschwerden war im Jahr 2018 allerdings gegenüber dem Vorjahreszeitraum rückläufig. Dies zeigt, dass die vom DEHOGA in Zusammenarbeit mit der Wettbewerbszentrale eingeleiteten Maßnahmen greifen. Bis zum 31.10.2018 wurden der Wettbewerbszentrale insgesamt 150 Fälle mit sogenannten „Sterne-Mogeleien“ gemeldet. Stabilisiert hat sich die Rechtsprechung, wonach das Publikum auch bei einer Werbung mit Sternesymbolen im Rahmen eines Hotellogos erwartet, dass dem eine aktuell gültige Zertifizierung zugrunde liegt (OLG Celle, Urteil vom 30.01.2018, Az. 13 U 106/17 = WRP 2018, Seite 587; F 2 0074/17).

Ordnungsgeldverfahren

Im Berichtszeitraum leitete die Wettbewerbszentrale zahlreiche Ordnungsgeldverfahren gegen solche Hotelbetriebe ein, die trotz rechtskräftiger gerichtlicher Untersagung die Werbung nicht umstellten. So verhängte das Landgericht Dessau-Roßlau ein Ordnungsgeld in Höhe von 1.500,00 Euro gegen einen Hotelbetreiber, der trotz rechtskräftiger Verurteilung auf seiner eigenen Internetseite erneut mit Sternesymbolen geworben hatte, obwohl er nicht über eine gültige Hotelklassifizierung verfügte (Beschluss vom 01.11.2017, Az. 3 O 15/17; F 2 0054/17). Das Landgericht Ulm verhängte ein Ordnungsgeld in Höhe von 4.000,00 Euro gegen einen Hotelbetreiber, der seine Internetseite nicht geändert hatte (LG Ulm, Beschluss vom 10.04.2018, Az. 10 O 43/17 KfH; F 2 0162/17). Das Landgericht Münster wiederum verhängte ein Ordnungsgeld in Höhe von 5.000,00 Euro gegen eine Hotelbetreibergesellschaft, die auf ihrer eigenen Internetseite weiterhin unberechtigter Weise unter bildlicher Wiedergabe der offiziellen DEHOGA-Plakette geworben hatte (Beschluss vom 11.01.2018, Az. 022 O 19/17; F 2 0279/17).

Pflichten des Unterlassungsschuldners

Im Zusammenhang mit der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung sind Hotelbetreiber verpflichtet, die eigene Internetseite umzustellen und etwaige Sternesymbole und Sternehinweise zu entfernen. Durch die unzulässige Sternewerbung auf der eigenen Internetseite hat der Betrieb allerdings auch

eine Ursache dafür gesetzt, dass Dritt-Portale dies übernehmen und veröffentlichen. Der Unterlassungsschuldner ist daher verpflichtet, auf gängigen Portalen zu recherchieren, ob der eigene Betrieb in unzulässiger Weise mit Sternehinweisen dargestellt wird. Stellt der Hotelbetrieb dies fest, muss er die Portale auffordern, die Werbung zu ändern. Dabei kann der Betrieb auf Musterschreiben zurückgreifen, die der DEHOGA für seine Mitglieder bereithält. Die Recherchepflicht gilt insbesondere im Hinblick auf das Portal www.google.de mit den dortigen sogenannten „Google My Business-Anzeigen“. Hier muss der Betrieb recherchieren und gegebenenfalls Google auffordern, eine Angabe wie „X-Sterne-Hotel“ aus der Google My Business-Anzeige zu entfernen (OLG Dresden, Urteil vom 24.04.2018, Az. 14 U 50/18 = WRP 2018, Seite 987; F 2 0031/17).

Ferienimmobilien

Bei den Beschwerden zu Anbietern von Ferien-Immobilien stand im Jahr 2018 die Werbung mit Sternesymbolen ohne zugrundeliegende Zertifizierung nach Maßgabe des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) im Vordergrund. Auch hier gilt ebenso wie im Bereich der Hotellerie, dass eine solche Werbung nur dann zulässig ist, wenn eine gültige Zertifizierung vorliegt. Dies wurde gerichtlich mehrfach entschieden (LG Rostock, Urteil vom 27.10.2017, Az. 5 HKO 72/17; F 2 0210/17; LG Kempten, Urteil vom 25.9.2017, Az. 1 HKO 551/17; F 2 1077/16).

Im Berichtszeitraum gingen der Wettbewerbszentrale weiterhin zahlreiche Beschwerden zur Preisdarstellung bei Ferien-Immobilien zu. Erneut wurden in vielen Fällen die Kosten für obligatorische Kostenpositionen, insbesondere die obligatorisch zu zahlende Endreinigung, in den dargestellten Mietpreis nicht eingerechnet. Auch bei der Vermietung oder Vermittlung von Ferien-Immobilien ist es jedoch erforderlich, dass jede obligatorische Kostenposition in den Mietpreis eingerechnet wird. Die meisten dieser Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden. Nur in einem Fall musste die Wettbewerbszentrale die Gerichte anrufen, um die Werbung zu unterbinden (LG Koblenz,

Anerkenntnisurteil vom 24.04.2018, Az. 1 HKO 17/18; F 2 0088/18).

Anbieter von auf den Balearen gelegenen Ferien-Immobilien müssen ihr Kunden in der Preiswerbung über die dort erhobene „Öko-Steuer“ informieren. Dies wurde im Berichtszeitraum nunmehr gerichtlich entschieden (LG Hildesheim, Urteil vom 14.11.2017, Az. 6 O 140/17; F 2 0354/17). Seit dem 01.07.2016 wird auf den Balearen eine „Steuer für nachhaltigen Tourismus“ erhoben. Diese beläuft sich für Ferien-Appartements und Ferien-Häuser auf einen Betrag von 0,75 Euro (Nebensaison) und bis zu 2,00 Euro (Hochsaison) je Wohnung/Haus und Tag. Im konkreten Fall hatte die Anbieterin auf ihrer Internetseite für unterschiedliche Objekte auf den Balearen unter Angabe des Mietpreises sowie fakultativer Zusatzkosten geworben, jedoch keinerlei Angaben zur „Öko-Steuer“ gemacht.

Bustouristik

Im Vordergrund standen im Berichtszeitraum erneut Beschwerden gegen eine unzulässige Werbung mit Sterne-Kennzeichnungen für Reisebusse. Liegt einer solchen Werbung keine aktuell gültige Gütesicherung durch die Gütegemeinschaft Buskomfort e. V. zugrunde, resultiert hieraus eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers. Die meisten der Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden. In zwei Verfahren mussten jedoch die Gerichte angerufen werden. So wurde die Werbung eines Unternehmers mit der Angabe „4-Sterne-Reisebus“ für einen nicht zertifizierten Reisebus untersagt (LG Hamburg, Versäumnisurteil vom 03.01.2018, Az. 312 O 474/17; F 2 0663/17). Eine gerichtliche Untersagung erfolgte ferner bezüglich der Angabe „Unterwegs im 4-Sterne-Neoplan Reisebus“ für einen ebenfalls nicht zertifizierten Reisebus (LG Karlsruhe, Versäumnisurteil vom 10.04.2018, Az. 18 O 9/18; F 2 0943/17).

Telekommunikation

Elvira Schad, Büro Dortmund

In 2017 trat die Verordnung zur Förderung der Transparenz auf dem Telekommunikationsmarkt (TK-TransparenzV) zeitversetzt in zwei Stufen in Kraft. Bereits im Jahresbericht 2017 wurde über erste Erfahrungen mit der TK-TransparenzV berichtet (Jahresbericht 2017, Seite 66, siehe auch News vom 01.12.2017, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=2937). Bereits die erste Stufe der Umsetzung der TK-TransparenzV am 01.06.2017 hat in der Praxis der Wettbewerbszentrale nicht zu einem nennenswerten Beschwerdeaufkommen geführt. Für die zweite Stufe, die am 01.12.2017 in Kraft trat und zu erfüllende Formalien auf Rechnungen vorschreibt, wie Angabe des Datums des Vertragsbeginns, Kündigungsfrist, Ende der Mindestlaufzeit, liegen keine Beschwerden oder Anfragen vor. So kann aus der Arbeit der Wettbewerbszentrale geschlossen werden, dass die Umsetzung der TK-TransparenzV der Wirtschaft offensichtlich keine Probleme bereitet hat.

Irreführende Preiswerbung

Die Europäische Kommission führte in 2017 innerhalb der EU einen Sweep zur Telekommunikationsbranche durch, an dem auch die Wettbewerbszentrale teilnahm (Jahresbericht 2017, Seite 55). Bei zwei der geprüften Telekommunikationsanbieter stellte die Wettbewerbszentrale in den Online-Angeboten irreführende Preiswerbungen fest, die auch abgemahnt wurden. Die Unternehmen reagierten zügig mit Abgabe einer Unterlas-

sungserklärung und Änderung der beanstandeten Online-Angebote.

Ein Anbieter bot einen Tarif Internet & Phone 100 DSL zum Preis von monatlich 19,99 Euro für 12 Monate und ab dem 13. Monat für 39,99 Euro an. Lediglich über einen Fußnotenverweis auf einen Fließtext mit der Überschrift „Voraussetzungen und Hinweise“ erfuhren Interessenten, dass diese Preise nicht im gesamten Bundesgebiet gelten, sondern in manchen Gebieten ein Regio-Zuschlag von 5 Euro monatlich anfallen sollte. Auch bei Anwahl des Tarifes wurden die Interessenten noch nicht über die Preiserhöhung informiert. Erst nachdem der Button „Bestellen“ betätigt wurde, öffnete sich ein neues Feld mit einer Verfügbarkeitsprüfung, die dann in ihrem Ergebnis den Regio-Zuschlag auswies. Diese Praxis beanstandete die Wettbewerbszentrale als irreführend. Die Interessenten müssen bereits in der Tarifübersicht bei der Preisangabe über einen solchen Zuschlag aufgeklärt werden, damit sie eine informierte Entscheidung treffen können (DO 1 0484/17).

In dem zweiten Fall bewarb der Telekommunikationsanbieter ein iPhone X zum Preis von 79,99 Euro monatlich und 61,00 Euro einmalig. Beide Preisangaben waren mit einem Sternverweis versehen, die aber keine unmittelbare Aufklärung fanden. Erst nach herunterscrollen einer endloslangen Internetseite mit diversen Smartphone-Angeboten, Erläuterungen, Kundenbewertungen und technischen Daten fand sich ein Link mit der Überschrift „weitere Hinweise und Fußnoten“. Dahinter verbargen sich weitere Tarifinformationen unter anderem auch die Angabe, wonach zu den angegebenen Preisen noch eine einmalige Anschlussgebühr

in Höhe von 29,99 Euro anfiel. Tatsächlich handelte es sich bei dem Betrag von 61,00 Euro nicht um die einzige einmalig anfallende Position, insgesamt waren 90,99 Euro einmalig zu zahlen. Auch diese Art der Preisangabe wurde als irreführend beanstandet (DO 10483/17).

Eine irreführende Preiswerbung war auch zu beanstanden im Zusammenhang mit einer Periodenumstellung für Abrechnungszeiträume bei Mobilfunktarifen von 1 Monat auf 4 Wochen. In der Regel handelt es sich um Abrechnungszeiträume von Prepaid-Tarifen. Durch diese Umstellung fallen statt 12 Abrechnungen im Jahr nun 13 Abrechnungen an. Über die sich ergebende Preiserhöhung, müssen die Anbieter vor Umstellung der Abrechnungszeiträume ihre Vertragspartner unterrichten, gleichzeitig ist ihnen die Kündigung des Vertrages zu ermöglichen. In dem der Wettbewerbszentrale vorgetragenen Fall fand eine solche Information vor Umstellung nicht statt. Die Wettbewerbszentrale beanstandete eine Irreführung wegen Unterlassen. Der Fall konnte nach Abmahnung mit Abgabe einer Unterlassungserklärung gütlich beigelegt werden (DO 1 0316/18).

In den vergangenen Jahresberichten wurde bereits über Fälle der Wettbewerbszentrale über Tarifwerbungen von Telekommunikationsanbietern mit der sogenannten Datenautomatik berichtet (Jahresbericht 2017, Seite 67). Die Datenautomatik ist ein Tarifbestandteil, der eine automatische, kostenauslösende Zubuchung von einem Datenvolumen auslöst, wenn ein bestimmtes Datenvolumen verbraucht wurde. Ein Fall der Wettbewerbszentrale war von dem Oberlandesgericht Düsseldorf zu entscheiden. In diesem Fall klärte der Telekommunikationsanbieter in seiner Tarifwerbung nicht hinreichend transparent über die Erhöhung des zu zahlenden Monatsbetrages ohne aktives Handeln der Kunden nach Verbrauch des vertraglich vereinbarten Datenvolumens auf. Das Landgericht Düsseldorf bestätigte die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale (Urteil vom 12.05.2017, Az. 38 O 138/16; F 7 0161/16). Zwischenzeitlich nahm das Unternehmen die Berufung zurück, damit ist das Urteil des Landgerichts Düsseldorf rechtskräftig. Der Bundesgerichtshof hat mit Urteil vom 05.10.2017, Az. III ZR 56/17 entschieden, dass eine Tarifklausel, der eine Datenautomatik zugrunde lag, als Leistungsbeschreibung nicht der Inhaltskontrolle nach § 307 BGB unterliegt. Die zu

prüfende Tarifklausel des Telekommunikationsanbieters hielt der Bundesgerichtshof für hinreichend transparent.

Irreführende Leistungsangabe

Gelegentlich erreichen die Wettbewerbszentrale auch Beschwerden wegen irreführender Werbung von Datenübertragungsraten. In der Regel wird vorgetragen, dass die vertraglich vereinbarten Übertragungsgeschwindigkeiten nicht erreicht werden. Die Fälle sind in der Praxis schwer nachprüfbar. In einem Fall konnte durch intensive Recherche auf der Internetseite eines Anbieters eine solche irreführende Leistungsangabe nachgewiesen werden. Der Anbieter warb in dem Geschäftskundenbereich mit einem Office-Tarif mit den folgenden Leistungsmerkmalen: „bis zu 400 Mbit/s Download 40 Mbit/s Upload“. Allerdings betrug die Upload-Geschwindigkeit in dem Tarif lediglich „bis zu 20 Mbit/s“. Auch dieser Fall konnte gütlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung und Änderung des Angebotes kurzfristig abgeschlossen werden (DO 1 0570/18).

In einem anderen Fall warb ein Anbieter im Zusammenhang mit Mobilfunkdienstleistungen mit „unbegrenzt nationale Anrufe“, begrenzte die Anrufe aber auf 5000 Minuten. Diese Begrenzung schränkt die Nutzungsmöglichkeiten der Kunden erheblich ein. Dieser Fall wurde daher als irreführend beanstandet und konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden (F 7 0059/18).

Ein Pay-TV-Anbieter bewarb den Abschluss von Abonnementverträgen mit der Ausstrahlung einer kompletten Staffel einer beliebten Serie. Zum Zeitpunkt der Werbung verfügte das Unternehmen aber nicht über die entsprechende Lizenz zur Ausstrahlung dieser Serie, auch gab es keinen aufklärenden Hinweis auf den Ausstrahlungszeitpunkt. Der Fall konnte nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale wegen Irreführung mit Abgabe einer Unterlassungserklärung und Änderung der Werbung kurzfristig beigelegt werden (DO 1 0022/18).

Grundsatzverfahren Vertragslaufzeit von Kabel-TV-Anschlüssen

In einem Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale soll die Frage geklärt werden, ob eine Wohnungsgesellschaft als Vermieterin ihre Mieter für die Dauer der Laufzeit des Mietvertrages zur Zahlung von Gebühren für den Kabel-TV-Anschluss unabhängig von einer tatsächlichen Nutzung verpflichten kann. Das Angebot eines Kabel-TV-Anschlusses stellt einen Telekommunikationsdienst dar. Die Anbieter von Telekommunikationsdiensten dürfen nach § 43b Satz 1 Telekommunikationsgesetz (TKG) mit Verbrauchern keine Verträge mit einer längeren Laufzeit als 24 Monate abschließen. Zunächst ist in diesem Verfahren die grundsätzliche Frage zu klären, ob die Wohnungsgesellschaft als Vermieter auch Anbieterin von Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne des Telekommunikationsgesetzes ist. Das Verfahren ist für die Telekommunikationsbranche von besonderer Bedeutung, da die Kabelanschlüsse in der Regel auch für Triple-Play nämlich TV, Telefonie und Internet genutzt werden können. Das jeweilige Kabelnetz gehört dem Kabelanbieter. Wenn die Mieter verpflichtet werden, für den Kabel-TV-Anschluss für die Laufzeit des Mietvertrages die Grundgebühren zu zahlen, besteht für sie schon aus finanziellen Gründen ein Hemmnis, sich auf dem Markt nach einem für sie interessanten anderen Angebot umzusehen. Sie müssten dann nämlich doppelte Zahlungen leisten, da sie den Vertrag mit dem Vermieter nicht kündigen können. TV ist zwischenzeitlich über Internet erhältlich. Bisher verweigern Vermieter die Kündigung des Kabel-TV-Anschlusses, indem sie sich auf ein Nebenkostenprivileg berufen, wonach sie die Kabel-TV-Anschlussgebühren über die Nebenkosten abrechnen können. Dies beinhaltet aber nicht den Ausschluss einer Kündigung nach § 43b TKG. Die Wettbewerbszentrale hat eine Vermieterin abgemahnt. Dieses für die Telekommunikationsbranche wichtige Verfahren wird nun in erster Instanz vor dem Landgericht Essen gerichtlich geklärt (DO 1 0383/18).

Gesetzgebung

Das EU-Parlament hat am 14.11.2018 ein neues Telekom-Paket beschlossen. Kernpunkte sind, dass ab dem 15.05.2019 die Kosten für Anrufe über Mobilfunk oder Festnetz aus dem Heimatland des Anrufers in andere EU-Länder auf max. 19 Cent pro Minute und die Kosten für Nachrichten innerhalb der EU auf max. 6 Cent begrenzt werden sollen.

Gleichzeitig wurde das Vorantreiben des digitalen Ausbaus der Infrastruktur beschlossen. Die EU-Mitgliedstaaten sollen bis 2020 ein geeignetes Spektrum zur Einführung des neuen „5G“-Mobilfunkstandards zur Verfügung stellen. Ziel soll es sein, pro Land bis 2020 in mindestens einer Großstadt ein „5G-Netz“ aufzubauen.

Die Einführung des „5G-Netzes“ bestimmt die politische Diskussion auch in Deutschland. Im Frühjahr 2019 soll die 5G-Frequenzauktion durchgeführt werden. Mit Presseerklärung vom 26.11.2018 hat die Bundesnetzagentur die Veröffentlichung der endgültigen Vergabebedingungen und Auktionsregeln für die 5G-Frequenzauktion bekanntgegeben und damit das Zulassungsverfahren zur Auktion eröffnet. Die Versorgung mit 5G-Netz ist ein wichtiger Schritt zur Digitalisierung der Wirtschaft. Die Vergabe soll Planungs- und Investitionssicherheit schaffen und zu schnellem und bedarfsgerechtem Ausbau der Mobilfunknetze in Deutschland beitragen.

Finanzmarkt

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Im Berichtsjahr wurde die Diskussion um weitere Regelungen zur Beaufsichtigung des Finanzmarktes fortgesetzt. Der Gesetzgeber versucht, in Deutschland dem fehlenden Vertrauen mit weiteren gesetzlichen Regelungen zu begegnen.

Im Januar 2018 ist das Gesetz zur Umsetzung der zweiten Zahlungsdiensterichtlinie in Kraft getreten. Mit dem Gesetz wird der europäische Binnenmarkt für unbare Zahlungen fortentwickelt werden. Mit dem Gesetz wurde das Verbot des sogenannten Surcharging für bestimmte Zahlungsarten im BGB verankert. Die Wettbewerbszentrale hat auf Wunsch ihrer Mitglieder auch in Abstimmung mit den Behörden dazu eine Beschwerdestelle eingerichtet, die am Tag des Inkrafttretens der neuen Regeln ihre Arbeit aufgenommen hat. Daneben hat auch die 2017 eingerichtete Beschwerdestelle zum Thema SEPA-Diskriminierung ihre Arbeit fortgesetzt.

Im Rahmen der Umsetzung der Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD) hatte der deutsche Gesetzgeber bereits am 29.07.2017 eine Regelung in das Versicherungsaufsichtsgesetz (§ 48b VA) aufgenommen, die es Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittlern verbietet, Kunden beim Abschluss eines Versicherungsvertrages eine Sondervergütung zu versprechen oder zu gewähren. In einem 2. Gesetzesschritt wurde am 23.02.2018 dieses Verbot von Sondervergütungen auch in § 34d Abs. 1 Satz 5 der Gewerbeordnung verankert, das damit endgültig in Kraft gesetzt worden ist. Diese Neuregelungen lösen Anordnungen des Reichtsaufsichtsamtes für das Versicherungswesen ab, die noch aus den 30er Jahren stammten und deren Anwendung in neuerer Zeit umstritten war.

Am 3. Januar 2018 traten weite Teile des Zweiten Finanzmarktnovellierungsgesetzes in Kraft, das die europäische Finanzmarktrichtlinie (Markets in Financial Instruments Directive II – MiFID II) umsetzt und insbesondere Änderungen am Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) zur Folge hatten. Auch die Finanzmarktverordnung (Markets in Financial Instruments Regulation – MiFIR), die unmittelbar anwendbar ist, gilt seit dem 3. Januar. Während die MiFID II zahlreiche neue Vorgaben für den Handel mit Finanzinstrumenten enthält, liegt der Schwerpunkt der MiFIR auf der Markttransparenz bei Geschäften in Finanzinstrumenten. Am 21.07.2018 sind dazu dann noch Änderungen des KWG in Kraft getreten, und am 31.10. ist 2 Jahre nach dessen erstmaliger Geltung die letzte Stufe des Zahlungskontengesetzes in Kraft getreten. All diese Regelungen, die das Vertrauen in den Finanzmarkt stärken sollen, sind von den Unternehmen umzusetzen und zu beachten.

Diese neuen Regeln, aber auch die Einhaltung der bisher schon geltenden Regelungen werden im Interesse eines fairen und chancengleichen Wettbewerbs mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts durchgesetzt. Durch Vorträge auf Branchenveranstaltungen wie dem Kongress des Bundesverbandes Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. in Berlin trägt die Wettbewerbszentrale durch Aufklärung aktiv zur Verhinderung von Rechtsverstößen bei. Im Rahmen eines E-Mail-Service Finanzmarkt und durch Pressemitteilungen berichtet die Wettbewerbszentrale darüber hinaus über aktuelle Fälle und Rechtsentwicklungen.

Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und

Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

SEPA-Beschwerdestelle

Ein Jahr nach Einrichtung der Beschwerdestelle gegen SEPA-Diskriminierungen zieht die Wettbewerbszentrale eine positive Bilanz.

Der europäische Gesetzgeber hat mit der sogenannten SEPA-Verordnung (Verordnung (EU) Nr. 260/2012) vom 14. März 2012 Festlegungen und technische Vorschriften für Überweisungen und Lastschriften in Euro getroffen. Diese Verordnung gilt unmittelbar in allen europäischen Mitgliedsstaaten und ist daher geltendes Recht. Gemäß Art. 3 in Verbindung mit Artikel 9 dieser Verordnung müssen Unternehmen, die Lastschriften zum Einzug von Forderungen anbieten und verwenden, Kunden ermöglichen, den Einzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen zu lassen. Die Unternehmen sind verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Auf diese gesetzliche Verpflichtung hatte auch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht in ihren Veröffentlichungen bereits im Dezember 2015 hingewiesen (BaFin-Journal vom Dezember 2015, Seite 41 f.).

Vor einem Jahr hat die Wettbewerbszentrale auf Anregung ihrer Mitglieder in Abstimmung mit der BaFin und der Bundesbank eine Beschwerdestelle gegen SEPA-Diskriminierungen eingerichtet, an die sich Unternehmer und Verbraucher wenden können, wenn sie bei der Akzeptanz von SEPA-erreichbaren Konten zur Durchführung von Zahlungen auf Schwierigkeiten stoßen.

Unternehmen, die als Zahlungsmodalität das Lastschriftverfahren zum Einzug von Forderungen anbieten und verwenden, müssen nach der SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012) bereits seit 2012 den Lastschrifteinzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen lassen. Die Unternehmen sind also verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Gleiches gilt auch für die Vornahme von

Zahlungen, z.B. im Rahmen von sogenannten Cash-back-Aktionen von Herstellern. Die Unternehmen sind also insgesamt verpflichtet, Zahlungen von und an alle Konten in der EU durchzuführen, die mit dem SEPA-Verfahren erreichbar sind.

Die entsprechende Weigerung zur Zahlung auf oder Einziehung einer Lastschrift von einem ausländischen Konto stellt einen Verstoß gegen die Artikel 3 und 9 der SEPA-Verordnung dar. Gleichzeitig liegt ein Verstoß gegen Marktverhaltensregeln im Sinne von § 3a UWG vor mit der Folge, dass die Verweigerung der Auslandszahlung einen Wettbewerbsverstoß darstellt (so auch OLG Karlsruhe, Urteil vom 20.04.2018, Az. 4 U 120/17).

In dem Jahr seit Einrichtung der Beschwerdestelle gingen bei der Wettbewerbszentrale ca. 280 Beschwerden gegen SEPA-Diskriminierungen ein. Die Mehrzahl der Unternehmer hat zwar die rechtlichen Vorgaben umgesetzt. Es gehen aber immer noch Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale ein. Das Thema betrifft alle Branchen, also zum Beispiel Versicherungen, Energieversorger, Dienstleister, Lotterieberater, Banken, Bezahlungsanbieter und HandyApps, über die man einkaufen kann. Es betrifft auch Anbieter aus der öffentlichen Daseinsvorsorge, z.B. im ÖPNV.

Die Wettbewerbszentrale hat nach Prüfung des jeweiligen Sachverhalts in 120 Fällen Abmahnungen ausgesprochen. In den anderen Fällen lagen entweder die erforderlichen Nachweise nicht vor oder der Sachverhalt betraf zum Beispiel keine Zahlungskonten im Sinne von Artikel 2 Ziffer 5 der SEPA-Verordnung, sondern Einlagekonten. In fast allen beanstandeten Fällen konnte eine außergerichtliche Einigung erzielt werden, dass die Unternehmen ihr Verhalten in Zukunft umstellen.

In 3 Fällen konnte eine solche außergerichtliche Einigung nicht gefunden werden. Deshalb hat die Wettbewerbszentrale gegen die niederländische Versandapotheke DocMorris, gegen den Telekommunikationsanbieter Vodafone und gegen die britische Fluggesellschaft easyJet Klage eingereicht. In dem Verfahren gegen die Fluggesellschaft easyJet hat das Landgericht Frankfurt am Main am 30.05.2018 ein Versäumnisurteil erlassen, das rechtskräftig geworden ist (LG Frankfurt a.M., Urteil vom 30.05.2018, Az. 3-08 O 160/17; F 5 0267/17). Im Verfahren ge-

gen DocMorris erging beim Landgericht Köln am 15.06.2018 ein Anerkenntnisurteil (LG Köln, Anerkenntnisurteil vom 15.06.2018, Az. 84 O 32/18; F 5 0019/18). Im Verfahren gegen Vodafone entschied das Gericht ebenfalls zu Gunsten der Wettbewerbszentrale (LG Düsseldorf, Urteil vom 31.08.2018, Az. 38 O 35/18). In seinem Urteil legt das LG Düsseldorf dar, dass es sich bei den betreffenden Regelungen der SEPA-Verordnung um sogenannte Marktverhaltensregeln handelt, weil die Verordnung den Zahlungsverkehr erleichtern, für mehr Wettbewerb bei Zahlungsdiensten sorgen und Verbrauchern ermöglichen soll, frei zu entscheiden, in welchem Mitgliedsstaat sie ein Konto unterhalten wollen. Das Gericht kommt weiter zu dem Ergebnis, dass die Weigerung, fällige Entgelte für erbrachte Telekommunikationsdienstleistungen von einem Konto in Österreich oder Luxemburg abzubuchen, geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen (F 5 O 396/17).

Beschwerdestelle Zahlungsentgelte

Seit 13.01.2018 sind die neuen Regeln in Kraft, die es Händlern verbieten, für die gängigsten Zahlungsmöglichkeiten zusätzliche Entgelte vom Verbraucher zu verlangen. Durch das Gesetz zur Umsetzung der zweiten EU-Zahlungsdiensterichtlinie (RL 2015/2366/EU) ist in das BGB die Vorschrift des § 270a eingefügt worden, der die Zulässigkeit solcher Zahlungsentgelte sowohl gegenüber Verbrauchern als auch gegenüber Unternehmern regelt. Nur zur Klarstellung: Kein Unternehmer muss beim Verkauf von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen unbare Zahlungsmethoden anbieten. Tut er das doch, muss er sich an die neuen gesetzlichen Regelungen halten.

Mit der Neuregelung soll sichergestellt werden, dass Verbraucher beim Kauf von Waren sowie bei der Bezahlung von Dienstleistungen nicht mit zusätzlichen Kosten belastet werden. Der neue § 270a BGB sieht vor, dass jedenfalls für besonders gängige bargeldlose Zahlungsmittel (Überweisung, Lastschrift, PayPal, Visa und Mastercard) in Zukunft keine zusätzlichen Entgelte

mehr vereinbart werden dürfen. Damit wird die Möglichkeit der – wenn auch nur teilweisen – Weitergabe von mit bestimmten Zahlungsmodalitäten verbundenen Kosten für die Mehrzahl der angebotenen Zahlungswege abgeschafft. Ziel des Gesetzgebers ist es, den Verbraucher vor unerwarteten Entgeltforderungen im Bereich des Handels zu schützen, die ihm nach Erfahrung der Wettbewerbszentrale häufig erst im laufenden Bestellvorgang mitgeteilt werden.

Die Wettbewerbszentrale hat im Rahmen ihrer Funktion als Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft – wie schon im Bereich der SEPA-Diskriminierung – eine Beschwerdestelle eingerichtet, bei der Gewerbetreibende und Verbraucher seit Januar 2018 Fälle mitteilen können, in denen die neuen Regeln nicht umgesetzt wurden. Ebenso finden sich dort Informationen über den genauen Inhalt und die Folgen der neuen Regelungen.

Seit Einrichtung der Beschwerdestelle zu den Zahlungsentgelten sind bei der Wettbewerbszentrale dazu mehr als 200 Beschwerden eingegangen. Betroffen sind nahezu alle Branchen wie Tourismus, Daseinsvorsorge, Telekommunikationsanbieter, Gastronomie, Stationärer Handel und Online-Händler. Zunächst hat die Wettbewerbszentrale nach Inkrafttreten der gesetzlichen Neuregelung die Unternehmen nur formlos aufgefordert, auf Zahlungsentgelte zu verzichten. Hinsichtlich der zum Teil von Kommunen in Taxisatzungen vorgesehenen Zahlungsentgelte konnte die Wettbewerbszentrale erreichen, dass die Kommunen eine Änderung zusagten.

Seit Ende März wurden dann 15 förmliche Unterlassungsaufforderungen an verschiedene Unternehmen verschickt. In der Mehrzahl der zum Teil eindeutigen Fälle konnte die Angelegenheit außergerichtlich beigelegt werden. So verpflichteten sich die betreffenden Unternehmen, bei Zahlungen mit den betroffenen Kreditkarten auf die Erhebung eines Zahlungsentgeltes zu verzichten. Ebenso verpflichteten sich die Unternehmen, die beim Einsatz einer EC-Karte erhobenen Entgelte, wenn die Kaufsumme einen Mindestbetrag nicht erreicht hatte, in Zukunft nicht mehr zu verlangen. Ein Hotelbetrieb an der Ostsee sah ein Zahlungsentgelt für Kreditkartenzahlung aus „Gerechtigkeitsgründen“ sogar in seinen AGB vor, konnte aber überzeugt werden, dass dies gesetzlich nicht zulässig ist.

In den zum Teil umstrittenen Auslegungsfragen zum neuen Recht müssen am Ende aber auch die Gerichte entscheiden.

In einem Fall ging die Wettbewerbszentrale gegen die Erhebung von Zahlungsentgelten durch eine in den Niederlanden ansässige Versandapotheke (Apons EU) vor, die Verbrauchern Arzneimittel im Versandweg nach Deutschland liefert. Bei der Zahlung berechnet das Unternehmen für die Zahlung mit PayPal ein Zahlungsentgelt. Das Unternehmen berief sich in der außergerichtlichen Korrespondenz u. a. darauf, dass deutsches Verbraucherschutzrecht auf die Bestellung durch in Deutschland ansässige Kunden nicht anwendbar sei, weil in den AGB der Versandapotheke die Geltung niederländischen Rechts mit dem Verbraucher vereinbart werde. Zudem falle eine Zahlung per PayPal nicht unter das gesetzliche Verbot. In diesem Verfahren wurde Klage beim Landgericht Frankfurt am Main (Az. 3-08 O 80/18) eingereicht. Kurz vor der mündlichen Verhandlung gab die Beklagte eine Unterlassungserklärung ab (F 5 0079/18).

Die Wettbewerbszentrale hat darüber hinaus grundsätzliche Fragen den Gerichten zur Klärung vorgelegt. Die Firma FlixBus GmbH in München erhebt im Rahmen der Buchung von Bustickets sowohl für die SEPA-Überweisung mit dem BezahlDienst „Sofortüberweisung“ als auch für die Bezahlung mit PayPal ein Zahlungsentgelt. Zu „Sofortüberweisung“ gab es bis dahin keinen Streit, dass diese Bezahlungsmöglichkeit unter die gesetzliche Neuregelung fällt. Bei Zahlung per PayPal ist dies auf Grund einiger eher unklarer Hinweise in den Beratungen des Gesetzes umstritten. Um diese Fragen klären zu lassen, hat die Wettbewerbszentrale daher gegen die Firma FlixBus GmbH beim LG München I Unterlassungsklage eingereicht. In dem am 13. Dezember 2018 verkündeten Urteil schloss sich das Landgericht München I der Auffassung der Wettbewerbszentrale zur Unzulässigkeit der erhobenen Zahlungsentgelte an. Sowohl auf die Zahlung per „Sofortüberweisung“ als auch auf eine Zahlung mit PayPal sei die gesetzliche Neuregelung des § 270a BGB, der Zahlungsentgelte für die gängigsten Zahlungsmethoden untersagt, anwendbar. Die Vorschrift sei auch eine Marktverhaltensregel, die mit den Mitteln des UWG im Wege der privaten Rechtsdurchsetzung geltend gemacht wer-

den könne. (LG München I, Urteil vom 13.12.2018, Az. 17 HK O 7439/18 nicht rechtskräftig; F 5 0042/18).

Ebenso ungeklärt ist die Frage, ob je nach Zahlungsart unterschiedliche Produktpreise bzw. Rabatte eingeräumt werden dürfen oder ob auch eine solche Vorgehensweise bereits unter das Zahlungsentgelte-Verbot fällt. Handelt es sich also beispielsweise bei einem wegen Nutzung einer Kreditkarte nicht rabattierten Angebot, während bei allen anderen Zahlungsarten der Warenpreis rabattiert wird, um eine unzulässige Umgehung des Zahlungsentgelte-Verbots? Derartige Sachverhalte prüft die Wettbewerbszentrale derzeit noch.

Banken

Der Bankenbereich wird auch weiterhin durch negative Schlagzeilen beherrscht. Immer wieder neue Grundsatzurteile des BGH zu Bankentgelten sorgen weiterhin für negative Schlagzeilen und Zündstoff. Banken versuchten in dieser Zeit, um das Vertrauen der Kunden mit Werbemaßnahmen zu werben, die jedenfalls in Einzelfällen Grund zur Beanstandung gaben.

Kostenloses Girokonto

Auch 2018 hat die Werbung von Banken mit einem vermeintlich kostenlosen Girokonto die Wettbewerbszentrale beschäftigt.

Die Volks- und Raiffeisenbank Prignitz e.G. hatte im Internet mit dem Hinweis „Ihr kostenloses Girokonto“ geworben und werblich herausgestellt, dass sie ein Konto mit einer „Komplettleistung“ anbiete. Tatsächlich verlangte die Bank zwar keine Entgelte für die Kontoführung. Wenn der Kunde aber die im Internet beworbenen Leistungen, zum Beispiel des Abholens von Bargeld an einem der 18.500 verfügbaren Geldautomaten, nutzen wollte, musste er für die Ausstellung der dafür erforderlichen Bankkarte zusätzlich 5 Euro aufwenden.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung mit dem kostenlosen Girokonto als irreführend, weil der Kunde eben doch nicht das Konto „kostenlos“ nutzen kann. Aus einer aktuell veröffentlichten Studie der Stiftung Warentest ergibt sich, dass der Verbraucher auch weiterhin zu Recht erwartet, die Girocard kostenlos zu erhalten.

In der mündlichen Verhandlung am 5. September 2018 vor dem Landgericht Neuruppin erklärte das Gericht, dass es die Werbung der Bank für irreführend halte und der Klage stattgeben wolle. Der Durchschnittskunde erwarte angesichts der Werbung die Kostenlosigkeit der Girocard. Daraufhin erkannte die Bank den Klageanspruch an, sodass ein Anerkenntnisurteil erging, mit dem der Bank die weitere Werbung mit dem kostenlosen Girokonto untersagt wird, solange für die Ausstellung der Girocard ein Entgelt berechnet wird (LG Neuruppin, Anerkenntnisurteil vom 05.09.2018, Az. 6 O 2/18).

In einem weiteren Verfahren geht die Wettbewerbszentrale gegen die Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG vor. Diese hatte gegenüber angestellten Ärzten, die zugleich Mitglied des Marburger Bundes sind, für den Abschluss eines Girokontovertrages unter der Überschrift: „Das kostenlose apoGirokonto“ geworben. In der Werbung wurden dann die mit dem Konto verbundenen Leistungen als kostenlos geschildert – unter anderem die Möglichkeit, an 18.300 Geldautomaten mit der apoBankCard Geld abzuheben. Tatsächlich verlangt die Bank für die Ausstellung dieser Karte jedoch 9,50 Euro pro Kalenderjahr.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als irreführend, weil der Kunde wesentliche, von ihm erwartete Leistungen im Zusammenhang mit dem Konto nur nutzen kann, wenn er die Bankkarte erhält. Auch wenn der Betrag von 9,50 Euro recht überschaubar ist, ist das Konto nach der Bewertung der Wettbewerbszentrale damit gerade nicht „kostenlos“. Nachdem auch in diesem Verfahren keine außergerichtliche Einigung erzielt werden konnte, erhob die Wettbewerbszentrale Klage vor dem LG Düsseldorf. Mit Urteil vom 7. Dezember 2018 wurde die Bank zur Unterlassung der Werbung verurteilt. Das Gericht betont, dass auch wenn man unterstellt, dass sich die Werbung der Bank an Verbraucher mit einem höheren Bildungsniveau richtet, diese durch die wiederholte Betonung

der Kostenlosigkeit in die Irre geführt würden (LG Düsseldorf, Urteil vom 07.12.2018, Az. 38 O 84/18, nicht rechtskräftig, F 5 0307/18).

Kostenloses Mietkautionskonto

Die Wettbewerbszentrale und die Deutsche Postbank AG haben sich im Rahmen eines Abmahnverfahrens außergerichtlich geeinigt. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung der Postbank für das von ihr angebotene Mietkaution-Sparkonto. Sowohl im Rahmen der im Internet veröffentlichten Werbung als auch im Rahmen des Preisverzeichnisses bewarb die Postbank das Konto als kostenfrei. Auch in den dazu veröffentlichten Produktinformationen wurde angegeben, dass Eröffnung und Schließung ebenso wie die Kontoführung kostenfrei seien. Tatsächlich berechnete die Postbank allerdings ausweislich des der Wettbewerbszentrale vorliegenden Kontoeröffnungsantrages bereits für die Eröffnung ein Entgelt von 30,00 Euro für Nichtkunden. Kunden der Postbank sollten für die Eröffnung des Kontos 20,00 Euro zahlen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete daher sowohl die Internetwerbung als auch die Produktinformationen für das Konto als irreführend. Die Postbank verpflichtete sich im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, in Zukunft nicht mehr mit der Kostenlosigkeit des Kontos zu werben bzw. in den Produktinformationen die Eröffnung/Schließung als entgeltfrei darzustellen, wenn tatsächlich im Rahmen der Ausstellung dieses Sparkontos ein Entgelt erhoben wird (F 5 0130/18).

Versicherungen/ Versicherungsvermittler

Ähnlich wie im Bankensektor sind in der Versicherungsbranche neben dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) Spezialgesetze wie das Versicherungsaufsichts- oder das Versicherungsvertragsgesetz zu beachten. Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über aktuelle Fälle und Entwicklungen im Rahmen eines Newsletters „Finanzmarkt“.

Irreführende Werbung

Der Wettbewerbszentrale lag eine Beschwerde gegen eine Versicherungsgesellschaft vor, die im Internet damit warb, dass Kunden ihren Zweitwagen in derselben Schadensfreiheitsklasse versichern könnten wie ihr Erstfahrzeug. Voraussetzung war nach den Angaben im Internet lediglich, dass der Erstwagen auf den Versicherungsnehmer zugelassen war und bei der Gesellschaft versichert war. Auch der Zweitwagen musste auf den Versicherungsnehmer zugelassen werden und der Versicherungsnehmer und sein in häuslicher Gemeinschaft lebender Partner mussten das Fahrzeug gemeinsam nutzen. Entgegen dieser Werbeaussage bestätigte das Versicherungsunternehmen Kunden, die die Bedingungen erfüllten, jedoch nicht den Abschluss der Zweitwagenversicherung in der Schadensfreiheitsklasse der Erstwagenversicherung. Die Servicehotline konnte dem reklamierenden Kunden nicht helfen und berief sich auf eine Mischkalkulation. Die Wettbewerbszentrale beanstandete daraufhin die Internetwerbung als irreführend, weil in der Werbung gemachte Zusagen nicht eingehalten wurden. Das Versicherungsunternehmen gab daraufhin zu der Ankündigung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, mit der es sich in Zukunft verpflichtete, Werbeankündigungen zu Zweitwagenkraftfahrzeugversicherungen dann zu unterlassen, wenn die angekündigte Versicherung des Erst- und Zweitwagens in derselben Schadensfreiheitsklasse bei Erfüllung der angegebenen Bedingungen tatsächlich nicht abgeschlossen werden kann (F 5 0194/18).

Belästigende Werbung

In einem Fall ist die Wettbewerbszentrale gegen belästigende Werbung eines Versicherungsvermittlers vorgegangen. Ein Bestatter in Offenbach erhielt im November 2017 einen Telefonanruf, bei dem sich der Anrufer als Mitarbeiter eines in Eschborn tätigen Versicherungsmaklers vorstellte. Er bot die Dienstleistungen des Versicherungsmaklers an, der sich nach eigenen Angaben auf den Abschluss von privaten Krankenversicherungsverträgen spezialisiert hat. Um die Kontaktdaten des Anrufers zu erlangen, bat der Bestatter um Zusendung einer E-Mail mit Kontaktdaten, die dann nur wenige Minuten nach dem Anruf auch einging. Der Bestatter hatte zu keinem Zeitpunkt zuvor gegenüber dem Maklerunternehmen seine Einwilligung dahin-

gehend erklärt, entsprechende Werbeanrufe zu erhalten. Die Wettbewerbszentrale mahnte das Maklerunternehmen mit dem Vorwurf der belästigenden Werbung ab und forderte es auf, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Die Abgabe dieser Erklärung wurde u. a. mit dem Argument verweigert, dass der Anruf durch einen sogenannten „Leadlieferanten“ erfolgt sei, der „nicht“ im Auftrag des Versicherungsmaklers tätig gewesen sei, sondern selbstständig agiert habe. Aus der Tatsache, dass der Bestatter zu Beweis Zwecken eine entsprechende E-Mail angefordert hat, wurde zudem auf eine mutmaßliche Einwilligung und ein mutmaßliches Interesse an dem Telefonanruf geschlossen. Die Wettbewerbszentrale hat daraufhin beim Landgericht Frankfurt am Main Unterlassungsklage erhoben (LG Frankfurt a.M., Az. 3-06 O 5/18; F 5 0417/17) mit dem Ziel, dem Versicherungsmakler in Zukunft derartige Telefonanrufe untersagen zu lassen und gleichzeitig festzustellen, dass er für die Telefonanrufe der von ihm beauftragten „Leadagentur“ verantwortlich ist. Der Fall soll am 26.02.2019 verhandelt werden.

Provisionsabgabeverbot

In gleich zwei Fällen hat die Wettbewerbszentrale Verstöße von Versicherungsunternehmen gegen das neu geregelte sogenannte „Provisionsabgabeverbot“ angegriffen.

Im ersten Fall hatte der Versicherer dem Versicherungsnehmer beim Abschluss eines Motorradversicherungsvertrages einen Einkaufsgutschein für ein Spezialgeschäft für Motorradzubehör und Bekleidung im Wert von 25,00 Euro versprochen (F 5 0290/18). Im zweiten Fall hatte ein Direktversicherer im Internet für den Abschluss von Risikolebensversicherungsverträgen mit einem Einkaufsgutschein in Wert von 50,00 Euro von einem großen Online-Versandhaus geworben, den der Versicherungsnehmer nach Abschluss des Vertrages erhalten sollte.

Im Rahmen der Umsetzung der Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD) hat der deutsche Gesetzgeber am 29.07.2017 eine Regelung in das Versicherungsaufsichtsgesetz (§ 48b VA) aufgenommen, die es Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittlern verbietet, Kunden beim Abschluss eines Versicherungsvertrages eine Sondervergütung zu versprechen

oder zu gewähren. Eine solche Sondervergütung ist nach der gesetzlichen Regelung auch eine Belohnung oder ein Geschenk an den Versicherungsnehmer, deren Gesamtwert 15,00 Euro pro Versicherungsverhältnis und Kalenderjahr übersteigt. In einem 2. Gesetzes-schritt wurde am 23.02.2018 dieses Verbot von Sondervergütungen auch in § 34d Abs. 1 Satz 5 der Gewerbeordnung verankert. Die Neuregelungen lösen Anordnungen des Reichsaufsichtsamtes für das Versicherungswesen ab, die noch aus den 30er Jahren stammten und deren Anwendung in neuerer Zeit umstritten war.

Die Wettbewerbszentrale hat beide Werbungen als Verstoß gegen das Verbot des Versprechens von Sondervergütungen beanstandet, weil die vom Gesetzgeber vorgesehene Wertgrenze nicht eingehalten worden ist. Die Missachtung dieser Marktverhaltensregel stellt auch einen Wettbewerbsverstoß dar. Beide Versicherer verpflichteten sich im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, in Zukunft auf Geschenke oberhalb der vom Gesetzgeber vorgesehenen Wertgrenze von 15,00 Euro zu verzichten.

Nachdem die für die Versicherungsaufsicht zuständige Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht die neuen gesetzlichen Regelungen in einem Vertriebs-rundschreiben verbindlich dahingehend ausgelegt hat, dass bei mehrjährigen Versicherungsverträgen eine Addition der zugelassenen Prämie von 15,00 Euro stattfinden kann, wurde im zweiten Fall der Unterlassungsvertrag aufgehoben, weil es sich um einen 5jährigen Versicherungsvertrag handelte und die Wertgrenze der Prämie in Höhe von 15,00 Euro pro Versicherungsjahr nicht überschritten wurde (F 5 0289/18).

Sonstige Finanzdienstleister

Im Bereich der sonstigen Dienstleister aus dem Finanzsektor bezogen sich die meisten Vorgänge auf den Vorwurf der irreführenden Werbung.

Eine in der Nähe von Rostock ansässige Handelsgesellschaft, die sich nach ihren eigenen Angaben als Multibranchenhändler mit einem von ihr entwickelten

Handelskonzept bezeichnet, warb im Rahmen des Internetauftrittes um finanzielle Mittel durch private Anleger. Diese Anleger sollten dabei von „überdurchschnittlichen Zinsen mit quartalsweisen Auszahlungen, kurzen Laufzeiten und Sicherheiten“ profitieren. Das Unternehmen warb dann mit dem Hinweis „Deutsche Bundesbank bestätigt Geldanlage“. Im weiteren Text der Internetseite hieß es dann weiter: „...und daher unterziehen wir uns in Eigeninitiative regelmäßigen Prüfungen gesetzlicher Einrichtungen. Dazu zählen beispielsweise die BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) und die Deutsche Bundesbank. Es versteht sich von selbst, dass diese Prüfungen immer positiv verlaufen.“.

Tatsächlich wurden jedoch weder das Geschäftskonzept noch die angebotenen Geldanlagen durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht oder die Deutsche Bundesbank geprüft. Sowohl die Deutsche Bundesbank als auch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht bestätigten der Wettbewerbszentrale vielmehr auf Nachfrage, dass sie weder eine Überprüfung des Unternehmens vorgenommen hätten noch überhaupt dafür zuständig seien, die angebotenen Geldanlagemöglichkeiten zu überprüfen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung als irreführend, weil die angegebenen Überprüfungen, mit denen um das Vertrauen der Kunden geworben wurde, tatsächlich nicht stattgefunden haben. Das Unternehmen verpflichtete sich im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, in Zukunft bei dem Angebot der Möglichkeit von Geldanlagen sowohl auf die Hinweise auf die Deutsche Bundesbank als auch auf die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und deren Prüfungen zu verzichten.

Das Unternehmen setzt auf seiner Internetseite mit der Überschrift „Deutsche Bundesbank prüft Vermögensanlagen auf Verstöße gegen die Erlaubnispflicht nach dem Kreditwesengesetz (KWG)“ die Werbung in geänderter Form fort. Im Text der Internetseite hieß es dann unter anderem:

„...Hamburg/B.: Deutsche Bundesbank schließt Prüfungsvorgänge ab: A. ist es natürlich auch immer wichtig, alle gesetzlichen Vorgaben strikt einzuhalten. In mehr oder minder großen Abständen wurde von den dafür zuständigen Organen geprüft, ob es sich bei den

angebotenen Finanzprodukten um nach dem Kreditwesengesetz erlaubnispflichtige Bankgeschäfte handelt. Bei keiner der bislang durchgeführten Überprüfungen wurden Verstöße gegen die Erlaubnispflicht des KWG (Kreditwesengesetz) festgestellt...“.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete erneut diese Werbung als irreführend, weil die angegebenen Überprüfungen, mit denen um das Vertrauen der Kunden geworben wurde, tatsächlich nicht stattgefunden haben. Die Werbung erwecke den Eindruck, die angebotenen Kapitalanlagen seien inhaltlich durch die Bundesbank geprüft worden, was tatsächlich aber nicht der Fall ist. Die Einzelheiten der Prüfungen nach dem KWG seien dem Verbraucher nicht bekannt. Verbraucher gingen auf Grund der Werbung daher fälschlicherweise davon aus, dass auch eine inhaltliche Prüfung der angebotenen Kapitalanlagen stattgefunden habe.

Nachdem das Unternehmen eine außergerichtliche Einigung ablehnte, erhob die Wettbewerbszentrale beim zuständigen Landgericht Rostock, Az. 3 O 722/18 (3) Klage auf Unterlassung der Werbeaussagen (F 5 0373/18).

Wenige Wochen später warb ein Tochterunternehmen aus der Unternehmensgruppe im Rahmen ihres Internetauftritts um finanzielle Mittel durch private Anleger. Konkret bewarb sie eine von ihr als „Festgeldanlage“ bezeichnete „Kapitalanlage“ unter Hinweis auf „4% Festzins im Jahr“. Sie bezeichnete diese auch als „Festgeldanlage Nr. 1“.

Tatsächlich handelte es sich bei dem Angebot um eine Unternehmensanleihe, bei der Anleger dem Unternehmen im Rahmen einer sogenannten „Nullkuponanleihe“ Geld zur Verfügung stellen sollen. Zwar soll diese Anleihe tatsächlich mit 4% im Falle der Rückzahlung verzinst werden. Der Kunde erfährt aber erst mit den zusammen mit dem Zeichnungsschein übersandten Produktinformationen, dass es sich um eine nicht mündelsichere Kreditgewährung an eine Gesellschaft handelt. Daher kann – so die Produktinformation – ein Totalverlust der Anlage eintreten, die auch nicht über eine Einlagensicherung abgesichert ist.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung unter 3 Aspekten:

Zum einen wurde die Bezeichnung der Unternehmensanleihe mit dem Begriff „Festgeld“ als irreführend beanstandet, bei dem nach der Erwartung der Verbraucher eine Termineinlage bei einem durch eine Einlagensicherung abgesicherten Kreditinstitut hinterlegt wird. Zum anderen beanstandete die Wettbewerbszentrale den Spitzenstellungshinweis („Nr. 1“) als irreführend, weil die behauptete Markführerschaft des Anbieters nicht besteht. Schließlich beanstandete die Wettbewerbszentrale, dass der Hinweis auf den möglichen Totalverlust der Kapitalanlage erst in den Zeichnungsunterlagen und nicht bereits in der Werbung gegeben wird. Dieser Aspekt hatte den Gesetzgeber bereits veranlasst, nach der Insolvenz des Windenergieanlagenunternehmens Prokon zum Schutze der Anleger Maßnahmen zu ergreifen.

Das Unternehmen gab innerhalb der von der Wettbewerbszentrale gesetzten Frist eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, mit der es sich verpflichtete, die Unternehmensanleihen nicht mehr als Festgeldanlage zu bezeichnen. Ebenso soll in Zukunft nicht mehr mit der Markführerschaft geworben werden. Auch zu der unterbliebenen Aufklärung über die Risiken der Anlage wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 5 0519/18).

In einem anderen Fall erhielt die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu öffentlichen Aussagen eines Unternehmens, das basierend auf dem Geschäftsmodell von Kryptowährungen Crowdfunding-Projekte anbietet. Der Geschäftsführer des sogenannten „Start-up-Accelerator“ äußerte sich in einem im Internet veröffentlichten Interview zu den von seinem Unternehmen angebotenen Crowdfunding-Projekten dahingehend, dass er von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht das Prädikat „erstes regulatorisch geprüftes ICO in Deutschland“ erhalten habe. Außerdem behauptet das Unternehmen, dass die BaFin bestätigt habe, es sei als erstes ICO Unternehmen „offiziell komplett compliant“ in Deutschland. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbeaussagen als irreführend, weil die Tätigkeit des Unternehmens der Aufsicht durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht gar nicht unterliegt. Die zum Kauf angebotenen sogenannten „Token“ sind weder Wertpapiere noch Vermögensanlagen, über deren Angebot die BaFin tatsächlich eine Aufsicht ausführt. Auch überprüft die BaFin die von dem Unternehmen angebotenen Pro-

dukte nicht und hat daher auch eine entsprechende Bestätigung über die sogenannte „Compliance“ nicht erteilt. Im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung verpflichtete sich der Crowdfunding-Anbieter, in Zukunft auf solche, nicht den Tatsachen entsprechenden Aussagen über eine Bestätigung und Überprüfung durch die BaFin zu verzichten (F 5 0426/18).

Gesundheitswesen

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung

Die Rechtsberatung weist viele Facetten auf: Sie reicht von der täglichen, schnellen und effektiven Rechtsberatung am Telefon bis hin zu ausführlichen Stellungnahmen oder Informationsveranstaltungen. So fand im November 2018 zum 9. Mal der Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale statt. Am Vortag konnten sich die Teilnehmer bei einem Seminar zum Medizinproduktrecht über neue Entscheidungen und Rechtsentwicklungen aus diesem Bereich informieren. Die Wettbewerbszentrale ist mit Beiträgen auf Branchenveranstaltungen vertreten wie z.B. der Jahrestagung der plastischen Chirurgen in Bochum, der Kammerversammlung der Tierärztekammer Sachsen oder dem Symposium „Anwälte für Ärzte“. Zwei Veranstaltungen hat die Wettbewerbszentrale gemeinsam mit der Zahnärztekammer Niedersachsen durchgeführt. Inhalt war jeweils das Wettbewerbsrecht für Zahnärzte, einmal aus berufsrechtlicher, einmal aus wettbewerbsrechtlicher Sicht geschildert. Wie in jedem Jahr hat die Wettbewerbszentrale auch 2018 im Rahmen eines Pressegesprächs die Entwicklungen im Gesundheitswesen dargestellt. Bei Fernsehdokumentationen ist die Expertise der Wettbewerbszentrale ebenfalls gefragt, so etwa bei einer Berichterstattung des HR mit dem Thema „Quacksalber – wenn Patienten in die Irre geführt werden“ oder zum Preiskampf in Apotheken im Rahmen des Verbrauchermagazins „mex“.

Apotheken

Boni

Der Streit um die Zulässigkeit von Boni und Gutscheinen, die dem Apothekenkunden beim Kauf rezeptpflichtiger Arzneimittel mitgegeben werden, geht weiter. Zwei divergierende Entscheidungen der Wettbewerbszentrale sind derzeit beim Bundesgerichtshof anhängig: Das OLG Frankfurt untersagte einer Apothekerin aus Hessen, ihren Kunden beim Erwerb eines rezeptpflichtigen Arzneimittels einen Gutschein über „2 Wasserweck oder 1 Ofenkrusti“ auszuhändigen, der bei einer in der Nähe liegenden Bäckerei eingelöst werden konnte (OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 02.11.2017, Az. 6 U 164/16; F 4 0523/14). In einem Berliner Fall erhielten Kunden einen 1-Euro-Gutschein bei Einlösung eines Rezeptes, den sie beim nächsten Kauf einlösen konnten. Das Kammergericht hielt die Werbemaßnahme für zulässig (KG Berlin, Urteil vom 13.03.2018, Az. 5 U 97/15; F 4 0278/14). Beide Gerichte bejahen einen Verstoß gegen die arzneimittelrechtlichen Preisvorschriften, die tangiert sind, wenn dem Kunden gekoppelt mit dem Erwerb des Arzneimittels Vorteile gewährt werden. Anders als das OLG Frankfurt a. M. verlangt allerdings das Kammergericht eine „lauterkeitsrechtliche Spürbarkeit“, die bei einem Barrabatt von 1,00 Euro nicht gegeben sei. Wieder einmal wird also der BGH zu einer – hoffentlich – endgültigen Klärung beitragen.

Gerichtliche Entscheidungen – gesetzpolitische Folgen

Die Wettbewerbszentrale hat bereits im Tätigkeitsbericht 2017 die Bestrebungen der Politik erwähnt, die Nachteile der inländischen Apotheken, die sich an die Arzneimittelpreisbindung halten müssen, gegenüber ausländischen Apotheken, die bei der Belieferung von Kunden in Deutschland Rabatte und sonstige Preisvorteile gewähren dürfen, auszugleichen. Der Europäische Gerichtshof hatte in seiner Entscheidung vom 19.10.2016, Az. C-148/15 (siehe dazu ausführlich den Jahresbericht 2016, S. 75) die Ansicht vertreten, dass sich eine niederländische Apotheke nicht an die Preisbindung halten müsse. Im zwischen CDU, CSU und SPD geschlossenen Koalitionsvertrag heißt es ausdrücklich „Um die Apotheken vor Ort zu stärken, setzen wir uns für ein Verbot des Versandhandels mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ein.“ Auf dem Deutschen Apothekertag in München im Oktober 2018 beherrschte das RX-Versandverbot ebenfalls die Diskussionen mit Gesundheitsminister Spahn. Bei Redaktionsschluss lag eine politische Entscheidung aber noch nicht vor.

Mit dem (bei Redaktionsschluss nur im Entwurf vorliegenden) Terminservice- und Versorgungsgesetz soll § 2 Abs. 1 S. 1 der Arzneimittelpreisverordnung geändert, besser gesagt: präzisiert werden. Als Folge des BGH-Urteils zur Gewährung von Skonti seitens des pharmazeutischen Großhandels an Apotheker soll nun klargestellt werden, dass der Großhandel zwingend den Festzuschlag von 70 Cent zu erheben hat. Der BGH hatte in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschieden, dass § 2 Abs. 1 S. 1 Arzneimittelpreisverordnung für die Abgabe von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln mit den dort vorgesehenen Großhandelszuschlägen eine Preisobergrenze, aber keine preisliche Untergrenze festlege. Das ergebe sich aus dem Wortlaut der Vorschrift, auch im Vergleich mit anderen Normen der Arzneimittelpreisverordnung (BGH, Urteil vom 05.10.2017, Az. I ZR 172/16; F 4 0601/14). Zusätzlich dürfen nach dem Gesetzesentwurf höchstens ein Zuschlag von 3,15 %, höchstens jedoch 37,80 Euro auf den Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers erhoben werden. Ob und wie Skonti und Rabatte zu unterscheiden sind und was „handelsübliche“ Skonti sind, bleibt auch nach der Klarstellung offen.

Krankenkassen

Kündigungsbestätigungen

Nach den Vorschriften des Sozialgesetzbuches V (§ 175 Abs. 4 S. 3 SGB V) müssen Krankenkassen ihren Mitgliedern unverzüglich, spätestens jedoch innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Kündigung, eine Kündigungsbestätigung ausstellen. Diese ist zwingend notwendig für den Wechsel in eine andere Krankenkasse. Die Ausstellung einer Mitgliedsbescheinigung bei einer neuen Krankenkasse ist nur möglich, wenn die Kündigungsbestätigung vorliegt. Die Wettbewerbszentrale hat einige Beschwerden erhalten, dass Krankenkassen die Kündigungen verzögert ausstellen oder sie von Bedingungen abhängig machen, etwa von einem vorherigen Telefonat, einem Hausbesuch etc. In einem Fall hat das Landgericht Berlin eine Krankenkasse auf die Klage der Wettbewerbszentrale hin entsprechend zur Unterlassung verurteilt, denn die Krankenkasse hatte Versicherten zum Teil erst mehr als zwei Monate später die Kündigungsbestätigung zugeschickt (LG Berlin, Urteil vom 17.01.2017, Az. 16 O 47/16; F 4 0196/15). In der Berufungsverhandlung Anfang März 2018 vor dem Kammergericht (Az. 5 U 30/17) machten die Richter deutlich, dass sie die Entscheidung des Landgerichts im Ergebnis wie in der Begründung für zutreffend hielten. Der Vertreter der Krankenkasse nahm daraufhin die Berufung zurück.

Eingriff in Krankenkassenwahl durch Arbeitgeber

Im Vergleich zu den Vorjahren kam es gehäuft zu Beschwerden gegen Arbeitgeber, die versuchten, ihre Mitarbeiter in eine konkrete Krankenkasse zu drängen. So hatte ein großes Unternehmen neue Mitarbeiter angeschrieben und diese auf eine Krankenkasse hingewiesen, die – so wurde es den Adressaten erläutert – eine der ganz großen Krankenversicherungen Deutschlands und außerdem ein zuverlässiger Partner sei. In dem Brief wurde an die Solidarität der Mitarbeiter appelliert („Gemeinsam erreichen wir mehr!“) und schließlich konnte der Arbeitnehmer auf einem Formblatt ankreuzen, dass er an Angeboten der betreffen-

den Krankenkasse interessiert sei (F 4 0281/18). Zwei Hotel- und Gaststättenverbände hatten das Angebot einer Krankenkasse angenommen, für die Verbandsmitglieder Fachpersonal in Osteuropa zu besorgen. Voraussetzung für den Betrieb sei aber, dass dieser seine Mitarbeiter über die Krankenkasse versichere (F 4 0284/18, F 4 0290/18). Diese und ähnliche Aktionen sind wettbewerbswidrig, weil Arbeitnehmer frei wählen können, bei welcher Krankenkasse sie sich versichern lassen möchten (§ 173 SGB V). Arbeitgeber dürfen keinen Druck ausüben, sei es durch eine direkte Empfehlung, sei es indirekt durch den Appell an den Solidargedanken, durch Prämien, durch die Beifügung von Kündigungsunterlagen etc. Denn nach § 4a Abs. 1 UWG ist es unzulässig, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers unangemessen zu beeinflussen; dieser wird zur Vermeidung etwaiger Nachteile in den meisten Fällen der Krankenkassenempfehlung seines Arbeitgebers folgen. In allen Fällen konnten die Verstöße durch Unterlassungserklärungen der Krankenkassen ausgeräumt werden.

Es steht zu befürchten, dass derartige Beeinflussungsversuche eher zunehmen werden. Denn seit Anfang 2019 müssen Arbeitgeber nicht nur die Hälfte des Krankenkassenbeitrages, sondern auch des Zusatzbeitrages übernehmen. Der Versicherte wird damit zwar entlastet, aber das Interesse der Arbeitgeber, ihre Beschäftigten in einer Krankenkasse mit günstigem Zusatzbeitrag zu wissen, wird steigen.

Ärzte

Fernbehandlung

„Fernbehandlung: Weg frei für die Telemedizin“, so fasste das Deutsche Ärzteblatt die Ergebnisse des 121. Deutschen Ärztetages, der im Mai 2018 in Erfurt stattfand, kurz zusammen. Mit großer Mehrheit stimmten die Delegierten für eine Lockerung des Fernbehandlungsverbotes. Ärzte können künftig ihre Patienten telefonisch oder per Internet behandeln. Gleichzeitig soll die persönliche Behandlung aber „Goldstandard“ bleiben; das Geschäftsmodell „Fernbehandlung“ wird abgelehnt. Auch die Ausstellung von Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen ist nach deutscher Rechtslage nicht möglich.

Dass Fernbehandlung noch weitere Probleme aufwirft, zeigt ein von der Wettbewerbszentrale geführtes Musterverfahren. Denn was bei den bisherigen Diskussionen meist außer Acht bleibt ist die Tatsache, dass § 9 Heilmittelwerbegesetz (HWG) auch weiterhin die *Werbung* für Fernbehandlungen verbietet. Deshalb hat die Wettbewerbszentrale die Werbung eines Versicherungsunternehmens beanstandet, das seinen Versicherten über eine App den „Digitalen Arztbesuch“ anbietet. Beworben wird nicht nur Diagnose und Therapieempfehlung, sondern auch Krankschreibung per App. Die Leistungen werden von Schweizer Ärzten erbracht. Die Wettbewerbszentrale hat einen Verstoß gegen § 3a UWG i. V. m. § 9 HWG beanstandet. In dem beim Landgericht München anhängigen Prozess wird es unter anderem um die Frage gehen, ob § 9 HWG Ausdruck einer gesundheitspolitischen Grundsatzentscheidung ist, Werbung für Fernbehandlung generell, insbesondere aber für eine Krankschreibung, zu verbieten (F 4 0497/17).

Irreführende Werbung

Auch im Arztbereich nimmt die irreführende Werbung einen breiten Raum ein. Die Beanstandungen reichen von unzutreffenden Facharztbezeichnungen, Fachabteilungen, die es tatsächlich gar nicht gibt, bis hin zu nicht vorhandenen Titeln und ähnlichem. Immer wieder geht es um die Bezeichnung „Klinik“, entweder in Alleinstellung, in der englischsprachigen Schreibweise „Clinic“ oder in Verbindung mit Zusätzen. Die Wettbewerbszentrale vertritt die Auffassung, dass eine Klinik zumindest über die Möglichkeit einer stationären Aufnahme verfügen muss, weil in den Augen des Verbrauchers die Klinik das Synonym für ein Krankenhaus ist. Insofern hat eine Entscheidung des BGH – auch wenn es sich nur um einen Nichtannahmebeschluss handelt – eine Klärung für den Begriff „Praxisklinik“ gebracht. Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung eines Zahnarztes mit der Bezeichnung „Praxisklinik“ beanstandet, weil der Zahnarzt lediglich eine Praxis führte ohne Möglichkeit der stationären Aufnahme. Das Landgericht Essen hatte die Klage abgewiesen, das OLG Hamm hat der Berufung der Wettbewerbszentrale stattgegeben. Es vertritt die Auffassung, dass der Verbraucher von einer Praxisklinik zumindest die erforder-

derliche Einrichtung für eine vorübergehende stationäre Aufnahme über Nacht erwarte, auch wenn diese nur im Ausnahmefall notwendig werde. Der BGH hat die Beschwerde des Zahnarztes gegen die Nichtzulassung der Revision zurückgewiesen (OLG Hamm, Urteil vom 27.02.2018, Az. I-4 U 161/17; BGH, Beschluss vom 17.10.2018, Az. I ZR 58/18; F 4 0381/16).

Pharmaindustrie

Abgrenzung Medizinprodukte/Verfahren

Nach § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 Heilmittelwerbegesetz (HWG) darf nicht mit Empfehlungen von im Gesundheitswesen tätigen Personen geworben werden. Dieses Verbot gilt zwar für Verfahren und Behandlungen, nicht aber für eine Werbung für Medizinprodukte (§ 11 Abs. 1 S. 2 HWG). Was gilt aber, wenn für ein Verfahren und ein Medizinprodukt geworben wird? Im konkreten Fall hatte die Wettbewerbszentrale ein Unternehmen verklagt, das bioresorbierbare Gefäßgerüste (Stents) zur Behandlung von koronaren Herzkrankheiten entwickelt hat. Das Unternehmen warb für diesen selbstauflösenden Stent mit einer Patientengeschichte, in der eine weibliche Person schildert, dass sie sich nach ihrem zweiten Herzinfarkt und Beratung mit dem Arzt für den neuen Stent entschieden habe. Sie zitierte den Arzt mit der entsprechenden Empfehlung. Die Wettbewerbszentrale hatte dies als Verstoß gegen das Empfehlungsverbot gewertet. Der BGH hat allerdings entschieden, dass im Mittelpunkt der Werbung nicht das Verfahren stehe, sondern das von dem Unternehmen auf den Markt gebrachte Medizinprodukt, für welches das Empfehlungsverbot nicht gelte. Nach Auffassung des BGH kommt es auf die Sicht des Durchschnittsverbrauchers an, für diesen werde aber für den Stent selbst geworben, nicht für das Einsetzen in den Körper. Der BGH hat damit die Werbemöglichkeiten für Hersteller oder Vertreiber von Medizinprodukten erheblich erweitert (BGH, Urteil vom 01.02.2018, Az. I ZR 82/17; F 4 0009/15).

Irreführende Werbeangaben

Auch bei der Arzneimittelwerbung liegt der Schwerpunkt der Beschwerden und Anfragen im Bereich der irreführenden Werbung. Dabei geht es zum einen um Verstöße gegen die Irreführungsverbote des § 3 HWG, zum anderen aber auch um die Irreführung in spezieller Ausprägung, etwa bei zulassungsüberschreitender Werbung, die nach § 3a S. 2 HWG verboten ist. So hat die Wettbewerbszentrale z. B. die Werbung für ein Zinkpräparat beanstandet, von dem behauptet wurde, dass es Erkältungen verkürze, obwohl es nur zugelassen war zur Behandlung von Zinkmangelzuständen, die durch die übliche Ernährung nicht behoben werden können (F 4 0453/17). Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben. In einem anderen Fall hat die Wettbewerbszentrale Klage eingereicht gegen einen Hersteller von Produkten für das Auge wie Augentropfen, Augensprays, Linsenflüssigkeiten etc. Eine Vielzahl der von der Wettbewerbszentrale geltend gemachten Ansprüche hat das Unternehmen anerkannt, so dass es zu einem Teil-Anerkenntnisurteil des LG Köln kam (Urteil vom 19.10.2018, Az. 31 O 245/18; F 4 0121/18). Im weiteren Verfahren wird es nun noch um die Frage gehen, ob Augentropfen als „bio“ oder „biokompatibel“ bezeichnet werden können. In einem anderen Verfahren geht es um die Frage, ob der Hinweis „geänderte Rezeptur“ auf der Verpackung von Magnesium-Brausetabletten sachliche Information oder unzulässige, nach § 10 Abs. 1 S. 5 AMG verbotene Werbung darstellt (anhängig beim Landgericht München II, Az. 2 HK O 3808/18; F 4 0336/18).

Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte

Peter Brammen, Büro Hamburg

Die Gesundheitswirtschaft insgesamt und damit auch der Medizinproduktebereich stellen seit vielen Jahren einen Wachstumsmarkt dar. Von den 356 Mrd. Euro, die 2016 insgesamt von allen Ausgabenträgern für gesundheitliche Leistungen aufgewendet wurden, entfielen 35,2 Mrd. Euro auf Medizinprodukte (ohne Investitionsgüter und Zahnersatz; Quelle: Gesundheitsausgabenbericht 2016 des Statistischen Bundesamtes vom 15. Februar 2018), davon 19,5 Mrd. auf Hilfsmittel wie beispielsweise Seh- und Hörhilfen. Es gibt aktuell keine Anhaltspunkte dafür, dass das überdurchschnittliche Wachstum in 2017 und im Berichtsjahr 2018 zurückgegangen wäre. Umso heftiger waren auch in 2018 die Verteilungskämpfe, die sich zum einen im Wettbewerbsverhalten an sich zeigten, zum anderen aber auch in Konsolidierungsprozessen in Form von beachtlichen Unternehmensaufkäufen durch große, marktstarke Wettbewerber, die mit neuen Werbekonzepten und -ideen aufwarteten – insgesamt also ein Umfeld mit besonderen Herausforderungen für die Wettbewerbszentrale.

Neuer Rechtsrahmen für die Gesundheitswirtschaft: EU Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) und EU Medizinprodukteverordnung (MDR)

Letzteres gilt umso mehr, als das Jahr 2018 für die Absatzbemühungen der gesundheitswirtschaftlichen Unternehmen auch veränderte rechtliche Rahmenbedingungen mit sich brachte, worauf die Wettbewerbszentrale durch spezielle Angebote reagiert hat. Zu der ab dem 25.05.2018 zu beachtenden DS-GVO wurden von zwei Referentinnen der Wettbewerbszentrale zum einen ein Spezialseminar für die Augenoptik und zum anderen zwei Vorträge bei augenoptischen Fachverbandstagen gehalten, die sich insbesondere auch mit dem die Rechtslage verschärfenden Aspekt der Verarbeitung von Gesundheitsdaten beschäftigten. Eine erste Einschätzung der neuen Rechtslage für die Gesundheitshandwerke war auch Gegenstand einer Publikation eben jener Fachjuristinnen der Wettbewerbszentrale in DOZ 2/2018 (im Internet abrufbar unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/get-livedoc.aspx?id=36261>).

Bundesweit führte die Wettbewerbszentrale wiederum mit Fachjuristen aus dem eigenen Hause drei halbtägige Medizinprodukte-Seminare durch. Zielgruppe

waren Unternehmensvertreter mit Entscheidungskompetenz in den Bereichen des Inverkehrbringens und des Vertriebs von Medizinprodukten. Auch bei diesen Veranstaltungen wurden Probleme der DS-GVO behandelt, zusätzlich aber auch Anwendbarkeitsfragen, und dies ist der zweite elementar neue Rechtsrahmen, der Medizinprodukteverordnung (MDR). Nicht unerwähnt bleiben sollten zwei ebenfalls von der Wettbewerbszentrale bei führenden Unternehmen aus der Hörakustik bzw. dem Dentalhandel durchgeführte In-house-Seminare für die jeweiligen Marketingbereiche.

Nach alledem kann festgestellt werden, dass die Tätigkeitsschwerpunkte in 2018 vor dem datenschutzrechtlichen Hintergrund im Bereich der Schaffung neuer bzw. der Aufrechterhaltung bereits etablierter Kundenbindungssysteme lagen und medizinproduktrechtlich insbesondere Fragen der Gesundheitsgefährdung bzw. der mangelhaften CE-Kennzeichnung, also die Durchsetzung von Vertriebsverboten, betrafen.

Beratung

Wie schwierig die neuen datenschutzrechtlichen Vorgaben gerade bei der Ausgestaltung von Kundenbindungssystemen und, häufig damit zusammenhängend, Gewinnspielaktionen für die unternehmerische Praxis umzusetzen sind, konnte man an einer wahren Flut von Beratungsanfragen hierzu erkennen:

- Wie formuliert man die Datenschutzerklärung?
- Wie muss eine Einwilligungserklärung zur Verarbeitung personenbezogener Daten aussehen, welchen Wortlaut muss sie haben?
- Kann man auf frühere Einwilligungen zurückgreifen?
- Braucht man mehrere Einwilligungen, wenn man aktuelle/potentielle Kunden per Mail mit Werbung kontaktieren möchte?
- Welche Informationspflichten bestehen, wenn personenbezogene Daten von Kunden vertriebstechnisch verarbeitet werden sollen?

Neben vielen nicht erfassten telefonischen Kurzhinweisen für anfragende Mitglieder wurden im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Medizinprodukten in 2018

teils recht umfangreiche Stellungnahmen in über 160 Fällen zu den oben aufgeführten Fragen auf schriftliche Anfragen von Mitgliedern aus der Gesundheitswirtschaft abgegeben. Das Bestreben unserer Mitglieder, die datenschutzrechtliche und verbraucherrechtliche Compliance zu wahren, war beachtlich.

Rechtsverfolgung

Entsprechend ständiger Übung der Wettbewerbszentrale enthält sie sich gerade bei gravierenden Änderungen der Rechtslage durch neue/geänderte Vorschriften (siehe oben) in der Anfangsphase des Mittels der förmlichen Abmahnung. Sie setzt zunächst auf das Mittel des Hinweisschreibens sowie die Beratung der Mitglieder. Nichts desto weniger blieb auch im Berichtsjahr darauf zu achten, dass die Fairness im Wettbewerb unter Beachtung der speziellen Schutzgüter etablierter gesundheitsrechtlicher Vorschriften gewahrt blieb, was mitunter auch den Einsatz der einstweiligen Verfügung als schärfste Waffe der Rechtsverfolgung erforderlich machte.

Irreführungsfälle

Dies galt beispielsweise für die Untersagung eines Radiospots eines süddeutschen Augenoptik-Filialisten mit der irreführenden unklaren und mehrdeutigen Ankündigung einer so gar nicht realisierbaren Preisgarantie *„Wir garantieren, dass unsere Preise immer mindestens 30% unter den Preisen der Hersteller liegen“* und dem damit verbundenen Versprechen *„Sollten wir nicht 30% günstiger sein, dann schenke ich unseren Kunden die Brille zu 100%“* (LG Regensburg, Beschluss vom 24.10.2018, Az. 1 HK O 2222/18; HH 1 0301/18).

Auch die bundesweit verbreitete Ankündigung *„NEU: Die Hörgerätesensation aus den USA“* für ein in Deutschland entwickeltes und in Polen produziertes

Hörsystem musste nach erfolgloser Abmahnung kurzfristig im Wege der einstweiligen Verfügung wegen der Irreführung über die geografische Herkunft untersagt werden. Allein der Umstand, dass man das Gerät wohl zunächst in den USA als Testmarkt erfolgreich eingesetzt hatte, vermochte die Täuschung des Publikums nicht zu beseitigen (LG Berlin, Beschluss vom 22.08.2018, Az. 18 O 299/18; HH 1 0214/18).

Kundenbindungssysteme beim Vertrieb von Medizinprodukten

Auch die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG), insbesondere das Zuwendungsverbot des § 7 HWG, werfen immer wieder Rechtsfragen auf, die einer grundsätzlichen, gerichtlichen Klärung bedürfen. Dem nimmt sich die Wettbewerbszentrale nach ihrem Rollenverständnis gerne an, geht es doch darum, für die betroffenen Branchen Rechts- und damit Planungssicherheit zu erzeugen.

So wurde im Berichtsjahr ein Verfahren gegen ein im Weltmarkt führendes Hörakustikunternehmen aufgenommen, welches seinen Kunden beim Kauf von Hörgeräten, also Heilmitteln im Sinne des HWG, die Teilnahme am PAYBACK-System ermöglicht. Danach erhalten Kunden, die bei PAYBACK registriert sind und an der Kasse vor dem Bezahlen ihre Karte vorzeigen, für jeden vollen Euro Umsatz einen Punkt gutgeschrieben (Wert: 1 Cent). Das führt in Anbetracht der recht hohen Preise für Hörgeräte zu beachtlichen Vorteilen und damit zu einer nicht zu unterschätzenden Kundenbindung und naturgemäß auch entsprechender Beeinflussung. Diese wiederum entspricht aber nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht dem Grundanliegen des Heilmittelwerberechts. Zur Klärung steht in diesem Verfahren insbesondere die Frage, ob es sich bei dem Hinweis auf die Teilnahmemöglichkeit an PAYBACK bereits um eine produktbezogene Absatzwerbung handelt, denn nur dann wären die HWG-Vorschriften überhaupt anwendbar. Die aktuelle BGH-Rechtsprechung scheint für den Standpunkt der Wettbewerbszentrale zu streiten (so zuletzt der BGH in der Entscheidung *Freunde werben Freunde*, Urteil vom 24.11.2016, Az. I ZR 163/15). Das werbende

Unternehmen sieht dies anders. Nach erfolgloser Abmahnung steht nun die gerichtliche Klärung an (HH 3 0213/18).

Gesundheitsgefährdung durch billige Medizinprodukte

Die Bemühungen, potentiell gesundheitsgefährdende Medizinprodukte vom Markt fernzuhalten, sind schon seit geraumer Zeit ein wichtiges Thema für die Wettbewerbszentrale. Die gewaltigen Marktchancen in der Gesundheitswirtschaft scheinen einzelne Wettbewerber nicht davor zurückschrecken zu lassen, gefährliches Gut „an den Mann und die Frau“ zu bringen. Enorm günstig anmutende Preisstellungen sollen den Markteinstieg gewährleisten. Wie gesagt, es geht hier um Einzelfälle und nicht darum, eine ganze Branche ethisch und rechtlich in die Haftung zu nehmen, auch wenn eine ganze Welle der Empörung in den aktuellen Medien das Gegenteil zu belegen scheint. Umso wichtiger ist es, mit kompetent vorgebrachten Beanstandungen in den geeigneten Fällen unter Nutzung der schnellen und flexiblen Möglichkeiten des zivilrechtlich-wettbewerbsrechtlichen Schutzmechanismus die schwarzen Schafe anzugehen und für Abhilfe zu sorgen.

Beispielhaft sei auf ein inzwischen abgeschlossenes Verfahren hingewiesen, in welchem es gelang, beim LG Karlsruhe ein Vertriebsverbot für ein Hörsystem durchzusetzen, welches in Ermangelung einer individuell veränderbaren Ausgangsschalldruck-Begrenzung bei entsprechender Lärmexposition über 80dB (A) die Gefahr einer Schädigung des Resthörvermögens erzeugte. Dieses Gesundheitsrisiko hatte die Wettbewerbszentrale durch ein Fachgutachten darstellen können, was letztlich dazu führte, dass das beim Gericht beantragte Vertriebsverbot von dem beklagten Unternehmen anerkannt wurde (LG Karlsruhe, Anerkenntnisurteil vom 13.09.2018, Az. 15 O 53/17 KfH; HH 1 0080/17).

Ausblick

Die gesamte, hier aufgezeigte Entwicklung der Arbeit in der Medizinproduktebranche weist so viele neue Tendenzen auf, dass die Wettbewerbszentrale auch in der näheren Zukunft sowohl in der Beratung als auch in der Rechtsverfolgung zunächst den in 2018 beschrittenen Weg noch fortzusetzen haben wird, um die Compliance der Mitglieder zu fördern und entsprechende Wettbewerbsverzerrungen bei Verstößen auszuräumen.

Kosmetik

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Große Verpackung für kleine Tiegel

Der Bundesgerichtshof hat in einem Rechtsstreit der Wettbewerbszentrale gegen einen Kosmetikkonzern diesem Recht gegeben. In den Anfang Februar 2018 veröffentlichten Urteilsgründen führt der BGH aus, dass der Kunde weder über die Füllmenge noch die Größe des in der Verpackung enthaltenen Tiegels getäuscht werde. Das hatte die Wettbewerbszentrale beanstandet, denn die Tiegel waren in Faltschachteln verpackt und saßen auf einer Art „Papp-Podest“. Die Füllmenge der Creme war auf der Unterseite angegeben; zudem befand sich auf einer der Seiten die Abbildung des Tiegels mit der Unterschrift „Die Produktabbildung entspricht der Originalgröße“. Die Wettbewerbszentrale hatte das Produkt als „Mogelpackung“ beanstandet und beim OLG Hamburg auch Recht bekommen. Auf die Revision der Beklagten hob der BGH das Urteil auf. Er geht anders als das OLG Hamburg davon aus, dass der Verbraucher durch das Verhältnis zwischen Verpackung und Tiegel nicht über die eigentliche Größe des Tiegels getäuscht werde. Für die Wettbewerbsrichter ist es fernliegend, dass die Größe des Tiegels als solche, unabhängig von der Füllmenge, einen eigenständigen Wert für den Verbraucher darstellt (BGH, Urteil vom 11.10.2017; Az. I ZR 78/16; F 4 0901/13).

Natürliche Deo-Creme

Das Landgericht Heidelberg hat die Betreiberin eines Online-Shops, die sich auf Kosmetik spezialisiert hat, verurteilt, eine Deo-Creme nicht mehr als „natürlich“ zu bewerben, sofern die Creme einen synthetischen Stoff enthält. Darüber hinaus muss die Shop-Betreiberin, wenn sie auf ein Testurteil „sehr gut“ verweist, die Prüfkriterien nennen und mitteilen, welche Produkte konkret getestet wurden (LG Heidelberg, Anerkenntnisurteil vom 12.03.2018, Az. 12 O 4/18 KfH; F 4 0502/17). Die Wettbewerbszentrale hatte den Hinweis auf eine „natürliche“ Creme als irreführend beanstandet, weil sie einen Stoff synthetischen Ursprungs enthielt, der für Naturkosmetik verboten ist. Zudem hatte sie die nicht transparenten Testergebnisse beanstandet.

Irreführende Berufs- oder Tätigkeitsbezeichnungen

Bereits im Tätigkeitsbericht 2017 hat die Wettbewerbszentrale über ein Verfahren berichtet, in dem es um die Bezeichnung „para. med. Therapeutin für Hautgesundheit“ für eine Kosmetikerin ging. Das Landgericht Heilbronn hatte die Bezeichnung als irreführend untersagt. Wer die Wortbedeutung von „para.“ nicht kenne, so die Begründung des Landgerichts, sehe als zentrale Botschaft, dass die Kosmetikerin medizinische Leistungen erbringe. Wer das Wort „para.“ im Sinne von „Alternativmedizin“ interpretiere, verstehe den Buchstabenzusatz erst Recht als Hinweis auf die Ausübung alternativer medizinischer Verfahren. Verstärkt werde der Bezug zum medizinischen Bereich durch die Bezeichnung „Therapeutin“. Das Urteil ist nun rechtskräftig geworden, nachdem auch der Senat beim Oberlan-

desgericht Stuttgart im Termin zur mündlichen Verhandlung dazu tendierte, die Irreführung zu bejahen, woraufhin die Beklagte die Berufung zurücknahm (LG Heilbronn, Urteil vom 28.09.2017, Az. 21 O 45/17; Az. beim OLG 2 U 166/17; F 4 0539/16).

Unzutreffende und irreführende Aussagen zur beruflichen Qualifikation sind kein Einzelfall. In zahlreichen Fällen hat die Wettbewerbszentrale Begriffe wie „medizinische Kosmetik“ oder „medizinische Kosmetikerin“ beanstandet. Kosmetiker/Kosmetikerinnen arbeiten am gesunden Menschen. Diagnose und Therapie ist ihnen nach dem Heilpraktikergesetz untersagt. Würde eine Kosmetikerin tatsächlich therapeutisch tätig, so verstieße sie gegen das Heilpraktikergesetz. Hielte sie sich im Rahmen des ihr Erlaubten, so wäre der Hinweis auf „medizinische Kosmetik“ irreführend, weil damit der Eindruck erweckt wird, diese Kosmetikerin biete vor den „nur“ pflegenden Kosmetikerinnen ein Mehr an Leistung. Das gilt natürlich auch für medizinische Fachangestellte. So hat die Wettbewerbszentrale den Flyer einer medizinischen Fachangestellten beanstandet, die in ihrem Flyer behauptete „Unsere Praxis ist auf medizinische Schönheitsbehandlungen spezialisiert“. Auch eine medizinische Fachangestellte kann nicht eigenständig medizinisch tätig werden. Hinzu kam, dass eine Faltenbehandlung mit Botox beworben wurde. Auch dabei handelt es sich um „Ausübung der Heilkunde“ im Sinne des Heilpraktikergesetzes. Zudem darf Botox nur von Ärzten angewendet werden. Hinzu kam, dass die Werbende versuchte den Eindruck einer ärztlichen Tätigkeit zu erwecken, indem sie als Aufsichtsbehörde die Bundesärztekammer und die örtliche Kassenärztliche Vereinigung angab (Az. F 4 0414/18). Schillernde Berufsbezeichnungen verschaffen auf der einen Seite dem Werbenden einen nicht gerechtfertigten Vorteil, auf der anderen Seite täuschen sie in erheblicher Weise den Verbraucher. Dieser hat – gerade wenn es um seine Gesundheit geht – das Recht auf größtmögliche Transparenz im Hinblick auf die beruflichen Qualifikationen des Werbenden.

Lebensmittel

Hanna Gempp, Büro Bad Homburg

Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung

Die Zahl der Beschwerden über Verstöße gegen die Health Claims Verordnung (HCVO) und gegen das in Art. 7 Abs. 3 Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) verankerte Verbot der krankheitsbezogenen Werbung war im Berichtsjahr rückläufig. Bis Anfang Dezember 2018 sind 60 Beschwerden eingegangen. Häufig waren krankheitsbezogene Angaben Gegenstand der Beschwerden.

Den weit überwiegenden Teil der Beanstandungen in diesem Bereich machten Nahrungsergänzungsmittel aus. Besonders zu erwähnen sind hier Produkte mit oder aus den sogenannten „Botanicals“ Ashwagandha (auch als Schlafbeere oder Indischer Ginseng bekannt), Brahmi, Triphala oder Weihrauch. Diese wurden umfangreich mit Aussagen zu den unterschiedlichsten Krankheiten und nicht valide wissenschaftlich belegten gesundheitsbezogenen Angaben beworben. Beanstandet hat die Wettbewerbszentrale unter anderem Angaben wie „wirkt auf natürliche Weise angstlösend“, „Serotonin Booster“, „in Phasen nervlicher Überanstrengung und chronischer Übermüdung“, „Ashwagandha bei Erkältungen, Infektionen, Schlafstörungen, zur Stärkung des Hormonhaushalts“, „Ashwagandha soll die seelische Ausgeglichenheit fördern“. Aufgefallen ist im Gespräch mit den betroffenen Unternehmen, dass diese häufig mit derlei Aus-

sagen warben, obwohl sie wussten, dass dies nicht erlaubt ist. Zur Verteidigung führten die Unternehmen dann an, man würde in Suchmaschinen ohne die Verwendung entsprechender Schlagworte nicht gefunden. Fast alle Fälle konnten außergerichtlich durch die Abgabe von Unterlassungserklärungen beigelegt werden.

Die Etikettierung eines Schwarzkümmelöls wurde beanstandet, weil dort mit Aussagen wie „es ist reich an heilwirkenden Substanzen“, „wirkt gegen Allergien, Bakterien, Viren, Hautreizungen und viele andere gesundheitliche Leiden“ oder „selbst in der Krebsvorsorge und Behandlung findet Schwarzkümmelöl seine Anwendung“ geworben wurde. Auch hier hat sich das betroffene Unternehmen umgehend zur Unterlassung verpflichtet.

Nachdem das Landgericht Köln mit Urteil vom 09.09.2014 (Az. 33 O 42/14) zu der Bezeichnung „KATERFREI“ für ein Nahrungsergänzungsmittel zur Einnahme nach übermäßigem Alkoholkonsum (sogenannte Anti-Hangover-Produkte) entschieden hatte, dass es sich hierbei um unzulässige krankheitsbezogene Angaben handelt, hat die Wettbewerbszentrale mehrere Beschwerden in Bezug auf „Kater“-Produkte aufgegriffen (F 8 0147/18, F 8 0157/18, F 8 0172/18). Geworben wurde mit Angaben wie „Kater Fok Off“ oder „Killt den Kater“. Alle Unternehmen haben sich zur Unterlassung verpflichtet.

In einem der genannten Fälle (F 8 0147/18) enthielt das hinter der unlauteren Werbung stehende Produkt zudem „hovenia dulcis“ (Japanischer Rosinenbaum-

extrakt bzw. die Substanz „DHM“). Lebensmittel mit dieser Zutat sind aktuell in der EU nicht verkehrsfähig, da hierfür (noch) keine Zulassung nach der Novel Food Verordnung vorliegt. Das betroffene Unternehmen aus der Schweiz hat sich verpflichtet, auf die Verwendung dieser Zutat bis auf weiteres zu verzichten.

Ein weiterer Fall (F 8 0194/18) aus dem Komplex „Anti-Kater“ betrifft ein Unternehmen aus Großbritannien, das über die Plattform „www.amazon.de“ ebenfalls ein Anti-Hangover-Produkt anbietet. Neben der Tatsache, dass das Produkt gänzlich ohne deutschsprachige Kennzeichnung (wie von der LMIDV verpflichtend vorgesehen) in Verkehr gebracht wird, enthält es ebenfalls die Substanz DHM und wird sogar unter dem Namen „Dihydromyricetin (DHM) 300 mg“ in Verkehr gebracht. In diesen Fall wurde die Amazon Deutschland Services GmbH durch die Wettbewerbszentrale unter Verweis auf die fehlende Zulassung nach der Novel Food Verordnung aufgefordert, das Angebot des betreffenden Drittanbieters zu sperren.

Ein Unternehmen, das ein Liquid zur Mineralisierung von Leitungswasser als Nahrungsergänzungsmittel anbietet und hierbei nicht die Bedingungen erfüllt, um nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verwenden zu dürfen, hat sich nicht zur Unterlassung verpflichtet. Die Wettbewerbszentrale wird den Unterlassungsanspruch nun gerichtlich verfolgen (F 8 0036/18).

Im Rahmen der Mitglieder-Beratung sind immer wieder Fragen zu redaktionellen Webseiten aufgetaucht, die gesundheits- und häufig auch krankheitsbezogen über sogenannte „Botanicals“ wie Ingwer, Kurkuma, oder „natürliche Antibiotika“ aus diesen Stoffen berichten. Grundsätzlich arbeiten diese Webseiten informativ und ohne Produktbezug. Ob Inverkehrbringer von (z.B.) Nahrungsergänzungsmitteln im Zusammenhang mit der Bewerbung ihrer Produkte auf derartige Seiten verlinken dürfen und sich so deren Inhalt zu Eigen machen dürfen, ist eine Frage des jeweiligen Einzelfalls.

In der seit nunmehr über drei Jahre laufenden Sache „Diabetruw“ (F 8 0217/15) findet Anfang 2019 die mündliche Verhandlung im Berufungsverfahren vor dem OLG Hamm statt. Es ist dann 2019 zumindest mit einem Berufungsurteil zu rechnen. In diesem Verfahren geht es um die Wirkung von Zimt bei Diabetes Mellitus

und zur Senkung des Blutzuckers sowie die Bezeichnung „Diabetruw“ an sich (siehe hierzu die News vom 30.03.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2837).

Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

Beschwerden über Verstöße gegen die LMIV, die nicht das Verbot krankheitsbezogener Werbung (Art. 7 Abs. 3 LMIV, s. o.) betreffen, sind genauso wie im Vorjahr rückläufig. So wurde in nur drei Fällen eine fehlende Pflichtkennzeichnung in deutscher Sprache, wie sie § 2 Abs. 1 LMIDV (nationale Durchführungsverordnung zur LMIV) verpflichtend vorsieht, beanstandet (F 8 0033/18, F 8 0153/18, F 8 0194/18).

Im Rahmen der Mitgliederberatung ist die Wettbewerbszentrale hingegen immer wieder mit Fragen der LMIV konfrontiert. In den meisten Fällen geht es hier um Fragen zu den Pflichtkennzeichnungselementen nach Art. 9 LMIV sowie deren Angabe im Fernabsatz (Art. 14 LMIV). Besonders hervorzuheben ist auch hier die Produktgruppe der Nahrungsergänzungsmittel.

Daneben gab es Anfragen aus Mitgliederkreisen zur Kennzeichnung loser Ware und (aus Sicht der Wettbewerbszentrale) rechtssicheren Ausstattung von Werbematerial. Auch die Beratung bei Drittabmahnungen wegen möglicher Kennzeichnungsverstöße gehört zum Tagesgeschäft im Rahmen der Mitgliederberatung im Bereich Lebensmittel.

Irreführende Lebensmittelkennzeichnung

Im Jahresbericht 2017 hatten wir über die Frage der Herkunftstäuschung bei Kulturchampignons berichtet, die in den Niederlanden aufgezogen, zur Ernte nach Deutschland verbracht und sodann mit „Ursprung: Deutschland“ gekennzeichnet werden. Hier stehen

sich das Zollrecht (wonach die Kennzeichnung korrekt ist) einerseits und das Wettbewerbsrecht (wonach eine Irreführung des Verbrauchers vorliegen könnte) andererseits gegenüber. Der BGH hat mit Beschluss vom 21.09.2017 (Az. I ZR 74/16; F 4 0784/13) dem EuGH vier Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt. Nachdem der EuGH für das Frühjahr 2019 Termin zur mündlichen Verhandlung anberaumt hat, ist eine Entscheidung des EuGH in 2019 wohl noch zu erwarten. Letztlich wird es hier wohl um die Grundsatzfrage gehen, ob trotz korrekter zollrechtlicher Kennzeichnung ein aufklärender Zusatz über die Herkunft der Pilze hinzugefügt werden darf. Basierend darauf wird dann der BGH ein Urteil zu treffen haben. (Siehe auch Tätigkeitsbericht 2016, Seite 90, 91 und Tätigkeitsbericht 2017, S. 89, 90 sowie die News vom 21.09.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2915).

In einem Eilverfahren der Wettbewerbszentrale hat das OLG Celle mit Urteil vom 04.09.2018 (Az. 13 U 77/18; F 8 0040/18) den Hersteller des Abnehm-Pulvers „Almased“ verurteilt, mit der Angabe „Almased ... das Original“ zu werben. Die von der Wettbewerbszentrale angegriffene Werbung sei jedenfalls nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG irreführend und damit unlauter. Das OLG sieht hier - anders als in erster Instanz das LG Lüneburg - zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware, nämlich des Produkts Almased Vitalkost. Der Begriff „Original“ steht nach Auffassung des OLG im allgemeinen Sprachgebrauch für „echt“ im Gegensatz zur Fälschung oder Nachbildung. Ein Hauptsacheverfahren in dieser Sache ist anhängig (siehe auch die News vom 28.09.2018 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3085).

Bio-Produkte im Online-Handel

Im letzten Jahr hatten wir über das Urteil des EuGH zur Bio-Zertifizierungspflicht für Online-Händler berichtet (siehe Tätigkeitsbericht 2017, S. 90 sowie die News vom 12.10.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2919). Entgegen der Annahme, dass dieses Urteil zu einer Häufung von

Beschwerden führen könnte, blieben diese zumindest bei der Wettbewerbszentrale aus. Lediglich drei Fälle, in denen Online-Händler über keine Bio-Zertifizierung verfügten, hat die Wettbewerbszentrale auf Beschwerden hin aufgegriffen. In zwei Fällen haben die Händler sich unterworfen und eine Zertifizierung beantragt, im dritten Fall verzichtet der Händler künftig auf den Vertrieb von Bio-Produkten.

Nach einem aktuellen Urteil des OLG Celle (Az. 13 W 14/18) ist auch die Öko-Kontrollnummer des Herstellers im Online-Angebot mit anzugeben. Diese Frage wurde zuvor in der Beratung immer mal wieder aufgeworfen. Beschwerden sind bei der Wettbewerbszentrale aufgrund dieses Urteils jedoch noch nicht eingegangen.

Reichweite des absoluten Bezeichnungsschutzes für Milchprodukte

Die Wettbewerbszentrale führt aktuell zwei Gerichtsverfahren bezüglich der Aufmachung pflanzlicher Produkte, die unter Phantasiebezeichnungen in Verbindung mit durch die Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 geschützten Bezeichnungen vermarktet werden (u. a. zu „Butter“ (F 8 0016/17) und „Butterschmalz“ (HH 4 0215/17). In einem dritten Gerichtsverfahren geht es um ein veganes Produkt auf Cashew-Basis, das mit dem Zusatz „Käse-Alternative“ gekennzeichnet wird (F 8 0013/18).

Aufgrund des „absoluten Bezeichnungsschutzes“, wie er für Milchprodukte durch die Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 gilt, stellt sich die Frage, ob die geschützten Bezeichnungen auch im Rahmen der Produktbeschreibung oder Ähnlichem nach geltendem Recht für pflanzliche Produkte verwendet werden dürfen.

Anlass aller Beschwerden, die zu diesen Verfahren führten, war die „Tofu-Town“-Entscheidung des EuGH (Urteil vom 14.06.2017, Rs. C-422/16, siehe auch die News vom 14.06.2017, https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2873). Auch in diesem Themenkomplex ist zu hoffen, dass für Hersteller

– zumindest durch die Rechtsprechung – bald Klarheit herrschen wird, was hier zulässig ist und was nicht.

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das LG Hamburg mit Urteil vom 06.07.2018 (Az. 315 O 425/17; HH 4 0266/17) entschieden, dass ein Produkt aus Milch und pflanzlichen Fetten mit einem Fettgehalt von 15% nicht mit der Angabe „zu verwenden wie Crème fraîche“ ausgestattet werden darf (siehe auch die News vom 19.07.2018 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3043). Das Urteil ist zwischenzeitlich rechtskräftig geworden.

Zuletzt hatte das Landgericht Heilbronn über ein Produkt für gewerbliche Anwender zu entscheiden, das aus pflanzlichem Fett und nicht aus Milch besteht und mit Buttermilch und Butteraroma versetzt ist. Gekennzeichnet ist das Produkt mit der Auslobung „Wie Butter zu verwenden“. Hiergegen wandte sich die Wettbewerbszentrale unter Verweis auf den absoluten Bezeichnungsschutz. Mit Urteil vom 13.11.2018 (Az. 21 O 34/18 KfH) hat das Landgericht Heilbronn entschieden, dass diese Kennzeichnung unzulässig ist. Das Urteil war bei Redaktionsschluss noch nicht rechtskräftig (siehe auch die News vom 11.01.2019 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=3127).

Das Europäische Parlament, der Rat und die Kommission haben Ende 2018 eine politische Einigung über neue Regeln (sogenannte UTP-Richtlinie) erzielt, die Landwirte und Lebensmittelunternehmen in der EU vor Praktiken schützt, die gegen Treu und Glauben und fairen Handel verstoßen. Das neue europäische Gesetz wird für Agrar- und Lebensmittelprodukte gelten, die in der Lebensmittelversorgungskette gehandelt werden, und verbietet erstmals bis zu 16 unlautere Handelspraktiken, die einseitig von einem Handelspartner auf einen anderen übertragen werden. Andere Praktiken sind nur zulässig, wenn sie einer klaren und eindeutigen Vorabvereinbarung zwischen den beteiligten Parteien unterliegen.

Die schon lange und zuletzt für Ende 2018 angekündigte Veröffentlichung der Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuchkommission (DLMBK) für bestimmte vegetarische und vegane Produkte stand zum Redaktionsschluss weiterhin aus. Es bleibt zu hoffen, dass die Leitsätze nach einer Rechtsprüfung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie zeitnah im Jahr 2019 veröffentlicht werden. So werden die Hersteller von Fleischersatzprodukten durch diese laut BMEL „objektivierten Sachverständigengutachten“ in absehbarer Zeit hoffentlich mehr Sicherheit hinsichtlich der Bezeichnung ihrer Produkte haben.

Rechtliche Rahmenbedingungen – erfolgte Änderungen und Ausblick

Seit dem 1. Januar 2018 findet die novellierte Novel Food-Verordnung (Verordnung (EU) Nr. 2015/2283 Anwendung. Zugelassene neuartige Lebensmittel sind seitdem in einer Positivliste, der sogenannten Unionsliste (Durchführungsverordnung (EU) Nr. 2017/2470) aufgeführt. Darin aufgelistete Lebensmittel dürfen von allen Lebensmittelunternehmen in den Verkehr gebracht werden, wenn die dort angegebenen Verwendungsbedingungen, Kennzeichnungsvorschriften und Spezifikationen eingehalten werden.

Getränkewirtschaft

Hanna Gempp, Büro Bad Homburg
Michael Kendler, Büro München

Wasser

In dem Fall „Die Calcium-Magnesium-Power-Quelle“ (HH 4 0137/17), über den wir im Tätigkeitsbericht 2017 berichtet hatten (vgl. dort S. 91), hat das Landgericht Stuttgart (Urteil vom 06.03.2018, Az. 41 O 99/17 KfH) entschieden, dass es sich bei dieser Angabe um eine nährwertbezogenen Angabe nach der HCVO handelt, die mangels Erreichen der signifikanten Menge an Calcium und Magnesium unzulässig ist. Unentschieden gelassen hat das Gericht die Frage, ob der Verbraucher die Aussage mit einem besonders hohen Gehalt an Calcium und Magnesium verbindet. Das Urteil ist nicht rechtskräftig. Die Berufung ist beim OLG Stuttgart (Az. 2 U 65/18) anhängig.

Soft- und Erfrischungsgetränke

In diesem Bereich war das Berichtsjahr geprägt vom Thema Kokosnusswasser. In drei Fällen hat die Wettbewerbszentrale Beanstandungen gegenüber Unternehmen ausgesprochen, die Kokosnusswasser in Verkehr bringen (F 8 0030/18, F 8 0034/18, F 8 0035/18).

Im Zutatenverzeichnis der betreffenden Produkte war jeweils lediglich Kokosnusswasser (und teilweise Vita-

min C bzw. Ascorbinsäure als Oxidationsmittel) als Zutat angegeben. Zudem wurden die Produkte als „100% natürlich“, 100% natural“, „pur“ bzw. als „reines Kokoswasser“ oder „100% Kokosnusswasser“ beworben. Lebensmittelchemische Analysen der Produkte hatten jedoch ergeben, dass die Produkte tatsächlich auch Zucker (und teilweise auch Wasser und Aromen) enthielten.

Davon abgesehen, dass die Zutatenverzeichnisse als lebensmittelrechtliches Pflichtkennzeichnungselement (Art. 18 i. V. m. Art. 9 Abs. 1 Buchstabe d) LMIV) unvollständig waren, wurde der Verbraucher hier hinsichtlich der „Reinheit“ des Produkts in die Irre geführt.

Die Fälle konnten unproblematisch abgeschlossen werden: In zwei Fällen haben die Unternehmen unmittelbar eine Unterlassungserklärung abgegeben und sich sehr kooperativ gezeigt. Im dritten Fall hat die Wettbewerbszentrale eine einstweilige Verfügung erwirkt (LG Verden, e.V. vom 05.04.2018, Az. 10 O 33/18; F 8 0030/18) und das Unternehmen hat diese als abschließende Regelung anerkannt.

In den genannten Fällen waren die Produkte aus Südostasien importiert worden und die Unternehmen hatten nach eigenen Angaben auf die Aussagen der dortigen Produzenten zur Zusammensetzung der Produkte vertraut. Noch immer erhält die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu Kokosnusswässern, deren Zusammensetzung (wohl) nicht den Auslobungen auf der Verpackung entspricht.

Vergleiche auch die News zum Themenkomplex „Kokos“ vom 26.04.2018 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3000 sowie die News vom 15.11.2018 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3101).

Bier

In der Braubranche bleibt das Gros der eingehenden Beschwerden im Bereich der Verstöße gegen die geografische und/oder betriebliche Herkunft. Das Thema Phantombrauerei, also Brauen ohne Brauerei, ist trotz oder gerade wegen der immer größer werdenden Zahl von sogenannten Craft-Bieren brandaktuell. Dabei wird das Hervorbringen von Marken, die eigentlich im Lohnbrauverfahren befüllt werden, immer häufiger. Zur Frage, ob der Verbraucher bei einer Werbung mit dem Begriff Brauerei von einer betrieblichen Herstellung ausgeht, hat das Landgericht Nürnberg-Fürth (LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 13.09.2018, Az. 19 O 219/18, nicht rechtskräftig) auf Antrag der Wettbewerbszentrale entschieden. In seiner Begründung führt es unter anderem aus, dass der Begriff „Brauerei“ sowohl einen konkreten Betrieb, in dem Bier gebraut wird, also die Braustätte, bezeichnet, als auch ein Unternehmen, das im Bereich des Bierbrauens tätig ist. Der Begriff steht in engem Zusammenhang mit dem handwerklichen Beruf Brauer, also desjenigen, der das Bier braut. Ebenso wie bei anderen Handwerksberufen wird durch die Ergänzung des Berufs um das Suffix „ei“, der Ort der Ausübung des Handwerks gekennzeichnet, wie das bei Metzger/Metzgerei, Bäcker/Bäckerei, Schneider/Schneiderei, Lebküchner/Lebküchnerei usw. der Fall ist. Hierdurch entsteht in der Vorstellung der Verkehrskreise durch die Verwendung des Begriffs „Brauerei“ die Erwartung, dass derjenige, der diese Bezeichnung führt, selbst die Waren produziert. Die Beklagte, die derzeit keine eigene Brauerei betreibt, hat Berufung gegen die Entscheidung eingelegt.

Eine weitere, von der Wettbewerbszentrale herbeigeführte Entscheidung zur geografischen und betrieblichen Herkunft verdeutlicht, dass die Gerichte zur Begründung eines einschlägigen Verstoßes vorrangig

auf Art. 7 Abs. 1 a) Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) zurückgreifen, nicht mehr auf die §§ 126 ff. MarkenG, die nach der neueren Rechtsprechung (vgl. BGH GRUR 2016/741 ff., Himalaya-Salz) ja kennzeichenrechtlichen, nicht lauterkeitsrechtlichen Schutz vermitteln. So führt das Landgericht Bielefeld (LG Bielefeld, Urteil vom 02.03.2018, Az. 17 O 76/17) aus, dass nach Art. 7 Abs. 1 a) LMIV Informationen über Lebensmittel, insbesondere über den Herkunftsort, nicht irreführend sein dürfen. Die Lebensmittelinformationsverordnung als Nachfolgeregelung zur Lebensmittelkennzeichnungsverordnung regelt im Sinne von § 3a UWG im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten. Da der Herkunftsort eines Lebensmittels, insbesondere der Ort, an dem das Lebensmittel gebraut wurde, für die Entscheidung des Verbrauchers von wesentlicher Bedeutung ist, handelt es sich bei dem Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1a) LMIV auch um eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen des Verbrauchers im Sinne von § 3a UWG.

Der Fall wies die weitere interessante Besonderheit auf, zugleich gegen das Verbot unzulässiger vergleichender Werbung nach § 6 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG zu verstoßen. Bei dem auf den Boxen, in denen das Bier verkauft wurde, aufgebrachten Satz „Endlich kein Bier mehr aus...“ handelt es sich um vergleichende Werbung nach § 6 Abs. 1 UWG. Der Beklagte selbst hatte in der Klageerwiderungsschrift darauf hingewiesen, dass es in der betreffenden Region nur zwei andere bekannte Biere gibt. Vor diesem Hintergrund hat der Beklagte mit seiner Werbeaussage das Bier insbesondere einer der beiden Brauereien in der Werbung erkennbar im Sinne von § 6 Abs. 1 UWG gemacht. Bei der Werbeaussage handelte es sich auch um eine unzulässige vergleichende Werbung nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG, da der vom Beklagten hergestellte Vergleich in der Werbung zwischen dem von ihm vertriebenen Bier und dem Bier der anderen Brauerei nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare typische Eigenschaften oder den Preis bezogen war. Vielmehr hat der Beklagte mit seiner Werbeaussage lediglich auf die falsche, aber für den Verbraucher nicht erkennbare Tatsache abgestellt, dass es angeblich für die Bierkonsumenten aus der Stadt und deren Umgebung möglich sei, auf ein lokales Bier zurückzugreifen, dass nicht von der Brauerei aus der anderen Stadt stammt.

Zur Thematik des Health Claims „bekömmlich“ bei Bier, dessen obergerichtliche Beurteilung (vgl. OLG Stuttgart, Urteil vom 03.11.2016, Az. 5 U 37/16) im letzten Jahr berichtet wurde, liegt nunmehr eine BGH-Entscheidung vor. Mit Urteil vom 17.05.2018, Az. I ZR 252/16 hat der BGH entschieden, dass nach Art. 4 Abs. 3 HCVO (Verordnung EG/ Nr. 1924/2006/ EG) bei alkoholischen Getränken mit mehr als 1,2 Volumenprozent gesundheitsbezogene Angaben nicht nur in der Etikettierung, sondern auch in der Werbung verboten sind. „Bekömmlich“ ist eine gesundheitsbezogene Angabe. Eine Angabe ist auch dann gesundheitsbezogen, wenn mit ihr zum Ausdruck gebracht wird, der Verzehr des Lebensmittels habe auf die Gesundheit keine schädlichen Auswirkungen, die in anderen Fällen mit dem Verzehr eines solchen Lebensmittels verbunden sein können. Der Begriff „bekömmlich“ wird durch die angesprochenen Verkehrskreise als „gesund“, „zuträglich“ und „leicht verdaulich“ verstanden, auch im Zusammenhang mit der beanstandeten Werbung.

Allerdings hat der BGH offengelassen, ob der Begriff „bekömmlich“ in Werbung in anderen Bedeutungszusammenhängen verwendet werden kann, wenn er vom angesprochenen Verkehr eindeutig nicht in einem physiologischen Zusammenhang verstanden wird. In ihrem Internetauftritt warb die beklagte Brauerei für bestimmte Biersorten mit einem Alkoholgehalt von 5,1 Promille, 2,9 Promille und 4,4 Promille unter Verwendung des Begriffs „bekömmlich“. Das LG Ravensburg hatte der Unterlassungsklage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten vor dem OLG Stuttgart hatte keinen Erfolg. Der BGH wies Revision der Beklagten zurück.

Derzeit ist die Wettbewerbszentrale mit einem Fall befasst, in dem das neue Verpackungsgesetz seine Schatten vorauswirft (M 2 0221/18).

So wurde von einem Mitglied einer Lebensmittelkette in Lieferantenanschriften die Sicherstellung von Systembeteiligungs- und Registrierungspflichten nach dem ab dem 01.01.2019 geltenden Verpackungsgesetz gefordert.

Die Schreiben enthielten aber eine über diese Verpflichtungen hinausgreifende Klausel: „Zudem sichern wir zu, sämtliche Schäden und Kosten, die dem Einzel-

händler durch unsere Produkte/Verpackungen durch das Verpackungsgesetz entstehen, zu übernehmen. In gleicher Summe Höhe der Summe von Schäden/Kosten übernehmen wir eine weitere Zahlung in voller Netto-Summe, ohne Nachweise, an den Einzelhändler zur Wiederherstellung des eingetretenen, öffentlichen Imageschadens.“

Das neue Verpackungsgesetz verpflichtet denjenigen, der verpackte Waren für private Endverbraucher erstmals in Deutschland in Verkehr bringt, zur Teilnahme an einem dualen Entsorgungssystem zur Entsorgung von systembeteiligungspflichtigen Verpackungen (§ 7 VerpackG) und im weiteren zur einmaligen Registrierung bei der Zentralen Stelle im 4. Quartal 2018 (§ 9 dVerpackG).

Das Schreiben forderte den Lieferanten auch eine Schadens- und Kostentragungspflicht in Bezug auf Produktschäden ab. Überdies die Verpflichtung zur Übernahme einer weiteren Zahlung in voller Netto-Summe, ohne Nachweise an den Einzelhändler zur Wiederherstellung des eingetretenen, öffentlichen Imageschadens. Produktschäden sowie letztere Verpflichtungen kennt die Verpackungsverordnung nicht, was in dem Schreiben jedoch suggeriert wurde.

Spirituosen

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale betreffend den Bezeichnungsschutz von Spirituosen hat das Landgericht Trier (Urteil vom 20.12.2018, Az. 7 HK O 13/18 (bei Redaktionsschluss nicht rechtskräftig), HH 4 0260/17) entschieden, dass die Bezeichnung „Veierlikör“ für ein veganes Produkt, das kein Ei enthält, eine unzulässige Anspielung auf „Eierlikör“ ist. Nach Art. 10 Abs. 1 der sogenannten „Spirituosenverordnung“ (Verordnung (EG) Nr. 110/2008) ist die Verwendung des in Anhang II Nr. 41 der Verordnung geschützten Begriffes „Eierlikör“ oder eine Anspielung auf diesen Begriff durch die Aufmachung einer Spirituose verboten. Der verständige europäische Durchschnittsverbraucher assoziiere hier bereits aufgrund der klanglichen Ähnlichkeit der Bezeichnung „Veierlikör“ eine inhaltliche Nähe zu „Eierlikör“, so das

Gericht (vergleiche auch die News vom 11.01.2019 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=3126).

Ende November 2018 haben sich Ministerrat und Europäisches Parlament auf neue Vorschriften für die Herstellung und Etikettierung von Spirituosen sowie für die Registrierung und den Schutz von Spirituosen, die mit geschützten geografischen Angaben (g. g. A.) registriert sind, geeinigt. In Deutschland sind zum Beispiel „Schwarzwälder Kirschwasser“ und „Fränkischer Obstler“ von diesen Neuerungen betroffen. Es wird zudem ein Register der Kontrollbehörden der Mitgliedstaaten eingeführt, das die Arbeit der nationalen Durchsetzungsbehörden erleichtern soll, um sicherzustellen, dass die Verbraucher die echten Produkte erhalten.

Getränkhandel

Mit Inkrafttreten des neuen Verpackungsgesetzes ab dem Jahr 2019 gelten neue Kennzeichnungspflichten. So muss künftig in der Verkaufsstelle in unmittelbarer Nähe zur Getränkeverpackung ein Hinweis angebracht werden, ob es sich um „Einweg“ oder „Mehrweg“ handelt. Neben dem stationären Handel ist auch der Versandhandel (sowohl Kataloge als auch Online-Shops) von den neuen Regelungen betroffen.

Energie- und Versorgungswirtschaft

Peter Brammen, Büro Hamburg

Wenn man der Frage nach Tendenzen in der lauterkeitsrechtlichen Behandlung der geschäftlichen Kommunikation in der Energiewirtschaft im Jahr 2018 nachgeht, so wird man zunächst auf Themen stoßen, die schon länger die Rechtsprechung beschäftigen und deswegen auch im Berichtsjahr Gegenstand von Beschwerden der Marktteilnehmer waren, als da sind:

- die Werbung mit beschränkten Preisgarantien,
- Preisvergleiche zwischen eigenem Sondertarif und Grundversorgungstarif des Mitbewerbers,
- getarnte Ankündigungen von Preiserhöhungen.

In sämtlichen hier angesprochenen Fallgruppen ging es regelmäßig um die Anwendung des Irreführungsverbots durch aktives Tun (§ 5 UWG) oder Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 5a UWG). Die von der Wettbewerbszentrale dazu ausgesprochenen Beanstandungen konnten durchweg außergerichtlich durch Unterlassungsverpflichtungserklärungen beigelegt werden.

Vermarktung von Grünstrom – irreführendes „Greenwashing“?

Abweichend von diesen häufig auftretenden Beschwerdefällen sind Werbeaktionen, mit denen das stetig wachsende Umweltbewusstsein breiter Bevölkerungskreise angesprochen wird, eher nicht routine-

mäßig zu behandeln. Zu komplex sind die tatsächlichen und rechtlichen Zusammenhänge, will man zu vertretbaren Entscheidungen in der Rechtsverfolgung kommen. Aktuelle Klimakapriolen, wie beispielsweise der vergangene ungewöhnlich trockene Sommer, aber auch Berichte über klimatisch ausgelöste Katastrophen (Waldbrände, Erdbeben nach Starkregen etc.), heben die Umweltthematik im Wettbewerb zwischen den Energieversorgern immer stärker auf die Tagesordnung der Geschäfts- und Vertriebspolitik.

Ausgesprochen verlockend mutet vor diesem Szenario beispielsweise die Ankündigung *„Sauberer Strom aus der Nachbarschaft: Ob aus Wind, Sonne oder Biomasse – wir vernetzen dich mit dem Strom, der in deiner Nähe erzeugt wird. Direkt vom Anlagenbetreiber in deine Steckdose. So bekommst du 100% saubere Energie.“* an. Mit dieser Ankündigung werden zwei ganz wesentliche ökologische Erwägungen, die im umweltbezogenen Verbraucherbewusstsein eine erhebliche Rolle spielen, angesprochen, nämlich:

- Vermeidung von teuren und wiederum umweltbelastenden Transportwegen durch Bezug von bestimmten Leistungen „aus der Region“;
- abweichend von herkömmlichen Qualitäten ein tatsächlich ausschließlicher Bezug von „Grünstrom“.

Dieser Erwartung kann das werbende Unternehmen aber nicht entsprechen. Durch die EEG-Förderung etwa verliert der gelieferte Strom mit Inanspruchnahme der Förderung seinen Charakter als „Grünstrom“. Der Konsument erhält den EEG-Strom nur mit einem abstrakten Anteil, welcher der EEG-Umlage entspricht.

Über den Vermarktungsprozess an der Strombörse erhält er lediglich sogenannten „Graustrom“.

Der Gesetzgeber hat das sich daraus ergebende Dilemma für die Grünstromvermarktung durchaus erkannt und in § 79a Erneuerbare-Energien-Gesetz 2017 (EEG 2017) die Möglichkeit geschaffen, durch sogenannte Regionalnachweise eine legale Grünstromvermarktung zu ermöglichen. Das zu diesem Zweck einzurichtende Nachweisregister beim Umweltbundesamt ist jedoch aktuell noch nicht in Betrieb, so dass auch auf diesem Wege eine Grünstromvermarktung, wie hier praktiziert, rechtlich zulässig (noch) nicht möglich ist. An dieser Stelle war die Wettbewerbszentrale um Beseitigung der Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der auch an einer entsprechenden Grünstromvermarktung potentiell interessierten Wettbewerber beschwerdehalber gebeten worden. Nach erfolgloser Abmahnung wurde Klage zum Landgericht Flensburg erhoben (Az. 8 O 123/18; HH 1 0100/18).

„Unbundling“ in der geschäftlichen Kommunikation

In einem Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale gegen den Thüringischen Energiekonzern TEAG Thüringer Energie AG hat der 2. Kartellsenat des Oberlandesgerichts Jena mit Urteil vom 21.02.2018 die Berufung der Beklagten zurückgewiesen (Az. 2 U 188/17 Kart). Damit ist das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Erfurt nun rechtskräftig, wonach die TEAG wegen Verstoßes gegen § 7a Abs. 6 Energiewirtschaftsgesetz (EnWG) zur Unterlassung verurteilt worden war (LG Erfurt, Urteil vom 17.02.2017, Az. 1 HKO 1/16; HH 2 0325/15).

Die TEAG Thüringer Energie AG ist der marktführende Energieversorger in Thüringen und beliefert Endkunden mit Strom und Gas. Ihre Tochtergesellschaft, die TEN Thüringer Energienetze GmbH & Co.KG, übernimmt als größter Verteilernetzbetreiber Thüringens die infrastrukturellen Dienstleistungen für die Versorgung. Infolge dieser Verbundenheit ist die TEAG als sogenanntes vertikal integriertes Energieversorgungsunternehmen verpflichtet, den Energievertrieb und den

Netzbetrieb voneinander zu entflechten, also zu trennen (sogenanntes Unbundling), und zwar auch in der eigenen werblichen Kommunikation und Außendarstellung. Erstmals führte dieses von der Wettbewerbszentrale angestrebte Verfahren zu der gerichtlichen Klarstellung, dass das Unbundling in der werblichen Kommunikation nicht nur vom Netzbetreiber, sondern, über den Wortlaut des § 7a Abs. 6 Energiewirtschaftsgesetz (EnWG) hinaus, auch vom Energieversorger zu beachten ist. Die TEAG hatte gegen dieses Entflechtungsgebot durch eine Werbestrategie nach dem Prinzip „Alles aus einer Hand“ verstoßen, indem sie auf der eigenen Webseite unter der Bezeichnung „Thüringer Energie“ nicht nur für die eigenen Vertriebsleistungen geworben hatte, sondern auch für die Leistungen der Verteilernetzbetreiberin.

Für die Energiewirtschaft, insbesondere für vertikal integrierte Energieversorgungsunternehmen, ist der Anwendungsbereich des Trennungsgebotes in der kommerziellen Kommunikation damit geklärt. Für den Verbraucher ist die erforderliche Transparenz hinsichtlich der Tragweite des Entflechtungsgebots und der getrennten Rollenverteilung in der Energiewirtschaft erreicht. Auch dient die obergerichtliche Entscheidung der Vermeidung von Wettbewerbsnachteilen für nicht integrierte Unternehmen.

Ausblick

Die Wettbewerbszentrale wird die weitere Entwicklung beobachten und an der Durchsetzung der vom Oberlandesgericht Jena entwickelten Auslegung des Trennungsgebotes mitwirken. Das Gleiche gilt für den immer wichtiger werdenden Bereich der „Grünstromvermarktung“ und die dabei denkbaren Irreführungspotentiale sowie für ungeklärte wettbewerbsrelevante Rechtsfragen aus dem Bereich des Energiewirtschaftsrechts.

Automobilbranche

Silke Pape, Büro München

Im Jahr 2018 waren rund 350 Akten zu bearbeiten. Der Schwerpunkt lag bei der Werbung von Fahrzeughändlern und -herstellern und der Werbung von Kfz-Werkstätten. Bemerkenswert ist, dass trotz des selbstverständlichen Gebrauchs digitaler Werbeformen Zeitungsanzeigen noch immer ihren festen Platz in der Automobilbranche haben. Insgesamt 118-mal war die Wettbewerbszentrale rechtsberatend tätig. Die anderen Fälle betrafen Beschwerden, wobei 163 Abmahnungen erfolgten. Zusätzlich wurden formlose Hinweise erteilt. Dabei erhält der Werbende die Gelegenheit, den Wettbewerbsverstoß ohne Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abzustellen. Meist waren es Verstöße gegen sogenannte Formvorschriften wie zum Beispiel das Impressum in einem Auftritt im Internet nach § 5 TMG (Telemediengesetz). Nur wenn der Werbende dem Hinweis nicht nachkam, wurde kostenpflichtig abgemahnt. Im Rahmen der Rechtsverfolgung sind elf Verfahren bei Gericht anhängig gemacht worden. Sieben noch laufende Verfahren konnten abgeschlossen werden.

Informationspflichten aus europäischen Richtlinien I

Im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern muss der Unternehmer heute zahllosen Informationspflichten nachkommen, die sich vorwiegend aus verbraucherschutzrechtlichen Regelungen auf europäischer Ebene ergeben und zwingend zu beachten

sind. Die Regelungen sind zum Teil sehr komplex und waren oftmals Gegenstand der Rechtsberatung.

Pkw-EnVKV (Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung)

Eine besondere Herausforderung für Fahrzeughändler und -hersteller stellten nach wie vor die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO²-Emissionen dar, die in der Werbung für den Verkauf und das Leasen von Fahrzeugen nach § 5 Pkw-EnVKV vorgeschrieben sind. Die Vorschrift setzt die EU-Richtlinie RL1999/94/EG über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über Kraftstoffverbrauch und CO²-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen um und gilt daher nur für „neue Personenkraftwagen“. Mit „neu“ ist allerdings nicht – wie üblich – die „Fabrikneuheit“ eines Fahrzeuges gemeint. Nach § 2 Nr. 1 Pkw-EnVKV sind „neu“ alle Fahrzeuge, die noch nicht zu einem anderen Zweck als dem des Weiterverkaufs oder der Auslieferung verkauft worden sind. Fahrzeuge mit Tageszulassung sind daher „neu“. Auch mit der Neuwageneigenschaft von Vorführwagen war die Wettbewerbszentrale häufiger befasst (z.B. M 1 0140/18). Der vom Fahrzeughändler mit dem Kauf des Fahrzeugs verfolgte Zweck ist anhand der vom BGH aufgestellten Kriterien zu ermitteln. So soll bis zu einer Laufleistung von 1.000 Kilometern in der Regel davon ausgegangen werden können, dass der Fahrzeughändler das Fahrzeug zum Zweck des Weiterverkaufs gekauft hat (BGH, Urteil vom 21.12.2011, Az. I ZR 190/10, Neue Personenkraftwagen). Auf der anderen Seite soll aus einer ununterbrochenen Zulassung des Fahrzeuges von 10 Monaten auf den Fahrzeughändler in der Regel

auf einen anderen Zweck als den des Weiterverkaufs zu schließen sein (BGH, Urteil vom 09.03.2015, Az. I ZR 164/13, Neue Personenkraftwagen II). Nutzfahrzeuge sind keine Personenkraftwagen und damit vom Anwendungsbereich der Pkw-EnVKV ausgenommen. Allerdings gibt es Fahrzeuge, die sowohl als Personenkraftwagen als auch als Nutzfahrzeug zugelassen werden können (M 1 0282/18; M 3 0170/18).

Anlass für Abmahnungen gab die Pkw-EnVKV bei der Werbung für Fahrzeuge auf den Social-Media-Plattformen von Facebook und YouTube im Internet. Wird in einem redaktionellen Beitrag in einer Zeitung über ein neues Fahrzeugmodell berichtet, müssen zum Kraftstoffverbrauch und den CO²-Emissionen zwar keine Angaben gemacht werden. Denn die Pkw-EnVKV verpflichtet nur Fahrzeughersteller und -händler. Stellt aber der Fahrzeughersteller besagten Artikel als Post bei Facebook ein, liegt eine Werbung des Fahrzeugherstellers vor. Die Pkw-EnVKV kommt zur Anwendung. Es müssen die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO²-Emissionen gemacht werden (z.B. M 3 0084/18). Die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO²-Emissionen müssen auch gemacht werden, wenn ein Fahrzeughersteller für ein neues Fahrzeugmodell in einem Video auf einem Kanal bei YouTube wirbt. Die Ausnahmenvorschrift des § 5 Abs. 2 Satz 2 Pkw-EnVKV greift nicht. So hat es der BGH, der die Frage im vergangenen Jahr dem EuGH zu Beantwortung vorgelegt hatte (BGH, Beschluss vom 12.01.2017, Az. I ZR 117/15, YouTube-Werbekanal), nun bestätigt (BGH, Urteil vom 13.09.2018, Az. I ZR 117/15, YouTube-Werbekanal II) und sich damit der Auffassung des EuGH angeschlossen, dass weder ein werblicher Videokanal im Internet noch ein einzelnes Werbevideo in einem solchen Kanal von der Definition des Begriffs „audiovisueller Mediendienst“ in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste RL 2010/13/EU erfasst ist (EuGH, Urteil v. 21. 02.2018, Rs. C-132/17 Peugeot Deutschland GmbH/Deutsche Umwelthilfe e. V.).

Häufig befasst war die Wettbewerbszentrale mit der Art und Weise, wie Fahrzeughändler und -hersteller die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO²-Emissionen machen müssen, wenn sie denn in sozialen Medien im Internet für neue Personenkraftwagen werben (M 1 0313/18; M 1 0306/18; M 1 0327/18; M 3 0039/18; M 3 0180/18). Da es sich um Werbematerial

handelt, das in elektronischer Form verbreitet wird, müssen zumindest der offizielle Kraftstoffverbrauch im kombinierten Testzyklus und die offiziellen spezifischen CO²-Emissionen im kombinierten Testzyklus für jedes beworbene Fahrzeugmodell nicht weniger hervorgehoben als der Hauptteil der Werbebotschaft angegeben werden. Dringend ist darauf zu achten, dass die Werte automatisch in dem Augenblick erscheinen, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung des Fahrzeuges (Leistung, Hubraum Beschleunigung usw.) auf der Internetseite angezeigt werden (vgl. Anlage 4 Abschnitt 2 Nr. 2, Nr. 3 Satz 2 zu § 5 Pkw-EnVKV). Sind die Werte nur zum Teil sichtbar oder mit einer anderen Internetseite verlinkt oder muss der Verbraucher scrollen, liegt ein abmahnfähiger Verstoß gegen die Pkw-EnVKV vor. Auch den Hinweis auf den Leitfaden der DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH dürfen Fahrzeughersteller und -händler gegebenenfalls nicht vergessen (vgl. Anlage 4 Abschnitt 2 Nr. 1 zu § 5 Pkw-EnVKV). Gegenstand der Beratung im Rahmen des § 5 Pkw-EnVKV war schließlich die Umstellung des Messverfahrens bei der Ermittlung des offiziellen Kraftstoffverbrauchs und der CO²-Emissionen auf das sogenannte WLTP-Verfahren (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure) für alle ab 01.09.2018 zugelassenen Neufahrzeuge (M 1 0 149/18; M 3 0 177/18; M 3 0 191/18). Das Verfahren ist strenger und soll realitätsnähere Werte als das bisherige sogenannte NEFZ-Verfahren (Neuer Europäischer Fahrzyklus) bringen, auf das § 2 Nr. 5 und Nr. 6 Pkw-EnVKV abstellen. Die entsprechende Änderung der Pkw-EnVKV ist noch nicht abgeschlossen. Angestrebt wird April 2019 (vgl. dena Deutsche Energie-Agentur GmbH: Pkw-Label, abgerufen mit Stand vom 28.11.2018 ([www.https://www.pkw-label.de/pkw-label/umstellung-auf-wltp-informationen-fuer-haendler/](https://www.pkw-label.de/pkw-label/umstellung-auf-wltp-informationen-fuer-haendler/))).

Finanzierungswerbung

Erheblichen Beratungsbedarf hatten Fahrzeughändler bei der Werbung für den finanzierten Kauf und das Leasen von Fahrzeugen (M 1 0284/18; M 3 0072/18; M 3 126/18; M 3 0170/18; M 3 0178/18). Infolge der Umsetzung der europäischen Verbraucherkreditrichtlinie RL 2008/48/EG müssen Fahrzeughändler und -hersteller, die mit zum Beispiel einer monatlichen Rate oder auch einem Zinssatz für den finanzierten Kauf oder das Leasen von Fahrzeugen werben, dem Verbraucher bereits in der Werbung die in § 6a PAngV

aufgeführten Informationen zur Verfügung stellen. Dazu gehören nicht nur die Bedingungen der Finanzierung (z.B. Sollzins und effektiver Jahreszins, Zahl und Betrag der monatlichen Raten, Laufzeit des Vertrages, den insgesamt für das finanzierte Fahrzeug zu bezahlenden Betrag). Zusätzlich muss der Fahrzeughändler bzw. -hersteller seine Identität, die Identität des finanzierenden Kreditinstituts und, falls der Verbraucher einen Versicherungsvertrag abschließen muss, auch die Identität der Versicherungsgesellschaft offenlegen und jeweils noch die zugehörige Anschrift angeben. Da sich das nach § 6a Abs. 4 PAngV vorgeschriebene Finanzierungsbeispiel in der Regel auf ein bestimmtes Fahrzeug bezieht, kann die Finanzierungswerbung eines Fahrzeughändlers vom Verbraucher zudem so aufgefasst werden, als könne er das Geschäft abschließen. Dies führt dazu, dass zugleich ein Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG vorliegt, sodass sich die Verpflichtung zusätzlich aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG ergibt. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG verlangt bei entsprechender Werbung gegenüber Verbrauchern ebenfalls die Offenlegung der Identität und gegebenenfalls der Identität des Unternehmers, für den der werbende Unternehmer handelt, jeweils neben der Adresse. Um die Identität des Fahrzeughändlers, des Kreditinstituts und der Versicherungsgesellschaft offenzulegen, reicht es nicht aus, wenn nur eine geschäftliche Bezeichnung angegeben wird. Die Gerichte sind sehr streng. Für Unternehmer, die im Handelsregister eingetragen sind, hatte der BGH bereits bestätigt, dass die Firmierung so angegeben werden muss, wie sie im Handelsregister eingetragen ist, und dazu auch der sogenannte Rechtsformzusatz gehört (BGH, Urteil vom 18.04.2013, Az. I ZR 180/12, Brandneu von der IFA). Die versäumte Angabe von Abkürzungen wie GmbH, e.K., oHG usw. kann daher zu einer Abmahnung führen. Ergänzend hat der BGH jetzt für einen Unternehmer ohne Eintragung im Handelsregister festgestellt, dass er seinen Vor- und Nachnamen angeben muss (BGH, Urteil vom 18.10.2017, Az. I ZR 84/16, Kraftfahrzeugwerbung). In einer Zeitungsanzeige hatte ein Fahrzeughändler unter der Überschrift „SWIFT“ und der Marke „SUZUKI“ blickfangmäßig mit einer monatlichen Rate „Ab 59,- EUR monatlich*“ und der Abbildung eines dreitürigen Fahrzeugmodells aus der betreffenden Baureihe geworben. Im Fließtext des Sternchen-Hinweises befand sich ein Finanzierungsbeispiel nach § 6a Abs. 4 PAngV für einen „Suzuki Swift 1.2 3-Türer Club“, in dem auch der Gesamtpreis des Fahr-

zeugs angegeben war. Das Fehlen weiterer oder abschließender Angaben zum Preis oder den konkreten Ausstattungsmerkmalen des Fahrzeugs stand dem Vorliegen eines den Abschluss des Geschäfts ermöglichenden Angebots im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG nach Auffassung des BGH nicht entgegen. Es lag keine reine Aufmerksamkeitswerbung vor, sodass die Angabe nur der Geschäftsbezeichnung „Autohaus P...“ nicht ausreichend gewesen war. Der Fahrzeughändler hätte seinen Vornamen und Nachnamen angeben müssen oder aber seine Firma mit dem Zusatz „e.K.“. Die Modalitäten der Firmierung, um die Identität des Fahrzeughändlers, Kreditinstituts und eventuell auch der Versicherungsgesellschaft offenzulegen, waren ebenfalls häufig Gegenstand der Beratung bei der Finanzierungswerbung von Fahrzeughändlern (M 1 0130/18; M 3 0039/18; M 3 0113/18).

Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk

Leicht rückläufig war die Zahl der Beschwerden über die Werbung mit Leistungen, die zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehören. Die werbenden Betriebe waren weder mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk noch einem verwandten Handwerk (z.B. Lackierer, Glaser, Karosserie- und Fahrzeugbauer) in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragen. Es ging um werbliche Hinweise wie „Kfz-Reparaturen“, „Inspektion“, „Kfz-Service“, „Unfallinstandsetzung Ihres Fahrzeuges“, „Fahrzeuglackierungen“ oder „Karosseriearbeiten“ (M 3 0013/18; M 3 0026/18; M 3 0040/18; M 3 0048/18; M 3 0097/18; M 3 0104/18). Gleichermaßen wurde für sogenanntes Chip- und sonstiges Tuning von Fahrzeugen geworben, mit dem die in einem Fahrzeug verbaute Elektronik modifiziert wird. Häufig sind sicherheitsrelevante Fahrzeugsysteme betroffen wie zum Beispiel bei der Aufhebung der Höchstgeschwindigkeit oder der Abschaltung des Dieselpartikelfilters. (M 1 0310/18; M 3 0130/18; M 3 0132/18; M 3 0143/18; M 3 181/18). Es handelt sich sämtlich um Leistungen, die das Berufsbild des Ausbildungsberufs des Kraftfahrzeugmechatronikers prägen. Die Leistungen gehören daher zum Kernbereich des Kraft-

fahrzeugtechnikerhandwerks. Nach den Bestimmungen der Handwerksordnung (HwO) ist das Erbringen von Leistungen, die zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehören, den in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragenen Kfz-Werkstätten vorbehalten. In der Regel sind dies Betriebe, die von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister oder einer entsprechend qualifizierten Person geleitet werden (vgl. §§ 7 ff. HwO). Werden die Leistungen ohne Eintragung in die Handwerksrolle erbracht, liegt nicht nur ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 S. 1, Abs. 2 HwO vor (BGH, Urteil vom 17.07.2013, Az. I ZR 222/11, Meisterpräsenz). Die beschwerdegegenständlichen Werbungen erweckten zugleich auch den Eindruck, dass die beworbenen Leistungen nach dem durch die Eintragung in der Handwerksrolle abgesicherten Standard erbracht werden. Eine nicht vorhandene Qualifikation wurde vorge täuscht (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG). In der Regel erfolgte eine Abmahnung. Zumeist konnte die Angelegenheit durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich abgeschlossen werden.

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Auch das Berichtsjahr 2018 hielt für Fahrschulen in wirtschaftlicher, aber auch in rechtlicher Hinsicht Herausforderungen bereit. Wichtigstes Ereignis war das Inkrafttreten des neuen Fahrlehrerrechts mit vielen neuen Regeln, aber auch Chancen für Unternehmer. Die ersten Monate der Rechtsanwendung haben aber auch einige Schwächen und Ungereimtheiten offenbart mit der Folge, dass das Bundesverkehrsministerium im Oktober 2018 bereits einen ersten Referentenentwurf vorgelegt hat, mit dem Änderungen und Anpassungen geplant sind.

Auch 2018 waren Fahrschulen trotz guter Auftragslage weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Zahl der bearbeiteten Sachvorgänge aus dem Fahrlehrerbereich war auch 2018 rückläufig. Trotzdem setzt die Wettbewerbszentrale ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Zahlreiche Vorträge im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung sowie auf Fachveranstaltungen und Beiträge in Fachzeitschriften geben Teilnehmern und Lesern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden.

Auch ist im Oktober 2018 die dritte Auflage des Buches „Werbe- und Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer“ erschienen, das mit den Anpassungen an das neue Fahrlehrerrecht, das neue UWG und die Datenschutz-Grundverordnung helfen soll, sich über wettbewerbsrechtliche Fragestellungen zu informieren. Auch die Teilnahme an Branchenveranstaltungen wie dem Fahrlehrerkongress oder den Mitgliederversammlungen der Landesverbände dienen der wechselseitigen Information und dem Erfahrungsaustausch.

Mehr als 90 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden. In 2 Fällen musste Unterlassungsklage erhoben werden. Mehr als 6 Beanstandungen konnten auch ohne förmliche Abmahnung mit einem Hinweisschreiben erledigt werden.

Reform des Fahrlehrerrechts

Mehr als 20 Jahre nach der ersten Initiative für eine Reform des Fahrlehrerrechts ist am 01.01.2018 das neue Fahrlehrergesetz in Kraft getreten. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht hat es bei der Umsetzung der neuen Vorschriften keine nennenswerten Probleme gegeben.

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2018 beschäftigt sich ein großer Teil der von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle mit Fragen der Preiswerbung, die durch die Spezialvorschrift des § 32 Fahrlehrergesetz geregelt ist. Dessen Neufassung hat keine inhaltliche Änderung in Bezug auf die Anforderung an eine zulässige Preiswerbung gebracht.

Aktionswerbung mit besonderen Angeboten ist zwar zulässig, allzu gerne wird aber vergessen, neben dem ermäßigten Preis für den Grundbetrag oder die Übungsstunden die weiteren vom Gesetz geforderten Angaben zu machen. Dieses Weglassen der vollständigen Preise stellt nicht nur einen Verstoß gegen § 32 Fahrlehrergesetz, sondern auch einen Wettbewerbsverstoß dar (F 5 0149/18).

Ferien- und Intensivkurse, Sonntagsunterricht und Garantien

Das Oberlandesgericht Hamm hat einem Fahrschulunternehmer auf Klage der Wettbewerbszentrale hin untersagt, bei einem Intensivkurs zur Motorradausbildung anzukündigen, dass bereits am 7. Tag des 8-tägigen Kurses die theoretische Fahrprüfung in der Klasse A abgelegt werden kann (OLG Hamm, Urteil vom 16.08.2018 – I-4 U 79/17, F 50198/16).

Der Unternehmer hatte im Internet unter der Überschrift „Zum Biker in 8 Tagen“ eine sogenannte Bikerweek beworben. In der Werbung hieß es dann: „Am 7. Tag findet die theoretische und am achten Tag die praktische Prüfung statt...“

Die Wettbewerbszentrale hatte sowohl die Werbung als auch die Durchführung des Kurses als Verstoß gegen § 4 Abs. 6 Satz 3 Fahrschulerausbildungsordnung beanstandet. Danach soll der theoretische Unterricht zwei Doppelstunden täglich nicht überschreiten. Die Werbung und das Anbieten des Kurses stellten nach Auffassung der Wettbewerbszentrale damit auch einen Wettbewerbsverstoß dar.

Dem folgte das Oberlandesgericht Hamm und erklärte, dass bei dem Konzept der Bikerweek von einer „Ausnahme“ im Sinne des Gesetzes nicht auszugehen sei. Bei dem Kurs der beklagten Fahrschule müsse an 4 Tagen die gesetzlich vorgesehene Zeit von 2 Unterrichtseinheiten täglich überschritten werden. Dies könne nach Auffassung des Gerichts nur in unzulässiger Weise der Vermittlung kurzfristigen Wissens für das erfolgreiche Bestehen der Prüfung dienen und nicht

aber einer vertieften Wissensvermittlung nach Vorstellung des Ordnungsgebers. Das OLG Hamm wies dann auch noch darauf hin, dass der Ordnungsgeber bei seinen Änderungen der Fahrschulerausbildungsordnung mit Wirkung zum 04.01.2018 an der Regelung des § 4 Abs. 6 festgehalten habe und es damit bei dem Willen des Gesetzgebers zu der vorgesehenen maximalen täglichen Unterrichtsdauer bleiben müsse.

In einem weiteren Punkt bestätigt das Gericht, dass der theoretische Unterricht nicht an einem Sonntag erfolgen kann, weil es sich dabei um einen „typisch werktäglichen Lebensvorgang handele“, der auch öffentlich bemerkbar sei. Mit ebenso klaren Worten bestätigt das OLG Hamm in dem Urteil das bereits von der Vorinstanz ausgesprochene Verbot der Werbung mit einer „Theorie-und-Praxis-Garantie“ als irreführend. Die Werbung sei vom Verbraucher als „Erfolgsgarantie“ zu verstehen, die die Fahrschule nicht übernehmen könne. Ein Lernerfolg könne gerade nicht „sicher garantiert werden“.

Auch weiterhin irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren

Ein Fahrschulunternehmen in Nordrhein-Westfalen, das mehrere Fahrschulen betreibt, bewarb im Rahmen des Internetauftrittes den Einsatz eines Fahrsimulators mit verschiedenen Hinweisen zu den Vorteilen eines solchen Gerätes. Bei den aufgezählten Vorteilen hieß es dazu dann „Weniger Praxis Fahrstunden und ein sicheres Gefühl im Straßenverkehr!“

Die Wettbewerbszentrale beanstandete auch diese Aussage zum Einsatz eines Fahrsimulators als irreführend, weil es nach wie vor wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse über die Auswirkungen des Einsatzes eines Fahrsimulators auf die erforderliche praktische Ausbildung nicht gibt. Im Rahmen der vorgerichtlichen Korrespondenz lehnte der Fahrschulunternehmer die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab. Als Nachweis sah das Unternehmen eine von ihm geführte Schülerstatistik als ausreichend an und for-

derte die Wettbewerbszentrale auf, auf den geltend gemachten Unterlassungsanspruch zu verzichten. Begründet wurde dies damit, dass die Werbung für den Simulator für das Fahrschulunternehmen als überregionaler Fahrschulkette eine herausragende Bedeutung habe.

Die Wettbewerbszentrale leitete aus diesem Grunde zur grundsätzlichen Klärung der aufgeworfenen Fragen ein Prozessverfahren beim Landgericht Bochum ein und erhob Klage auf Unterlassung der beanstandeten Werbeaussage. Nachdem das Landgericht Bochum Termin zur mündlichen Verhandlung anberaumt hatte, gab das beklagte Fahrschulunternehmen eine Unterlassungserklärung dahingehend ab, in Zukunft jedenfalls so lange mit dem Hinweis auf „weniger Praxis Fahrstunden“ nicht mehr werben zu wollen, solange die behauptete Wirkung der Nutzung eines Fahrsimulators nicht gesicherten wissenschaftlichen Kenntnissen entspricht. Für den Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung wurde die Zahlung einer Vertragsstrafe versprochen. Das Gericht stellte daher im Beschlusswege fest, dass die Fahrschule die Kosten des Rechtsstreites zu tragen hat. Damit konnte der Streit – wenn auch mit einem Kostenaufwand von ca. 4.000,00 Euro für Anwalts- und Gerichtskosten, die nun die Fahrschule zu tragen hat – beigelegt werden (F 5 0420/17).

Die Wettbewerbszentrale rät Fahrschulunternehmen bis zum Vorliegen eines wissenschaftlichen Nachweises auf jeglichen Werbehinweis zur Kosteneinsparung beim Einsatz von Simulatoren zu verzichten.

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

Ausblick

Die erneute Reform des Fahrlehrerrechts wird 2019 das bestimmende Thema in der Fahrlehrerschaft sein. Die noch neu zu schaffenden Regelungen werfen im Detail wieder viele Fragen auf, die es noch zu klären gilt. Dabei setzen sich Fahrschulen, ihre Verbände und auch die Wettbewerbszentrale für fairen Wettbewerb und die Klärung von Sachfragen mit Augenmaß ein.

Internetwerbung/Impressum

Obwohl in Beiträgen, Vorträgen und Aufsätzen immer wieder auf die Impressumspflicht im Internet hingewiesen wird, gab es auch 2018 wieder einige Beschwerden darüber, dass ein Impressum insbesondere in den Internetauftritten der Fahrschulen gar nicht vorhanden oder aber unvollständig war. Es blieb zum Beispiel unklar, wer die Fahrschule betreibt, oder auf Facebook fehlte das Impressum ganz. Häufiger Fehler war auch das Weglassen der Informationen zur Aufsichtsbehörde nach § 50 Fahrlehrergesetz (F 5 0306/18). Zu die-

Sachverständigenwesen

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

In den Jahren 2017/2018 war die Wettbewerbszentrale in diesem Schwerpunktbereich mit etwa 380 Vorgängen befasst. Davon entfallen fast 90 Vorgänge auf Beratungsanfragen von Mitgliedern (Körperschaften, Verbände und Sachverständigenbüros sowie Prüforganisationen). In den anderen Fällen wurde die Wettbewerbszentrale gebeten zu prüfen, ob unlautere Werbemaßnahmen vorlagen, die im Bedarfsfall unterbunden werden sollten. Dabei wurden 11 Hinweisschreiben verfasst, und es mussten gut 190 Abmahnungen ausgesprochen werden. In 33 Fällen wurde die Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen, um den Wettbewerbsverletzern noch einmal die Möglichkeit der außergerichtlichen Streitbeilegung zu eröffnen. In 10 Fällen mussten die Gerichte bemüht werden, um die Ansprüche durchzusetzen.

Erneut wurde die Branche auf Sachverständigentagen und mittels Publikationen über die aktuellen lauterkeitsrechtlichen Themen informiert und geschult. Auf der Internetseite der Wettbewerbszentrale finden sich hierzu nähere Informationen:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/literatur/>

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/aktuelles/>

Verbände, Seminaranbieter, Zertifizierungsgesellschaften

Zahlreiche Verbände in der Sachverständigenbranche akquirieren neue Mitglieder und Seminaranbieter sowie Zertifizierungsgesellschaften suchen Lehrgangsteilnehmer, um ihre Dienstleistungen zu verkaufen. Vor allem die erst in der jüngeren Vergangenheit gegründeten Verbände und Veranstalter von Schulungsmaßnahmen, die nicht selten eine deutlich aktivere Darstellung ihrer Leistungen im Internet und auf den Social Media Kanälen vermarkten als die „Althergebrachten“ und „Etablierten“, kollidieren zunehmend mit dem Wettbewerbsrecht. Sei es, dass die Aussagen über die Verbands-/Firmenhistorie oder das Leistungsangebot nicht den Tatsachen entsprechen. Sei es, dass die angebotenen Leistungen nicht das halten, was sie versprechen. Oder sei es, dass die in Aussicht gestellten Zertifikate, Embleme, Stempel oder gar Sachverständigenausweise irreführende Elemente enthalten und deswegen nicht in Verkehr gebracht oder werblich verwendet werden dürfen. Deswegen ist es nicht verwunderlich, wenn zunehmend auch Verbände, Seminaranbieter und Zertifizierungsgesellschaften mit ihrem Werbeverhalten in den Fokus der lauterkeitsrechtlichen Betrachtung geraten, weil sich fair agierende Mitbewerber beeinträchtigt fühlen. Die erwähnten Fallgestaltungen wurden der Wettbewerbszentrale mittels Beschwerde vorgetragen. Einige dieser Fälle werden nachstehend näher skizziert:

Ein im Vereinsregister eingetragener „Bundesverband“ musste auf Betreiben der Wettbewerbszentrale seine Verbandsbezeichnung ändern. Denn der erst in 2014 eingetragene Verein verfügte nicht über eine Landesverbandsstruktur und hatte zum Zeitpunkt der Beanstandung im Juli 2017 nach eigenem Bekunden 250 Sachverständige als Mitglieder. Tatsächlich waren jedoch noch nicht einmal 50 Sachverständige im auf der Homepage veröffentlichten Mitgliederverzeichnis gelistet. Die von der Wettbewerbszentrale ausgesprochene Abmahnung brachte zunächst keinen Erfolg. Erst im Einigungsstellenverfahren unterwarfen sich der Verein und der erste Vorsitzende als persönlicher Unterlassungsschuldner, nicht mehr als „Bundesverband“ aufzutreten, sofern keine Landesverbände existieren und sie verpflichteten sich, den Vereinsnamen zu ändern (M 1 0199/17). Außerdem verpflichteten sie sich zur Unterlassung mit einer „Anerkennung als Sachverständiger für Kfz-Schäden und -Bewertung“ und/oder einer „Verbandszertifizierung“ zu werben, sofern es sich nicht um ein förmliches Anerkennungs- und/oder Zertifizierungsverfahren gemäß den Anforderungen der Rechtsprechung und/oder der einschlägigen Normen handelt.

In der Sachverständigenbranche sind auch „Diplome“ ein beliebtes Werbemittel. Allerdings darf der akademische Grad „Diplom“ nur von Hochschulen vergeben werden, wie schon vor langen Jahren gerichtlich entschieden wurde (VerfGH Berlin, WissR 38 (2005), 67, 71f.). Gleichwohl bot ein Verband eine 11-tägige Ausbildung zum „Diplom-Luftfahrtsachverständigen“ an. Da ein solcher Lehrgang nicht vergleichbar mit dem Studium an einer Hochschule ist, der Verband auch keine Hochschule betrieb und mithin nicht mittels Verwaltungsakt nach erfolgreichem Abschluss einer Prüfung den akademischen Grad „Diplom“ verleihen durfte, war die Werbung irreführend (§ 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 3 UWG). Außerdem steht der Missbrauch akademischer Grade und der diesem zum Verwechseln ähnlicher Bezeichnungen unter Strafe (§ 132a Abs. 1 Nr. 1, Abs. 2 StGB). Nach einer entsprechenden Abmahnung gab der Verband die geforderte Unterlassungserklärung ab (M 1 0006/18).

Die Bewerbung einer Zertifizierung als der „im deutschen Sachverständigenwesen derzeit höchsterreichbare Qualifikationsnachweis“ ist irreführend, weil es sich um eine unzulässige Alleinstellung handelt. Aber

auch Vergleiche zur öffentlichen Bestellung mit Aussagen wie „Die Zertifizierung ... beruft sich dabei auf die Einhaltung der Europäischen Norm DIN EN ISO/IEC 17024:2012 die zum Teil weitreichender und kontrollintensiver als die öffentliche Bestellung und Vereidigung ist ...“, verstößt gegen das Irreführungsverbot. Diese und zahlreiche weitere Werbeaussagen eines Seminaranbieters wurden abgemahnt. Auch dieses Verfahren konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden (M 1 0005/18). Eine andere Anbieterin stellte ihr Leistungsangebot werblich unter die Überschrift: „Zertifizierte Kfz-Sachverständigen-Akademie“. Sie teilte aber nicht mit, welche Institution eine Zertifizierung wofür vorgenommen hat. Mithin handelte sie unlauter. Das nach ergebnisloser Abmahnung eingeleitete Einigungsstellenverfahren führte zu einem Vergleichsabschluss mit einer entsprechenden strafbewehrten Unterlassungserklärung (M 1 0 200/17).

Sachverständige

Anders dagegen der Fall eines Sachverständigen, der sich als „geprüfter, zertifizierter und zugelassener Sachverständiger nach deutschem, europäischem und internationalem staatlichen Recht DIN EN ISO/IEC 17024 (gleichzusetzen mit der öffentlichen Bestellung und Vereidigung)“ bezeichnete. Er wurde zur Unterlassung der irreführenden Aussagen bei Androhung der üblichen Ordnungsmittel verurteilt (LG Osnabrück, Versäumnisurteil vom 20.09.2018, Az. 15 O 395/18; M 1 0204/18).

Nicht selten bewerben Sachverständige ihre Leistungen unter Bezugnahme auf Gerichte, Staatsanwaltschaften, Körperschaften oder Versicherungen und erwecken so den Eindruck einer besonderen Zulassung ihrer Person, der Anerkennung ihrer Tätigkeit oder auch der Bestätigung einer qualifizierten Leistungserbringung. Wenn solche Werbeaussagen der Wahrheit entsprechen, dürfen sie getätigt werden. Häufig aber ist das nicht der Fall wie die Praxis zeigt. Nicht selten sind es auch von den Sachverständigen selbst kreierte Bezeichnungen oder Logos sowie Embleme, die werblich eingesetzt werden und einen

falschen Eindruck vermitteln. Letzteres war der Fall bei einer Sachverständigen-GmbH, die auf ihrer Homepage nach Art eines klassischen Siegelabdrucks mit „IHK geprüft“ und der Angabe „Unsere Mitarbeiter sind von der IHK zertifizierte ‚Sachverständige für die Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken‘“ warb. Da aber weder das Sachverständigenbüro von der IHK geprüft war noch mitgeteilt wurde, wer konkret von welcher IHK zertifiziert wurde, war die Darstellung insgesamt unlauter. Da die geforderte Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, rief die Wettbewerbszentrale die zuständige Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten an. Hier legte die Gegenseite eine Teilnahmebescheinigung eines Lehrgangs „Experte für Immobilienbewertung (IHK)“ vor. Da diese Bescheinigung jedoch personenbezogen war, durfte damit in der beanstandeten Weise nicht geworben werden. In diesem Verfahren hat sich das Unternehmen dann strafbewehrt zur Unterlassung verpflichtet (M 1 0010/18).

In einem anderen Fall warb ein Sachverständiger mit der Aussage „Als anerkannter und geprüfter Sachverständiger durch die DESAG ist unser Ingenieur- und Sachverständigenbüro von allen Versicherungen anerkannt.“ Eine solche Werbeaussage stellt eine Irreführung über die Betriebsverhältnisse dar, weil über eine tatsächlich nicht vorhandene Anerkennung getäuscht wird. Es existieren nämlich keine derart pauschalen Anerkennungen von Sachverständigenbüros durch Versicherungen. Das Gegenteil ist vielfach der Fall. Denn den eintrittspflichtigen Versicherungen ist daran gelegen, den von dem Sachverständigen festgestellten Schaden „kleinzurechnen“. Davon konnte der Werbende überzeugt werden und gab auf die Abmahnung hin eine Unterlassungserklärung ab (M 1 0236/18).

Auch die Bezugnahme auf „gerichtlich anerkannt“ oder gar „gerichtsfest“ im Zusammenhang mit der Werbung für Sachverständigenleistungen muss vermieden werden. Eine im Bereich Softwareberatung tätige Aktiengesellschaft bewarb unter anderem die Erstellung von IT-Gutachten mit Hinweisen darauf, ihre IT-Gutachter und EDV-/IT-Sachverständigen seien gerichtlich anerkannt. Da Gerichte aber keine Sachverständigen anerkennen, war die Werbeaussage wettbewerbswidrig. Auf eine Abmahnung hin gab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab und änderte die Werbung (M 1 0272/17).

Seinen Gutachtensservice bewarb ein anderer Sachverständiger mit der Aussage: „Ein Gutachter gibt gerichtsfest Klarheit über den Wert (Kaufpreis/Mietwert/Pachtwert) einer Immobilie!“. Das entspricht nicht den Tatsachen, denn ein Gericht ist nicht an die von einem Sachverständigen ermittelten Werte gebunden. Davon ließ sich der Sachverständige aber weder aufgrund der Abmahnung noch in dem anschließend eingeleiteten Einigungsstellenverfahren überzeugen. Das dann angerufene Gericht verurteilte ihn zur Unterlassung mit dem Hinweis, ein Gericht selbst bestimme den Kaufpreis oder Pachtwert einer Immobilie oder eines Grundstücks in eigener Kompetenz und Verantwortung und folge einem Gutachten nicht blind (LG Osnabrück, Urteil vom 20.03.2018, Az. 14 O 469/17; M 1 0117/17).

Architekten und Ingenieure

Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr haben die Wettbewerbszentrale rund 130 Beschwerden und Anfragen im Bereich „Architekten und Ingenieure“ erreicht. In 90 Fällen wurde eine Abmahnung ausgesprochen, wobei lediglich in 4 Fällen eine gerichtliche Klärung notwendig war.

Architekten

Themenschwerpunkt war wie in den letzten Jahren die unrechtmäßige Verwendung der gesetzlich geschützten Berufsbezeichnungen „Architekt“, „Innenarchitekt“, „Stadtplaner“ etc., oder ähnliche Bezeichnungen, die im Rechtsverkehr zu Verwechslungen führen können, wie z. B. „Architektur“ (S 2 0276/18), „Architekturbüro“ (S 2 0281/18), „Innenarchitektenleistungen“ (S 2 0465/18) oder „architecting“ (S 2 0432718). Diese Bezeichnungen dürfen nur von Personen verwendet werden, die in der Architektenliste bei der zuständigen Architektenkammer eingetragen sind. Bei Kapitalgesellschaften darf eine entsprechende geschützte Berufsbezeichnung ebenfalls nur dann in der Firma geführt werden, wenn diese Gesellschaft im Gesellschaftsregister der Architektenkammer eingetragen ist. Hiergegen wurde in mehreren Fällen verstoßen, wie z. B. mit den Bezeichnungen „Gesellschaft für Architekturwesen mbH“ (S 2 0537/18) oder „Architekturbüro xy GmbH“ (S 2 0427/18). Weiter wurden irreführende Einträge in Branchenbüchern oder auf elektronischen Plattformen beanstandet, insbesondere wenn unter der der Branche „Architekten“ ein Eintrag

von einer Person zu finden war, die nicht „Architekt“ im Sinne des Architektengesetzes ist (S 2 0059/18).

In diesem Zusammenhang möchte die Wettbewerbszentrale darauf hinweisen, dass die Verwendung eines gefälschten Architektenstempels mit dem Logo der Architektenkammer nicht nur wettbewerbswidrig, sondern sogar strafbar ist. So erging auf Antrag der Staatsanwaltschaft Köln ein Strafbefehl, in dem eine Geldstrafe von 40 Tagessätzen festgesetzt und der falsche Architektenstempel eingezogen wurde (AG Bergheim, Az. 116 Js 610/17).

Gegenstand von Beschwerden waren im Berichtsjahr vermehrt Werbungen von Unternehmen, die selbst keine Planungsbüros waren, wie z. B. die Homepage eines Immobilienmaklers, der unberechtigterweise mit dem Logo einer Architektenkammer geworben und dadurch den unzutreffenden Eindruck erweckt hat, selbst Mitglied dieser Architektenkammer zu sein (S 2 0097/18). Oder die Homepage eines Einrichtungshauses, das eine Mitarbeiterin als Innenarchitektin bezeichnet hat, obwohl diese zur Führung dieser Berufsbezeichnung nicht befugt war (S 2 0006/18). Ein Fertighausanbieter hatte mit den irreführenden und herabsetzenden Hinweisen geworben, dass der Kauf bzw. Bau eines Fertighauses schneller und sicherer sei als die Planung und Durchführung mit einem freien Architekten, und dass ein planender Architekt in der Regel den ahnungslosen Bauherren gerne Handwerker empfehlen und darüber zusätzlich Provisionen kassieren würde (S 2 0310/18). Ein Bauunternehmer hatte mit dem Hinweis „denn ein Architekt ist neben all der unbestrittenen Qualitäten vor allem eins: teuer“ gewor-

ben. Tatsächlich ist es jedoch so, dass auch Nicht-Architekten an die Mindestsätze der HOAI gebunden sind, so dass diese Werbung irreführend war (S 2 0334/18). Ein anderes Fertighausunternehmen hatte auf seiner Homepage einen „Budget-Planer“ eingestellt, in den ein interessierter Bauherr innerhalb einer Maske verschiedene Angaben eintragen und sich das Ergebnis dieser Berechnung anzeigen lassen konnte. Dabei hieß es, dass bei konventioneller Bauweise Planungskosten von 22 % entstünden, wobei dieser errechneten Summe der Betrag von 0,- Euro gegenübergestellt wurde mit dem Hinweis, dass dieser Betrag bei dem werbenden Unternehmen inklusive sei. Diese Preisgegenüberstellung wurde als irreführend beanstandet, da Planungskosten auch bei Fertighausunternehmen nicht kostenfrei erbracht werden (S 2 0530/18).

Ingenieure

Themenschwerpunkt in diesem Bereich waren Preis-anfragen von Unternehmen an Ingenieurbüros, die so unvollständig waren, dass ein HOAI-konformes Angebot (Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen) gar nicht möglich war. Die angeschriebenen Ingenieure wurden trotz fehlender Angaben aufgefordert, ein Pauschalangebot zu unterbreiten. Es ist möglich, dass dadurch versucht wurde, einen Preiswettbewerb zu entfallen, den die HOAI in gewissem Rahmen gerade ausschließen will. Die Wettbewerbszentrale möchte diese Anfragen zum Anlass nehmen, nochmals auf die ständige Rechtsprechung hinzuweisen (BGH, Urteil vom 15.05.2003, Az. I ZR 292/00 und BGH, Urteil vom 11.11.2004, Az. I ZR 156/02). Danach obliegt die Beachtung des Preisrechts der HOAI den Architekten und Ingenieuren, und nicht den Auftraggebern. Das bedeutet, dass in diesen Fällen fehlende Angaben nachgefragt werden müssen. Das ausschreibende Unternehmen kann darauf vertrauen, dass die Teilnehmer die Ausschreibung prüfen und dann um Ergänzung der fehlenden Angaben bitten. Nur die gezielte Aufforderung, die Mindestsätze der HOAI zu unterschreiten, ist wettbewerbswidrig.

Immobilienwirtschaft

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

In dem Berichtsjahr war die Wettbewerbszentrale mit über 200 Vorgängen aus der Immobilienwirtschaft befasst, von denen rund 10% auf Beratungsanfragen entfielen. Zur Fallbearbeitung kamen noch Vortragstätigkeiten hinzu: Ein mehrstündiges Seminar speziell zum Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler wurde sowohl in das Seminarprogramm des Bildungsinstituts des IVD Berlin-Brandenburg, des IVD Nord als auch des RDM Berlin Brandenburg aufgenommen bzw. dort fortgeführt. Die Grundzüge des Wettbewerbsrechts für Immobilienmakler wurden ferner im Rahmen eines Vortrags bei dem 12. Informationsforum Immobilienwirtschaft, einer Gemeinschaftsveranstaltung der IHK zu Rostock und des IVD Nord, vermittelt.

Immobilienportale

In der Immobilienbranche sind die Betreiber von Internetportalen etablierte Marktteilnehmer. Es verwundert daher nicht, dass ihr Wettbewerbsverhalten mehr und mehr in den Blickpunkt gerät und auch Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Beanstandungen hervorbringt. Sie betreffen eine Reihe von Fallgestaltungen.

Im Vordergrund der Beschwerden zu Immobilienportalen standen Fragen zur Transparenz des Geschäftsmodells. Die Portale sind darauf ausgerichtet, dem Nutzer – das ist in der Regel ein verkaufswilliger Immobilieneigentümer – zu suggerieren, dieser könne bei Nutzung des Portals den besten Immobilienpreis,

den besten Makler oder auch eine unabhängige Beratung bzw. eine neutrale Makler-Empfehlung erhalten. Das ist allerdings nur selten der Fall. Anders als überwiegend impliziert bieten Immobilienportale häufig nur eine reine Vermittlungsleistung an, für die sie seitens der vermittelten Makler eine Provision erhalten. In anderen Fällen werden Kooperationsverträge abgeschlossen, worin sich Makler teilweise verpflichten, eine bestimmte Anzahl sogenannter Leads innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu kaufen.

Im Jahresbericht 2017, Seite 111, wurde auf zwei eingeleitete Klageverfahren gegen Immobilienportale wegen unzulässiger Spitzenstellungswerbung hingewiesen. Beide Urteile des Landgerichts Berlin liegen nun vor und bestätigen die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass die Inanspruchnahme der Dienstleistung eines Immobilienportals nicht dazu geeignet ist, den Höchstpreis für eine Immobilie zu erzielen. In der einen Entscheidung kam das Gericht zu dem Ergebnis, dass die Werbung eines Portals mit dem Hinweis „bis zu 25.000 € mehr“ bzw. „Zum Höchstpreis verkaufen“ irreführend sei, da ein Höchstpreis bei Immobilien schon nicht bestimmbar sei. Auch sei nicht ersichtlich, inwieweit die Einholung von drei „Angeboten“ verschiedener Makler zu regelmäßig höheren Verkaufspreisen führen könne (LG Berlin, Urteil vom 05.06.2018, Az. 16 O 267/17; B 1 0026/17, siehe auch News vom 19.07.2018, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3044). In einem weiteren Verfahren untersagte das Landgericht Berlin einem Portalbetreiber die Werbung mit den Angaben „zum Bestpreis verkaufen“, „Bestpreis erreicht in 92 %“

sowie „schnell und zum besten Preis Ihre Immobilie verkaufen“, da diese Versprechen aus Sicht des Gerichts nicht erfüllbar seien. Jedes Objekt weise individuelle, preisbestimmende Merkmale auf, so dass sich ein Marktpreis nicht durch reine Marktbeobachtung ermitteln lasse. Die Werbeaussagen erfolgten demnach ins Blaue hinein. Auch die Bezeichnung als „Deutschlands größtes Empfehlungsnetzwerk“ wurde als irreführend angesehen (LG Berlin, Urteil vom 07.08.2018, Az. 15 O 295/17, Berufung anhängig beim KG Berlin; B 1 0113/17, siehe auch News vom 24.08.2018, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3064).

In einem zum Jahresende noch anhängigen Verfahren beim Landgericht Hamburg lässt die Wettbewerbszentrale klären, inwieweit ein Immobilienportal mit Aussagen wie „Führend in spezialisierter Maklersuche“ und einer „unabhängigen Beratung“ werben darf, sofern größtenteils nur solche Makler vermittelt werden, die eine Aufnahmegebühr an den Portalbetreiber gezahlt haben bzw. im Falle einer erfolgreichen Vermittlung einen Teil ihrer Provision an diesen zahlen. Geklärt werden soll ferner, inwieweit eine solche Vermittlungsleistung angeboten werden darf, ohne den Nutzer auf das Provisionsmodell hinzuweisen (LG Hamburg, Az. 315 O 208/18; B 1 0334/17). Eine weitere Klage wurde zum Jahresende beim Landgericht Hamburg erhoben: Ein Portal warb mit der Aussage „Sie suchen einen Immobilienmakler? Bei uns können Sie sich Ihren Makler unverbindlich empfehlen lassen – konkret für Ihre Immobilie“. Verschwiegen wurde auch hier, dass das Portal nur solche Makler vermittelt, die mit dem Portalbetreiber eine Provisions- bzw. Kooperationsvereinbarung abgeschlossen haben. Der Kreis der zu vermittelnden Makler ist demnach begrenzt, was für den Nutzer nicht erkennbar ist. Hier fordert die Wettbewerbszentrale mehr Transparenz (B 1 0166/18, das Aktenzeichen des LG Hamburg lag zum Jahresende noch nicht vor).

Andere Immobilienportale zeigten sich einsichtig und gaben zu verschiedenen irreführenden Aussagen Unterlassungserklärungen ab. Dazu gehörte die Behauptung, durch die Nutzung des Portals ließen sich „höhere Erlöse bei Verkauf oder Vermietung“ erzielen und zudem mit einer Maklersuche über das Portal der „beste Makler vor Ort“ finden (B 1 0175/18). Die irreführen-

de Werbung für die Vermittlung angeblich zertifizierter Makler, ohne dass darauf hingewiesen wurde, nach welchen Kriterien und Standards und von wem die Makler zertifiziert wurden, konnte zusammen mit der irreführenden Behauptung eines „unabhängigen Service“ ebenfalls außergerichtlich unterbunden werden (B 1 0154/18). Auch ein weiterer Portalbetreiber gab eine Unterlassungserklärung dahingehend ab, im Rahmen eines provisionsgesteuerten Geschäftsmodells nicht mehr mit einer „unabhängigen Beratung“ zu werben. Das Unternehmen verpflichtete sich ferner dazu, zukünftig darauf hinzuweisen, dass nur Makler vermittelt werden, die dem Portal für die Vermittlungsleistung eine Provision zahlen (B 1 0162/18).

Besondere Seriosität wollen einzelne Portalbetreiber durch die Verwendung von Prüfzeichen und Testergebnisse ausstrahlen. Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (BGH) sind Unternehmen dabei gehalten, die Prüfkriterien zu nennen, die für die Verleihung des Prüfzeichens ausschlaggebend sind, zumindest aber eine Fundstelle anzugeben, an der Interessierte die Prüfkriterien einsehen und nachlesen können. Die Prüfzeichen können dabei die einzelnen Immobilien- und Maklerunternehmen betreffen, die durch das Immobilienportal vermittelt werden. Man trifft aber auch auf den Sachverhalt, dass ein Testergebnis die Immobilienplattform selbst betrifft. Ein Plattformbetreiber warb auf der Startseite seiner Internetpräsentation mit folgender Aussage: „Geprüfter Immobilienmakler. Wir prüfen und bewerten Immobilienmakler. Holen Sie sich den exklusiven Prüfbericht.“ Damit wollte das Unternehmen zum Ausdruck bringen, dass sich in seinem Internetportal nur solche Makler befinden, die bestimmten Prüfkriterien entsprechen. Diese Prüfkriterien fanden sich in der Internetpräsentation allerdings nicht, ebenso wenig ein Hinweis auf die Fundstelle, an der die Kriterien ohne Preisgabe der Identität eingesehen werden konnten. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin gab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 2 0180/18). In einem anderen Fall stufte das Landgericht Berlin die Werbung für eine unabhängige „Auswahl geprüfter Immobilienmakler“ bzw. für die Vermittlung „verifizierter Makler“ als irreführend ein, sofern die zu vermittelnden Makler kein Auswahlverfahren durchlaufen müssten, sondern vielmehr seitens des Portals nur eine Einsicht in die Gewerbeerlaubnis und Referenzen erfolgte (LG Berlin, Urteil vom 07.08.2018,

Az. 15 O 295/17; Berufung anhängig beim KG Berlin, Az. 5 U 121/18; B 1 0113/17). Man trifft aber auch auf den Sachverhalt, dass ein Testergebnis die Immobilienplattform selbst betrifft. Der Betreiber eines der größten Immobilienportale in Deutschland verwendete die Werbeaussage „Immobilien beim Testsieger“. Auch dazu fehlten Angaben über die Prüfkriterien, die dem Test zugrunde lagen, oder ein Hinweis auf eine Fundstelle zu den Prüfkriterien. Dieses Verfahren konnte durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich abgeschlossen werden (B 2 0349/18). Dies gilt auch für die weitere Werbung eines Immobilienportals, bei der mit einem Siegel des TÜV Saarland in Bezug auf eine besonders hohe Kundenzufriedenheit geworben wurde, ohne die entsprechende Fundstelle anzugeben (B 1 0154/18). Ein weiteres Immobilienportal warb für die eigene Leistung mit der Note „sehr gut (Note 1,3)“, ohne den angesprochenen Personenkreis darüber aufzuklären, wer die Note vergeben hat und wo Einzelheiten des Tests nachzulesen waren. Die Wettbewerbszentrale hat beim Landgericht Hamburg Unterlassungsklage eingereicht (B 1 0213/18). Das Gerichtsaktenzeichen lag zum Jahresende noch nicht vor.

Regionaler Bezug

Es kennzeichnet die Werbung in der Immobilienbranche, einen regionalen Bezug oder eine Ortsnähe zur potentiellen Kundschaft herauszustellen. Nicht selten betonen Immobilienmakler daher in ihrer Werbung, dass sie in bestimmten Städten oder Regionen geschäftsansässig sind, oder sie weisen auf ihr Filialnetz hin. Das geschieht allerdings mitunter in unlauterer Weise. Ein Maklerunternehmen ist in Baden-Württemberg an zehn Standorten präsent. Über eine Internet-Suchmaschine ließ sich in Erfahrung bringen, es sei auch „Makler in Tübingen“. In dieser Stadt unterhält das Unternehmen jedoch keine Filiale. Die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wegen Irreführung beantwortete das Unternehmen mit Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung (B 2 0290/18). Ein anderes Maklerunternehmen begrüßte Interessenten auf seiner Internetseite mit dem Hinweis, ein „Schwergewicht in der Immobilienbranche“ zu sein und über

mehr als 70 Büros deutschlandweit zu verfügen. Die in der Internetpräsentation aufgeführten Mitarbeiter sind jedoch in ein und derselben Stadt tätig. Die Zahl von 70 Büros deutschlandweit ergibt sich daraus, dass das Maklerunternehmen einem Netzwerk angehört. Die darin zusammengefassten Maklerbüros sind allerdings selbstständige Unternehmen. Das war der Werbung jedoch nicht zweifelsfrei zu entnehmen, sodass die Werbung irreführend ist. Nach erfolgloser Abmahnung hat die Wettbewerbszentrale die Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten bei der Industrie- und Handelskammer angerufen, um dem Unternehmen eine weitere Möglichkeit einer außergerichtlichen Streitbeilegung zu geben. Am Jahresende war das Verfahren noch nicht beendet (B 2 0287/18).

Was den Standort der Immobilie selbst angeht, kam es ebenfalls gelegentlich zu Beanstandungen. In zwei Fällen sprach die Wettbewerbszentrale Abmahnungen aus, weil die Anbieter die zu vermittelnde Immobilie mit falschen bzw. unterschiedlichen Postleitzahlen in Immobilienportale eingestellt hatten. Die Verfahren konnten durch die Abgabe entsprechender Unterlassungserklärungen beigelegt werden (B 1 0007/18; B 1 0037/18). Das Landgericht Berlin hatte bereits 2016 entschieden, dass die Werbung für Immobilien mit einer falschen Lage eine irreführende Geschäftspraxis darstellt (LG Berlin, Urteil vom 28.07.2016, Az. 16 O 93/16). Gegen diese Entscheidung verstieß der damalige Anbieter im Berichtsjahr, weshalb das Landgericht Berlin auf Antrag der Wettbewerbszentrale ein Ordnungsgeld in Höhe von 3.000,00 Euro festsetzte (LG Berlin, Beschluss vom 21.08.2018, Az. 16 O 93/16; B 1 0382/15).

Preiswerbung

Die Preiswerbung spielt auch in der Immobilienbranche eine zentrale Rolle. Es verwundert daher nicht, dass es im abgelaufenen Jahr auch in diesem Bereich zu Wettbewerbsverstößen kam.

Ein Immobilienunternehmen bot ein sanierungsbedürftiges Gebäude zum Erwerb im Mietkauf an. Wer sich für dieses Objekt entschied, sollte das Eigentum daran

erwerben. Die Preisangabe lautete: „Kaufpreis 380 €“. Aus der weiteren Werbung war zu erfahren, dass der Käufer bei diesem Mietkauf 380 Euro monatlich zu zahlen habe, sodass es nach ein paar Jahren ihm gehören würde. Im Falle einer Sofortzahlung sei der Gesamtbetrag natürlich günstiger. Die Wettbewerbszentrale beanstandete, dass das Angebot keinen Gesamtpreis enthielt. Ihm ließ sich nicht entnehmen, welcher Gesamtbetrag in monatlichen Raten zu 380 Euro bezahlt werden sollte. Auch der niedrigere Gesamtbetrag im Falle einer sofortigen Zahlung war in dem Online-Angebot nicht enthalten. Das Unternehmen wendete gerichtliche Maßnahmen wegen Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung ab, indem es eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgab (B 2 0258/18). In einem weiteren Fall warb ein Makler für den Verkauf einer Wohnung zum Preis von 192.000 Euro an. Erst aus dem Exposé ergab sich, dass noch ein Stellplatz zu 5.000 Euro, ein Gartenanteil zu 20.000 Euro und die SAT Anlage zu 8.000 Euro mit erworben werden mussten, der Kaufpreis sich mithin auf 225.000 Euro belief. Die preisangabenrechtliche Streitigkeit konnte außergerichtlich beigelegt werden (B 1 0089/18). Als irreführend wurde eine weitere Werbung beanstandet, in der in einem Immobilienportal ein Grundstück zu einem Kaufpreis von 20.000 Euro angeboten wurde. Der Objektbeschreibung war allerdings zu entnehmen, dass es sich bei dem als Kaufpreis genannten Preis nur um den Preis für die notarielle Reservierung des Grundstücks handelte – für das Grundstück selbst war ein Kaufpreis von 260.000 Euro vorgesehen (B 1 0233/18). Außergewöhnlich war die Anfrage eines Immobilienmaklers an die Wettbewerbszentrale. Er wollte eine in Großbritannien gelegene Immobilie auf dem deutschen Markt zum Kauf anbieten. In der Werbung sollte der Preis nicht in Euro ausgewiesen werden, sondern in britischen Pfund. Da auch der Kaufpreis in britischen Pfund gezahlt werden sollte, hatte die Wettbewerbszentrale keine rechtlichen Bedenken gegen diese Art der Preiswerbung (B 2 0161/18).

Werbeanzeigen von Immobilienmaklern beinhalten regelmäßig zwei Preisangaben. Wird beispielsweise ein Einfamilienhaus zum Kauf angeboten, bezieht sich eine Preisangabe auf den Kaufpreis des Objekts. Zum anderen bietet der Makler in dem Inserat aber auch seine Maklerleistungen an, die der Erwerber zu vergüten hat. Die Provision kann in einem festen Betrag bestehen,

aber auch in einem Prozentsatz vom letztlich beurkundeten Kaufvertrag. Bei Wohnimmobilien richtet sich das Angebot an Verbraucher, sodass die Provisionsangabe die Mehrwertsteuer beinhalten muss. Diese Vorgabe der Preisangabenverordnung wird nicht immer beachtet. Beschwerden zu Werbeaussagen wie „Käuferprovision: 5% zzgl. gesetzl. MwSt.“ erreichten die Wettbewerbszentrale. Derartige Wettbewerbsverstöße konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen außergerichtlich ausgeräumt werden (B 1 0167/18; B 2 0141/18; B 2 0161/18; B 2 0365/18). Nicht aufgreifen konnte die Wettbewerbszentrale die Preisinformation „Kaufpreis 565.000 € Provision für Käufer Nein“ mit der zusätzlichen Erläuterung „Makler Courtage für das Grundstück im Gesamtpreis enthalten“. Der Kaufpreis versteht sich einschließlich der Maklerprovision. Zusätzlich zu dem genannten Preis von 565.000 Euro hat der Käufer eine Provision nicht zu zahlen. Der Endpreis wird damit genannt. Darüber hinaus hat der Käufer kein aner kennenswertes Interesse zu erfahren, wie der vereinnahmte Betrag zwischen Verkäufer und Makler aufgeteilt wird (B 2 0079/18).

Bestellerprinzip

Verstöße gegen das sogenannte Bestellerprinzip treten nur noch selten auf. Es besagt, dass ein Immobilienmakler von einem Wohnungsmieter keine Provision verlangen kann, wenn er in Bezug auf die vermietete Wohnung bereits einen Vermittlungsauftrag vom Vermieter hatte. So hieß es in einem Exposé, das der Makler einem Wohnungssuchenden übersandt hatte, dass der Wohnungssuchende im Falle der Vermietung eine Maklergebühr von 1.499,40 Euro zu zahlen habe. Dieser Betrag entsprach zwei Monatsmieten. Da der Makler bereits vom Vermieter beauftragt worden war, einen Mieter zu finden, konnte er vom Wohnungssuchenden eine Provision nicht verlangen. Angesichts der eindeutigen Rechtslage gab der Makler die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 2 0363/18). Der Hinweis auf eine vom Miet-suchenden zu zahlende Maklercourtage ist nicht nur im Exposé selbst zu beanstanden, sondern auch dann, wenn im Rahmen der Allgemeinen Geschäfts-

bedingungen pauschal auf eine Provisionspflicht des Mieters bei Anmietung von Wohnraum hingewiesen wird (B 1 0236/18).

Im Berichtsjahr konnte für die Branche zumindest in erster Instanz geklärt werden, dass der früher übliche Hinweis „provisionsfrei“ für Mietwohnungen seit Inkrafttreten des Bestellerprinzips unzulässig ist. Das Landgericht Neuruppin ist dem Antrag der Wettbewerbszentrale gefolgt und hat die Werbung eines Plattformbetreibers für „provisionsfreie Mietwohnungen“ als irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten angesehen, denn mit Einführung des Bestellerprinzips dürfe dem Wohnungssuchenden bis auf wenige Ausnahmen keine Zahlungspflicht auferlegt werden. Die Provisionsfreiheit sei daher etwas Selbstverständliches (LG Neuruppin, Urteil vom 14.02.2018, Az. 6 O 37/17 – nicht rechtskräftig; B 1 0049/17, siehe auch die News vom 14.03.2018 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=2986). Die Berufung ist beim Brandenburgischen Oberlandesgericht unter dem Az. 6 U 54/18 anhängig.

Energiekennzeichnung

Im Jahre 2017 hat der Bundesgerichtshof (BGH) höchstrichterlich entschieden, dass auch Immobilienmakler verpflichtet sind, in ihre Werbung die Daten aus dem Energieausweis aufzunehmen. Damit war Rechtssicherheit für die Makler hergestellt. Verstöße wegen fehlender Angaben aus dem Energieausweis sind daher stark zurückgegangen. Im Berichtsjahr zeigte sich jedoch, dass Unzulänglichkeiten in einem anderen Bereich zu beobachten waren, nämlich in der korrekten Angabe der Energieeffizienzklasse. Zu den Pflichtangaben aus dem Energieausweis gehören die werblichen Hinweise auf den Energieverbrauch oder den Energiebedarf des Gebäudes sowie auf die Energieeffizienzklasse. Die Zahlen zu Energieverbrauch und Energiebedarf haben für die Interessenten zumeist nur wenig Aussagekraft. Bedeutsamer sind die Energieeffizienzklassen, da sie ein Ranking der Energieeffizienz bilden. Das verdeutlicht folgendes Beispiel. Ein Makler bot eine Eigentumswohnung zum Kauf an und

gab als Verbrauchswert 226 kWh/m²a an. Er ordnete diesen Wert in die Energieeffizienzklasse B ein, der drittbesten Klasse. Ein Wert von 226 kWh/m²a gehört jedoch in die Energieeffizienzklasse H. Das ist die schlechteste Energieeffizienzklasse. In zwei Fällen musste die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung wegen Irreführung aussprechen. Am Jahresende waren die Verfahren noch nicht beendet (B 2 0287/18; B 2 0348/18). In einem weiteren der Wettbewerbszentrale vorgelegten Fall waren zwar sämtliche Angaben aus dem Energieausweis im Exposé aufgeführt – der Energieausweis, auf den Bezug genommen wurde, war jedoch aufgrund von Zeitablauf nicht mehr gültig. Moniert wurde in diesem Fall somit nicht die unzureichende Energiekennzeichnung, sondern die Irreführung über das Vorliegen eines gültigen Energieausweises. Die geforderte Unterlassungserklärung wurde abgegeben (B 1 0176/18).

Verbandsmitgliedschaften

Ein verbreitetes Werbemittel in der Immobilienwirtschaft ist der werbliche Hinweis auf Mitgliedschaften in Immobilienverbänden. Mitunter kommt es auch dabei zu Wettbewerbsverstößen, wenn die beworbene Mitgliedschaft tatsächlich nicht besteht. Das traf auf Makler zu, die eine Mitgliedschaft im Immobilienverband Deutschland (IVD) kommunizierten. Die Irreführung über Mitgliedschaften erklärt das Gesetz für wettbewerbswidrig. Durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen konnten gerichtliche Verfahren allerdings vermieden werden (B 2 0214/18; B 2 0252/18). Bei der Änderung der Werbung im Internet war ein Unternehmen zu sorglos, sodass noch nach Abgabe der Unterlassungserklärung der Hinweis auf die Mitgliedschaft im Immobilienverband Deutschland zu sehen war. Die Wettbewerbszentrale nahm das Unternehmen daher auf Zahlung der Vertragsstrafe in Anspruch. Das Verfahren war am Jahresende noch nicht abgeschlossen (B 2 0214/18).

„Über uns“

Organe und Geschäftsführung

Die Wettbewerbszentrale wurde im Jahre 1912 als eingetragener Verein gegründet. Nach dem zweiten Weltkrieg erfolgte eine Neugründung am 17.07.1949 in Frankfurt a. M., wo die Wettbewerbszentrale auch heute noch eingetragen ist (Registergericht AG Frankfurt am Main 73 VR 6482). Die Wettbewerbszentrale ist seit ihrer Gründung als gemeinnützig anerkannt.

Die Organe der Wettbewerbszentrale sind:

Das Präsidium

Die Geschäftsführung

Der Beirat

Die Mitgliederversammlung

Präsidium

Friedrich Neukirch (Präsident)

Uwe Bergheim

Michael Wiedmann (Schatzmeister)
Norton Rose Fulbright LLP
Frankfurt

Harald Meilicke
Beiratsvorsitz Breuninger
Düsseldorf

Axel Dahm
Bitburger Braugruppe GmbH
Bitburg

Wilfried Mocken
Underberg AG
Rheinberg

Ulrich Leitermann
SIGNAL IDUNA Gruppe
Dortmund

Stephan Nießner
Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH
Frankfurt am Main

Josef Sanktjohanser
PETZ REWE GmbH
Köln

Dr. Daniel Terberger
KATAG AG
Bielefeld

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

Geschäftsführung

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

Beirat

Michael Adel
Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörgeräteakustiker KdöR

Dr. Frank Bendas
Sächsische Landesapothekerkammer

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

RAin Kerstin Dahlke
GALERIA Kaufhof GmbH

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

Jens Dohmgoergen
Canon Deutschland GmbH

RA Dr. Alexander Dröge
Markenverband e.V.

RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.

Dr. Thomas Gerhardus
Karstadt Warenhaus GmbH

RAin Cornelia von Gierke
Rechtsanwältin beim Bundesgerichtshof a.D.

Christian Graf
Handelskammer Hamburg

Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e.V.

Dr. Kathrin Janke
Zahnärztekammer Nordrhein

Dr. Ute Jähner
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Peter Kalb
Bayerische Landesärztekammer

RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e.V.

Dr. Axel Koblitx
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V.

Dr. Dietrich Kressel
TUI Deutschland GmbH

Niels Lau
BDI Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

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

Dr. Nikolaus Lindner
eBay Group Services GmbH

Markus Luthé
Hotelverband Deutschland (IHA)

Martin Mildner
Otto (GmbH & Co KG)

Prof. Dr. Martin Müller
Rechtsanwalt

Dr. Beate C. Ortlepp
Industrie- und Handelskammer für München und
Oberbayern

Manfred Parteina
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
(ZAW)

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Dr. Christof Riess
Handwerkskammer Rhein-Main

Dr. Peter J. Schröder
Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

RAin Dr. Ine-Marie Schulte-Franzheim
JONAS Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

RA Holger Schwannecke
Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.

Matthias Schwering
Metro Cash und Carry Deutschland GmbH

Dr. Peter Spary
Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e.V.

Ass. Manfred Steinritz
Handwerkskammer Düsseldorf

RA Axel Stoltenhoff
Bayerische Landestierärztekammer

Ass. Christoph Strauch
Industrie- und Handelskammer
Arnsberg Hellweg Sauerland

Ass. Bertram Weirich
Industrie- und Handelskammer zu Koblenz

RA Christoph Wenk-Fischer
Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.

Dr. Marc Zgaga
Der Mittelstandsverbund – ZGV e.V.

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

Jennifer Beal, Büro Berlin

Die Wettbewerbszentrale legt im Bereich des Lauterkeitsrechts viel Wert auf eine gute Vernetzung innerhalb der Europäischen Union. Sie ist deshalb zum einen mit ihrem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht Mitglied bei der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC, Ligue Internationale du Droit de la Concurrence) mit Sitz in Genf. Zum anderen besteht eine direkte Mitgliedschaft der Wettbewerbszentrale bei der EASA (European Advertising Standards Alliance), dem Dachverband der nationalen Selbstkontrollorganisationen mit Sitz in Brüssel. Über diese Netzwerke findet nicht nur ein Austausch über Entwicklungen in der Politik, der Gesetzgebung und der Rechtsprechung statt, sondern auch eine Hilfestellung bei grenzüberschreitenden Beschwerden.

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)

Die LIDC (Liga) ist eine internationale Vereinigung, die sich mit allen Fragen des Wettbewerbsrechts und seinen Schnittstellen zum geistigen Eigentum befasst. Sie ist in allen wesentlichen Industrienationen durch nationale Verbände vertreten und tauscht sich einmal im Jahr auf einem Kongress zu zwei ausgewählten Themen aus. Die deutsche Landesgruppe der Liga wird von der Wettbewerbszentrale mit dem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht (FIW) repräsentiert, der über einen eigenen Mitgliederstamm verfügt.

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

- die Weiterentwicklung und Förderung der Prinzipien für einen fairen Wettbewerb sowie der hierzu geltenden rechtlichen Grundsätze und ihrer Anwendung durch die Rechtsprechung,
- die Sammlung und Auswertung von Informationen und Dokumentationen in Bezug auf das Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie auf den gewerblichen Rechtsschutz in den verschiedenen Ländern, in denen die Liga durch nationale Verbände vertreten ist,
- die Zusammenstellung, Auswertung und Veröffentlichung von Informationen zum Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie zum gewerblichen Rechtsschutz,
- rechtsvergleichende Studien im internationalen Bereich zum Kartell- und Wettbewerbsrecht und zu aktuellen Entwicklungen im Wettbewerbsrecht, verbunden mit der Erarbeitung von Vorschlägen zur Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Veröffentlichung der Arbeitsergebnisse der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Förderung der Forschung und der Rechtsverteidigung im Bereich des Kartell- und Wettbewerbsrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes mit dem Ziel, die Freiheit von Handel und Gewerbe zu schützen.

Liga-Kongress 2018

Die Liga veranstaltet jährlich einen Kongress, um zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleichender Form aufzubereiten und zu diskutieren. Weitere Vorträge und Podiumsdiskussionen zu interessanten Themen erweitern das Programm.

Im Berichtsjahr wurde der Liga-Kongress von der ungarischen Landesgruppe ausgerichtet und fand mit mehr als 120 Teilnehmern vom 04. bis 07. Oktober 2018 in Budapest statt. Die zentralen Fragestellungen lauteten:

Frage A:

Who is/should be liable for breaches of competition law: which rules should govern the attribution of civil and (where it exists) criminal liability to the company, parent company, management & employee?

Internationaler Berichterstatter: Prof. Dr. Tihamér Tóth, Pázmány Péter Catholic University, Budapest (Ungarn); Nationaler Berichterstatter: Dr. Carsten König, Universität zu Köln

Frage B:

How can the holder of intellectual property rights protect its brands in the context of on- and off-line distribution and after sales service, and does the existing framework for such protection strike a fair balance between the interests of rights holders and the interests of consumers?

Internationaler Berichterstatter: Prof. Dr. Nikolas Guggenberger, LL.M., Westfälische Wilhelm-Universität Münster (Deutschland)

In beiden Internationalen Berichten, die unter <http://www.ligue.org/index.php?page=reports-resolutions> abrufbar sind, werden jeweils die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme herausgearbeitet. Beide Fragestellungen mündeten in Resolutionen.

Die beiden zentralen im Rechtsvergleich beleuchteten Fragestellungen des Kongresses wurden durch zwei Podiumsdiskussionen und zwei Reden ergänzt.

In einer ersten Podiumsdiskussion wurde die Strategie für einen digitalen Binnenmarkt in Europa diskutiert. Frau Zsuzsa Cserhalmi von der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission machte den Auftakt und nannte als wichtige Einzelaspekte unter anderem den E-Commerce einschließlich Geoblocking, Online-Plattformen, Datenschutz und Standards. Auf die durchgeführte Sektoruntersuchung im E-Commerce ging sie ebenfalls ein. Frau Rechtsanwältin Roelin von Neck (Bird & Bird) stellte sodann im Detail die Geoblocking-Verordnung vor, die im Dezember 2018 in Kraft tritt. Zum Abschluss der Podiumsdiskussion erläuterte Burak Özgen (GESAC) die weitere Gesetzesinitiative der Europäischen Kommission zu Urheberrecht und grenzüberschreitendem Zugang zu Fernseh- und Hörfunkprogrammen.

Die zweite Diskussionsrunde betraf den Bezug zwischen Big Data und Wettbewerbsrecht. Herr Lee Callaghan vom Unternehmen Aviva stellte aus Unternehmenssicht dar, wie automatisierte Prozesse Produkte und Dienstleistungen für Kunden verbessern können, im konkreten Fall die Abwicklung von Schäden. In dem Beitrag von David Parker wurden unter anderem die Besonderheiten von ein- bzw. zweiseitigen Märkten und Plattformen erläutert. Frau Claudia Berg beleuchtete in einem letzten Beitrag Aspekte des Datenschutzes.

Zwei Reden von renommierten Richtern rundeten die Veranstaltung ab und erweiterten die Kongressthemen: Herr Dr. Péter Darák, Präsident des Obersten Gerichtshofs in Ungarn, stellte Urteile aus dem Bereich IP- und Wettbewerbsrecht vor, Herr Christopher Vajda, Richter am EuGH, ging insbesondere auf Besonderheiten im pharmazeutischen Sektor ein, wo auf eine Balance zwischen Wettbewerb, Innovation und Schutz der Allgemeinheit zu achten sei.

Weitere Informationen sowie die einzelnen nationalen Berichte stehen auf der offiziellen Seite der International League of Competition Law (LIDC) unter <http://www.ligue.org/index.php?page=reports-resolutions> als Download zur Verfügung.

Liga-Kongress 2019

Der nächste Liga-Kongress wird vom 07. bis 10. November 2019 in Paris (Frankreich) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2019 können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=next-congress> entnommen werden. Die erste Fragestellung wird sich mit der Anwendbarkeit des Wettbewerbsrechts bei Unterschieden in der Lieferung (z.B. im Hinblick auf Preis, Lieferbedingungen, Qualität) je nach Käufer befassen; die weitere Fragestellung soll beleuchten, welche Einschränkungen bei der Geltendmachung von angeblich verletzten IP-Rechten sinnvoll sein können.

European Advertising Standards Alliance (EASA)

Die Wettbewerbszentrale ist auch Mitglied der European Advertising Standards Alliance (EASA) mit Sitz in Brüssel. Als Dachverband der Werbewirtschaft gehören der EASA nicht nur die nationalen Werbeselbstkontrollenrichtungen an, sondern auch weitere Verbände und Organisationen der Werbeindustrie. Eine der wesentlichen Aufgaben der EASA ist die Koordination von grenzüberschreitenden Beschwerden im Bereich des Lauterkeitsrechts, die von den Mitgliedsorganisationen der EASA bearbeitet werden. Mehr Informationen zu den Aufgaben und zur Mitgliederstruktur der EASA können unter <http://www.easa-alliance.org/> abgerufen werden.

Weitere Kooperationen

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

vaten Rechtsdurchsetzung haben. Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale eine Delegation aus China, bestehend aus hochrangigen Regierungsvertretern verschiedener Provinzen, empfangen (siehe hierzu die News der Wettbewerbszentrale vom 31.10.2018, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/veranstaltungen/vortraege/_vortrag/?id=3096).

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

(Auszug)

International:

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC),
Genf; Verwaltungsrat

EASA (European Advertising Standards Alliance),
Brüssel

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

British Chamber of Commerce in Germany, Berlin
AIPPI (International Association for the Protection of
Intellectual Property), Zürich

Deutsch-Niederländische Handelskammer/ Duits
Nederlandse Handelskamer, Den Haag

National:

Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft

Arbeitsgruppe UWG im Bundesministerium der Justiz
und für Verbraucherschutz

Arbeitsgruppe Verbrauchervertragsrecht im Bundes-
ministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

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

Bundesfachkommission Wettbewerb des Wirtschafts-
rates Deutschland

Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen

HDE- Rechtsausschuss

Initiative D 21 – Digitale Wirtschaft Gütesiegelboard

ZAW-AG Wettbewerbsrecht

Wissenschaftlicher Beirat und Redaktion WRP

Beirat Trusted Shops

Wissenschaftliche Gesellschaft für Lebensmittelrecht e.V.

Kontrollkommission Bundesverband Direktvertrieb
Deutschland

Ihr Kontakt zu uns

Büro Bad Homburg:

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

Büro Berlin:

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

Büro Dortmund:

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

Büro Hamburg:

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

Büro München:

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

Büro Stuttgart:

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

IMPRESSUM

Herausgeber:

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.
Landgrafenstr. 24 B
61348 Bad Homburg v.d.H.

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Reiner Münker

Stand: Dezember 2018

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

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

Telefon 06172 - 12150
Telefax 06172 - 84422

mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de