
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht
2021

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht
2021

7 **I Die Wettbewerbszentrale –
Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb**

- 9 1. Historie und Auftrag der Wettbewerbszentrale
10 2. Die Rolle der Wettbewerbszentrale – Eine Standortbestimmung
10 a) „Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt
11 b) Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen
11 c) Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für
 Mitgliederberatung
11 d) ... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen
11 e) CSR Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb
-

13 **II „Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale**

- 15 1. „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ - Rechtsdurchsetzung
15 a) Thema des Jahres (1): Werbung mit Corona-Bezug
18 b) Thema des Jahres (2): Werbung mit „klimaneutral“
23 2. „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik
25 3. „Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation
26 4. „Up to date im Wettbewerbsrecht“
26 a) Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen
26 b) Publikationen und Online-Datenbank
27 c) Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale
28 5. „Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit
-

31 **III Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung
der Fallbearbeitung**

- 33 1. Beratung und Rechtsdurchsetzung
36 a) Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten
38 b) Sachverhalte zu Preisangeboten, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben
39 c) Belästigende Werbung
40 d) Werbemedium
41 e) Überblick über die Verfahrensentwicklung

43 **IV Berichte zur Fallbearbeitung – Branchenübergreifende Rechtsgebiete**

- 45 1. Kartellrecht
- 45 a) 10. GWB-Novelle
- 45 b) Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen
- 46 c) Bestpreisklausel
- 47 2. Datenschutzrecht
- 47 a) Cookies ohne Einwilligung
- 48 b) Unwirksame Einwilligung in Datenweitergabe für Anbietervergleich
- 49 3. Internetrecht und E-Commerce
- 49 a) Bewertungen
- 50 b) Affiliate-Links in Technikportal
- 50 c) P2B-VO Online-Vermittlungsdienste
- 52 d) Rechtliche Rahmenbedingungen
- 53 4. Einzelfälle mit internationalem Bezug
- 53 a) Beschwerden aus der Wirtschaft
- 53 b) Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisation
- 54 c) Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk
- 54 d) Sweeps im CPC-Netzwerk
-

57 **V Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen**

- 59 1. Einzelhandel
- 59 a) Pfandangabe bei der Preiswerbung für Getränke
- 60 b) Logistikpauschale
- 60 c) Irreführende Werbung
- 62 d) Zahlungsentgelte
- 63 2. Möbelhandel
- 63 a) Preisangaben
- 63 b) Alleinstellungswerbung und Werbung mit Kundenzufriedenheit
- 64 c) Einkaufskonditionen Update
- 65 3. Tourismus / Reisen
- 65 a) Luftfahrtunternehmen
- 66 b) Buchungsportale
- 67 c) Hotellerie
- 67 d) Ferienimmobilienvermittlung

- 68 4. Telekommunikation
- 68 a) Rechtsverfolgung
- 68 b) Gesetzliche Rahmenbedingungen
- 69 c) Neue Informationspflichten für TK-Anbieter
- 69 d) Neue Regeln zur Kündigung von Internet- und Mobilfunkverträgen
- 70 e) Rechtsberatung
- 70 f) Informationstätigkeit
- 71 5. Finanzmarkt
- 72 a) SEPA-Beschwerdestelle
- 73 b) Beschwerdestelle Zahlungsentgelte
- 74 c) Banken
- 75 d) Versicherungen/Versicherungsvermittler
- 77 e) Sonstige Finanzdienstleister
- 78 6. Gesundheitswesen
- 78 a) Rechtsberatung/Öffentlichkeitsarbeit
- 78 b) Apotheken
- 79 c) Krankenkassen
- 80 d) Ärzte
- 84 e) Pharmaindustrie/Pharmagroßhandel
- 87 7. Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte
- 87 a) Neue Angebotsformen
- 88 b) Irreführende Aussagen zur Wirkung von Hörgeräten gegen Demenz
- 89 c) Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot
- 90 d) Weitere Irreführungsfälle
- 90 e) Medizinprodukte - Neue Regeln - Ausblick
- 92 8. Lebensmittelrecht
- 92 a) Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung
- 93 b) Irreführende Werbung
- 94 c) EuGH-Rechtsprechung
- 95 9. Energie- und Versorgungswirtschaft
- 95 a) Irreführung durch „klimaneutrales Premium Heizöl“
- 96 b) Vermeintlich kostenlose Preisgarantie auf Vergleichs-Portal
- 96 c) Herabsetzende Werbung gegen Trinkwasser (Leitungswasser)
- 97 d) Irreführende Befristung eines Kombi-Angebots aus iPad + Stromtarif
- 98 e) Erdgas-Tarifvergleich mit wirtschaftlich nicht sinnvollem Tarif
- 98 f) Photovoltaik-Werbung mit Nettopreisen
- 99 10. Automobilbranche
- 99 a) Autonomatisiertes Fahren
- 100 b) Kraftfahrzeugwerkstatt
- 103 c) Kraftfahrzeughersteller und Kraftfahrzeughandel - Informationspflichten
- 103 d) Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)

- 104 e) Preiswerbung
106 f) Produkteigenschaften
106 g) Testwerbung
107 h) Preisangabenverordnung (PAngV)
108 **11. Fahrschulwesen**
108 a) Werbung für die neue Automatikregelung
109 b) Umfang des theoretischen Präsenzunterrichtes auch in der Pandemie
110 c) Preiswerbung
110 d) Irreführende Werbung für den Einsatz von Simulatoren
112 **12. Sachverständigenwesen**
112 a) Rechtliche Rahmenbedingungen
113 b) Qualifizierung von Sachverständigen und höchstpersönliche Leistungserbringung
114 c) Anerkennung, Prüfung, Zertifizierung, gerichtliche Bestellung und Vereidigung
115 d) TÜV- und andere Prüfzeichen
115 e) Berufsbezeichnungen
116 f) Öffentliche Bestellung und Vereidigung
117 **13. Immobilienwirtschaft**
117 a) Neuregelung zur Verteilung der Maklerprovision
118 b) Kundenbewertungen und Auszeichnungen
119 c) Irreführende Werbeversprechen
120 d) Berufsbild des Maklers
121 e) Sonstige Fälle
-

123 VI „Über uns“

- 125 **1. Organe und Geschäftsführung**
125 a) Präsidium
126 b) Geschäftsführung
127 c) Beirat
129 **2. Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale**
129 a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
131 b) European Advertising Standard Alliance (EASA)
132 **3. Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien**
133 **4. Ihr Kontakt**

Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Historie und Auftrag der Wettbewerbszentrale

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

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. Sie soll eine von Einzelinteressen unabhängige Rechtsverfolgung gegen unlauteren Wettbewerb sicherstellen. Diese Verbandsklagebefugnis ist in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und § 33 Abs. 4 Nr. 1 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.

Der Auftrag der Wettbewerbszentrale besteht darin, durch Rechtsforschung, Rechtsberatung, Information und Rechtsdurchsetzung zur Förderung eines lautereren 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.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale - Eine Standortbestimmung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

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 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 Wettbewerbsverletzungen 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 Hinweisschreiben aus der Welt geschafft werden können, ist in anderen Fällen eine Beanstandung per Abmahnung, die gesetzlich vorgesehen ist, nötig. Auf diese Weise können die allermeisten Wettbewerbsstreitigkeiten rasch und außergerichtlich erledigt werden. In manchen Fällen ist es jedoch 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 560 Verfahren vor dem Bundesgerichtshof geführt und damit zur Klärung wettbewerbsrechtlicher Fragen beigetragen.

Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – 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 branchenübergreifend tätige 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
Christiane Köber, Büro Bad Homburg
Dr. Tudor Vlah, LL.M., Büro Bad Homburg

Die Förderung fairer Wettbewerbsbedingungen am Markt ist Ziel auch der – außergerichtlichen oder erforderlichenfalls auch gerichtlichen – Rechtsdurchsetzungsmaßnahmen der Wettbewerbszentrale.

Thema des Jahres (1): Werbung mit Corona-Bezug

Werbeaktionen von Apotheken bei der Maskenabgabe

In den ersten drei Monaten des Berichtsjahres bildeten Anfragen und Beschwerden zu Werbeaktionen von Apotheken rund um die Maskenabgabe einen deutlichen Schwerpunkt im Gesundheitsbereich. Ihren Hintergrund fand die Werbung in der Verordnung zum Anspruch auf Schutzmasken zur Vermeidung einer Infektion mit dem Corona-Virus SARS-CoV-2 (Coronavirus-Schutzmasken-Verordnung-SchutzMV). Die SchutzMV sah vor, dass Verbraucher alters- oder krankheitsbedingt zeitlich gestaffelt einen Anspruch auf den Erhalt von Schutzmasken in Apotheken hatten, erstmalig im Zeitraum vom 15. Dezember 2020 bis zum 6. Januar 2021 einen Anspruch auf drei

Schutzmasken. Die Abgabe von jeweils sechs weiteren Schutzmasken erfolgte vom 1. Januar 2021 bis zum 28. Februar 2021 und im Zeitraum vom 16. Februar 2021 bis zum 15. April 2021. Die Abgabe der ersten drei Masken erfolgte noch relativ formlos. Um an die weiteren sechs Schutzmasken zu gelangen, mussten Versicherte in der Apotheke einen von ihrer Krankenkasse ausgestellten Berechtigungsschein vorlegen. Die SchutzMV bestimmte weiterhin, dass der Apotheker pro abgegebener Schutzmaske 6,00 Euro erhielt (die Erstattung wurde später auf 3,30 Euro gesenkt). Die Abrechnung der Zahlungsansprüche des Apothekers erfolgte über den Deutschen Apothekerverband. Für die Verbraucher war der Erhalt der Masken kostenlos bis auf eine Eigenbeteiligung in Höhe von 2,00 Euro, die in der SchutzMV vorgesehen war. Apotheken mussten mindestens einmal pro Monat eine Abrechnung erstellen, aus der sich die Anzahl der abgegebenen Masken, die eingenommenen Eigenbeteiligungen und der geltend gemachte Erstattungsbetrag ergeben sollte. Um möglichst viele Verbraucher zur Einlösung der Berechtigungsscheine in der eigenen Apotheke zu veranlassen, warben manche Apotheker mit der Erstattung des Eigenanteils von 2,00 Euro. Unter Fachleuten war es umstritten, ob die Erhebung der 2,00 Euro Eigenbeteiligung zwingend nach der SchutzMV vorgeschrieben oder es den Apotheken freigestellt

war, auf diesen Betrag zu verzichten. Die Wettbewerbszentrale hat zur Klärung dieser Frage ein Musterverfahren geführt: Eine Apotheke mit Versanderlaubnis warb im Internet mit der kostenlosen Abgabe von FFP2-Masken. Den Kunden wurde versprochen "Die 2,00 Euro Eigenbeteiligung tragen wir für Sie". Das Landgericht Düsseldorf bejahte einen Verstoß gegen § 6 SchutzMV. Die Entstehungsgeschichte der SchutzMV spreche dafür, dass es sich bei der Regelung zur Eigenbeteiligung um eine Marktverhaltensregelung im Sinne des § 3 UWG handele (LG Düsseldorf, Beschluss vom 15.01.2021 und Urteil vom 03.02.2021, Az. 34 O 4/21; F 4 0009/21). Auf die Berufung der Apotheke hin wurde die einstweilige Verfügung allerdings vom OLG Düsseldorf aufgehoben und der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen (Urteil vom 15.04.2021, Az. I 15 U 17/21). Anders als das Landgericht sah die zweite Instanz in der Regelung zur Eigenbeteiligung keine Schutzfunktion zu Gunsten anderer Marktteilnehmer. Auch einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des Heilmittelwerbegesetzes verneinte das OLG. Die Wettbewerbszentrale konnte daher – wenn auch spät, nämlich am letzten Tag der Maskenausgabe gegen Vorlage eines Berechtigungsscheins – für die Branche eine Klärung erreichen.

In anderen Fällen versprachen Apotheken bei Abgabe der Berechtigungsscheine neben den Masken noch Einkaufsgutscheine. So warb etwa ein Apotheker mit einem Einkaufsgutschein in Höhe von 10,00 Euro, ohne zu erwähnen, dass der Gutschein beim Erwerb rezeptpflichtiger Arzneimittel aufgrund arzneimittelpreisrechtlicher Vorgaben nicht eingelöst werden kann. In diesem und einem ähnlichen Fall erwirkte die Wettbewerbszentrale einstweilige Verfügungen, die rechtskräftig geworden sind (LG Essen, Beschluss vom 09.02.2021, Az. 42 O 9/21; F 4 0014/21; LG Duisburg, Beschluss vom 31.01.2021, Az. 22 O 11/21; F 4 0017/21). In anderen Fällen verpflichteten sich Apotheker und

Apothekerinnen außergerichtlich, die beanstandete Werbung zu unterlassen.

Manche Werbeaktion war irreführend: So bezeichnete sich eine Apotheke als „offizielle FFP2-Masken-Ausgabestelle der Bundesregierung“, obwohl jede Apotheke in Deutschland dazu verpflichtet war, die Schutzmasken abzugeben (F 4 0013/21). In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale Briefe einer Apotheke an ihre Kunden, weil sich auf dem Briefumschlag die Aufschrift befand „Wichtige Dokumente zur Belieferung von FFP2-Masken innenliegend!“. Tatsächlich enthielt der Brief aber Werbung für die Ausgabe von FFP2-Masken und nicht – wie mancher Kunde geglaubt haben mag – etwa Berechtigungsscheine oder ähnliches (F 4 0048/21). Beide Apotheken haben ihre Werbung geändert.

Marketingaktionen rund um Corona-Tests

Etwa ab April des Berichtsjahres mehrten sich die Fälle, in denen es um Corona-Tests ging. Dabei ging es um die unterschiedlichsten Fallkonstellationen: So warb etwa eine Apotheke, die als Testzentrum für Bürgertestungen nach § 4a der Coronavirus-Testverordnung beauftragt und registriert war, mit der Aussage „Die Kosten für einen Test inkl. einer Bescheinigung liegen bei 20,00 Euro.“ Tatsächlich ist der so genannte Bürgertest für Verbraucher kostenlos gewesen. Die Testzentren rechneten die Kosten nach § 7 Coronavirus-Testverordnung mit den kassenärztlichen Vereinigungen ab (F 4 0228/21).

In einem anderen Fall wandte sich ein Unternehmen an ein zugelassenes Testzentrum, um diesen Antigen-Laientests zur Eigenanwendung für Bürgertests anzubieten. Antigen-Tests zur Eigenanwendung kamen aber im Rahmen der Bürgertestung nach § 4a Corona-Testverordnung ausdrücklich nicht zum Einsatz. Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung als irreführend beanstandet, weil die Adressaten (die Testzentren) sowohl über die Anwendbarkeit der Tests als auch über deren Abrechenbarkeit getäuscht

wurden (F 4 0259/21). Ein Apotheker organisierte zusammen mit einem Arzt einen so genannten Impfmarchen in seinem zugelassenen Testzentrum. Er stellte sein Testzentrum für die Impfung zur Verfügung, suggerierte aber im Rahmen dieser Aktion, man müsse sich vor jeder Impfung einem Schnelltest (in seinem Zentrum) unterziehen. Eine solche Verpflichtung gibt es indes nicht, der Apotheker verschaffte sich mit dieser Aktion einen wirtschaftlichen Vorteil durch die Abrechnung der Tests (F 4 0254/21). In allen genannten Fällen gaben die Betroffenen Unterlassungserklärungen ab. In einem Fall musste die Wettbewerbszentrale dagegen eine einstweilige Verfügung erwirken, da das Unternehmen auf die Beanstandung nicht reagiert hatte. Dieses Unternehmen, ein zugelassenes Testzentrum, bot Arbeitgebern an, deren Arbeitnehmer auf Staatskosten auf Corona testen zu lassen. Die Wettbewerbszentrale war der Auffassung, dass Arbeitgeber die Kosten für die gesetzlich vorgeschriebene Testung ihrer Arbeitnehmer nicht auf den Staat abwälzen können, indem sie dafür die kostenlosen Bürgertests nutzen. Die Testzentren wiederum verschaffen sich einen unlauteren Wettbewerbsvorteil, wenn sie für Arbeitgeber deren Arbeitnehmer auf Staatskosten testeten. Ein solches Angebot verzerrt den Wettbewerb in zweifacher Hinsicht: Zum einen erschließen sich Testzentren in unlauterer Weise neue Kundenkreise, zum anderen ersparen sich Arbeitgeber, die auf derartige Angebote eingehen, im Vergleich zu ihren Mitbewerbern erhebliche Kosten für Schnelltests. Das Landgericht Mannheim erließ dann auch die von der Wettbewerbszentrale beantragte und rechtskräftig gewordene Verfügung (LG Mannheim, Beschluss vom 19.05.2021, Az. 25 O 36/21; F 4 0170/21).

Irreführende Aussagen zu Produkten oder Verfahren

Im letzten Tätigkeitsbericht hatte die Wettbewerbszentrale eine einstweilige Verfügung des LG Essen erwähnt, mit der die Werbung eines

Unternehmens für seine Nahrungsergänzungsmittel untersagt wurde. Das Landgericht Essen hat seine zuvor erlassene einstweilige Verfügung auf den Widerspruch der Gegenseite hin bestätigt (LG Essen, Urteil vom 20.05.2021, Az. 43 O 55/20, nicht rechtskräftig; F 8 0034/20). Die Beklagte vertreibt über ihre Internetseite Nahrungsergänzungsmittel. Gegenstand des Verfahrens war eine Grafik, die verschiedene Keime in stilisierter Abbildung und zudem eine männliche Person zeigte, die ihre linke Hand in Abwehrhaltung gegen die Keime ausstreckte. Daneben befand sich der Hinweis „Volle Power für Ihr Immunsystem“. Die Wettbewerbszentrale sah darin eine unzulässige krankheitsbezogene Aussage nach Art. 7 Abs. 3 Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) sowie einen Verstoß gegen die Health Claims Verordnung (HCVO), da es sich nach ihrer Auffassung auch um eine gesundheitsbezogene Aussage handelt, die nicht zugelassen ist. Das Landgericht Essen folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale. Die Art der dargestellten Keimabwehr führe beim Betrachter unwillkürlich zur Assoziation eines Schutzes vor den dargestellten Bakterien und Viren bis hin zum Corona-Virus.

Das Landgericht Stuttgart hat einem Unternehmer die Verwendung verschiedener Aussagen verboten, mit denen Staubsauger als wirksame Mittel gegen das Corona-Virus beworben wurden (LG Stuttgart, Anerkenntnisurteil vom 11.01.2021, Az. 11 O 573/20; F 4 0396/20). In einem Zeitungsartikel über den von der Beklagten vertriebenen Staubsauger wurde der Geschäftsführer der Beklagten unter anderem mit der Aussage zitiert, dass das Gerät ein „Superhelfer im Kampf gegen Corona“ sei. Untersagt wurde vom Landgericht Stuttgart ebenfalls die Werbung für einen Staubsauger mit der Förderfähigkeit im Rahmen der Corona-Überbrückungshilfe (LG Stuttgart, Beschluss vom 16.06.2021, Az. 36 O 68/21, nicht rechtskräftig; F 4 0206/21). Das Landgericht teilte die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass durch die Behauptungen bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck erweckt werde, der beworbene

Staubsauger sei eine „Hygienemaßnahme, die im Rahmen der Corona-Überbrückungshilfe III“ förderfähig sei. Dies ist aber nach Auffassung des Gerichts nicht der Fall, denn gefördert wird lediglich die Anschaffung mobiler Luftreiniger beispielsweise durch Hepa-Filter oder UVC-Licht, nicht aber Staubsauger.

Beanstandet hat die Wettbewerbszentrale darüber hinaus die irreführende Werbung für eine Mund-Nasen-Bedeckung "neuester Generation“, die angeblich bis zu 99,9 % der SARS-CoV-2-Viren inaktiviere. Die Wettbewerbszentrale hielt dem Werbenden vor, dass es sich bei einem Produkt, das aktiv Coronaviren zerstören könne, offensichtlich um ein Biozid-Produkt handele, das entsprechend zugelassen und nach den Vorgaben der BiozidV beworben werden müsse. Das Unternehmen stellte die Werbung daraufhin ein (F 4 0124/21). Geändert wurde auch die nach Auffassung der Wettbewerbszentrale irreführende Werbung für ein Kaugummi, das angeblich klinisch nachgewiesen die Viren der Corona-Familie bis zu 99,99 % in der Mundhöhle beseitigen könne (F 4 0121/21).

Thema des Jahres (2): Werbung mit „klimaneutral“

Im Jahr 2021 erhielt die Wettbewerbszentrale etliche Beschwerden, die Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“, in einem Fall mit „klimapositiv“, zum Gegenstand hatten. Dabei wurde nur der Begriff „klimaneutral“ bzw. „klimapositiv“ als Schlagwort verwendet, ohne darüber aufzuklären, was darunter zu verstehen ist und welche Maßnahmen damit verbunden sind. Verbraucher haben keine genauen Kenntnisse über den Begriff der Klimaneutralität und auch nicht über die Erreichung derselben. Daher setzt eine Werbung mit „klimaneutral“ nach Auffassung der

Wettbewerbszentrale stets eine transparente Aufklärung voraus. Es führt zu Wettbewerbsverzerrungen, wenn Unternehmen, die weiter konventionell wirtschaften und ausschließlich Zertifikate kaufen, ohne weitere Aufklärung mit „klimaneutral“ werben, während andere Unternehmen ebenfalls mit „klimaneutral“ werben, aber mit großem Aufwand ihren CO₂-Ausstoß erheblich verringert haben. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale muss daher bei der Werbung mit „klimaneutral“ darüber informiert werden, dass eine Kompensation stattfindet und zu welchem Anteil eigene Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung dahinterstehen.

In 13 Fällen hat die Wettbewerbszentrale daher die Beschwerden aufgegriffen und Abmahnungen ausgesprochen. Mehrere Unternehmen verpflichteten sich, die Werbung umzustellen, sodass diese Fälle außergerichtlich gelöst werden konnten. Insbesondere für Angaben wie „100 % klimaneutrale Produktion“ wurden strafbewehrte Unterlassungserklärungen abgegeben. Es handelte sich um gewöhnliche, also nicht „klimaneutrale“ Produktionen, für die CO₂-Zertifikate gekauft wurden, mit denen Umweltschutzprojekte in Schwellen- und Entwicklungsländern finanziert wurden. Die Angaben waren daher nach Auffassung der Wettbewerbszentrale irreführend, da suggeriert wurde, dass der Produktionsprozess selbst besonders nachhaltig sei.

In sieben Fällen hat die Wettbewerbszentrale Klage eingereicht, weil die Unternehmen nicht bereit waren, die Werbung umzustellen. Durch die Verfahren möchte sie gerichtlich klären lassen, welche Anforderungen an die Werbung mit „klimaneutral“ zu stellen sind, insbesondere welche zusätzlichen Angaben erforderlich sind. Vgl. dazu auch die Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 02.12.2021, die abrufbar ist unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=385.

Hierbei geht es um die Aussagen „klimaneutral“, „klimaneutrales Premium-Heizöl“, „Wir handeln klimaneutral seit 2017“, „Erster klimaneutraler Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland seit 2017“, „Klimaneutral Produkt“, „Seit 2021 produziert ... alle Produkte klimaneutral“, „Klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker“, „klimaneutral wirtschaftet“ und „Klimaneutrale ...Geflügel-Spezialitäten“.

Im Berichtsjahr ergingen erste Entscheidungen zur Werbung mit „klimaneutral“:

Gegenstand einer Entscheidung vor dem Landgericht Kiel war die Werbung mit „klimaneutral“ auf Plastik-Müllbeuteln. Das Gericht befand, dass die Werbung irreführend ist und dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten werden (LG Kiel, Urteil vom 02.07.2021, Az. 14 HKO 99/20, nicht rechtskräftig; F 2 0192/20), die Aussage „klimaneutral“ über dem Unternehmensnamen erwecke den falschen Eindruck, dass das gesamte Unternehmen klimaneutral sei. Tatsächlich wurden lediglich bestimmte Produkte klimaneutral gestellt. Auch lasse sich die Klimaneutralität mit unterschiedlichen Mitteln erreichen. Daher sei es für die Entscheidung des Verbrauchers wesentlich, beim Kauf unproblematisch Informationen darüber zu erhalten, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht werde. Nur so sei er in der Lage, zu entscheiden, ob er die Maßnahmen für unterstützenswert halte und ob sie überhaupt plausibel seien. Da entsprechende Angaben jedoch fehlten, verurteilte das Gericht das Unternehmen antragsgemäß zur Unterlassung. Die Berufung gegen dieses Urteil ist beim OLG Schleswig anhängig (Az. 6 U 46/21).

In dem zweiten entschiedenen Fall hatte ein Anbieter Heizöl als „klimaneutrales Premium-Heizöl“ beworben. Die Wettbewerbszentrale war der Meinung, dass das Unternehmen schon in der Werbung angeben muss, ob und zu welchem Anteil die behauptete Klimaneutralität durch eigene

Maßnahmen des Unternehmens erreicht wird und hatte Unterlassung verlangt.

Das Landgericht Konstanz bestätigte die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale in vollem Umfang und verlangte Angaben darüber, wie die Klimaneutralität erreicht wurde. Es befand, dass darüber aufgeklärt werden muss, ob das werbende Unternehmen zumindest teilweise – durch eigene Energieeinsparungen im Betrieb oder durch Einsatz regenerativer Energien – zur Verringerung der CO₂-Emissionen beiträgt oder ob es allein CO₂-Zertifikate kauft, die Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern unterstützen, die CO₂ verringern (LG Konstanz, Urteil vom 19.11.2021, Az. 7 O 6/21 KfH, nicht rechtskräftig; HH 3 0199/20).

Da entsprechende Angaben fehlten, gab das Gericht der Unterlassungsklage der Wettbewerbszentrale statt. Die Kammer hielt dabei fest, dass die Werbung mit „klimaneutral“ wegen der besonderen emotionalen Werbekraft umweltbezogener Aussagen, der komplexen naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des Publikums strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten unterliegt.

In einem weiteren Fall hatte ein Unternehmen mit den Angaben „klimaneutral wirtschaftet“, „Klimaneutral Produkt“ und „Klimaneutrale Geflügel-Spezialitäten“ geworben. Weitere Angaben hierzu fanden sich in der Werbung nicht. Unter der Angabe „Klimaneutral Produkt“ war eine URL und der entsprechende QR-Code für diese URL angegeben, unter der sich weitere Informationen zu den gekauften CO₂-Zertifikaten und den dadurch unterstützen Projekten fanden. Das Landgericht Oldenburg will noch Ende 2021 sein Urteil verkünden (Az. 15 O 1469/21; F 7 0001/21). Bis Redaktionsschluss lag dieses noch nicht vor.

Verfahren vor dem Bundesgerichtshof

Darüber hinaus führte die Wettbewerbszentrale Grundsatzverfahren vor dem Bundesgerichtshof. Damit soll für Unternehmer und Rechtsanwender Klarheit zur praktischen Anwendung geltender Wettbewerbsvorschriften erreicht werden.

So hat die Wettbewerbszentrale ein Musterverfahren zur Frage der Zulässigkeit von Zahlungsentgelten für Zahlungen mittels Paypal oder Sofortüberweisung geführt, in dem der BGH mit Urteil vom 25.03.2021 (Az. I ZR 203/19) entschieden hat. Danach dürfen Händler von ihren Kunden, wenn diese mittels Paypal oder Sofortüberweisung zahlen, ein Zahlungsentgelt verlangen. Damit hat die Wettbewerbszentrale eine für den Handel wichtige Grundsatzfrage höchstrichterlich klären lassen. Für Händler war es bis zu dieser höchstrichterlichen Entscheidung nicht klar, ob das Verlangen von Kosten für die Zahlungsmöglichkeiten Paypal oder Sofortüberweisung am Ende des Kaufvorganges vom Verbot der Erhebung von Zahlungsentgelten, das in § 270a BGB geregelt ist, umfasst wird. Weitere Einzelheiten zu dem Verfahren sind der News vom 25.03.2021 zu entnehmen, die hier abrufbar ist

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3455.

In einem weiteren Verfahren vor dem BGH ging es um die Frage, ob Mietern, die von ihrem Vermieter einen Kabel-TV-Anschluss zur Verfügung gestellt bekommen, der über die Nebenkostenabrechnung abgerechnet wird, ein Kündigungsrecht für diesen Anschluss zusteht. Der Senat hat mit Urteil vom 18.11.2021 entschieden, dass der Vermieter mit der Bereitstellung des Kabel-TV-Anschlusses zwar einen öffentlich zugänglichen Telekommunikationsdienst

erbringt, eine Kündigungsmöglichkeit aus § 43b Telekommunikationsgesetz (TKG) nach heutiger Rechtslage aber ausscheidet (Az. I ZR 106/20). Die Revision der Wettbewerbszentrale gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Hamm (Az. I-4 U 82/19) wurde damit zurückgewiesen. Indes hatte in der Zwischenzeit der Gesetzgeber u.a. das Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale zum Anlass genommen, im Rahmen des zum 01.12.2021 in Kraft tretenden Telekommunikationsmodernisierungsgesetzes (TKMoG) die von der Wettbewerbszentrale eingeforderte Kündigungsmöglichkeit und damit die Gewährung freien Wettbewerbs in diesem Sektor „Kabel-TV-Anschlüsse im Zusammenhang mit Mietwohnungen“ deutlicher zu verankern, weitere Einzelheiten zu dem Verfahren sind nachzulesen im Kapitel Telekommunikation auf Seite 59 und der News vom 18.11.2021 // Mietern steht kein Kündigungsrecht für von Vermietern bereitgestellte Kabel-TV-Anschlüsse während der unbefristeten Laufzeit eines Mietvertrages zu – Grundsatzurteil in dem Verfahren der Wettbewerbszentrale, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3527.

Ein Verfahren, das ebenfalls in der Öffentlichkeit viel beachtet wurde, hatte eine Werbung eines Versicherungsunternehmens für den rein digitalen Arztbesuch zum Gegenstand: In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren gegen das Unternehmen hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass die Werbung für eine umfassende, nicht auf bestimmte Krankheiten oder Beschwerden beschränkte ärztliche Primärversorgung (Diagnose, Therapieempfehlung, Krankschreibung) im Wege der Fernbehandlung gegen das Werbeverbot des § 9 Heilmittelwerbegesetz verstößt (BGH, Urteil vom 9.12.2021, Az. I ZR 146/20). Die Wettbewerbszentrale wollte die Frage klären lassen, ob die Werbung für derartige Geschäftsmodelle, bei denen eine Behandlung von Patienten nur auf digitalem Wege erfolgt, zulässig sind. Zu Einzelheiten des Verfahrens

siehe die Ausführungen im Kapitel Gesundheitswesen, Seite 71, sowie in der News vom 08.12.2021 // Werbung für rein digitalen Arztbesuch unzulässig – BGH hat heute im Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale entschieden, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3535.

Verfahren in den Instanzen

Zahlreiche weitere Verfahren hat die Wettbewerbszentrale in den Instanzen geführt, darunter auch solche, die in der Öffentlichkeit auf Interesse stießen - wie etwa folgendes Verfahren gegen eine Airline:

Die betreffende Fluggesellschaft regelte in ihren AGB, dass Fluggäste etwaige Entschädigungsansprüche zunächst selbst bei der Fluggesellschaft über deren Internetseite einreichen müssten. Für den Fall, dass die Entschädigungsansprüche an Dritte abgetreten würden, sahen die AGB die Erhebung einer „Abtretungsbearbeitungsgebühr“ vor, die von der Entschädigung abgezogen werden sollte. Abgetretene Ansprüche würden zudem nur bearbeitet werden, wenn die Kontakt- und Zahlungsdaten des Passagiers für eine direkte Auszahlung der Entschädigungen an diesen angegeben seien. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese AGB-Regelungen als unangemessene Benachteiligung von Verbrauchern, denen die Durchsetzung ihrer gesetzlichen Rechte unzulässig erschwert werde und Verstoß gegen die EU-FluggastrechteVO. Mit seiner Entscheidung bestätigte das Landgericht Berlin diese Auffassung der Wettbewerbszentrale (LG Berlin, Urteil vom 31.08.2021, Az. 103 O 7/20; F 2 0454/19), weitere Details dazu finden sich im Kapitel Tourismus, Seite 56, sowie in der Pressemitteilung vom

23.09.2021 // LG Berlin: AGB-Klauseln einer Airline, die Abtretung von Entschädigungsansprüchen des Fluggastes an Legal Tech Portale erschweren, sind wettbewerbswidrig – Wettbewerbszentrale lässt Grundsatzfrage klären, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressenmitteilungen/_pressemittteilung/?id=384.

Im Jahresbericht 2020, Seite 16, berichteten wir über ein Urteil des Landgerichts Frankfurt am Main, mit welchem dem Betreiber eines Portals zur Geltendmachung von Fluggastrechten auf Antrag der Wettbewerbszentrale die Werbung mit dem Hinweis „Kein Kostenrisiko die Entschädigung dürfen Sie in jedem Fall behalten“ als irreführend untersagt wurde (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 17.04.2020, Az. 3-12 O 8/19). Diese Entscheidung ist im Berichtsjahr durch Rücknahme der Berufung des Portalbetreibers rechtskräftig geworden (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 17.04.2020, Az. 3-12 O 8/19, Az. des Berufungsverfahrens beim OLG Frankfurt am Main 6 U 85/20; F 5 0204/19). Weitere Details zu dem Verfahren sind der News vom 12.05.2021 // Prozess wegen irreführender Werbung eines Legal-Tech-Anbieters: Entscheidung des LG Frankfurt zur Untersagung der Werbung mit „Kein Kostenrisiko“ ist rechtskräftig, zu entnehmen, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3466.

In einem weiteren Verfahren, das in 2021 abgeschlossen wurde, ging es um das Setzen von Tracking-Cookies auf einer Website ohne Einwilligung des Nutzers: Rief ein Nutzer die Website auf, wurden alle Cookies sofort im Browser des Nutzers gespeichert, ohne dass der Nutzer mit dem Cookie-Banner interagieren konnte. Darunter waren auch Dateien, die im sog. Web Storage des Browsers dauerhaft gespeichert werden und damit auch nach einem Schließen und Neustart des Browsers eine Verfolgung des Nutzers ermöglichten. Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Frankfurt dem Betreiber der betreffenden Website verboten,

ohne erforderliche Einwilligung des Nutzers auf einer Website nicht notwendige Cookies und/oder vergleichbare Speicherobjekte im Browser des Nutzers zu speichern sowie in den Cookie-Einstellungen anzuzeigen, nicht notwendige Cookies seien deaktiviert, obwohl dies nicht zutrifft.

Die Entscheidung war bei Redaktionsschluss noch nicht rechtskräftig. (LG Frankfurt a.M., Urteil vom 19.10.2021, Az. 3-06 O 24/21; HH 3 0051/21).

Weitere Einzelheiten zu diesem Verfahren finden sich in der News vom 05.11.2021 // Tracking-Cookies ohne Einwilligung gesetzt: Wettbewerbszentrale erwirkt gerichtliches Verbot, abrufbar unter:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3520, sowie im Kapitel „Datenschutzrecht“, Seite 40.

Die Klärung einer grundsätzlichen Frage zu Preisangaben erreichte die Wettbewerbszentrale in einem von dem OLG Bamberg entschiedenen Verfahren: Dieses urteilte, dass der Verkäufer von Büroartikeln gegenüber Verbrauchern nicht mit solchen Preisen werben darf, in denen eine von ihm bei jeder Bestellung erhobene „Logistikpauschale“ in den anzugebenden Endpreis nicht schon eingerechnet ist (OLG Bamberg, Urteil vom 03.03.2021, Az. 3 U 31/20, F 5 0489/18). Revision wurde nicht zugelassen. Die Wettbewerbszentrale wollte in diesem Verfahren für den gesamten Handel klären lassen, ob die separate Berechnung solcher Kosten im Rahmen einer Bestellung zulässig ist. Denn bei den Unternehmen, die korrekt den Endpreis ausweisen, erschienen die Waren auf den ersten Blick teurer, was sich u.a. auf das Ranking in Preissuchmaschinen negativ auswirkt. Weitere Einzelheiten sind der News vom 20.04.2021 // Logistikpauschale muss in den Kaufpreis eingerechnet werden, zu entnehmen. Diese ist abrufbar unter:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3458.

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren in einzelnen Branchen sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 49 sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 31 ff., zu entnehmen.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht und der wirtschaftlichen Selbstkontrolle ist sowohl auf EU- als 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. Dabei ist die Wettbewerbszentrale als branchen- und sämtliche Wirtschaftsstufen übergreifend tätige Selbstkontrollinstitution unabhängig von Brancheninteressen oder den Interessen Einzelner. Vielmehr ist sie allein dem geltenden Recht im Wettbewerb verpflichtet. Neutralität ist ein Fundament der Tätigkeit und des von den Mitgliedern getragenen Selbstverständnisses der Wettbewerbszentrale.

Krankenkassen- Werbemaßnahmen-Verordnung

Zu Beginn des Berichtsjahrs hat die Wettbewerbszentrale zum Beispiel eine Stellungnahme zu den wettbewerbsrechtlich relevanten Normen im Referentenentwurf der

geplanten Krankenkassen-Werbemaßnahmen-Verordnung verfasst.

Hintergrund war, dass den Krankenkassen Werbung für ihre Leistungen und um Mitglieder nach § 4a Absatz 3 SGB 5 ausdrücklich erlaubt ist. Der mit dieser Vorschrift abgesteckte Rahmen sollte aber nach dem Willen des Gesetzgebers mit einer Verordnung zur Zulässigkeit von Werbemaßnahmen der Krankenkassen (Krankenkassen-Werbemaßnahmen-Verordnung – KKWerbeV) konkretisiert werden. Insbesondere sollten die Verhaltensmaßstäbe des UWG um weitere Regelungen aus den – rechtlich nicht verbindlichen – Gemeinsamen Wettbewerbsgrundsätzen der Aufsichtsbehörden der gesetzlichen Krankenversicherung ergänzt werden. Das Bundesministerium für Gesundheit beabsichtigte daher, durch Rechtsverordnung Werbemaßnahmen der Krankenkassen detaillierter zu regeln. Die Stellungnahme der Wettbewerbszentrale ist abrufbar unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38868>.

Bis Redaktionsschluss war die Verordnung noch nicht seitens des Ordnungsgebers erlassen.

Preisangabenverordnung

Im Frühjahr 2021 legte das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie einen Referentenentwurf „Verordnung zur Novellierung der Preisangabenverordnung“ vor. Hintergrund für diesen Gesetzesentwurf war die Umsetzung der sog. Omnibus-RL (RL EU2019/2161), die bis zum 28.11.2021 in nationales Recht umzusetzen war.

Zur Erinnerung: Die EU-Kommission hatte am 11. April 2018 zwei Richtlinienentwürfe als „New Deal for Consumers“ vorgelegt, mit dem Ziel einer EU-weiten Stärkung des Verbraucherschutzes und dessen bessere Durchsetzung. Es handelte sich dabei u.a. um den Richtlinienentwurf COM (2018)185, wonach vier EU-Richtlinien geändert werden sollten:

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).

Die Wettbewerbszentrale hatte seinerzeit nach eingehender Analyse der Richtlinienentwürfe jeweils eine ausführliche Stellungnahme an die EU-Kommission übermittelt.

Auf nationaler Ebene hatte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) im November 2020 den Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht (RefE) veröffentlicht. Der Gesetzesentwurf diente der Teil-Umsetzung der sog. Omnibus-Richtlinie der EU-Kommission (RL (EU) 2019/2161) aus dem o.g. New Deal for Consumers. Zu diesem Gesetzesentwurf hatte die

Wettbewerbszentrale eine Stellungnahme abgegeben (siehe Jahresbericht 2020, Seite 19).

Mit der vom BMWi im Frühjahr 2021 vorgelegten Entwurf einer Verordnung zur Novellierung der Preisangabenverordnung sollte nun also ein weiterer Teil der Omnibus-RL, die überarbeitete PreisangabenRL, umgesetzt werden. Gleichzeitig nahm das Ministerium die Umsetzung der Richtlinie zum Anlass, die Preisangabenverordnung redaktionell zu überarbeiten und neu zu ordnen.

In ihrer Stellungnahme vom 22.06.2021 konstatierte die Wettbewerbszentrale dann auch eine verbesserte Lesbarkeit des Regelwerks und ging insbesondere auf die geplante Neuregelung zur Frage der Werbung mit Preisermäßigungen sowie rückerstattbaren Sicherheiten ein. Die Stellungnahme der Wettbewerbszentrale ist abrufbar unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=39439>.

Die Novelle der Preisangabenverordnung wurde am 03.11.2021 vom Bundeskabinett beschlossen und anschließend im Bundesgesetzblatt verkündet (BGBl. I S. 4921). Sie findet ab dem 28.05.2022 Anwendung.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

In wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen steht die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern als Beraterin 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 vor deren Veröffentlichung. Aufgrund der Spezialisierung nach Branchen stehen den Mitgliedern der Wettbewerbszentrale je nach Branchenzugehörigkeit direkte Ansprechpartner bei der Wettbewerbszentrale zur Verfügung. Es besteht also ein „kurzer Draht“.

Ihren Mitgliedern lässt die Wettbewerbszentrale zusätzlich zu diesem Beratungsangebot auch 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 – über einen speziellen Login-Bereich für Mitglieder verfügt. In diesem mit Login zugänglichen Bereich finden sich weitere, insbesondere branchenspezifische Informationen.

Außerdem werden zu verschiedenen Branchenthemen gebündelte Informationen als Newsletter bzw. E-Mail-Info an Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2021 rund 35 solcher E-Mail-Infos für verschiedene Branchen

herausgegeben, unter anderem z.B. für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien, Medizin und Lebensmittel.

Auch im Berichtsjahr konnte die Jahreskonferenz der Wettbewerbszentrale pandemiebedingt nicht wie geplant als Präsenzveranstaltung stattfinden. Nach sorgsamer Abwägung fanden die Gremiensitzungen der Wettbewerbszentrale wie bereits im Vorjahr in einem kürzeren Format und rein virtuell statt.

Die Jahrestagung 2022 und Mitgliederversammlung sind für den 27. April 2022 geplant.

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Publikumsseminare/ Inhouse-Veranstaltungen

Die Fachredaktion der Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2021 verschiedene Seminare veranstaltet. Diese fanden aufgrund der andauernden Beschränkungen durch die Corona-Pandemie überwiegend als virtuelle Veranstaltungen statt. Dies waren:

- Neue Anforderungen an den Schutz von Know-how und Geschäftsgeheimnissen
- Wettbewerbsrechtliche Stolperfallen in der Immobilienwerbung
- Online-Grundlagenseminar Gesundheitswerbung 2021
- Wettbewerbsrecht – Grundlagenseminar UWG
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2021)
- 11. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2021

mit deutschlandweit insgesamt fast 500 Teilnehmern.

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. Auf Präsenz-Veranstaltungen wurde aus Gründen des Gesundheitsschutzes weitgehend verzichtet. Es gab Veranstaltungen u. a. zu den Themenbereichen:

- Grundlagenseminar Gesundheitswerbung
 - Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler
 - Konventionalstrafenklauseln in Einkaufsbedingungen
 - Weiterbildung von Fahrschulen
-

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 53.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle wichtigen Entscheidungen in diesen Bereichen aus den letzten 18 Jahren. Für diese studiert unsere Fachredaktion 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 „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. Die Wettbewerbszentrale ist auch auf der Business-Plattform „Xing“ vertreten und informiert dort über ihr vielfältiges Angebot.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Auch im Berichtsjahr 2021 spielten die Umstände, die die Corona-Pandemie mit sich brachte, in der der Öffentlichkeitsarbeit der Wettbewerbszentrale eine Rolle.

Über unlautere Werbung im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und entsprechende Rechtsdurchsetzungsverfahren berichtete die Wettbewerbszentrale im Laufe des Berichtsjahres in diversen Pressemitteilungen und News-Artikeln, siehe dazu nur z.B.

- die News vom 19.01.2021 // Keine Werbung für Staubsauger als „super Helfer im Kampf gegen Corona“, abrufbar unter:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3429,
- die News vom 05.07.2021 // LG Essen: Werbung für Nahrungsergänzungsmittel zur Virenabwehr unzulässig, abrufbar unter:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3478, oder
- die Pressemitteilung vom 15.06.2021 // Corona-Bürgertests für Arbeitnehmer auf Staatskosten? - Wettbewerbszentrale geht gegen Werbung eines Testzentrums gegenüber Unternehmen vor, abrufbar unter:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=382.

Zu weiteren Fällen betreffend Werbung mit Corona-Zusammenhang finden sich umfangreiche

Ausführungen im Kapitel „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung, Thema des Jahres (1) – Werbung mit Corona-Zusammenhang auf Seite 15.

Wie gewohnt informierte die Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de auch ansonsten über aktuelle wettbewerbsrechtliche Themen, wie z. B. Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen. Direkt auf der Eingangsseite finden sich jeweils die aktuellen Neuigkeiten in der News-Rubrik – insgesamt rund 114 Newsmeldungen wurden dort in 2021 eingestellt. Parallel dazu gibt es seit 2016 ein entsprechendes Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING.

Zahlreiche Gerichtsentscheidungen in von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren werden seit Jahrzehnten auch in der WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis veröffentlicht. Die WRP ist offizielles Veröffentlichungsorgan der Wettbewerbszentrale, siehe dazu auch die Anmerkung von Breun-Goerke, WRP 2020, 1403, 1409.

Auch wenn ein Jahrespressegespräch der Wettbewerbszentrale pandemiebedingt nicht wie geplant stattfinden konnte: 10 Pressemitteilungen im Jahr 2021 hat die Wettbewerbszentrale mit

Informationen, Einschätzungen und Positionen der Wettbewerbszentrale herausgegeben.

Medienvertretern standen Juristen der Wettbewerbszentrale wie gewohnt als Ansprechpartner für Anfragen und Interviews zu wettbewerbsrechtlichen Themen mit ihrem Expertenwissen zur Verfügung.

Zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen wie zum Beispiel zur Werbung mit Kundenbewertungen oder zu den Neuregelungen im UWG haben Wettbewerbsjuristen der Zentrale außerdem Beiträge und Aufsätze verfasst, die in Fach- und Branchenzeitschriften veröffentlicht wurden. Einige dieser Beiträge stehen unter: www.wettbewerbszentrale.de/Publikationen zum Abruf bereit.

Nicht zuletzt hielten Juristen der Wettbewerbszentrale Vorträge zum Wettbewerbsrecht und der Fallpraxis der Wettbewerbszentrale im Rahmen von virtuellen Veranstaltungen, siehe dazu auch die Ausführungen auf Seite 27.

Auf einen Blick –
Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung

Beratung und Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

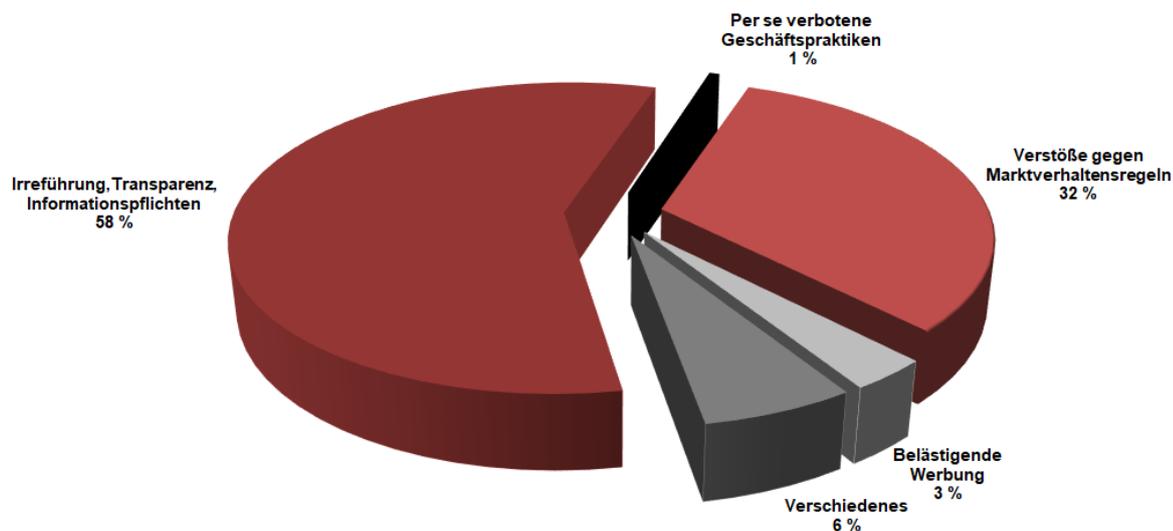
Vielfältige Werbemöglichkeiten, auch und gerade in der digitalen Welt, sowie die Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts auf nationaler und EU-Ebene führen branchenübergreifend zu einem hohen Informations- und Beratungsbedarf bei Unternehmen und Verbänden. Daher wenden sich viele Mitglieder mit Fragen 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 2021, dem zweiten Jahr der Corona-Pandemie, hat die Wettbewerbszentrale insgesamt rund 6.866 Anfragen und Beschwerden zu unlauterem Wettbewerb erhalten. Das sind etwa 300 mehr als im Vorjahr. Aus den Anfragen und Beschwerden gingen 3.650 Sachvorgänge hervor, in denen 5.353 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.

Die in diesem Kapitel dargestellte Übersicht über einzelne Fallgruppen bezieht sich allein auf den zahlenmäßigen Umfang der Sachbearbeitung bei Anfragen und Beschwerden, also unabhängig von der Frage, ob Beschwerden begründet waren und die Wettbewerbszentrale gegen Verstöße eingeschritten ist. Weitere Details zu Einzelfällen oder verschiedenen Themenkomplexen werden in den nachfolgenden Kapiteln „Berichte zur Fallbearbeitung“ erläutert. Aufgrund des Gesamtumfangs der Sachbearbeitung muss allerdings auch dort auf einen allumfassenden Überblick über die Sachbearbeitung verzichtet werden.

Eine Übersicht über die relevanten Fallgruppen - grob aufgeteilt -, die den Beschwerden und Anfragen zugrunde lagen, gibt in etwa nachfolgendes Schaubild:

Übersicht Beschwerden und Anfragen



Rund 58 % der in 2021 von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle betrafen irreführende, intransparente Werbung und fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten. Diese Fallgruppe macht damit das Gros der Fälle aus.

Innerhalb dieser Fallgruppe haben insbesondere die Irreführungsfälle bzw. Fälle zur Irreführung durch Unterlassen zugenommen (+ 14 %).

Weniger als 1 % aller bearbeiteten Fälle betrafen die Fallgruppe der per se verbotenen Geschäftspraktiken (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG). Im Vergleich zum Vorjahr sind diese sog. Black-List-Tatbestände in der Praxis also noch unbedeutender geworden.

Die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) hat einen Anteil von rund 32 % aller in 2021 bearbeiteten Fälle: Insgesamt waren in diesem Bereich 1.732 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.

Zur Fallgruppe „Verstöße gegen Marktverhaltensregeln“ zählen außerdem die Fälle wegen Verstößen gegen die SEPA-Verordnung sowie die Fälle unzulässiger Zahlungsentgelte, die zahlenmäßig zu Buche schlagen. Zu Einzelheiten siehe die Ausführungen im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 62.

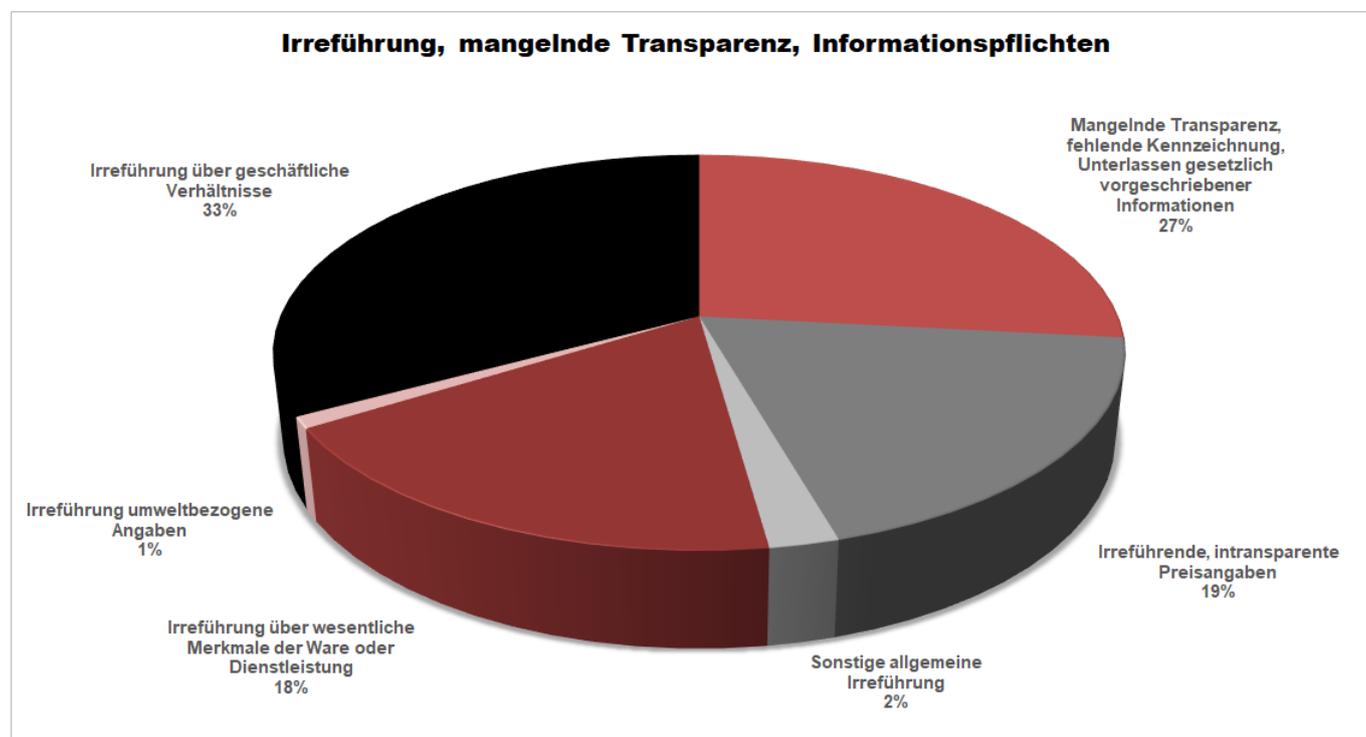
Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 174 Fällen und damit rund 3 % aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung.

Insgesamt 334 Fälle betrafen schließlich sonstige Fallgruppen wie etwa aggressive geschäftliche Handlungen, AGB-Fälle, Mitbewerberschutz oder vergleichende Werbung.

Um Fragen aggressiver geschäftlicher Handlungen ging es in 30 verzeichneten Fällen. Den größten Anteil hatten hier Fragen zu unzulässiger Beeinflussung, gefolgt von Fällen zu Fragen bezüglich Laienwerbung.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Den größten Anteil an allen o. g. Fallgruppen haben mit insgesamt 3.083 Fällen solche der Irreführung, mangelnden Transparenz und Verstößen gegen gesetzlich vorgeschriebene Informationspflichten. Letztere wiederum basieren auf etlichen spezialgesetzlichen Regelungen, die z. B. in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) oder der Textilkennzeichnungsverordnung u.a. zu finden sind.



Von den insgesamt 3.083 Fällen im Bereich „Irreführung, mangelnde Transparenz und Informationspflichten“ entfielen 824 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 Anstieg von etwa 7,5 %. Ein Anstieg war hier zu verzeichnen im Lebensmittelbereich bei Fragen rund um Vorgaben der LMIV.

Sachverhalte zu Preismogeleyen, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben, waren in 581 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg um etwa 6% (2020: 548 Fälle). Zur Entwicklung in diesem Bereich siehe auch die Ausführungen und das Schaubild auf Seite 33.

In der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“, wie z. B. über die Qualität von Produkten lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 564 Fällen (Vorjahr: 581 Fälle), was einen Rückgang um knapp 3 % ausmacht.

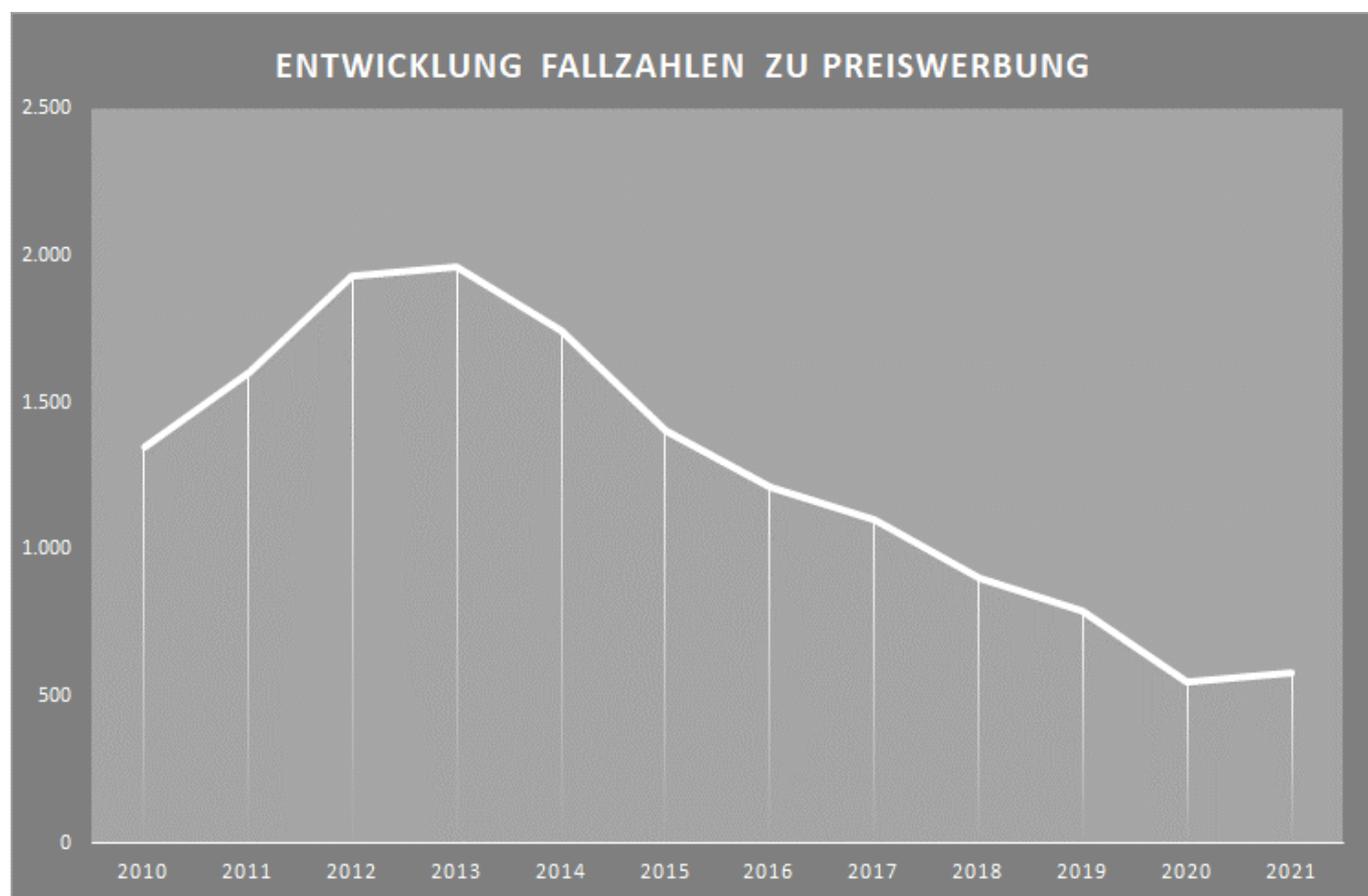
Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung, unberechtigtes Führen von Titeln) war in 1.016 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2020: 807 Fälle) einen Anstieg um mehr als 25 %. Ein hohes Beschwerdeaufkommen wurde beispielsweise verzeichnet wegen Irreführung über die Erfüllung von Erfordernissen nach Handwerksrecht, wie im Kapitel „Automobilbranche“ auf Seite 99 berichtet wird.

Sachverhalte zu Preismogeleyen, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben

Sachverhalte zu Fragen im Hinblick auf Preismogeleyen, d.h. irreführende und intransparente Preisangaben, sind in der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale immer wieder einmal zu prüfen. Derartige Fallgestaltungen umfassen beispielsweise Werbung mit einem Gesamtpreis, zu dem das beworbene Produkt gar nicht erhältlich ist, Werbung mit Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, die nicht (mehr) existiert, Werbung mit Preisnachlässen, die aber nicht gewährt werden, oder Verstöße gegen die Preisangabenverordnung.

Einige Jahre lang waren zu Fragen irreführender und intransparenter Preiswerbung steigende Fallzahlen zu beobachten. Nach 2013 hat jedoch eine Trendumkehr eingesetzt bis 2020. Die Gründe dafür waren nicht klar erkennbar: Anbieter setzten möglicherweise auf andere Parameter in der Werbung. Sicherlich wird aber auch eine fortschreitende höchstrichterliche Klärung von bestimmten Rechtsfragen in Bezug auf Werbung mit Preisen zu dieser Trendumkehr beigetragen haben, weil dadurch mehr Rechtssicherheit für Werbende geschaffen wurde.

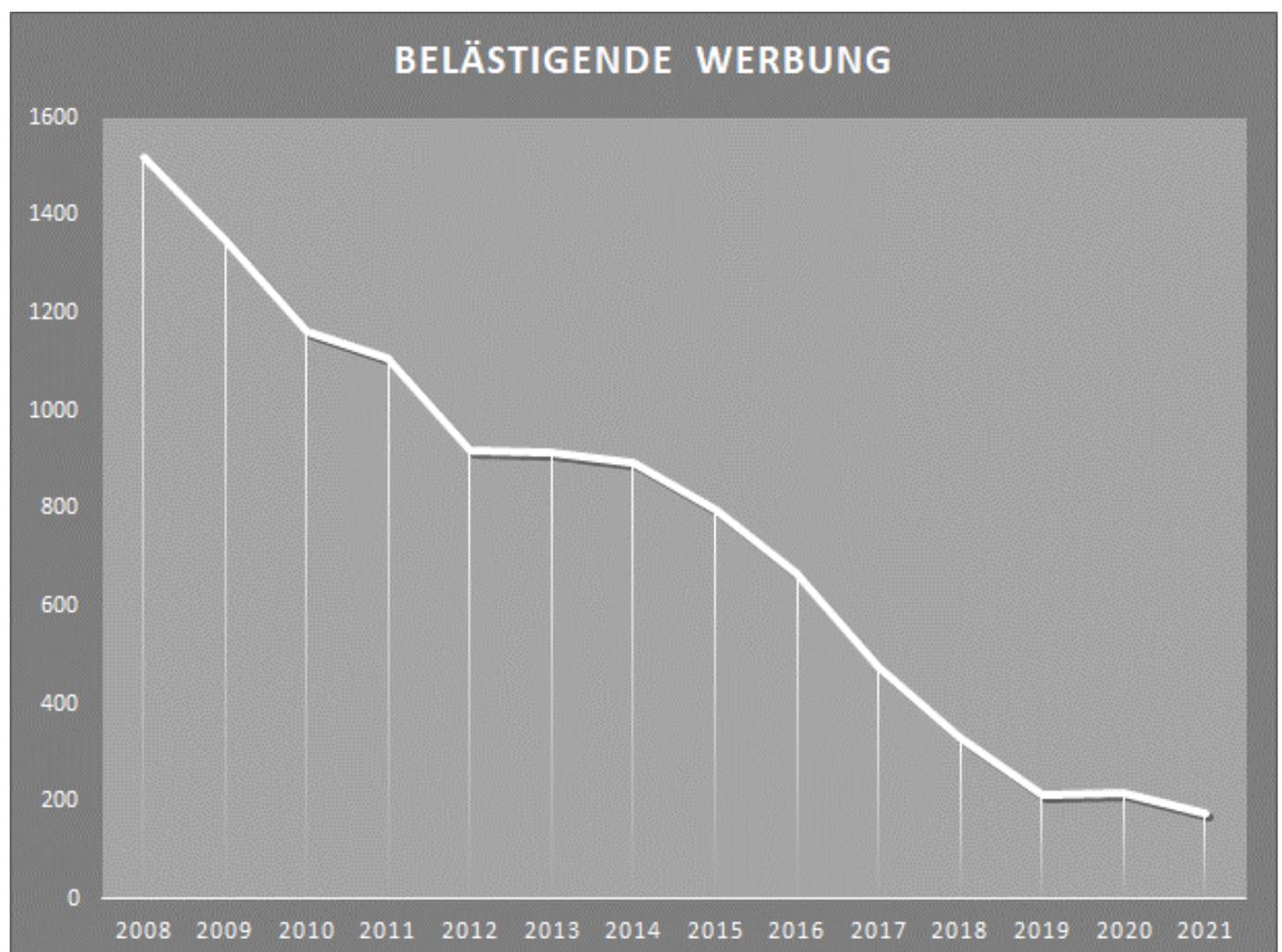
Im Berichtsjahr sind die Fallzahlen zu Fragen der Preiswerbung indes wieder leicht angestiegen auf 581 Fälle, wie nachfolgendes Schaubild zu zahlenmäßigen Anfragen und Beschwerden in diesem Bereich illustriert:



Belästigende Werbung

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 174 Fällen und damit gut 3 % Gegenstand der Fallbearbeitung. Im Jahr 2020 waren erstmals seit mehr als 10 Jahren die Fallzahlen wieder ganz leicht angestiegen. Dahinter steckte eine Zunahme von Fällen im Bereich der E-Mail-Werbung ohne Einwilligung des Empfängers (siehe Jahresbericht 2020, Seite 31). Im Jahr 2021 liegen die Fallzahlen hingegen auf einem neuen Tiefststand.

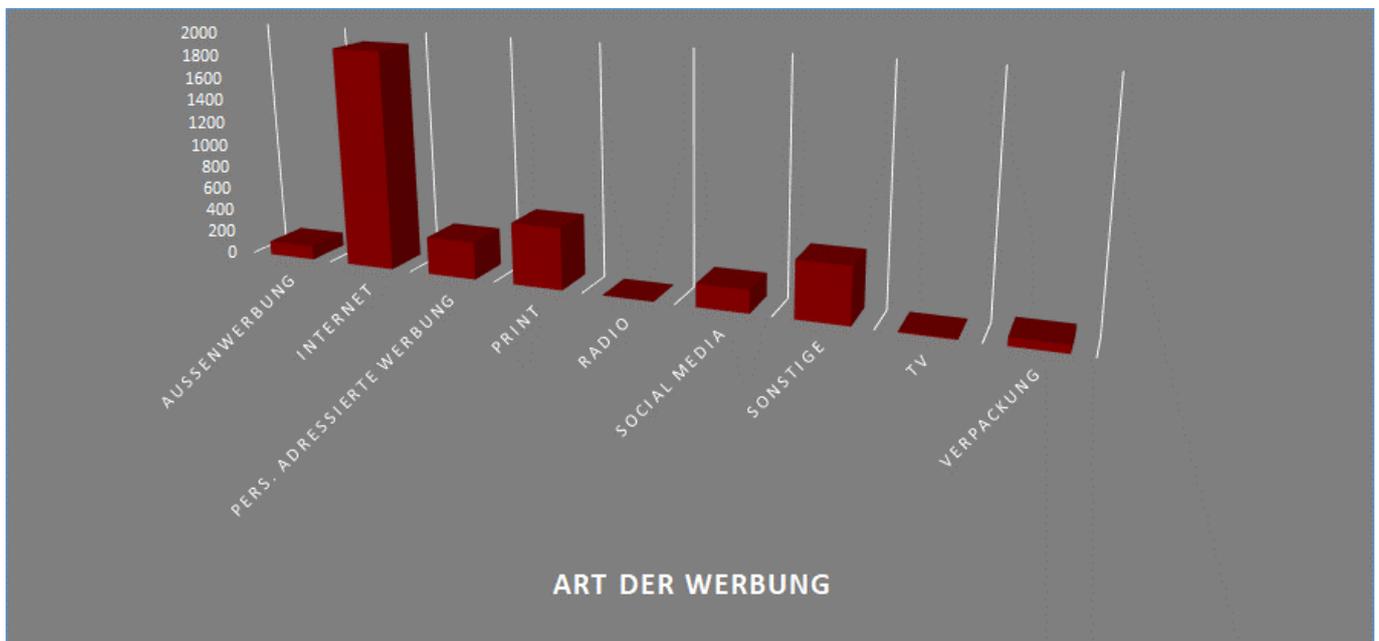
Ein Überblick über die Entwicklung der diesbezüglichen Fallzahlen in den letzten Jahren ergibt sich aus dem nachfolgenden Diagramm:



Werbemedium

Am häufigsten waren Gegenstand der Sachvorgänge 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 hatten einen Anteil von etwa 57 % an den diesbezüglich geprüften Sachverhalten.

Mit weitem Abstand folgen Werbemaßnahmen im Printbereich, also Prospekte, Anzeigen, Werbeflyer u. ä. Sie waren in knapp 15 % Gegenstand von Anfragen und Beschwerden. Persönlich adressierte Werbung, wie etwa postalisch übermittelte Werbeschreiben oder E-Mails, hatten einen Anteil von knapp 9% an den bearbeiteten Sachvorgängen. Produkt- und Umverpackungen waren in knapp 2 % 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 über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2021 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. In den mehr als 300 im Jahr 2021 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 2021 insgesamt mehr als 400 Gerichtsverfahren führen müssen, in erster Linie Unterlassungsklagen, aber auch Ordnungsmittelverfahren und Vertragsstrafen- sowie Aufwendungsersatzklagen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 207 Verfahren. In mehr als 80 % der Fälle hat die Wettbewerbszentrale den Rechtsstreit gewinnen oder teilweise gewinnen und - bei Unterlassungsklagen - eine Unterlassung des beanstandeten Verhaltens bewirken können. Die weiteren Verfahren sind noch anhängig.

Berichte zur Fallbearbeitung – Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Kartellrecht

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Es bleibt nicht aus, dass die zunehmende Digitalisierung des Wirtschaftslebens gesetzgeberische Maßnahmen hervorruft und Streitfälle vor Gericht ausgetragen werden. Das Jahr 2021 brachte auf nationaler Ebene Änderungen des Kartellrechts durch die 10. GWB-Novelle mit sich. Auf europäischer Ebene legte die EU-Kommission einen Entwurf für eine neue Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen vor, die ab Juni 2022 die bisherige Verordnung ersetzen soll.

10. GWB-Novelle

Im Januar 2021 trat die 10. GWB-Novelle in Kraft. Sie widmete sich u.a. dem Umstand, dass Daten in einer digitalen Wirtschaft eine herausragende Bedeutung haben. Bei der Beurteilung, ob ein Unternehmen marktbeherrschend ist, spielen nicht mehr nur Parameter wie Marktanteil, Finanzkraft oder Zugang zu Beschaffungs- oder Absatzmärkten eine Rolle, sondern zu berücksichtigen ist nunmehr auch der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten. Den Katalog des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung erweiterte der Gesetzgeber um die Variante, Unternehmen Zugang zu Daten, Netzen oder anderen Infrastruktureinrichtungen zu gewähren, der für eine Tätigkeit auf einem vor- oder nachgelagerten Markt notwendig ist (§ 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB). Das

Bundeskartellamt wird in die Lage versetzt, Digitalkonzernen eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zu attestieren. Für diesen Fall erhält es weitere Eingriffsbefugnisse, missbräuchliches Verhalten der Unternehmen zu unterbinden (§ 19a GWB).

Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen

Die gegenwärtige EU-Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen (VO 330/2010) ist unter dem Blickwinkel des Fortschreitens der Digitalisierung im Wirtschaftsleben in die Jahre gekommen. Da sie Ende Mai 2022 ausläuft, hat die EU-Kommission eine Überarbeitung in Angriff genommen. Sie plant, Online-Vermittlungsplattformen unter das Regime der Gruppenfreistellungsverordnung zu stellen in Bezug auf das Verhältnis der Plattformbetreiber zu den die Plattformen nutzenden Händlern. Wird der Plattformbetreiber auch selbst als Händler tätig, soll eine Freistellung vom Kartellverbot nur unter eingeschränkten Voraussetzungen möglich sein. Die neue Verordnung nimmt sich auch des dualen Vertriebs an, bei dem Herstellerunternehmen in Wettbewerb zu ihren eigenen Händlern treten.

Bestpreisklausel

Im Mai 2021 untersagte der Bundesgerichtshof (BGH) dem Betreiber der Hotelbuchungsplattform „Booking.com“ die Verwendung einer sog. „engen Bestpreisklausel“. Die die Plattform nutzenden Anbieter von Hotelzimmern durften im eigenen Online-Vertrieb ihre Zimmer nicht zu günstigeren Preisen und Vertragsbedingungen anbieten als auf der Hotelbuchungsplattform. Darin sahen die Karlsruher Richter einen Kartellverstoß (Einzelheiten im Kapitel Tourismus). Auch zu dieser Fallgestaltung dürften sich Bestimmungen in der neuen EU-Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen wiederfinden.

Datenschutzrecht

Martin Bolm, Büro Hamburg

Cookies ohne Einwilligung

Ein Unternehmen, das über 50 Fitnessstudios betreibt, bewarb auf seiner Website seine Fitnesskurse und Onlineangebote. Es setzte Tracking-Cookies der Anbieter Criteo, Facebook, Google Analytics, Hotjar und Microsoft Ads ein. Diese Cookies dienen u.a. der Verfolgung der Nutzer über mehrere Websites hinweg, der Erkennung, ob Nutzer durch eine Anzeige auf die Website gelangt sind, der Messung der Umsätze von Anzeigen (sog. Conversion Tracking), Nutzungsstatistiken und dem Ausspielen zielgruppenbasierter Werbung. Rief ein Nutzer die Website auf, wurden alle Cookies sofort im Browser des Nutzers gespeichert und damit zu einem Zeitpunkt, bevor der Nutzer mit dem Cookie-Banner interagieren konnte. Darunter waren auch Dateien, die im sog. Web Storage des Browsers dauerhaft gespeichert werden und damit auch nach einem Schließen und Neustart des Browsers eine Verfolgung des Nutzers ermöglichen.

Das auf der Website implementierte Cookie-Banner eines führenden Anbieters ermöglichte Nutzern zwar, nicht notwendige Cookies der Gruppen „Statistik“, „Marketing“, „Dienste von Drittanbietern“ auszuwählen oder zu deaktivieren. Welche Wahl der Nutzer hierbei traf, hatte aber keine Auswirkung: Der Nutzer bekam stets alle Cookies. Die Wettbewerbszentrale

bewertete dies als Verstoß gegen § 3a UWG im Verbindung mit § 15 Abs. 3 Telemediengesetz (TMG) bei richtlinienkonformer Auslegung nach der RL 2002/58/EG (ePrivacy-Richtlinie), sowie als Irreführung. Auf das Abmahnschreiben der Wettbewerbszentrale hin machte der Betreiber ein technisches Versehen geltend: Sein Dienstleister habe Prozesse umgestellt, ohne ihn zu informieren. Dafür sei er nicht verantwortlich.

Im Klagverfahren hat das Landgericht Frankfurt der Wettbewerbszentrale in allen Punkten Recht gegeben. Für den Verstoß gegen § 15 Abs. 3 TMG hafte die Beklagte als Diensteanbieter und somit täterschaftlich. Nutzer würden auch darüber irreführt, dass keine optionalen Cookies abgespeichert würden. Verbraucher hätten sich in der irrigen Annahme, es seien noch keine optionalen Cookies gespeichert, näher mit den Angeboten auf der Website der Beklagten befasst, während sie bei Kenntnis dieser gegen ihren Willen erfolgten Aktivierung die Website bereits verlassen hätten. Daher sei die Irreführung auch wettbewerblich relevant. Die Beklagte habe für den Fehler des Cookiebanner-Dienstleisters – ihres Beauftragten – ohne Entlastungsmöglichkeit nach § 8 Abs. 2 UWG einzustehen. Die Entscheidung war bei Redaktionsschluss noch nicht rechtskräftig (LG Frankfurt, Urteil vom 19.10.2021, Az. 3-06 O 24/21). (HH 3 0051/21).

Unwirksame Einwilligung in Datenweitergabe für Anbietervergleich

Ein Vermittlungsportal warb mit einem Anbietervergleich für verschiedene Dienst- und Werkleistungen im Kontext mit Pflegebedürftigkeit, wie bspw. für Pflegekräfte, Heimplätze oder einen seniorengerechten Badumbau. Interessenten an einer Leistung mussten sich durch eine Abfolge von Multiple-Choice-Fragen klicken und am Ende ihre Kontaktdaten (E-Mail und Telefonnummer) eingeben, um am Anbietervergleich teilzunehmen. Das Portal verkaufte diese Kontaktdaten als sog. Leads dann an bis zu drei miteinander konkurrierende Anbieter der gesuchten Leistung. Diese konnten im Anschluss den Interessenten anrufen und ihm ein Angebot unterbreiten.

Nach Eingabe der Kontaktdaten auf der Website des Portals sollten Interessenten den Datenschutzbestimmungen zustimmen. Neben einer Check-Box fand sich dazu der Text „Ja, ich akzeptiere den Datenschutz. (Widerruf jederzeit möglich)“. Das Wort „Datenschutz“ war als Hyperlink ausgestaltet und führte zur Datenschutzerklärung. Dort regelten verschiedene Klauseln, dass Nutzer mit der o.g. Erklärung darin einwilligten, dass ihre Kontaktdaten an „ausgewählte Anbieter“ übermittelt werden, dass sie bis zu drei Angebote von diesen erhalten, dass sie zuvor und nach den Angeboten jeweils telefonisch kontaktiert werden und dass so genannte „Service-Mails“ an sie versandt werden dürfen, wobei deren Gerätedaten, Öffnungs-, Klick- und Leseverhalten sowie die im Anschluss auf der Internetseite besuchten Themenbereiche ausgewertet und gespeichert wurden.

Mit der Formulierung „Ja, ich akzeptiere den Datenschutz. (Widerruf jederzeit möglich)“ informierte das Portal somit nicht transparent über die Reichweite der Einwilligung, m.a.W. die zahlreichen Verarbeitungszwecke. Auch wurde nicht darüber informiert, dass die Daten an die Käufer der Leads weitergegeben würden. Sowohl bei den Zwecken, für die die personenbezogenen Daten verarbeitet werden sollen, als auch bei den Kategorien von Empfängern handelte es sich um so genannte „First-Level-Informationen“ (vgl. Art. 29 Gruppe (jetzt: EDPB), WP 260 rev. 01 Seite 23). Die Wettbewerbszentrale sprach daher insoweit eine Abmahnung wegen eines Verstoßes gegen § 3a UWG in Verbindung mit Art., 6, 7 und 9 DS-GVO aus.

Außerdem bewarb das Portal den Anbietervergleich mit der Angabe „100% garantierte Datensicherheit“. Diese Angabe bewertete die Wettbewerbszentrale als irreführend, denn eine 100%ige Datensicherheit lässt sich niemals erreichen. Vielmehr kann jedes IT-System aufgrund von Sicherheitslücken oder menschlichem Verhalten Ziel von Hackerangriffen werden. Insbesondere gab das Portal Informationen über Endverbraucher per E-Mail an Vertragspartner weiter, und E-Mails können abgefangen und von Dritten, oder auch unbefugten Personen im Haushalt oder Unternehmen des Adressaten, gelesen werden.

Das Portal gab hinsichtlich beider Punkte eine Unterlassungserklärung ab (HH 3 0069/21).

Internetrecht und E-Commerce

Martin Bolm, Büro Hamburg
Elvira Schad, Büro Dortmund

Bewertungen

Beschwerdeführend wurde der Wettbewerbszentrale eine E-Mail vorgelegt, in der Adressaten aufgefordert wurden, eine Bewertung für ein Beratungsbüro eines Bauträgers auf Google abzugeben und ihnen im Gegenzug ein Amazon-Gutschein oder alternativ ein Gutschein für einen Baumarkt (Obi, Hagebau, Bauhaus) im Wert von 50 Euro versprochen wurde.

Die Bewertungen sind in so einem Fall nicht frei und unabhängig abgegeben worden. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Bewertungen nur deshalb abgegeben wurden, weil die Bewerter mit dem Gutschein „belohnt“ werden. Damit sind die Bewertungen nicht als objektiv anzusehen. Besucher werden irreführt, weil sie davon ausgehen, dass zufriedene Käufer das Produkt bzw. das Unternehmen bewertet haben. Da auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, wird der Fall nun vor dem Landgericht Hildesheim (Az. 11 O 12/21) im Rahmen einer Unterlassungsklage geklärt (HH 3 0084/21).

In einem weiteren vergleichbaren zu bewertenden Fall heißt es: „Jede 5. Bewertung (GRATIS Windows 10!)“. Im Text der E-Mail heißt es: „Jede 5. Bewertung

gewinnt einen Windows 10 Professional Schlüssel! Jetzt Bewertung abgeben. Durch ein Zufalls-Prinzip versendet unser System die Lizenzschlüssel per eMail inkl. Download raus“.

Der in der E-Mail enthaltene Hyperlink führt zum Bewertungssystem der Trusted Shops GmbH, an das der Shop angeschlossen ist. Es ist irreführend, mit Bewertungen zu werben, wenn diese dadurch zustande kommen, dass sie als Gegenleistung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel abgegeben werden (vgl. OLG Frankfurt, Urteil vom 20.08.2020, Az. 6 U 270/19). Die Bewertungen sind in so einem Fall nicht frei und unabhängig abgegeben worden. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Bewertungen nur deshalb abgegeben wurden, weil die Bewerter durch die Gewinnspielteilnahme „belohnt“ wurden. Es liegt auch auf der Hand, dass Bewertungen aus Anlass des Gewinnspiels eher positiv ausfallen. Damit sind die Bewertungen nicht als objektiv anzusehen (vgl. OLG Frankfurt a.a.O., Rn. 21). Besucher werden irreführt, weil sie davon ausgehen, dass zufriedene Käufer das Produkt bzw. das Unternehmen bewertet haben. Der Unternehmer hat nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung abgegeben (HH 3 0057/21).

Affiliate-Links in Technikportal

Ein Technik-Portal veröffentlichte einen redaktionellen Testbericht über Passwort-Manager-Software. Der Bericht enthielt in der als Tabelle gestalteten Übersicht der getesteten Programme Affiliate-Links. Das sind Hyperlinks, die direkt zu einer Kaufmöglichkeit in einem Onlineshop führen und bei denen der Linksetzer, wenn der Webseitenbesucher das Produkt kauft, eine Provision erhält. Im streitgegenständlichen Fall waren die Schaltflächen zum Onlineshop des Software-Anbieters (nur) mit einem Einkaufswagen-Symbol gekennzeichnet. Ganz unten auf der Webseite waren zwar Hinweise über diese Art der Zusammenarbeit und etwaige Provisionen enthalten; diese waren aber nicht mit den einzelnen Affiliate-Links verknüpft. Das genügte den strengen Anforderungen der Rechtsprechung an Transparenzpflichten nicht.

Danach muss bei der Verwendung solcher Affiliate-Links deren kommerzieller Zweck für Verbraucher auf den ersten Blick hervortreten (vgl. LG Berlin, Urteil vom 11.02.2020, Az. 52 O 194/18). Erforderlich ist ein offenkundiger, ausdrücklicher Hinweis darauf, dass aufgrund der Verlinkungen möglicherweise Provisionsansprüche entstehen können (vgl. LG München I, Urteil vom 26.02.2019, Az. 33 O 2855/18). Für sich genommen ist auch das Einkaufswagen-Symbol nicht ausreichend. Denn es handelt sich um ein verbreitetes Symbol, das vielen Lesern bekannt sein wird und bei dem sie eine Verlinkung auf eine Webseite oder Bezahlseite mit der Möglichkeit eines Kaufabschlusses erwarten. Dieses Symbol wird in der Wahrnehmung der Verbraucher jedoch nicht allgemein mit Hinweisen auf Affiliate-Links in Verbindung gebracht. Dass es neben dem Kauf auch der Generierung von Erlösen des

Publishers dient, wird ohne gesonderten Hinweis nicht deutlich (vgl. OLG Köln, Beschluss vom 16.12.2020, Az. 6 W 102/20, Rn. 28-30). Auf das Abmahnschreiben der Wettbewerbszentrale hin gab das Portal eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 3 0103/21).

P2B-VO Online-Vermittlungsdienste

Ein Unternehmen, das über seine Webseite einen kommerziellen Online-Vermittlungsdienst für Pflegedienstleistungen betreibt und über diese Webseite Interessenten an Pflegedienstleistungen akquiriert, deren Kontaktdaten es nebst weiterer Information zu der gesuchten Dienstleistung gegen Entgelt an gewerbliche Anbieter veräußert, verstieß in mehrfacher Hinsicht gegen die P2B-VO (Verordnung (EU) 2019/1150).

Gem. Art. 3 Abs. 1 lit. b) P2B-VO stellen Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten sicher, dass ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen für gewerbliche Nutzer zu jedem Zeitpunkt ihrer Geschäftsbeziehung mit dem Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten, auch während der Phase vor Vertragsabschluss, leicht verfügbar sind. Die AGB waren auf der Webseite nicht zu finden.

Das Telemedienangebot enthielt an verschiedenen Stellen Rankings vermittelter Anbieter. Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten sind verpflichtet, in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen die das Ranking bestimmenden Hauptparameter und die Gründe für die relative Gewichtung gegenüber anderen Parametern darzustellen (Art. 5 Absatz 1 P2B-VO). Derartige Angaben enthielten die der

Wettbewerbszentrale vorgelegten AGB des Unternehmens für gewerbliche Anbieter nicht.

Ferner enthielten die AGB eine beiderseitige Möglichkeit zur jederzeitigen Kündigung. Diese Regelung war nicht mit Artikel 3 Abs. 1 lit. c) P2B-VO vereinbar. In allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen die Gründe benannt werden, die den Anbieter zu einer Einschränkung, Aussetzung oder Beendigung der Nutzungsmöglichkeit berechtigen (Art. 3 Absatz 1 lit. c) P2B-VO). Diese Angaben fehlten.

Weitere Verstöße ergaben sich im Zusammenhang mit den Vorgaben zum Datenschutz, worüber sich auch in der P2B-VO Regelungen finden, hier wird verwiesen auf das Kapitel zum Datenschutzrecht. Das Unternehmen gab auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin eine Unterlassungserklärung ab.

Aufgrund vermehrter Beschwerden gegen eine internationale Marketplacebetreiberin, die sich auf das Beschwerdeverfahren und die Einflussnahme auf die Preisgestaltung bezogen, hat die Wettbewerbszentrale die betreffenden Bedingungen und Richtlinien des Unternehmens auf Einhaltung der P2B-VO überprüft. Dabei wurden Verstöße gegen Art. 11 Abs. 3 P2B-VO festgestellt. Nach Art. 11 Abs. 3 P2B-VO müssen Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen alle einschlägigen Informationen zur Verfügung stellen, die sich auf den Zugang zu ihrem internen Beschwerdemanagementsystem und dessen Funktionsweise beziehen. Beanstandet wird konkret, dass an keiner Stelle des mit gewerblichen Plattformnutzern geschlossenen Vertrages und der einbezogenen Richtlinien eine hinreichende und vor allem vollständige und transparente Aufklärung zum Zugang zu dem internen Beschwerdemanagementverfahren und dessen Funktionsweise enthalten ist.

Des Weiteren wurde der Wettbewerbszentrale die „Marketplace-Richtlinie zur angemessenen Preisgestaltung“ zur Überprüfung vorgelegt. Die Marketplacebetreiberin behält sich in dieser Richtlinie Sanktionen gegen Marketplace nutzende Händler vor, falls deren Preisgestaltungen „das Kundenvertrauen schädigen“. Eine Schädigung des Kundenvertrauens soll insbesondere dann vorliegen, wenn die Preise des Händlers „deutlich über den Preisen“ liegen, zu denen das jeweilige Produkt „kürzlich“ auf der Plattform oder anderswo angeboten wurde.

Die AGB der Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten müssen nach Art. 3 Abs. 1 lit. c) P2B-VO die Gründe (Voraussetzungen) benennen, unter denen die Anbieter die Bereitstellung ihrer Online-Vermittlungsdienste für gewerbliche Nutzer vollständig oder teilweise aussetzen, beenden oder auf andere Art einschränken können. Art. 3 Abs. 1 lit. a) P2B-VO fordert darüber hinaus, dass die AGB klar und verständlich formuliert sind. Diesen Anforderungen werden die zitierten Passagen der „Marketplace-Richtlinie zur angemessenen Preisgestaltung“ nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht gerecht. Die Voraussetzungen, die für Maßnahmen gegen die Händler bei Zuwiderhandlungen gegen die Preisgestaltungs-Richtlinie genannt werden, sind nicht klar und verständlich formuliert, sodass für die Händler nicht vorhersehbar ist, wann sie gegen die Bestimmungen der Preisgestaltungs-Richtlinie verstoßen. Den AGB lässt sich z.B. nicht entnehmen, wann von einem deutlichen Übersteigen der Konkurrenzpreise die Rede sein könnte. Die AGB enthalten keine Anhaltspunkte, wann noch von einem als „kürzlich“ zu bezeichnenden Zeitraum die Rede sein kann bzw. wann der Zeitraum schon längere Zeit zurückliegt. Da auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, werden die aufgeworfenen Fragen nun vor dem Landgericht Hamburg

(Az. 312 O 264/21) im Wege einer Unterlassungsklage geklärt (DO 1 0122/21; B 2 0094/21).

Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Bundestag hat am 10. August 2021 das Gesetz zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs und des Einführungsgesetzes zum bürgerlichen Gesetzbuche in Umsetzung der Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union und zur Aufhebung der Verordnung zur Übertragung der Zuständigkeit für die Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 auf das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz beschlossen, das am 28. Mai 2022 in Kraft tritt. Der Gesetzgeber regelt u.a. die Aufnahme von allgemeinen Informationspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen in das BGB. Die Regelungen zum Widerrufsrecht werden erweitert wie z.B. um Regelungen zum Erlöschen des Widerrufsrechts sowie die Art und Weise der Berechnung eines Wertersatzes. In dem EGBGB werden die Informationspflichten erweitert. So wird in Zukunft auch über die Funktionalität der Waren mit digitalen Elementen oder der digitalen Produkte einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen und der Kompatibilität zu informieren sein. Künftig muss der Betreiber eines Online-Marktplatzes Verbrauchern Informationen zum Ranking der Waren, Dienstleistungen oder digitalen Inhalten, die dem Verbraucher als Ergebnis einer Suchanfrage gezeigt werden, zur Verfügung stellen.

Auch in dem Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10. August 2021, das am 28. Mai 2022 in Kraft tritt, befinden sich Definitionen und Regelungen zum Online-Marktplatz, Ranking und

Bewertungen. Unlauter handelt, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht. Zu den wesentlichen Informationen gehört zukünftig auch die Erklärung, ob es sich bei einem Anbieter auf einem Online-Marktplatz um einen Unternehmer handelt. Speziell geregelt als unlautere geschäftliche Handlungen werden in dem Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG auch Fälle der Irreführung über die Echtheit von Verbraucherbewertungen und die Übermittlung oder Beauftragung von gefälschten Bewertungen sowie die falsche Darstellung von Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2021 wurden der Wettbewerbszentrale etwa 150 Beschwerden vorgelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 28 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 Absatz 1 der sog. 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.

Etwa ein Drittel der oben erwähnten Beschwerden bezog sich auf Unternehmen mit Sitz in Großbritannien, Luxemburg, Österreich und der Schweiz; Beschwerden zu Irland, Spanien und den Niederlanden spielten anzahlmäßig eine mittlere Rolle. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Verstöße gegen die Textilkennzeichnungsverordnung, die Preisangabenverordnung sowie

irreführende Werbung mit Gütezeichen und Preisen. Im Bereich Tourismus wurden einzelne Klagen gegen Unternehmen im Ausland eingeleitet (unter anderem wegen unzulässiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen).

Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisationen

Der Wettbewerbszentrale gehen zusätzlich zu den oben geschilderten Fällen auch Beschwerden aus dem Ausland zu, die wiederum Unternehmen mit Sitz Deutschland betreffen, welche über die deutschen Landesgrenzen hinaus werblich tätig sind. Über die European Advertising Standards Alliance (EASA), dem Dachverband der nationalen Selbstkontrollorganisationen mit Sitz in Brüssel, hat die Wettbewerbszentrale 12 Beschwerden aus dem Ausland zu deutschen Unternehmen erhalten. Gegenstand der Beschwerden waren insbesondere Aspekte der Irreführung (z. B. Irreführung über den Anbieter sowie über wesentlichen Angaben zum Produkt, umweltbezogene Aussagen). In vielen Fällen hatten die betroffenen Verbraucher im Ausland allerdings keine ausreichende Dokumentation erstellt bzw. haben auf Rückfragen nicht reagiert, sodass nicht alle Fälle verfolgt werden konnten. Mehr zur

Zusammenarbeit und den Aufgaben der EASA im Kapitel VII 2 (Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale).

Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk

Auch im Rahmen eines europäischen Behördennetzwerkes werden der Wettbewerbszentrale zusätzlich Beschwerden und Anfragen 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 (EU) Nr. 2017/2394), kurz CPC-VO genannt, die am 17. Januar 2020 die frühere VO (EG) Nr. 2004/2006 aufgehoben hat. Die Verordnung wurde grundlegend überarbeitet und hat behördliche Kompetenzen deutlich erweitert. Sie ist weiterhin Grundlage für das sogenannte Consumer Protection Corporation Network (CPC Net), welches die Aufgabe hat, die Durchsetzung von Verbraucherschutzrechten in grenzüberschreitenden Fällen zu stärken.

Das CPC-Net funktioniert wie folgt: Liegt ein grenzüberschreitender Verstoß vor, der aus Deutschland herrührt, sich aber im Ausland auswirkt, wendet sich die ausländische Behörde zunächst an die in Deutschland zuständige Behörde. Das Bundesamt für Justiz (BfJ), das seit dem 30. Juni 2020 als Zentrale Verbindungsstelle neu mit diesen Aufgaben betraut wurde, kann sodann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 Abs. 1 EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz (EU-VSchDG) beauftragen, 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 vom 09. Dezember 2020 festgelegt worden (Bundesanzeiger Amtlicher Teil vom 05.01.2021 B1).

Im Jahr 2021 kam es seitens der zuständigen Behörde erstmalig seit Schaffung des Behördennetzwerkes zu keiner Beauftragung der Wettbewerbszentrale.

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.

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 Unternehmen einer bestimmten Branche die auf EU-Ebene harmonisierten Regelungen einhalten. Die Sweeps werden von den national zuständigen Stellen durchgeführt, in Deutschland also vom BfJ. 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 2021 wurden ausnahmsweise zwei Sweeps seitens der Kommission koordiniert. So wurde im Februar 2021 kurzfristig ein außerplanmäßiger „Mini“-Sweep zu Verbraucherkrediten durchgeführt. Seitens der Wettbewerbszentrale wurden hierbei 3 Webseiten überprüft und die in einem Fall vorgefundenen Verstöße abgestellt. Weitere Informationen zu diesem Sweep sind dem Kapitel VI 4 (Finanzmarkt) zu entnehmen. Ein weiterer Sweep folgte im November zum Thema Kundenbewertungen. Einzelheiten lagen zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor.

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.

Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

Einzelhandel

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg
Elvira Schad, Büro Dortmund

Pfandangabe bei der Preiswerbung für Getränke

Der Bundesgerichtshof (BGH, Beschluss vom 29. Juli 2021, Az. I ZR 135/20) hat dem EuGH Fragen dazu vorgelegt, ob bei der Werbung für Waren in Pfandbehältern der Pfandbetrag gesondert ausgewiesen werden darf oder ein Gesamtpreis einschließlich des Pfandbetrags angegeben werden muss. Die Wettbewerbszentrale hat sich dazu bereits 2018 im Sinne transparenter, für den Verbraucher nachvollziehbarer Preisangaben dahingehend festgelegt, eine Einrechnung des Pfandes in den Endpreis nicht zu verlangen.

Die Rechtsprechung der Instanzgerichte dazu war bisher uneinheitlich. Die Landgerichte Frankfurt am Main, Gera und Essen haben entschieden, dass bei der Preisangabe der vom Verbraucher zu zahlende Flaschenpfand in den Endpreis in der Werbung einzurechnen sei (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 22.11.2019, Az. 3-10 O 50/19; LG Gera, Urteil vom 21.10.2019, Az. 11 HK O 35/19 und LG Essen, Urteil vom 29.08.2019, Az. 43 O 145/18). Der vom Kunden beim Kauf mit zu entrichtende Flaschenpfand sei Teil des Endpreises und dieser als solcher anzugeben.

Das OLG Dresden kam zu dem Ergebnis, dass der Pfandbetrag für Ein- und Mehrwegflaschen keinen Preisbestandteil darstellt, der bei der Berechnung des Grundpreises zu berücksichtigen ist (OLG Dresden, Urteil vom 17.09.2019, Az. 14 U 807/19). Auch der 6. Zivilsenat des OLG Köln urteilte, dass der Flaschenpfand kein Teil des Kaufpreises sei und damit auch nicht in den zu nennenden Gesamtpreis in der Werbung mit einzurechnen sei (OLG Köln, Urteil vom 06.03.2020, Az. 6 U 89/19).

Dieser Auffassung schloss sich im Ergebnis auch das OLG Schleswig an (OLG Schleswig, Urteil vom 30.07.2020, Az. 6 U 49/19 – nicht rechtskräftig). Auch wenn das OLG Schleswig die maßgebliche Bestimmung in der Preisangabenverordnung für europarechtswidrig hält, verneint es aber einen Unterlassungsanspruch. Denn einem Unternehmer könne es nicht als unlauteres Verhalten angelastet werden, wenn er sich an ein nationales Gesetz halte.

In dem zu diesem Urteil des OLG Schleswig beim Bundesgerichtshof anhängigen Revisionsverfahren hat der BGH nun dem EuGH die Frage vorgelegt, ob die Preisangabenrichtlinie eine getrennte Angabe des Pfandbetrages zulässt.

Nach Ansicht des Bundesgerichtshofs stellen sich dazu zwei Fragen. Zunächst soll sich der EuGH dazu äußern, ob der Begriff des Verkaufspreises im Sinne von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 98/6/EG dahin

auszulegen ist, dass er den Pfandbetrag enthalten muss, den der Verbraucher beim Kauf von Waren in Pfandflaschen oder Pfandgläsern zahlen muss.

Falls der Verkaufspreis im Sinne von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 98/6/EG den Pfandbetrag enthalten muss, möchte der Bundesgerichtshof mit der zweiten Vorlagefrage wissen, ob die Mitgliedsstaaten nach Art. 10 der Richtlinie 98/6/EG berechtigt sind, eine von Art. 3 Abs. 1 und 4 in Verbindung mit Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 98/6/EG abweichende Regelung wie die in § 1 Abs. 4 PAngV beizubehalten, wonach für den Fall, dass außer dem Entgelt für eine Ware eine rückerstattbare Sicherheit gefordert wird, deren Höhe neben dem Preis für die Ware anzugeben und kein Gesamtbetrag zu bilden ist, oder ob dem der Ansatz der Vollharmonisierung der Richtlinie 2005/29/EG entgegensteht.

Logistikpauschale

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das OLG Bamberg entschieden, dass der Verkäufer von Büroartikeln gegenüber Verbrauchern nicht mit solchen Preisen werben darf, in denen eine von ihm bei jeder Bestellung erhobene „Logistikpauschale“ in den anzugebenden Endpreis nicht schon eingerechnet ist (OLG Bamberg, Urteil vom 03.03.2021, Az. 3 U 31/20).

Der Anbieter von Büromaterial und Büroartikeln bewarb den Verkauf dieser Artikel im Internet mit Preisangaben und dem Hinweis, dass zu diesen Preisen noch Versandkosten hinzukommen. Neben einer Frachtkostenpauschale von 2,95 Euro netto für die Bestellung verlangte er zusätzlich auch eine Logistikpauschale von 1,95 Euro netto bei jeder Bestellung.

Das OLG Bamberg sah diese Form der Preisdarstellung als unzulässig an, weil es sich bei der „Logistikpauschale“ nicht um Fracht-, Liefer- oder Versandkosten der konkreten Bestellung handelt, deren separate Ausweisung die Preisangabenverordnung zulasse. Es handele sich um allgemeine Personal- und Sachkosten, die nicht durch den konkreten Bestellvorgang ausgelöst werden. Diese seien ein unvermeidbarer, vorhersehbarer und zwingend zu entrichtender Preisbestandteil, der in den nach der Preisangabenverordnung anzugebenden Gesamtpreis einzurechnen sei.

Die Wettbewerbszentrale wollte in diesem Verfahren für den gesamten Handel klären lassen, ob die separate Berechnung solcher Kosten im Rahmen einer Bestellung zulässig ist. Denn bei den Unternehmen, die korrekt den Endpreis ausweisen, erschienen die Waren auf den ersten Blick teurer, was sich u.a. auf das Ranking in Preissuchmaschinen negativ auswirkt. Nachdem zunächst das LG Aschaffenburg (LG Aschaffenburg, Urteil vom 14.01.2020, Az. 1 HK O 3/19) die separate Ausweisung der Logistikpauschale als sonstige Kostenposition als zulässig ansah, hat nun das OLG Bamberg im Hinblick auf den fehlenden Bezug zur konkreten Bestellung eine andere Bewertung vorgenommen (F 5 0489/18).

Irreführende Werbung

Das Landgericht Ingolstadt hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale einer Elektronikmarktkette untersagt, den Verkauf von Haushaltsgeräten zu bewerben mit dem Hinweis, dass ab einem Kaufpreis von 299 Euro Lieferung, Aufbau, Anschluss und Inbetriebnahme für 19 Euro zusätzlich angeboten werden, ohne darauf hinzuweisen, dass Einbaugeräte

von diesem Angebot ausgenommen sind (LG Ingolstadt, Urteil vom 06.07.2021, Az. 1 HK O 31/21, nicht rechtskräftig).

Die Elektronikmarktkette bewarb im Oktober 2020 unter dem Stichwort Lieferluxus in ihrem Online-Shop den Verkauf von TV- und Haushaltsgeräten mit dem Hinweis: „Luxus erleben kann so einfach sein! Gönnen Sie sich jetzt TV- und Haushaltsgroßgeräte ab 299€ & sichern Sie sich die Lieferung, den Aufbau & den Anschluss für nur 19€. Nur für kurze Zeit!“.

Verbraucher, die versuchten, in dem Online-Shop Einbaugeräte wie Spülmaschinen und Herde zu bestellen, konnten den „Lieferluxus“ aber tatsächlich bei der Bestellung im Online-Shop nicht buchen. Ihnen wurde lediglich eine Lieferung solcher Geräte zum Preis von 29,90 Euro angeboten.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Verkaufspraxis als irreführend, weil in der Werbung auf die Tatsache, dass Einbaugeräte von dem Angebot des „Lieferluxus“ ausgeschlossen sind, nicht hingewiesen wurde. Nachdem außergerichtlich eine Einigung nicht erzielt werden konnte, erhob die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Ingolstadt Unterlassungsklage.

In seiner Entscheidung schließt sich das Landgericht Ingolstadt der Auffassung der Wettbewerbszentrale an, dass das Verschweigen der Angebotseinschränkung irreführend ist. Soweit die Beklagte der Auffassung war, dass schon der Hinweis auf „Lieferung, Aufbau und Anschluss“ für den Verbraucher klarmache, dass Einbaugeräte von dem Angebot nicht umfasst seien, weil „Einbau“ nicht beworben werde, folgt das Gericht diesem Argument nicht. Die Werbung beschränke das Angebot lediglich hinsichtlich der Art der Geräte (TV- und Haushaltsgroßgeräte) und deren Mindestpreis (299 €). Mit weiteren Einschränkungen rechne der Verbraucher nicht. Es entstehe vielmehr die

Erwartung, dass das Angebot sämtliche notwendigen Leistungen ab der Bestellung bis zur Ingebrauchnahme solcher Geräte umfasse (F 5 0441/20).

In einem anderen Verfahren hat das Landgericht Ingolstadt eine Elektronikmarktkette auf Antrag der Wettbewerbszentrale verurteilt, es zu unterlassen, in Zukunft mit einem Verkaufscountdown unter Einblendung einer ablaufenden Uhr zu werben, wenn die dabei angebotenen Waren tatsächlich gar nicht zum Verkauf bereitstehen (LG Ingolstadt, Urteil vom 15.06.2021, Az. 1 HK O 701/20, nicht rechtskräftig).

Die beklagte Elektronikmarktkette hatte im Internet einen Verkaufscountdown mit der Einblendung einer ablaufenden Uhr unter dem Motto „7 Tage – 7 Kracher“ gestartet. Im Rahmen dieser Aktion wurde auch der Verkauf eines Samsung Galaxy S10e Smartphones beworben. Tatsächlich konnten Kunden aber das Handy während der laufenden Verkaufsaktion weder online bestellen noch in den Märkten in Kassel oder Baunatal abholen.

Die Wettbewerbszentrale hatte diese Verkaufspraxis als Irreführung beanstandet, weil der Verbraucher erwarte, dass die beworbenen Artikel bis zum Ablauf der Uhr auch tatsächlich zum Kauf zur Verfügung stehen. Nachdem die Elektronikmarktkette eine außergerichtliche Einigung ablehnte, erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage beim LG Ingolstadt.

Das Landgericht Ingolstadt schließt sich in seinem Urteil der Auffassung der Wettbewerbszentrale an, dass eine solche Werbung irreführend sei. Entgegen der Auffassung der Elektronikmarktkette erwarte der Verbraucher, dass - so lange die Werbung im Internet geschaltet sei - die Ware auch erhältlich ist. Die Beklagte habe es auch verabsäumt darauf hinzuweisen, dass sie damit rechne, die Produkte nicht bis zum Ende der Verkaufsaktion vorrätig zu

haben. Es habe sich nicht um eine Printwerbung gehandelt, sodass eine Ergänzung oder Änderung der Werbung auch während der laufenden Aktion zumutbar gewesen sei (F 5 0023/20).

Zahlungsentgelte

In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Musterverfahren zur Frage der Zulässigkeit von Zahlungsentgelten für Zahlungen mittels Paypal oder Sofortüberweisung hat der BGH entschieden (BGH, Urteil vom 25.03.2021, Az. I ZR 203/19): Händler dürfen von ihren Kunden, wenn diese mittels Paypal oder Sofortüberweisung zahlen, ein Zahlungsentgelt verlangen. Damit hat die Wettbewerbszentrale eine für den Handel wichtige Grundsatzfrage höchstrichterlich klären lassen.

Für Händler war es bis dato nicht klar, ob das Verlangen von Kosten für die Zahlungsmöglichkeiten Paypal oder Sofortüberweisung am Ende des Kaufvorganges vom Verbot der Erhebung von Zahlungsentgelten, das in § 270a BGB geregelt ist, umfasst wird. Die zusätzliche Berechnung dieser Kosten ohne Inkludierung in den Produktpreis ist für den Angebotspreis von Waren oder Dienstleistungen und deren Berücksichtigung im Rahmen von Rankings von Bedeutung.

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass die Erhebung dieser zusätzlichen Kosten den Unternehmen deshalb erlaubt ist, weil die Kosten nicht für die Bezahlung an sich, sondern für die Nutzung des dahinterstehenden Zahlungsdienstleisters erhoben werden (F 5 0042/18).

Seit 13.01.2018 sind die Regeln in Kraft, die es Händlern verbieten, für die gängigsten Zahlungs-

möglichkeiten zusätzliche Entgelte vom Verbraucher zu verlangen (§ 270a BGB). 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.

Bei der Sofortüberweisung findet eine SEPA-Überweisung vom Konto des Zahlers auf das Konto des Zahlungsempfängers statt. Allerdings wird die Überweisung nicht unmittelbar von dem Zahlenden, sondern von der Sofort GmbH ausgelöst, die zu diesem Zweck von dem Zahler dessen persönliche Sicherheitsmerkmale (PIN und TAN) erhält. Darüber hinaus informiert die Sofort-GmbH den Zahlungsempfänger über die Bonität des Kunden, was zu einer schnelleren Leistungserbringung führen soll. Bei Zahlung mittels PayPal müssen sowohl der Zahler als auch der Zahlungsempfänger über ein PayPal-Konto verfügen; dabei handelt es sich um ein E-Geld-Konto. Befindet sich auf dem PayPal-Konto des Zahlers kein ausreichendes Guthaben, zieht PayPal den zu zahlenden Betrag per Lastschrift oder Kreditkartenabbuchung beim Zahlenden ein und schreibt diesen Betrag dem PayPal-Konto des Zahlungsempfängers gut. Die für die Nutzung dieses Zahlungsdienst entstehenden Kosten können nun von Handel und Dienstleistern an den Kunden weitergegeben werden.

Möbelhandel

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg
Elvira Schad, Büro Dortmund

Preisangaben

Während des Lockdowns in 2021 versuchten viele Möbelhändler mit einem neuen Online-Shop ihre Existenz zu sichern. Die Wettbewerbszentrale hat nur mit Zurückhaltung Abmahnungen ausgesprochen. Fälle, in denen über den Preis getäuscht wurde, wurden allerdings aufgegriffen.

Ein Polstermöbelhändler warb in seinem Online-Shop mit einer kostenlosen Lieferung ab einem bestimmten Warenwert. Diese kostenlose Lieferung gab es aber nicht. Bei Eingabe von Produkten in den Warenkorb wurden Lieferkosten von Euro 49 und 149 berechnet. Mithin war die Werbung irreführend. Bei den Versandkosten handelt es sich um einen Kostenbestandteil, welcher für die Verbraucherentscheidung von wesentlicher Bedeutung ist, so kann doch eine deutliche Ersparnis erzielt werden, wie z.B. in den oben dokumentieren Fällen in Höhe von Euro 149,00. Auf die Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale wurde die Werbung geändert und eine Unterlassungserklärung abgegeben (DO 1 0063/21).

Alleinstellungswerbung und Werbung mit Kundenzufriedenheit

Die Alleinstellungswerbung ist zulässig, wenn sie wahr ist. Die Werbung mit Kundenzufriedenheitsanalysen muss wahr und für das angesprochene Publikum nachvollziehbar sein.

Ein Möbelhändler nahm es nicht so genau mit der Superlativwerbung und warb gleichzeitig mit den Angaben: „Die Nummer 1 für Polstermöbel zieht um!“ und die „Nr. 1 in Kundenzufriedenheit“.

Mit der Werbeaussage „Die Nummer 1 für Polstermöbel“ behauptet er eine Spitzenstellung auf dem Markt für Polstermöbel. Der Polstermöbelhändler hatte diese Position aber nicht, er war nicht mit Abstand zu den Wettbewerbern der größte Polstermöbelanbieter in der Region, seine Ausstellungsfläche war bedeutend kleiner als die von Wettbewerbern, die Sortimentsbreite und –tiefe wurde von Wettbewerbern deutlich übertroffen. Im Ergebnis täuschte er mit dieser Werbung über die Größe und Bedeutung seines Polstermöbelhandels, was eine Irreführung darstellt.

Auch die Angabe „Nr. 1 in Kundenzufriedenheit“ konnte nicht belegt werden. Schon in der Werbung hätte der Unternehmer diese Angabe erläutern müssen oder zumindest auf eine für das Publikum nachprüfbare Fundstelle hinweisen müssen. Da eine solche Angabe fehlte, wurde eine Irreführung wegen Unterlassen beanstandet, denn für interessierte Käufer stellt es eine wesentliche Information dar, wie die beworbene Kundenzufriedenheit nachvollzogen werden kann (DO 1 0172/21).

Einkaufskonditionen Update

Bereits in den Jahresberichten 2018 (Seiten 56, 61), 2019 (Seite 55) und 2020 (Seite 50) wurde über ein Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen eine Einkaufsgesellschaft des Möbelhandels berichtet.

In erster Instanz hatte das Landgericht Bamberg mit Urteil vom 11.02.2020, Az. 13 O 117/19, entschieden, dass Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen unwirksam sind, mit denen eine Garantie für Lieferzeiten vereinbart wird, die auch einen pauschalierten Schadensersatz vorsehen für den Fall, dass der Hersteller die Lieferfristüberschreitung gar nicht verschuldet hat. Es gilt der Grundsatz, keine Haftung ohne Verschulden. Auf die Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht Bamberg mit Urteil vom 05.03.2021, Az. 3 U 68/20, das Urteil des Landgerichts in diesem Punkt bestätigt und die Berufung der Beklagten zurückgewiesen. Der Senat führt aus, die Klausel, in der sich der Einkaufsverbund und seine Mitglieder eine verschuldensunabhängige Haftung vorbehalten, verletze einen wesentlichen Grundgedanken des Rechts, wonach eine Verpflichtung zum Schadensersatz regelmäßig nur bei schuldhaftem Verhalten besteht. Eine Vereinbarung in AGB, womit der Lieferant/Möbelhersteller eine

verschuldensunabhängige Haftung für die Lieferzeit übernimmt, würde Möbelhersteller dem Risiko einer unübersehbaren Schadensersatzhaftung aussetzen.

Die Wettbewerbszentrale hatte eine weitere Klausel aus den AGB beanstandet, worin für die Lieferung von „Werbeware“ Fixtermine vereinbart werden, bei deren Überschreitung sich die Klauselverwenderin den Rücktritt vom Vertrag vorbehält. Sie vertrat die Auffassung, dass eine Vereinbarung von Fixterminen in AGB nicht zulässig sei, da sie überraschend sei und die einseitige Kündigungsmöglichkeit zu einer unangemessenen Benachteiligung der Vertragspartner führe. Sie seien Individualvereinbarungen vorbehalten. Das Landgericht Bamberg folgte der Auffassung, das Oberlandesgericht stellt auf die Einzelheiten des Falles ab und gelangt zu der Auffassung, die Vereinbarung von Fixterminen sei in diesem Fall unter anderem branchenüblich. Zudem liege ein berechtigtes Interesse des Verwenders an der Verwendung der Klausel vor. Anders als noch das Landgericht Bamberg hält der Senat diese Klausel für zulässig.

Die Revision gegen das Urteil wurde nicht zugelassen. Auch wenn eine Klausel vom Oberlandesgericht Bamberg rechtlich anders bewertet wurde, so hat die Wettbewerbszentrale doch auch in diesem Punkt die Klärung einer wichtigen Rechtsfrage für die Branche erzielt (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3450; DO 1 0523/17).

Tourismus / Reisen

Patrick Matern, Büro Bad Homburg

Im Tourismussektor wurde die Wettbewerbszentrale auf sehr unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen aufmerksam gemacht, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2021 im Bereich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Luftfahrtunternehmen und Portalbetreibern sowie der Werbung in Hotellerie und Ferienimmobilienvermittlung.

Im Berichtszeitraum war der weltweite Privat- und Geschäftsreiseverkehr trotz erster Erholungen weiterhin erheblich durch die Covid-19 Pandemie beeinträchtigt. Wie bereits im Vorjahr ist die Wettbewerbszentrale im Tourismusbereich sehr zurückhaltend vorgegangen und hat sich unter Berücksichtigung der erheblichen Widrigkeiten für diese Branche darauf beschränkt, nur bei schwerwiegenden oder wiederholten Verstößen gegen wettbewerbsrechtliche Regelungen Abmahnungen auszusprechen oder gerichtliche Verfahren zu führen.

Luftfahrtunternehmen

In den letzten Jahren haben sich Fluggastrechteportale etabliert, die nach Abtretung oder Ankauf kundenseitiger Forderungen gegen

Luftfahrtunternehmen diese mittels automatisierter Prozesse durchsetzen. Durch entsprechende Gestaltung ihrer Beförderungsbedingungen versuchen einige Fluggesellschaften, Fluggästen diese Möglichkeit der Rechtedurchsetzung zu erschweren. Die Fluggesellschaft Wizz Air regelte in ihren Beförderungsbedingungen, dass Fluggäste etwaige Entschädigungsansprüche zunächst selbst bei ihr einreichen müssten. Für den Fall, dass die Entschädigungsansprüche an Dritte abgetreten würden, sahen die Bedingungen die Erhebung einer „Abtretungsbearbeitungsgebühr“ vor, die von der Entschädigung abgezogen werden sollte. Abgetretene Ansprüche würden zudem nur bearbeitet werden, wenn Kontakt- und Zahlungsdaten des Passagiers für eine direkte Auszahlung der Entschädigungen an diesen angegeben seien. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies als unangemessene Behinderung der Kunden. In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen Wizz Air bestätigte das Landgericht Berlin die Auffassung der Wettbewerbszentrale und bewertete die Forderung einer „Abtretungsbearbeitungsgebühr“ seitens Wizz Air als eine nach der Fluggastrechteverordnung unzulässige Einschränkung der Fluggastrechte. Die weiteren von Wizz Air geforderten Voraussetzungen für die Geltendmachung etwaiger Entschädigungsansprüche beschränkten den Fluggast zudem unzulässig in der Ausübung seiner Rechte (LG Berlin, Urteil vom 31.08.2021, Az. 103 O 7/20; F 2 0454/19). Derzeit führt die Wettbewerbszentrale ein weiteres Verfahren gegen das Luftfahrtunternehmen Ryan Air

beim Landgericht Frankfurt am Main (LG Frankfurt, Az. 2-03 O 527/19; F 2 0455/19).

Nicht zuletzt der durch sogenannte „Billigairlines“ getriebene Preiskampf im ohnehin margenschwachen touristischen Luftverkehr führt zunehmend zu innovativen Preisgestaltungen einzelner Fluggesellschaften. So werden für bislang im Beförderungspreis inkludierte Leistungen zusätzliche Entgelte verlangt. Die Fluggesellschaft Ryanair bot Verbrauchern online Flugverbindungen zur Buchung an, bei denen der Check-In nur dann kostenfrei war, wenn der Fluggast bis zwei Stunden vor Abflug online eingecheckt hatte. Anderenfalls musste er am Flughafen 55 Euro pro Person für das Einchecken zahlen, ohne dass auf diese Kosten im Rahmen des Buchungsvorganges hingewiesen wurde. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Praxis als Verschweigen einer für den Fluggast wesentlichen Information beanstandet. Das Landgericht Frankfurt am Main urteilte in dem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren, dass nach der Luftverkehrsdienstverordnung auf die optionalen Zusatzkosten für das Einchecken am Schalter im Rahmen der Buchung klar und transparent hinzuweisen sei. Hinweise in den Allgemeinen Beförderungsbedingungen oder zu einem späteren Zeitpunkt nach Buchung seien insoweit nicht ausreichend (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 12.01.2021, Az. 3-06 O 7/20; F 2 0486/19).

Vor dem Hintergrund des zum 1.1.2021 erfolgten Austritts des Vereinigten Königreichs aus der EU strebt die Wettbewerbszentrale in einem Grundsatzverfahren die Klärung der Frage an, ob die Fluggesellschaft EasyJet in ihren Beförderungsbedingungen gegenüber Verbrauchern die vertraglich geschuldeten Leistungen mittels einer Rechtswahlklausel den Gesetzen von England und Wales unterwerfen darf (Landgericht Frankfurt a. M., Az. 3-08 O 43/21; F 2 0127/21).

Buchungsportale

Neben den Fluggesellschaften unterliegen auch Vermittlungsportale den Preisdarstellungsvorgaben der Luftverkehrsdienstverordnung. In einem Verfahren gegen das Portal Travel24 hatte der BGH gefordert, dass zusätzliche Entgelte für die Aufgabe eines Gepäckstücks selbst dann bereits bei der Flugbuchung angezeigt werden müssen, wenn die Gepäckbeförderung erst später in einem eigenen Vorgang zusätzlich gebucht werden kann. Zudem hatte der BGH dem Portal untersagt, bei Flugbuchungen im Internet Verbraucher auf eine eigene, in Kooperation mit einer Bank kostenlos vertriebene Kreditkarte des Portals als einzige kostenfreie Zahlungsmöglichkeit zu verweisen (BGH, Urteil vom 24.08.2021, Az. X ZR 23/20). Diese Problematik hatte die Wettbewerbszentrale bereits in der Vergangenheit aufgegriffen und beim OLG Hamburg erfolgreich ein Verfahren gegen die Plattform Opodo geführt (OLG Hamburg, Beschluss vom 06.11.2019, Az. 15 U 51/19; F 2 0096/15).

In einem vielbeachteten kartellrechtlichen Verfahren hatte der BGH die von dem Reisebuchungsportal Booking.com bis Februar 2016 verwendeten „engen Bestpreisklauseln“ für kartellrechtswidrig erklärt (BGH, Beschluss vom 18.05.2021, Az. KVR 54/20). Die in den AGB von Booking.com enthaltene Klausel regelte, dass Hotelbetreiber ihre Leistungen nicht zu günstigeren Konditionen oder niedrigeren Preisen als auf "Booking.com" anbieten durften. Der BGH hat nach einer Abwägung der wettbewerbsfördernden gegen die wettbewerbsbeeinträchtigenden Wirkungen dieser engen Bestpreisklausel entschieden, dass sie den Wettbewerb beim Anbieten von Hotelzimmern unzulässig beschränke. Hotelbetreibern sei es aufgrund der Klausel insbesondere verwehrt, durch

günstigere Konditionen im eigenen Onlinevertrieb eingesparte Vermittlungsprovisionen vollständig oder teilweise in Form von Preissenkungen weiterzureichen und dadurch Kunden zu werben.

Angelegenheiten konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 0066/21; F 2 0074/21; F 2 0077/21). In einem Verfahren wurde Klage erhoben (F 2 0076/21).

Hotellerie

Erneut betraf die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie im Berichtszeitraum die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Kategorisierung, der keine gültige Klassifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung, zu Grunde lag. Dazu werden von den Branchenverbänden regelmäßige Überprüfungen durchgeführt, deren Ergebnisse dann von der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf die damit verbundene Irreführung bearbeitet werden. Die Wettbewerbszentrale erstritt ein weiteres obergerichtliches Urteil, das eine solche Werbepaxis untersagte (OLG Stuttgart, Urteil vom 29.07.2021, Az. 2 U 163/20 – nicht rechtskräftig; F 2 0463/19).

Ferienimmobilienvermittlung

Im Berichtszeitraum gingen zahlreiche Beschwerden zu den werblichen Darstellungen teils namhafter Ferienimmobilienvermittler im Internet ein. So warben die Anbieter unter Angabe von Preisen, denen später im weiteren Buchungsverlauf – teilweise erst bei Buchungsabschluss – entgegen den Regelungen der Preisangabenverordnung weitere, obligatorische Kostenpositionen hinzugefügt wurden. Die meisten

Telekommunikation

Elvira Schad, Büro Dortmund

Rechtsverfolgung

Der Bundesgerichtshof verhandelte am 08.07.2021 in dem Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale zu der Frage, ob Mietern ein Kündigungsrecht für Kabel-TV-Anschlüsse nach Ablauf einer anfänglichen Vertragslaufzeit von 24 Monaten gemäß § 43b Telekommunikationsgesetz zusteht. Mit Urteil vom 18.11.2021, Az. I ZR 106/20 hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass Mietern, die von ihrem Vermieter einen Kabel-TV-Anschluss zur Verfügung gestellt bekommen, der über die Nebenkostenabrechnung abgerechnet wird, ein Kündigungsrecht für diesen Anschluss unter Bezugnahme auf § 43b Telekommunikationsgesetz (TKG) nicht zusteht und hat die Revision der Wettbewerbszentrale gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Hamm (28.05.2020, Az. I-4 U 82/19) zurückgewiesen (Jahresbericht 2020, S. 56). Die Entscheidungsgründe lagen bei Erstellung des Berichts noch nicht vor.

Die Wettbewerbszentrale hat dieses Grundsatzverfahren gegen eine Wohnungsbaugesellschaft geführt, welche Wohnungen vermietet, die mit Kabel-TV-Anschlüssen versehen sind. Die hierfür anfallenden Gebühren legt sie als Nebenkosten auf die Mieter um. Mieter müssen die Kabel-TV-

Anschluss-Gebühren für die Dauer der Laufzeit des Mietvertrages zahlen, unabhängig davon, ob sie den Kabel-TV-Anschluss nutzen. Aus Sicht der Vermieter steht den Mietern für die Laufzeit des Mietvertrages kein Kündigungsrecht für diese Kabel-TV-Anschlüsse zu.

Aus Sicht der Wettbewerbszentrale beeinträchtigt eine solche Beschränkung des Kündigungsrechts seitens der Vermieter, den freien und fairen Wettbewerb auf dem Telekommunikationsmarkt. Der Markteintritt anderer Anbieter und damit die Verbreitungsmöglichkeit von anderen Techniken wie IPTV wird erschwert. Mieter, die bereits für einen Kabel-TV-Anschluss zahlen müssen, haben keinen Anreiz, einen anderen Verbreitungsweg zu wählen. Die Wettbewerbszentrale hat daher die Frage klären lassen, ob den Mietern ein Kündigungsrecht unter Berufung auf § 43b Telekommunikationsgesetz (TKG) zusteht, wonach Telekommunikationsverträge spätestens nach 24 Monaten gekündigt werden können (DO 1 0383/18).

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Am 1. Dezember 2021 ist das neue Telekommunikationsgesetz (TKG) in Kraft getreten.

Mit dem Telekommunikationsmodernisierungsgesetz wird die EU-Richtlinie 2018/1972 vom 11. Dezember 2018 über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation in nationales Recht umgesetzt werden. Ziel ist es, den Rechtsrahmen für die Telekommunikationsdienste in der EU noch weiter zu vereinheitlichen.

Neue Informationspflichten für TK-Anbieter

Kundenschutzvorschriften, die in §§ 51 bis 72 TKG enthalten sind, werden verschärft. Das Gesetz sieht neue Informationspflichten und Leistungsstörungenrechte vor, die in Verträgen über die Erbringung von Telekommunikationsdiensten wie Internet und Telefonie künftig umgesetzt werden müssen. Das Gesetz enthält umfangreiche vorvertragliche Informationspflichten mit Verweisen auf andere Gesetze wie z. B. BGB und EGBGB. Werden diese nicht erfüllt, ist der Vertrag schwebend unwirksam und von der nachträglichen Genehmigung des Verbrauchers abhängig.

Neue Regeln zur Kündigung von Internet- und Mobilfunkverträgen

Internet- und Mobilfunkverträge können weiterhin mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten abgeschlossen werden. Nach Ablauf dieser Bindungsfrist sind die Verträge nun jederzeit mit Monatsfrist kündbar. Einmal pro Jahr müssen Anbieter Endnutzern Informationen über den besten ermittelten Tarif zukommen lassen.

§ 57 Abs. 2 TKG räumt Endnutzern künftig ein fristloses kostenfreies Sonderkündigungsrecht bei Änderungen von AGB ein. Endnutzern muss einen Monat vor Wirksamwerden der Vertragsanpassung eine Information über Inhalt und Zeitpunkt der Vertragsänderung und das bestehende Kündigungsrecht zugehen.

§ 57 Abs. 4 TKG räumt Verbrauchern ein Minderungsrecht und ein Kündigungsrecht von Internetverträgen ein bei erheblichen, kontinuierlichen oder regelmäßigen Unterschreitungen der vertraglich vereinbarten Bandbreite. Können Verbraucher durch qualifizierte Breitbandmessungen nachweisen, dass die tariflich vereinbarten Downloadraten durch die tatsächlich verfügbaren unterschritten werden, besteht die Möglichkeit, Entgelte anteilig zurückzuverlangen. Das TK-Unternehmen muss nachweisen, dass es den Mangel behoben hat, sonst besteht der Erstattungsanspruch fort.

Verbraucher haben einen Anspruch auf unverzügliche Störungsbeseitigung. Entschädigungsansprüche bestehen bei nicht rechtzeitiger Entstörung oder ausgefallenen Technikerterminen (§ 58 TKG).

§ 71 Abs. 2 TKG regelt Kündigungsmöglichkeiten bei Telekommunikationsdiensten wie Kabel-TV-Anschlüsse, die im Rahmen von Miet- und Pachtverträgen Mietern zur Verfügung und in Rechnung gestellt werden. Danach darf ein Kündigungsrecht für Kabel-TV-Anschlüsse nach Ablauf einer anfänglichen Laufzeit von 24 Monaten Verbrauchern nicht verwehrt werden. Allerdings setzt der Gesetzgeber gleichzeitig die Gültigkeit dieser Vorschrift bis zum 30.06.2024 aus, sodass Mieter erst ab dem 01.07.2024 den Kabel-TV-Anschluss kündigen können.

Der Gesetzgeber hat unter anderem das oben dargestellte Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale zum Anlass genommen, im Rahmen des

neuen Telekommunikationsgesetzes die von der Wettbewerbszentrale eingeforderte Kündigungsmöglichkeit und damit die Gewährung freien Wettbewerbs in diesem Sektor „Kabelanschlüsse im Zusammenhang mit Mietwohnungen“ deutlicher zu verankern. Der neue § 71 Abs. 2 TKG regelt ausdrücklich, dass Kündigungsmöglichkeiten auch bei Telekommunikationsdiensten bestehen, die im Rahmen von Miet- und Pachtverträgen Mietern zur Verfügung und in Rechnung gestellt werden. Folglich darf ein Kündigungsrecht für Kabel-TV-Anschlüsse nach Ablauf einer anfänglichen Laufzeit von 24 Monaten Verbrauchern nicht verwehrt werden.

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=3483).

Rechtsberatung

Im Zuge der Umsetzung des Telekommunikationsgesetzes ist die Wettbewerbszentrale auch beratend gegenüber Branchenmitgliedern tätig geworden. Der Austausch mit Mitgliedern bezog sich hauptsächlich auf die Umsetzung der neuen Kundenschutzvorschriften (DO 1 0037/21).

Informationstätigkeit

Die Wettbewerbszentrale berichtet regelmäßig über die für die Branche relevanten Gesetzesänderungen wie für dieses Kapitel das geänderte TKG (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=3532) und aktuelle Urteile https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3527;

Finanzmarkt

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Auch in diesem Berichtsjahr wurde die Diskussion um eine wirksame Regelung zur Beaufsichtigung des Finanzmarktes fortgesetzt. Die Durchsuchungen im Bundesfinanz- und Justizministerium im Zuge der Ermittlungen gegen die Spezialeinheit Financial Intelligence Unit (FIU) sowie die juristische Aufarbeitung des Cum-Ex-Skandals mit der Grundsatzentscheidung des BGH zur Strafbarkeit dieser Geschäfte tragen nicht dazu bei, das Vertrauen von Wirtschaft und Verbrauchern in den Finanzmarkt zu stärken.

Umso wichtiger ist es, dass beim Angebot von Bankprodukten, Versicherungen und Finanzdienstleistungen die geltenden Regelungen beachtet werden. Die Wettbewerbszentrale versucht, mit Augenmaß die Einhaltung dieser Regeln durchzusetzen.

Neben der Rechtsdurchsetzung versucht die Wettbewerbszentrale, auch im Rahmen von Vorträgen auf Branchenveranstaltungen Unternehmer bei der Einhaltung der Regelungen des Wettbewerbsrechts zu unterstützen. Am 10. März 2021 veranstaltete die IHK Neubrandenburg den 19. Branchentag der Versicherungswirtschaft als Informationsveranstaltung für Versicherungsvermittler und andere verwandte Branchen. Für die Wettbewerbszentrale gab Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, in der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale zuständig für den Bereich des Finanzmarktes, in seinem Vortrag einen Überblick über Erlaubtes und Verbotenes in der

Werbung. So wurde den Teilnehmern Wettbewerbsrecht, aber auch die Stolperfallen bei der Kundenansprache an Hand von praktischen Beispielen anschaulich erläutert.

Die Wettbewerbszentrale hat auch an dem EU-weit von der EU-Kommission initiierten Screening von Online-Verbraucherkrediten teilgenommen. Gegenstand der Überprüfung waren Online-Angebote zum Abschluss von Kreditverträgen. Nach den Erkenntnissen der Kommission wurden bei 36 Prozent der überprüften 118 Webseiten Verstöße gegen das EU-Verbraucherrecht festgestellt. Ziel der Untersuchung war es festzustellen, ob die gesetzlich vorgeschriebenen Standardinformationen den Verbrauchern von den Anbietern zur Verfügung gestellt werden. Ebenso sollte untersucht werden, ob durch die Anbieter die COVID-19 Pandemie in unlauterer Weise ausgenutzt wird. Der Sweep 2021 zum Thema „Werbung für Online-Verbraucherkredite“ wurde in Deutschland vom Bundesamt für Justiz (BfJ) koordiniert, wobei auch der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) und die Wettbewerbszentrale an der jeweiligen Überprüfung mitwirkten.

Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

SEPA-Beschwerdestelle

Die Wettbewerbszentrale hat 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 so genannten Cashback-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. Das Beschwerdeaufkommen ist auch im Berichtsjahr unverändert hoch gewesen.

Nicht zum ersten Mal erhielt die Wettbewerbszentrale dazu eine Beschwerde gegen einen gewerblichen Wohnraumvermieter.

Das Unternehmen – ein landeseigener gewerblicher Wohnraumvermieter mit Sitz in Berlin – hatte gegenüber einem Mieter die Rückzahlung von überzahlten Nebenkosten auf ein Konto bei einer spanischen Bank abgelehnt. Der Mieter hatte um Überweisung der Überzahlung auf sein Konto bei der

spanischen Openbank gebeten. Er erhielt per Mail die Mitteilung, dass die Gesellschaft Rückzahlungen der zu viel gezahlten Nebenkosten nur auf ein in Deutschland geführtes Bankkonto vornehmen könne.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete dieses Verhalten als Verstoß gegen die SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012 vom 14. März 2012). Nachdem das landeseigene Wohnungsunternehmen das Angebot einer außergerichtlichen Einigung durch Abgabe einer Unterlassungserklärung nicht annahm, erhob die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Berlin Klage. Wesentliches Argument für die Nichtabgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung war die Behauptung, man akzeptiere für solche Zahlungsvorgänge grundsätzlich SEPA-erreichbare Konten. Der Mitarbeiterin sei dies im konkreten Fall nicht bekannt gewesen.

Das Landgericht Berlin wies die Beklagte im Zuge des Klageverfahrens darauf hin, dass nach der Rechtsprechung des BGH die Vorschriften der SEPA-Verordnung Marktverhaltensregeln seien, deren Verletzung einen Unterlassungsanspruch auslösten. Auch löse nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes eine einmalige falsche Auskunft einen Unterlassungsanspruch aus. Für den hier in Rede stehenden Rechtsbruch könne nichts anderes gelten.

Der beklagte Wohnraumvermieter gab daraufhin doch noch eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und erklärte übereinstimmend mit der Wettbewerbszentrale das Verfahren für erledigt. Das LG Berlin (LG Berlin, Beschluss vom 17.08.2021, Az. 15 O 412/20) entschied dann per Beschluss, dass der gewerbliche Wohnraumvermieter die Kosten des Rechtstreits zu tragen habe.

Ein weiter Fall betraf die Frage, ob und wie weit ein Vermittlungsportal für SEPA-Diskriminierungen verantwortlich ist. Das Vermittlungsportal lehnte im

Rahmen der Anbahnung von Verträgen mit Stromanbietern, Versicherern oder Telekommunikationsdienstleistern die Hinterlegung von SEPA-erreichbaren Konten als Zahlungsquelle ab, weil der Leistungserbringer, der hinter dem Angebot steht, dies so vorgibt. In diesem Fall haftet nach Auffassung des LG Heidelberg das Portal als Gehilfe des Leistungserbringers (LG Heidelberg, Az. 12 O 46/20). Dies ergibt sich aus den Hinweisen des LG Heidelberg in einem Verfahren, das die Wettbewerbszentrale jüngst gegen den Betreiber eines Vergleichs- und Vermittlungsportals für Energielieferungs-, Versicherungs- und Mobilfunkverträge geführt hat:

Die Wettbewerbszentrale hatte über die von ihr eingerichtete Beschwerdestelle den Hinweis erhalten, dass das betreffende Vergleichs- und Vermittlungsportal es bei der Anbahnung der Verträge mit Verbrauchern ablehnt, SEPA-erreichbare ausländische Konten, z.B. in den Niederlanden, als Zahlungsquelle zu akzeptieren. Die Interessenten erhielten bei der Eingabe der Kontoverbindung Fehlermeldungen und auf Nachfrage bei dem Portal die Auskunft, dass der hinter dem Angebot stehende Leistungserbringer ausschließlich deutsche Bankverbindungen akzeptiere.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Ablehnung der Hinterlegung eines SEPA-erreichbaren Kontos als wettbewerbswidrige SEPA-Diskriminierung. Nachdem das Portal eine außergerichtliche Einigung ablehnte, erhob die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Heidelberg Unterlassungsklage.

Im Prozess verteidigte der Portalbetreiber die beanstandete Praxis mit dem Hinweis, er sei nicht Adressat der Verpflichtungen aus der SEPA-Verordnung, weil Zahlungsempfänger der Leistungserbringer sei. Auf dessen Verhalten habe man keinen Einfluss. Die Wettbewerbszentrale sah gleichwohl das Portal in der Pflicht, weil es die

angebotene Vermittlung der Verträge von der Eingabe der Bankdaten abhängig mache.

In der mündlichen Verhandlung am 16.11.2021 erklärte das Landgericht Heidelberg, dass es den Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale für gegeben erachte. Das Portal sei in diesem Fall Gehilfe des jeweiligen Leistungserbringers mit einem eigenen Tatbeitrag, weil dem Verbraucher die Hinterlegung seines SEPA-erreichbaren Kontos nicht ermöglicht werde. Darauf, dass das Portal nicht selbst der Zahlungsempfänger sei, käme es deshalb nicht an.

Der Portalbetreiber gab daraufhin im Rahmen eines Prozessvergleichs eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, mit der er sich verpflichtet, in Zukunft die Möglichkeit der Angabe von Kontodaten aus dem SEPA-Raum nicht mehr einzuschränken. Für die notwendige Umstellung der Abwicklung auf dem Portal wurde eine großzügige Umstellungsfrist vereinbart (F 5 0260/20).

Beschwerdestelle Zahlungsentgelte

Seit 13.01.2018 sind die 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-Zahlungsdienstrichtlinie (RL 2015/2366/EU) ist in das BGB die Vorschrift des § 270 a eingefügt worden, der die Zulässigkeit solcher Zahlungsentgelte sowohl gegenüber Verbrauchern als auch gegenüber Unternehmen 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 diese 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. § 270a BGB sieht vor, dass jedenfalls für besonders gängige bargeldlose Zahlungsmittel (Überweisung, Lastschrift, PayPal, Visa und Mastercard) keine zusätzlichen Entgelte vereinbart werden dürfen. Damit wurde 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.

Über diese Beschwerdestelle erhielt die Wettbewerbszentrale die Information, dass die Firma FlixMobility GmbH in München im Rahmen der Buchung von Bustickets sowohl für die SEPA-Überweisung mit dem Bezahlendienst „Sofortüberweisung“ als auch für die Bezahlung mit PayPal ein Zahlungsentgelt erhebt.

Das Landgericht München I (LG München I, Urteil vom 13.12.2018, Az. 17 HK O 7439/18) schloss sich 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 werden könne. Das OLG München hat in der Berufungsinstanz der FlixMobility GmbH die

Berechnung von Zahlungsentgelten sowohl bei Nutzung des Zahlungsdienstes „Sofortüberweisung“ als auch bei der Zahlung mittels PayPal erlaubt (OLG München, Urteil vom 10.10.2019, Az. 29 U 4666/18 - nicht rechtskräftig). Die Wettbewerbszentrale hat die vom OLG München zugelassene Revision zum Bundesgerichtshof eingelegt.

Der BGH hat in diesem Verfahren entschieden (BGH, Urteil vom 25.03.2021, Az. I ZR 203/19), dass Händler von ihren Kunden, wenn diese mittels PayPal oder Sofortüberweisung zahlen, ein Zahlungsentgelt verlangen dürfen. Damit hat die Wettbewerbszentrale eine für den Handel wichtige Grundsatzfrage höchstrichterlich klären lassen (F 5 0042/18).

Banken

Der Bankenbereich wird auch weiterhin durch negative Schlagzeilen beherrscht. Immer wieder neue Grundsatzurteile des BGH zur falschen Berechnung von Bankentgelten und unzulässigen Zinsberechnungen 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.

Irreführung

Im Bereich der Bankentgelte beanstandete die Wettbewerbszentrale die Plakatwerbung einer Volksbank, die im Blickfang mit dem Hinweis „Kontoführung 0,00 Euro“ warb. Auch auf der Startseite des Internetauftritts wurde prominent mit diesem Hinweis geworben. Nahezu alle der von der Volksbank angebotenen Kontomodelle sahen allerdings einen vom Kunden zu zahlenden monatlichen Grundbetrag vor. Nur bei einem so

genannten „Treuekonto“, bei dem der Kunde in Abhängigkeit zu seinem Alter vier bis sechs Treuegründe erfüllen muss, war das Konto tatsächlich kostenfrei. Auf diese Einschränkungen wurde in der Blickfangwerbung nicht hingewiesen. Die Volksbank gab auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung zu der Werbung ab (F 5 0143/21).

Ebenso als irreführend beanstandet wurde die Werbung einer anderen Volksbank, die im Internet für Immobilienfinanzierungen warb mit dem Slogan „Ihre Baufinanzierung beim Testsieger“. Es wurde weder ein Testsiegel abgebildet noch eine Fundstelle, an der man den Test nachlesen konnte, angegeben. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung, weil sie dem Leser eine wesentliche Information vorenthält, die er braucht, um die gemachten Angaben nachvollziehen zu können. Die Volksbank gab zu der Werbung eine Unterlassungserklärung ab und entfernte den Hinweis aus dem Internet (F 5 0352/21).

Bezeichnungsschutz

Ein Vermittler von Geldanlagen und Krediten bewarb die von ihm angebotenen Dienstleistungen mit dem Hinweis „Kreditinstitut“. Die Bezeichnung war auch im Quelltext der Internetseite hinterlegt. Er selbst besaß aber keine Erlaubnis zur Erbringung von Bankgeschäften nach dem Kreditwesengesetz. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung nicht nur als irreführend, sondern auch als Verstoß gegen den im Kreditwesengesetz geregelten Bezeichnungsschutz. Das Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab und entfernte die Hinweise sowohl auf der Homepage als auch aus deren Quelltext (F 5 0067/21).

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“.

SEPA-Diskriminierung

Das Landgericht Stuttgart hat einem Versicherungsunternehmen auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt, im Rahmen des Abschlusses von Versicherungsverträgen die Möglichkeit der Zahlung per Lastschrift auf den Einzug von deutschen Bankkonten zu beschränken (Landgericht Stuttgart, Urteil vom 17.03.2021, Az. 40 O 47/20 KfH - nicht rechtskräftig).

In gleich zwei Fällen hatte der Versicherer Kunden verweigert, deren ausländische Bankverbindung als Zahlungsquelle zu hinterlegen. Einer der Kunden wollte im Online-Portal des Versicherers seine ausländische Bankverbindung hinterlegen und erhielt eine Fehlermeldung. Im anderen Fall wollte eine Kundin beim Abschluss einer KFU-Versicherung ein österreichisches Konto als Zahlungsquelle benutzen. Die für die Versicherung tätige Vermittlerin teilte der Kundin mit, sie könne nur eine deutsche Bankverbindung hinterlegen und übersandte ihr ein Formular, in dem die Kennung „DE“ im Feld für die IBAN voreingetragen war.

Nachdem die Versicherung im Hinblick auf diese beiden Fälle die Abgabe einer

Unterlassungserklärung ablehnte, erhob die Wettbewerbszentrale Klage auf Unterlassung.

Im Verfahren berief sie sich u.a. darauf, dass sie in einer Vielzahl von Fällen ausländische Bankverbindungen bereits akzeptiert habe und es sich um „vorübergehende Einzelfälle“ gehandelt habe. Das Landgericht Stuttgart sah unter Bezugnahme auf eine Grundsatzentscheidung des Bundesgerichtshofes (BGH, Urteil vom 06.02.2020, Az. I ZR 93/18) in dem Verhalten der Beklagten einen Verstoß gegen eine Marktverhaltensregelung. Außerdem geht das Gericht auch nicht vom Vorliegen einer Bagatelle aus. Die Beklagte habe erst nach der Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale ihre Mitarbeiter angewiesen, ausländische Bankverbindungen zu akzeptieren. Zudem sei in zwei Fällen nachgewiesen, dass ausländische Bankverbindungen nicht akzeptiert worden seien. Dass in anderen Fällen solche Konten akzeptiert worden seien, ändere daran nichts.

Die beklagte Versicherung hat gegen das Urteil des LG Stuttgart Berufung eingelegt. Das Berufungsverfahren ist beim OLG Stuttgart unter dem Aktenzeichen 2 U 118/21 anhängig. Das OLG Stuttgart wird am 28.04.2022 mündlich verhandeln (F 5 0322/19).

Irreführende Werbung

Das Landgericht Düsseldorf hat einer Versicherungsvermittlerin auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt, sich auf einem „Business Portal“ als „Versicherungsmakler/in“ zu bezeichnen (LG Düsseldorf, Urteil vom 22.01.2021, Az. 38 O 68/20).

Die Beklagte des Verfahrens war in das bei der Industrie- und Handelskammer geführte Versicherungsvermittlerregister nicht als Versicherungsmaklerin, sondern als gebundene Vermittlerin eingetragen. Der gebundene Vermittler ist ein Ausschließlichkeitsvermittler und führt seine

Tätigkeit ausschließlich im Auftrag eines Versicherungsunternehmens aus. Ein Versicherungsmakler ist demgegenüber ein Anbieter, der gewerbsmäßig für den Auftraggeber die Vermittlung oder den Abschluss von Versicherungsverträgen übernimmt, ohne von einem bestimmten Versicherer oder von einem Versicherungsvertreter damit betraut zu sein.

Die Beklagte trat einem so genannten „Business Network“ Portal bei mit dem Ziel, über die angebotene Zusammenarbeit Kunden zu gewinnen. Das Portal betreibt eine Internetseite, auf der die Beklagte einen Eintrag für ihr Unternehmen schaltete. In diesem Eintrag wurde sie als „Versicherungsmakler/in“ bezeichnet, obwohl sie gebundene Vermittlerin war.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Bezeichnung als „Versicherungsmakler/in“ als irreführend und forderte die Beklagte zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Nachdem die Erklärung nicht abgegeben wurde, erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Düsseldorf Unterlassungsklage.

Das LG Düsseldorf gab der Klage statt und verurteilte die Beklagte antragsgemäß. In seinem Urteil weist das Gericht darauf hin, dass das Bereitstellen der Internetseite durch den Portalbetreiber eine geschäftliche Handlung sei, die sich die Beklagte zurechnen lassen müsse. Sie hafte für das Verhalten des Portals auch dann, wenn es sich um ein selbstständiges Unternehmen handele, weil sie das Portal mit der Veröffentlichung eines Eintrages beauftragt habe. Auch wenn sie gegenüber dem Portalbetreiber ihre Tätigkeit korrekt angegeben habe, hafte sie für den Fehler des Portals. Sie habe zudem die Möglichkeit gehabt, auf den Eintrag Einfluss zu nehmen und hätte diesen kontrollieren müssen.

Der Fall zeigt, dass Unternehmer bei allen Formen einer in Auftrag gegebenen Werbung diese auf deren

Richtigkeit überprüfen müssen. Dies gilt gerade auch für die Eintragungen auf Vermittlungsportalen (F 5 0088/20).

Ebenfalls als irreführend beanstandete die Wettbewerbszentrale die auf LinkedIn im Profil veröffentlichte Angabe eines Versicherungsmaklers, der sich dort als „Honorar-Finanzanlagenberater“ bezeichnete. Er verfügte jedoch nicht über die dafür erforderliche gewerberechtliche Erlaubnis. Er gab die geforderte Unterlassungserklärung ab und entfernte den Hinweis von seinem LinkedIn Profil (F 5 278/21).

Bezeichnungsschutz

Auch im Bereich Versicherungen und Versicherungsvermittler musste sich die Wettbewerbszentrale erneut mit Fragen des Bezeichnungsschutzes beschäftigen. Ein Versicherungsmakler warb im Rahmen seines Internetauftrittes mehrfach mit dem in einem Logo eingebundenen Hinweis „Garantie-Versicherung“. Er war aber kein Versicherungsunternehmen, sondern ein Maklerbüro.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete, dass nicht hinreichend klargestellt war, dass es sich um ein Unternehmen handelte, dessen Gegenstand allein die Versicherungsvermittlung war. Die Regeln des Bezeichnungsschutzes werden von der Rechtsprechung üblicherweise streng gehandhabt, weil sichergestellt sein muss, dass es im Verkehr hier zu keinen Irritationen kommt und im Hinblick auf das mit den geschützten Bezeichnungen verbundene Vertrauen. Der Makler gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und entfernte die Hinweise aus seinem Internetauftritt (F 5 0333/21).

Sonstige Finanzdienstleister

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

Schufa-Drohung

Die Versendung von Zahlungsaufforderungen durch ein Inkassounternehmen unter Hinweis auf die Möglichkeit einer Schufa-Meldung ist unzulässig, wenn der Adressat des Schreibens der geltend gemachten Forderung bereits widersprochen hat. Dies hatte das Landgericht Köln auf Antrag der Wettbewerbszentrale in einem Grundsatzverfahren bereits im Jahr 2016 entschieden und ein Inkassounternehmen zur Unterlassung einer solchen wiederholten Belehrung verurteilt (LG Köln, Anerkenntnisurteil vom 03.03.2016, Az. 81 O 118/15).

In einem aktuellen Fall hat die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung wegen Irreführung und aggressiver Geschäftspraktik gegen ein Inkassounternehmen ausgesprochen. Das Inkassounternehmen kündigte eine Weitergabe der Daten an die Schufa für den Fall an, „falls die Gesamtforderung nicht gezahlt noch begründete Einwände vorgebracht werden“. Nach § 31 Abs. 2 Ziffer 4 d reicht es im Hinblick auf die Möglichkeit der Datenübermittlung bzw. die nicht gegebene Möglichkeit der Datenübermittlung an Auskunftsteilen aus, dass der Schuldner die Forderung bestreitet. Die Frage, ob dieses Bestreiten „begründet“ ist oder nicht, spielt für die im Datenschutzrecht vorgesehene Sperre der Datenweitergabe keine Rolle. Die Belehrung des Inkassounternehmens war damit irreführend. Das Unternehmen gab zu der fehlerhaften Belehrung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 130/21).

Gesundheitswesen

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung/ Öffentlichkeitsarbeit

Pandemiebedingt fanden die meisten Fortbildungen online statt, so auch das Grundlagenseminar „Gesundheitswerbung“. Zielgruppe des praxisnahen Seminars waren Mitarbeiter aus Werbeagenturen oder Marketingabteilungen von Unternehmen, die im Gesundheitsbereich tätig sind, aber auch Anwälte mit Interesse am Gesundheitsbereich. Auf der 21. Frühjahrstagung der Arbeitsgemeinschaft Medizinrecht des Deutschen Anwaltvereins am 26./27. März 2021 war die Wettbewerbszentrale mit dem Vortrag „Verstöße gegen das Heilmittelwerbegesetz – Update“ vertreten. Auch in Fachzeitschriften der Gesundheitsbranche werden Beiträge der Wettbewerbszentrale veröffentlicht, so z. B. der Beitrag „Marketing auf Arzneimittelpackungen: Zwischen zulässiger Information und unzulässiger Werbung“ in PharmaRecht 2021, Heft 7. Bei Fernsehsendern war die Wettbewerbszentrale ein gefragter Partner bei allen Gesundheitsthemen. So stand sie z. B. dem SWR mehrfach für Sendungen wie das Magazin „Marktcheck“ für ein Interview zur Verfügung.

Zum Tagesgeschäft gehören natürlich die zahlreichen schriftlichen oder kurzen telefonischen Anfragen von

Mitgliedern. Diese betrafen insbesondere im Frühjahr schwerpunktmäßig alle Themen rund um die Maskenabgabe in Apotheken (siehe hierzu im Einzelnen „Thema des Jahres“). Im November des Berichtsjahres fand zum 11. Mal der Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale in Frankfurt als Präsenzveranstaltung statt. Er ist mittlerweile als Fortbildungsveranstaltung und Branchentreff etabliert.

Apotheken

Marketing-Aktionen rund um Corona

Anfragen und Beschwerden zu Werbung mit Corona-Bezug stellten im Berichtsjahr den Schwerpunkt dar. Die Bandbreite reichte von dem Verzicht auf die Eigenbeteiligung bei der Abgabe von Masken bis zur irreführenden Bewerbung von Einkaufsgutscheinen, die bei Bezug von Masken abgegeben wurden oder irreführenden Bezeichnungen. Eine ausführliche Darstellung der Fälle finden Sie unter „Thema des Jahres: Werbung mit Corona-Bezug“. Angesichts der zeitlichen Begrenzung der pandemiebedingt erlassenen Verordnungen oder Gesetze bedurfte es oft eines schnellen Eingreifens. Die Wettbewerbszentrale hat daher allein in den ersten drei Monaten des Berichtsjahres sieben einstweilige Verfügungen erwirkt.

Irreführende Boni-Werbung

In diesen Fällen geht es nicht um die Frage, ob Boni bei Abgabe rezeptpflichtiger Arzneimittel gewährt werden dürfen, sondern wie die Einschränkung erfolgt, dass derartige Rabatte eben beim Kauf preisgebundener Arzneimittel nicht gewährt werden. So untersagte etwa das Landgericht Leipzig per einstweiliger Verfügung einer Apotheke mit Versandhandelserlaubnis, im Internetauftritt für ihr Bonus-Programm zu werben, ohne deutlich hervorgehoben darauf hinzuweisen, dass bei einer Bestellung von rezeptpflichtigen, preisgebundenen Arzneimitteln keine Punkte gesammelt werden können (LG Leipzig, Beschluss vom 28.01.2021, Az. 04 HK O 159/21; F 4 0011/21). Die Apotheke hatte ihr Bonus-Programm ausführlich dargestellt. Unter anderem hatte sie „Ihre Vorteile im Blick“ aufgeführt. Erst recht versteckt im Fließtext erwähnte sie, dass von dem Bonus-Programm rezeptpflichtige Artikel ausgeschlossen sind. Auf den Widerspruch der Apotheke hin bestätigte das Landgericht Leipzig seine einstweilige Verfügung (Urteil vom 20.05.2021, Az. 04 HK O 159/21, rechtskräftig). Nach Auffassung des Landgerichts wird nicht hinreichend deutlich, dass Käufe von rezeptpflichtigen, preisgebundenen Arzneimitteln nicht im Bonus-Programm berücksichtigt würden. Der aufklärende Hinweis müsse in einem engen räumlichen Zusammenhang mit der Schilderung der Vorteile des Bonus-Programms angebracht werden. Ohne einen solchen deutlichen Hinweis sei die Werbung für das Bonus-Programm geeignet, das Publikum in die Irre zu führen, so das Landgericht.

Dass Einschränkungen eines Angebotes manchmal nicht oder nicht deutlich in der Werbung angegeben werden, zeigen weitere Fälle, die im Rahmen der Maskenabgabe-Aktionen erfolgten. So bot z. B. ein Apotheker den Verbrauchern nicht nur die gesetzlich vorgesehene Anzahl von Masken an, sondern auch einen Einkaufsgutschein in Höhe von 10,00 Euro. Er unterließ allerdings den Hinweis, dass Rabatte auf

verschreibungspflichtige, preisgebundene Arzneimittel nicht gewährt werden dürfen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete das als Verstoß gegen das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot des § 5 UWG. Sie hat diese und eine ähnliche Werbung durch einstweilige Verfügungen unterbinden lassen (LG Essen, Beschluss vom 09.02.2021, Az. 42 O 9/21; F 4 0014/21; LG Duisburg, Beschluss vom 31.01.2021, Az. 22 O 11/21; F 4 0017/21). In der überwiegenden Zahl der Fälle verpflichteten sich Apotheker/innen allerdings außergerichtlich zur Unterlassung.

Krankenkassen

Falsche Werbeversprechen

Wie in jeder Branche liegt der Schwerpunkt der Beschwerden im Bereich der irreführenden Werbung. Meist geht es um nichtzutreffende Behauptungen hinsichtlich des Beitrags oder der Sonderleistungen. So warb z. B. eine Krankenkasse damit, „den günstigsten Beitrag von allen Krankenkassen“ zu haben. Für die aufgeführten zwei Krankenkassen traf das zu, nicht aber für alle Krankenkassen. Zudem hieß es in dem Flyer pauschal, dass die werbende Krankenkasse viele Sonderleistungen anbiete, die andere Kassen nicht mehr bezahlten. Auch das war unzutreffend (F 4 0146/21). In der Werbung einer Betriebskrankenkasse wurden die durch die Erhöhung des Zusatzbeitrages angefallenen Mehrkosten pro Monat „geschönt“, indem sie geringer dargestellt wurden (F 4 0315/21). In einem weiteren Fall warb eine Krankenkasse mit einem Zuschuss von bis zu 500,00 Euro für den Besuch im Fitnessstudio. Laut Satzung erhalten Versicherte allerdings nur einen Zuschuss zu Teilnahmegebühren oder Beiträgen für Fitnessstudios von maximal 250,00 Euro pro Kalenderjahr (F 4 0337/21). In allen Fällen

verpflichteten sich die Krankenkassen zur Unterlassung.

Ein etwas ungewöhnlich gelagerter Fall betraf nur indirekt die Krankenkassen: Ein Unternehmen in Form einer GmbH versandte Auftragsformulare an Arbeitgeber. Auf den Auftragsformularen befand sich das Logo einer Ersatzkrankenkasse. Im Auftragsformular hieß es, dass das Unternehmen eine Partnerschaft mit dieser Kasse beantrage, die als „Hauskasse“ des angeschriebenen Arbeitgebers eingesetzt werden solle. Die Abwicklung wollte das werbende Unternehmen durchführen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete hier eine zweifache Irreführung: Zum einen suggerierte das werbende Unternehmen, dass die Aktion mit Wissen und Wollen der im Logo namentlich erwähnten Krankenkasse geschah, was tatsächlich nicht der Fall war. Zum anderen täuschte es die Arbeitgeber deshalb, weil ihnen suggeriert wurde, dass sie Einfluss auf die Krankenkassenwahl ihrer Angestellten nehmen könnten. Tatsächlich ist dies nicht der Fall, da die Krankenkassenwahl ausschließlich dem Arbeitnehmer obliegt. Auch hier verpflichtete sich das Unternehmen zur Unterlassung (F 4 0158/21).

Krankenkassentests

Die Mehrzahl der Krankenkassenleistungen ist gesetzlich festgelegt und damit identisch. Dazu können die Krankenkassen aber auch individuelle Zusatzleistungen anbieten. Diese, aber auch die so genannten „weichen“ Faktoren wie der Service und die Kundenfreundlichkeit können ausschlaggebend sein für die Wahl einer Krankenkasse. Immer mehr Krankenkassen werben daher mit Testsiegeln, in denen ihnen gute Leistungen bescheinigt werden. Umgekehrt gibt es zahlreiche Unternehmen, deren Geschäftsgegenstand die Durchführung von Tests bzw. die Lizenzierung der Testergebnisse ist. Gegen ein Unternehmen, das nach eigenen Angaben das Ziel verfolgt, Verbrauchern bei ihren Entscheidungen mit objektiven Analysen zur Seite zu stehen, hat die

Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr Klage eingereicht. Sie will klären lassen, ob die den Testergebnissen zugrundeliegende Methodik die Testergebnisse rechtfertigt und die den Verbrauchern zur Verfügung gestellten Informationen zu den Testergebnissen ausreichend sind. Das Unternehmen kürte drei Krankenkassen zu den Testsiegern. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale bleibt vollkommen offen, wie dieses Testergebnis zustande kam. Die Testmethodik wird nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht angemessen erläutert und Verbraucher können die Gewichtung der einzelnen Testkategorien nicht nachvollziehen. Die Wettbewerbszentrale hat einen Verstoß gegen das Verbot der Irreführung durch Unterlassung (§ 5a UWG) beanstandet. Nach dieser Vorschrift müssen dem Verbraucher wesentliche Informationen mitgeteilt werden. Dazu gehört nach der Rechtsprechung des BGH z. B. die Darstellung der wesentlichen Testkriterien bzw. der Prüfmethode (BGH, Urteil vom 21.07.2016, Az. I ZR 26/15 – LGA tested). Bis zum Redaktionsschluss hatte das Landgericht Berlin, bei dem die Klage eingereicht wurde, noch keinen Termin zur mündlichen Verhandlung anberaumt (Landgericht Berlin, Az. 97 O 84/21; F 4 0208/21). Die Wettbewerbszentrale will mit diesem Fall weiter klären lassen, welche Bedingungen Unternehmen erfüllen müssen, die Dritten Testergebnisse zur Verfügung stellen oder selbst mit diesen Testergebnissen werben.

Ärzte

Telemedizin

In der Corona-Krise haben ärztliche Beratungen per Video-Sprechstunde stark zugenommen. Das berichtet das Deutsche Ärzteblatt in seiner Online-Ausgabe vom 27. Oktober 2021. Danach gab es im

ersten Halbjahr 2021 bei Ärzten und Psychotherapeuten mehr als 2,25 Millionen solcher digitalen Kontakte; das habe eine Auswertung des Zentralinstituts für die Kassenärztliche Versorgung ergeben. Zum Vergleich: Vor der Pandemie seien im ganzen Jahr 2019 keine 4.000 Video-Sprechstunden abgerechnet worden.

In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren gegen ein Versicherungsunternehmen ging es allerdings nicht um die von einem niedergelassenen Arzt oder einer niedergelassenen Ärztin den eigenen Patienten angebotene digitale Sprechstunde, sondern um die Behandlung von – Arzt oder Ärztin im Regelfall unbekannt – Patienten ausschließlich auf digitalem Weg. Der Versicherer hatte bei seinen Kunden eine App beworben, die es diesen ermöglichte, Diagnosen, Therapieempfehlungen und Krankschreibungen über Ärzte in der Schweiz zu erhalten. Das Problem: § 9 Heilmittelwerbegesetz (HWG) verbietet grundsätzlich die Werbung für Fernbehandlungen. Auf diese Vorschrift hatte sich die Wettbewerbszentrale bezogen. Ende 2019 wurde die Vorschrift dahingehend ergänzt, dass das Verbot der Werbung für Fernbehandlungen dann nicht gilt, wenn nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich ist. Was diese allgemein anerkannten Standards sind, war bislang ungeklärt. Hintergrund der Neufassung ist die Lockerung des berufsrechtlichen Fernbehandlungsverbotes. Ärzten ist nach ihren Berufsordnungen Fernbehandlung im Ausnahmefall unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, und sie können „dabei Kommunikationsmedien unterstützend einsetzen“. Die Vorinstanzen hatten der Klage der Wettbewerbszentrale stattgegeben (siehe dazu ausführlich Tätigkeitsbericht 2020, Seite 68). Mit dem Prozess wollte die Wettbewerbszentrale klären lassen, ob die Werbung für rein digitale Primärversorgungsmodelle, also solche ohne

jedigen persönlichen Kontakt des Patienten mit dem Arzt, dem Ausnahmetatbestand des § 9 S. 2 HWG genügen. Dazu hat nun der BGH entschieden, dass für derartig umfassende, nicht auf bestimmte Krankheiten oder Beschwerden beschränkte ärztliche Primärversorgung (Diagnose, Therapieempfehlung, Krankschreibung) im Wege der Fernbehandlung nicht geworben werden dürfe (BGH, Urteil vom 09.12.2021, Az. I ZR 146/20; F 4 0497/17). Bei Redaktionsschluss lagen die Urteilsgründe noch nicht vor.

Auch in einem weiteren Verfahren wird es wohl zu einer Entscheidung des BGH kommen. Es geht um ein Unternehmen, das den Verkauf digitaler Krankschreibungen anbietet. Nach deutscher Rechtslage darf die Feststellung einer Arbeitsunfähigkeit grundsätzlich nur nach vorheriger persönlicher Untersuchung erfolgen (siehe Beschreibung des Geschäftsmodells im Jahresbericht 2020, Seite 68). Das Landgericht Hamburg hatte der Klage stattgegeben (LG Hamburg, Urteil vom 21.07.2020, Az. 406 HK O 165/19; F 4 0128/19). Mit Hinweisbeschluss des OLG Hamburg vom 29.09.2021, Az. 3 U 148/20, wies das Gericht den Beklagten darauf hin, dass es beabsichtige, seine Berufung zurückzuweisen. Die Unlauterkeit seiner Werbung ergebe sich aus § 3 UWG i. V. m. § 9 HWG. Nach Auffassung des OLG Hamburg erfüllt der Beklagte die Anforderungen für eine ausnahmsweise Zulässigkeit der Fernbehandlung und damit auch der Werbung für die Fernbehandlung – nicht. Darüber hinaus wies der Senat beim OLG Hamburg darauf hin, dass er Aussagen wie „100% gültiger AU-Schein“ für irreführend nach § 5 UWG halte. Der angesprochene Verkehr verstehe die Angaben dahin, dass die beworbenen Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen ohne Wenn und Aber sowohl von den Arbeitgebern als auch von den Krankenversicherungen akzeptiert würden. Dies sei jedoch nicht zutreffend. Da der Beklagte gleichwohl die Berufung nicht zurückgenommen hat, hat das OLG Hamburg mit Beschluss vom 18.10.2021 die Berufung

zurückgewiesen. Die Entscheidung ist nicht rechtskräftig. Die Wettbewerbszentrale erwartet auch in diesem Fall eine Klärung durch den BGH.

In einem weiteren Fall wurde einem Arzt untersagt, für Ferndiagnostik zu werben. Der Behandlungsablauf sah wie folgt aus: Der potentielle Patient wurde aufgefordert, zwei Fotos, ein älteres und ein aktuelles Foto, sowie eine Haarprobe einzusenden. Dann erfolge eine Diagnostik und Aufarbeitung seiner Unterlagen und anschließend ein Arztgespräch mit Therapieplan. Das Landgericht Koblenz untersagte dies mit Blick auf § 9 HWG (LG Koblenz, Urteil vom 20.07.2021, Az. 1 HK O 29/21; F 4 0133/21). Mit Hinweisbeschluss des OLG Koblenz teilte der Senat dem Beklagten mit, dass er beabsichtige, die Berufung zurückzuweisen (OLG Koblenz, Beschluss vom 03.11.2021, Az. 9 U 1366/21).

Ärzte als Angestellte einer GmbH

Die Wettbewerbszentrale hatte im Jahresbericht 2020 (siehe Seite 68) über zwei Fälle berichtet, in denen es um die Frage geht, ob die Praxismodelle den rechtlichen Vorgaben entsprechen. Zum Hintergrund: Sowohl die ärztlichen Berufsordnungen als auch die Heilberufekammergesetze sehen vor, dass die Ausübung ambulanter ärztlicher Tätigkeit grundsätzlich an die selbständige Niederlassung in einer Praxis gebunden ist und Ärzte im Angestelltenverhältnis nur in Krankenhäusern oder konzessionierten Privatkliniken tätig werden dürfen. Das Betreiben einer Arztpraxis in der Rechtsform einer juristischen Person ist nur zulässig, wenn die Gesellschafter Ärzte oder Angehörige der akademischen Heilberufe sind (so z. B. § 26 des Berliner Heilberufekammergesetzes).

In einem der beiden Fälle ging es um eine in Form einer GmbH betriebene Arztpraxis, deren Geschäftsführerin keine Ärztin ist; sie beschäftigt eine angestellte Ärztin und einen Heilpraktiker. Das Landgericht Leipzig untersagte der GmbH den Betrieb

einer ärztlichen Praxis und der Ärztin die ärztliche Tätigkeit als Angestellte in der GmbH, soweit die in Sachsen ansässige GmbH nicht die Anforderungen des § 16 Abs. 4 des Sächsischen Heilberufekammergesetzes erfüllt. Die Gesellschafterin und Geschäftsführerin der Beklagten gehörte keiner der dort genannten Personengruppen an (LG Leipzig, Urteil vom 30.04.2021, Az. 01 HK O 3376/20, rechtskräftig, F 4 0284/20).

In einem weiteren von der Wettbewerbszentrale eingeleiteten Verfahren sollte geklärt werden, ob der Praxisbetrieb im Wesentlichen durch eine GmbH mit angestellten Ärzten (was unzulässig wäre) geführt wird oder ob die GmbH lediglich administrative Leistungen erbringt. Konkret geht es um ein Geschäftsmodell, im Rahmen dessen ambulante ärztliche Leistungen im Bereich der ästhetischen Medizin erbracht werden. Gesellschafter der GmbH ist u. a. die Beteiligungs-GmbH eines Pharmaunternehmens. Laut Kooperationsvertrag übernimmt die GmbH für den Arzt vielfältige organisatorische Leistungen bis hin zum Einkauf der Produkte und der Zurverfügungstellung des Personals. Zudem ist der Arzt nach der vertraglichen Regelung verpflichtet, eine Schweigepflichtentbindung einzuholen und Daten an die GmbH und die von ihr beauftragten Subunternehmen weiterzugeben. Das Landgericht Berlin wies in der mündlichen Verhandlung darauf hin, dass eine ärztliche Praxis voraussetze, dass der Arzt eine generelle, nicht nur für den einzelnen Behandlungsfall eingeräumte und nicht von der Bestimmung Dritter abhängige Nutzungsbefugnis habe und er die medizintechnische und personelle Ausstattung verbindlich bestimmen müsse. Die Gegenseite erkannte daraufhin die zu diesem Punkt geltend gemachten Unterlassungsansprüche an, sodass das Landgericht Berlin ein Anerkenntnisurteil erließ (LG Berlin, Urteil vom 28.09.2021, Az. 52 O 388/20; F 4 0205/20). Einen weitergehenden Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale wies das Landgericht Berlin

dagegen zurück. Die Wettbewerbszentrale hatte nicht nur den Kooperationsvertrag beanstandet, sondern auch die fehlende Information der Verbraucher darüber, dass der Arzt nach diesem Vertrag nur 30% seines Honorars behalten darf und das darüberhinausgehende Honorar an den Kooperationspartner zahlen muss. Die Wettbewerbszentrale sah hierin eine für den Verbraucher wesentliche Information im Sinne des § 5a UWG, weil dieser davon ausgehen müsse, dass ein Arzt, um bei dieser Honorarverteilung wirtschaftlichen Erfolg zu haben, eine besonders schnelle und somit gegebenenfalls unpräzise Arbeitsweise an den Tag legen müsse. Diese Auffassung teilte das Landgericht Berlin nicht. Der Verbraucher erwarte und benötige keine Information über den dem Arzt zur freien Verfügung stehenden Teil seiner Vergütung, um eine informierte Entscheidung treffen zu können.

Irreführende Aussagen zur Qualifikation

Wie in jeder Branche ist auch im Gesundheitsbereich der Anteil der Fälle irreführender Werbung groß. Oft betreffen sie die Darstellung der ärztlichen Qualifikationen, etwa im Hinblick auf die Facharztausbildung. Als Facharzt darf sich nur derjenige bezeichnen, der eine mehrjährige Weiterbildung absolviert und diese mit der entsprechenden Prüfung vor der Landesärztekammer erfolgreich abgeschlossen hat. Darüber hinaus gibt es noch weitere Spezialisierungen, die z. B. zu einer Zusatzbezeichnung führen. Exemplarisch sind die folgenden Fälle: Das OLG Oldenburg untersagte einem Zahnarzt, sich als „Zahnarzt für Kieferorthopädie“ zu bezeichnen, denn er hatte diese Facharztausbildung gerade nicht absolviert (OLG Oldenburg, Urteil vom 30.04.2021, Az. 6 U 263/20, F 4 0339/19). Zuvor hatte bereits das Landgericht Aurich der Klage der Wettbewerbszentrale hinsichtlich der Begriffe „Fachpraxis für Kieferorthopädie“ und „KFO-Fachpraxis“ stattgegeben (LG Aurich, Urteil

vom 01.09.2020, Az. 3 O 25/20). Untersagt wurde auch die Bezeichnung eines Arztes, der sich als „Facharzt für Neurologie und Psychiatrie, Psychotherapie, Akupunktur, Hypnose, Sexualmedizin, Psychoneuro-immunologie, Energie- und Raumfahrtmedizin“ bezeichnete. Tatsächlich war der Beklagte nur Facharzt für Neurologie und Psychiatrie sowie Psychotherapie. Die anderen, von ihm aufgeführten Gebiete gehören nicht zu denjenigen, in denen man eine Facharztbezeichnung erwerben kann. Die Richter verwiesen darauf, dass Verbraucher besondere Fachkenntnisse über „Hypnose“, „Sexualmedizin“ etc. und damit eine bestmögliche Behandlung auf diesen Gebieten erwarteten (LG Koblenz, Urteil vom 20.07.2021, Az. 1 HK O 29/21; F 4 0133/21).

Dass die Rechtsprechung bei der Verwendung von irreführenden Qualifikationen strenge Maßstäbe anlegt, zeigt die aktuelle Entscheidung des BGH zur Werbung eines Zahnarztes, der nicht Fachzahnarzt für Kieferorthopädie ist, aber mit den Angaben „Kieferorthopädie“ und „Praxis für Kieferorthopädie“ und ähnlichen Aussagen warb. Geklagt hatte eine Zahnärztekammer. Der BGH betont in seiner Entscheidung, dass die Weiterbildung zum Fachzahnarzt der Sicherstellung einer hohen Qualität der zahnmedizinischen Versorgung der Bevölkerung und damit einem besonders wichtigen Gemeinschaftsgut diene. Die Fachzahnarztbezeichnungen stellten zugleich eine Orientierungshilfe für die an einer Behandlung interessierten Patienten bei der Auswahl eines geeigneten Zahnarztes dar. Diese Zwecke würden gefährdet, wenn der Durchschnittsverbraucher irrtümlich annehme, ein mit „Kieferorthopädie“ werbender Zahnarzt sei Fachzahnarzt für Kieferorthopädie. Ein Zahnarzt, der in seiner Werbung den Begriff „Kieferorthopädie“ verwende, ohne entsprechender Fachzahnarzt zu sein, müsse daher den Verbraucher entsprechend aufklären, dass er kein

Fachzahnarzt ist (BGH, Urteil vom 29.07.2021, Az. I ZR 114/20).

Pharmaindustrie/ Pharmagroßhandel

Arzneimittelpackungen und Werbung

§ 10 Abs. 1 S. 5 Arzneimittelgesetz (AMG) sieht vor, dass die Arzneimittelverpackung lediglich sachbezogene, für die Anwendung wichtige Informationen enthalten soll. Im Tätigkeitsbericht 2020 hatte die Wettbewerbszentrale bereits von einem Verfahren berichtet, in dem es um die Aussage „geänderte Rezeptur“ ging. Dieser Claim stellt nach Auffassung des OLG München keine unzulässige Werbung, sondern eine sachbezogene Angabe dar (OLG München, Beschluss vom 09.04.2020, Az. 29 U 5126/19; F 4 0336/18). Aktuell führt die Wettbewerbszentrale einen Prozess, in dem es um die Abklärung der Frage geht, ob auf den Verpackungen mit einem selbst kreierten Bio-Siegel, dem Hinweis „aus ökologischem Landbau“ oder der Angabe „Arzneitee seit 1916“ geworben werden darf. Das Landgericht München hat der Klage der Wettbewerbszentrale zwar stattgegeben, da die Beklagte aber Berufung eingelegt hat, wird auch hier mit einer zweitinstanzlichen Entscheidung zu rechnen sein (LG München I, Urteil vom 12.03.2021, Az. 37 O 2885/20; Az. beim OLG München 6 U 1972/21; F 4 0389/19). Das Landgericht vertrat die Auffassung, dass das Bio-Zeichen, der Hinweis auf die Herkunft des Tees aus ökologischem Landbau oder das Datum der Firmengründung eine Art Qualitäts- bzw. Vertrauensversprechen sei. Dieses interessiere den Kunden nicht in seiner Eigenschaft als Patient, also im Zusammenhang mit der Anwendung des Arzneimittels, sondern allenfalls als Verbraucher. Solche allgemein interessierenden

Aussagen sind aber nach Auffassung des LG München (unzulässige) Werbung auf Arzneimittelpackungen. Die weite Vorschrift des § 10 Abs. 1 S. 5 AMG führt häufiger zu der Frage, ob eine sachgerechte Information oder ein werblicher Überschuss vorliegt. Deshalb wird auch der Ausgang dieses Verfahrens – gleichgültig ob er zu Gunsten oder Ungunsten der Wettbewerbszentrale ausgeht – auf jeden Fall wieder für mehr Rechtssicherheit in der Branche sorgen.

OLG Frankfurt und homöopathische Arzneimittel

Für einiges – auch mediales – Aufsehen in der Branche sorgte im Berichtsjahr eine Entscheidung des OLG Frankfurt. „Werbung für etwas, das es praktisch nicht gibt“ fasst ein Bericht in Zeit Online vom 3. August 2021 die Problematik treffend zusammen. Dem Verfahren lag der folgende Sachverhalt zugrunde: Die Beklagte, eine Apothekerin, bot ein Produkt unter der Bezeichnung „HCG C30 Globuli“ an. Bei HCG handelt es sich um ein Schwangerschaftshormon, das in den Produkten der Beklagten allerdings nicht nachweisbar war. HCG soll bei der Gewichtsabnahme helfen, Produkte dieser Art werden deshalb oft im Rahmen einer so genannten HCG-Diät eingesetzt. Die Wettbewerbszentrale hatte die Bezeichnung als irreführend beanstandet, weil der Bestandteil „HCG“ in den Produkten nicht enthalten war. Das Landgericht Darmstadt hatte die Klage zunächst abgewiesen (LG Darmstadt, Urteil vom 30.01.2020, Az. 15 O 25/19; F 5 0483/18). Das Landgericht vertrat – kurz zusammengefasst – die Auffassung, dass sich die Werbung an Verbraucher richte, die sowieso wüssten, dass homöopathische Arzneimittel keinerlei Wirkung haben; die Verbraucher könnten daher auch nicht in die Irre geführt werden. Im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem OLG Frankfurt machte der Senat allerdings deutlich, dass man nicht von einer "gespaltenen" Verkehrsauffassung ausgehen könne, vielmehr sei auf eine einheitliche Verkehrsauffassung der allgemeinen

Verkehrskreise abzustellen. Nach Auffassung des Senats gibt es eine große Mehrheit von Verbrauchern, die in Anbetracht der Produktbezeichnung davon ausgehen, dass in dem Arzneimittel auch HCG enthalten ist. Die deutlichen Ausführungen des Senats führten dazu, dass die Gegenseite den Unterlassungsanspruch anerkannte, so dass ein (wie üblich unbegründetes) Anerkenntnisurteil erging (OLG Frankfurt, Anerkenntnisurteil vom 10.07.2021, Az. 6 U 49/20; F 5 0483/18). Die Entscheidung macht deutlich, dass es für homöopathische Arzneimittel keinen „Freibrief“ geben kann und letztlich dieselben Maßstäbe anzulegen sind wie bei anderen Produkten auch.

Prämien und sonstige Zugaben

Auch im Berichtsjahr 2021 ging es in einigen Fällen wieder um die Frage, ob Zuwendungen zulässig sind. Im Mittelpunkt stand jeweils die komplexe Vorschrift des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG), die Zuwendungen und Zugaben aller Art grundsätzlich verbietet und nur in Ausnahmefällen zulässt.

In zwei aktuell von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren haben die Gerichte die Frage, ob sich die Gewährung von Payback-Punkten nach den heilmittelwerberechtlichen Vorschriften beurteilt, für Arzneimittel und Hörgeräte unterschiedlich beurteilt. Das Landgericht Mannheim hat die Werbung für die Gewährung von 50 Payback-Punkten für die Vorbestellung von Produkten einer Apotheke und damit auch für rezeptpflichtige Arzneimittel – wegen Verstoßes gegen § 7 HWG i. V. m. den arzneimittelrechtlichen Preisvorschriften als unzulässig angesehen (LG Mannheim, Urteil vom 15.04.2021, Az. 25 O 37/20, nicht rechtskräftig; F 4 0336/20). Im Gegensatz zum Landgericht Mannheim hielt das Landgericht Hamburg die Werbung eines Hörakustikers für die Gewährung von Payback-Punkten bei Einkäufen in seinen Geschäften für zulässig. Es verneinte bereits den Anwendungsbereich des HWG, da es sich nach seiner

Auffassung um eine unternehmensbezogene Imagewerbung handelt. Dem HWG unterliegt aber nur eine absatzbezogene Produktwerbung (LG Hamburg, Urteil vom 12.05.2021, Az. 312 O 306/19, nicht rechtskräftig; HH 3 0213/18). Ebenfalls zulässig ist das Angebot von Online-Yoga-Kursen als „Dankeschön“ an die Kunden. Bei dieser Werbung fehlt es nach Auffassung des OLG Hamm ebenfalls an dem für die Anwendung des § 7 HWG notwendigen Produktbezug (OLG Hamm, Beschluss vom 13.04.2021, Az. I 4 U 29/21; F 4 0440/20). Noch nicht abgeschlossen ist das Verfahren um die Aktion eines Unternehmens, das in Apotheken-Werbeflyern für Wundversorgungsprodukte warb. Konkret ging es um einen Aufsteller, der mit unterschiedlichen Pflastern, Tapes, Wundverbänden etc. bestückt war. Apotheker oder Apothekerinnen, die das Produkt bestellten, erhielten zugleich einen Gratis-Gutschein für die Fernfortbildung „Fachberater/in Wundversorgung“. Eine solche Ausbildung kostet normalerweise über 200,00 Euro. Die Wettbewerbszentrale beanstandete das als Verstoß gegen das Zuwendungsverbot. Das Landgericht sah darin eine Zuwendung, die in einem bestimmten Geldbetrag besteht und damit nach § 7 Abs. 1 S. 1 Nr. 2a HWG zulässig ist (LG Dortmund, Urteil vom 26.08.2021, Az. 18 O 26/21; nicht rechtskräftig; F 4 0253/21). Die Wettbewerbszentrale hat Berufung eingelegt.

Skonti an Apotheken

Die Frage, ob und in welcher Höhe Großhändler Apothekern Skonti auf verschreibungspflichtige Arzneimittel gewähren dürfen, hat die Wettbewerbszentrale bereits 2017 klären lassen (ausführliche Darstellung des Rechtsstreits im Jahresbericht 2016, S. 80). Der BGH vertrat die Auffassung, dass § 2 Abs. 1 S. 1 Arzneimittelpreisverordnung alter Fassung keine preisliche Untergrenze festsetze und auch der Festzuschlag von 70 Cent disponibel sei. Infolge dieser Entscheidung stellte der Gesetzgeber mit einer Änderung der Verordnung klar, dass der Festzuschlag

verlangt werden muss. Unklar blieb hingegen, unter welchen Bedingungen und in welchem Umfang Skonti gewährt werden dürfen. In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen einen Reimporteur hat das Landgericht Cottbus nunmehr entschieden, dass Skonti als Rabatte einzustufen sind (LG Cottbus, Urteil vom 07.10.2021, Az. 11 O 3/20, nicht rechtskräftig; F 4 0282/19). Das Unternehmen gewährte im Direktgeschäft einen Rabatt von 3,04 % sowie 3 % Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen. Das Landgericht kommt zu dem Ergebnis, dass auch echte Skonti die nach der Arzneimittelpreisverordnung vorgegebenen Preise unterlaufen. Ausgehend vom maßgeblichen Wortlaut der Regelung des § 2 Abs. 1 S. 1 Arzneimittelpreisverordnung müsse der Mindestpreis aus Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers, der Festzuschlag von 70 Cent und die Umsatzsteuer erhoben werden. Auf diese Preisbestandteile dürften weder Rabatte noch Skonti gewährt werden. Vermutlich wird auch in diesem Fall der BGH das letzte Wort haben.

Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte

Dr. Britta Bröker, Büro Hamburg

Neue Angebotsformen

Auch in diesem Jahr beschäftigten die Branche weiterhin Unternehmen aus dem In- und Ausland, die eine Versorgung mit Medizinprodukten wie Hörgeräten, Brillen oder orthopädischen Einlagen unter Einsatz neuer digitaler Technologien ohne persönlichen Kundenkontakt – z. B. online, mit Hilfe von Videotelefonie oder über Applikationen – anbieten. Da viele dieser Unternehmen in der Werbung vollmundige Versprechen machen, hat die Wettbewerbszentrale hier einige der zahlreichen Beschwerden aufgegriffen.

Eine dieser Beschwerden betraf die Werbung eines Online-Anbieters für ein unter seiner Handelsmarke („Private Label“) angebotenes Hörgerät mit den Angaben „Exklusiv bei X“ und „Dieses Hörgerät verkauft sonst keiner!“. Tatsächlich handelte es sich aber laut Hilfsmittelverzeichnis um ein mit dem Markengerät eines Premium-Herstellers baugleiches Gerät, sodass aus Sicht der Wettbewerbszentrale eine unzulässige Alleinstellungswerbung vorlag. Aus demselben Grund hat sie auch die Werbeaussage „Nur bei X: Alle neuen Modelle, alle führenden Marken“, als unzutreffend beanstandet. Denn nach eigenen Angaben sind auch bei den großen

stationären Hörakustikunternehmen alle „führenden“ Hörgerätemarken erhältlich.

Der Online-Hörakustiker nahm weiter für sich in Anspruch „Bekannt aus ntv, Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, DER SPIEGEL“ zu sein, ohne weitere Informationen bereitzustellen. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale ist eine solche Werbung jedoch nur zulässig, wenn das Unternehmen tatsächlich Gegenstand einer redaktionellen Berichterstattung in den genannten Medien war und wenn eine Fundstelle angegeben wird, unter der diese Berichterstattung einsehbar ist.

Ebenfalls als irreführend bewertete die Wettbewerbszentrale die folgende Werbeaussage des Online-Hörakustikers: „Darüber hinaus verwendet dieses neue Gerät einen einzigartigen Algorithmus, der Sie besser hören lässt als Normalhörende – dies wurde in klinischen Studien bestätigt.“ Nicht nur fehlte hier die nach der Rechtsprechung in der Werbung unter Bezugnahme auf Studien erforderliche Angabe einer Fundstelle, unter der Details zu den Studieninhalten einsehbar waren. Zum anderen ist die Angabe nach Einschätzung der Wettbewerbszentrale jedenfalls wegen ihrer Pauschalität unzutreffend. So ist nach einer fachlichen Stellungnahme eines Sachverständigen schon fraglich, ob mit dem beworbenen Hörgerät nicht nur in der Laborsituation, sondern auch in bestimmten echten Lebenssituationen bei nicht zu starker Schwerhörigkeit tatsächlich ein höheres

Sprachverständnis erzielt werden kann. Selbst wenn dies der Fall ist, ist weiter fraglich, ob sich „besseres Hören“ allein mit dem Parameter „besseres Sprachverständnis“ beschreiben lässt. So könne nach Auffassung des Sachverständigen außerhalb der Laborsituation ein zu starkes Ausblenden von Umgebungsgeräuschen die akustische Richtungswahrnehmung und die Orientierung beeinträchtigen.

Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin hat der Online-Hörakustiker hinsichtlich der letzten Aussage („...Algorithmus, der Sie besser hören lässt als Normalhörende – dies wurde in klinischen Studien bestätigt“) eine Unterlassungserklärung abgegeben. Hinsichtlich der weiteren Werbeaussagen hat die Wettbewerbszentrale Klage vor dem Landgericht Berlin erhoben (HH 3 0002/21).

Eine andere Beschwerde betraf die Werbung eines Optikerunternehmens, das aktuell dazu übergegangen ist, sog. Digital Service Hubs zu bewerben, in denen eine Brillenversorgung samt Refraktion ohne persönlichen Kontakt zu einem Optikermeister allein über digitale Verkaufstechnologie bzw. per Videochat erfolgen soll. Konkret warb das Unternehmen im Internet z. B. mit den Aussagen „X, das erste digitale Optikergeschäft in Bückeberg“ sowie „Dank digitaler Verkaufstechnologie kosten hier Brillen in Sehstärke bis zu 80% weniger als woanders (...)“. Tatsächlich betreibt das werbende Unternehmen aber kein Brillengeschäft in Bückeberg, in dem digitale Verkaufstechnologie zum Einsatz kommt. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin gab das Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab (HH 2 0131/21).

In dem Verfahren gegen einen Onlinehändler wegen der aus Sicht der Wettbewerbszentrale unzutreffenden Angaben „Immer billiger“, „Sie sparen im Vergleich zum deutschen Hörgeräteakustiker 50%“ und „Weltweit die Nummer 1 bei fernverstellbaren

Hörgeräten“ sowie der irreführenden Auslobung einer Tiefstpreisgarantie, das schon im letzten Jahresbericht erwähnt wurde, konnte Ende letzten Jahres keine außergerichtliche Klärung herbeigeführt werden. Die Wettbewerbszentrale hat daher Klage beim Landgericht Düsseldorf erhoben (HH 2 0187/21). Gleiches gilt für das ebenfalls bereits im letzten Jahr erwähnte Verfahren gegen einen Online-Händler, der sog. One-fits-all-Hörgeräte nach Auffassung der Wettbewerbszentrale in irreführender Weise bewarb, indem er den eigenen Preisen hohe Eigenanteile beim stationären Hörakustiker gegenüberstellte, ohne darauf hinzuweisen, dass die Kosten für die bei ihm erhältlichen Hörgeräte nicht von den gesetzlichen oder privaten Krankenkassen erstattet werden (HH 3 0182/19). Hier ist die Klage beim LG München I anhängig.

Irreführende Aussagen zur Wirkung von Hörgeräten gegen Demenz

Ein Thema, das bereits Ende 2020 verstärkt Gegenstand von Beschwerden war, blieb auch 2021 aktuell, nämlich die Werbung von Hörakustikunternehmen mit der Behauptung, dass die Behandlung einer Hörminderung mit Hörgeräten das Risiko einer Demenzerkrankung signifikant verringern bzw. sogar ganz verhindern kann. Konkret ging es zum einen um plakative Aussagen wie „Schwerhörigkeit steigert Demenzrisiko“, „Hörversorgung ist Demenzvorsorge“ bzw. „Hörvorsorge: Ein wesentlicher Beitrag zur Demenzprävention“. Zum anderen betrafen die Beschwerden auch differenziertere Aussagen wie „Den möglichen Ursachen ließe sich durch den frühzeitigen Einsatz von Hörgeräten entgegenwirken. Diese können dabei helfen, den Verlust der

kognitiven, also geistigen, Leistungsfähigkeit zu bremsen und eine beginnende Demenz hinauszögern oder sogar ganz verhindern“, oder „Dabei ist der Zusammenhang zwischen unversorgter Schwerhörigkeit und höherem Demenzrisiko wissenschaftlich belegt. Eine rechtzeitige Diagnose und Versorgung von Schwerhörigkeit kann das Demenzrisiko signifikant reduzieren.“

Da es für die behaupteten Wirkzusammenhänge nach Auffassung der Wettbewerbszentrale keinen wissenschaftlich gesicherten Nachweis gibt, beanstandete sie die betreffende Werbung in insgesamt vier Fällen als irreführend. In drei Fällen konnte die Angelegenheit bereits außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden. Im Hinblick auf den vierten Fall ist das außergerichtliche Verfahren noch nicht abgeschlossen (HH 2 0202/20, HH 2 0094/21, HH 2 0098/21, HH 2 0134/21).

Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot

Ein Dauerthema in der Beratung und Rechtsverfolgung war natürlich auch in diesem Jahr das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) und dessen Grenzen. Hier stellen sich immer wieder ungeklärte Rechtsfragen. Eine dieser Rechtsfragen ist, nach welchen Kriterien die zulässige Imagewerbung von der nach § 7 HWG zu beurteilenden produktbezogenen Absatzwerbung im Einzelnen abzugrenzen ist. Wie bereits im letzten Jahresbericht erwähnt, lässt die Wettbewerbszentrale z. B. in einem Verfahren gegen einen Hörakustiker gerichtlich klären, ob die Werbung für eine Payback-Partnerschaft, bei der den Kunden bei jedem Einkauf in Geschäften des Hörakustikunternehmens pro

1 Euro Umsatz 1 Payback-Punkt gutgeschrieben wird, zulässig ist. Nach Ansicht der Wettbewerbszentrale ist dies nicht der Fall. Ihrer Ansicht nach weist eine solche Werbung für die Gutschrift von Payback-Punkten für den Kauf von Hörgeräten (als dem zentralen Produkt des Hörakustikers) insbesondere den für das Zuwendungsverbot des § 7 HWG erforderlichen Produktbezug auf. Dem ist das LG Hamburg in seinem Urteil vom 12.05.2021 (Az. 213 O 306/18) nicht gefolgt. Nach Auffassung des Gerichts scheidet ein Wettbewerbsverstoß schon deswegen aus, weil die Beklagte in ihrer Werbung lediglich auf einen allgemeinen unternehmensbezogenen Vorteil hinweise, nämlich auf die Teilnahme an einem Kundenbindungssystem. Gleichzeitig verneinte das Gericht die Gefahr einer abstrakten Gefährdung von Gesundheitsinteressen und hielt die Ausnahmegesetzvorschrift für Barrabatte für anwendbar.

Das LG Mannheim hat in einem aktuell ebenfalls von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren im Hinblick auf die Gewährung von 50 Payback-Punkten für die Vorbestellung von u. a. verschreibungspflichtigen Arzneimitteln bei einer Apotheke den Produktbezug allerdings anders beurteilt. Das Gericht bejahte hier den Produktbezug der beworbenen Zugabe, weil die Vergünstigung in Form der Payback-Punkte einen Anreiz schaffe mit dem Ziel, die Abgabe von (u. a. rezeptpflichtigen) Arzneimitteln zu fördern (LG Mannheim, Urteil vom 15.04.2021, Az. 25 O 37/20). Da angesichts dieser divergierenden Entscheidungen für die Werbepaxis der Hörakustikbranche viele Unsicherheiten verbleiben, hat die Wettbewerbszentrale sich entschieden, gegen das Urteil des LG Hamburg Berufung einzulegen, um eine abschließende Klärung der Rechtslage herbeizuführen (HH 3 0213/18; vgl. die News der Wettbewerbszentrale vom 12.08.2021).

Einige Beanstandungen betrafen aber auch in diesem Jahr wieder eindeutige Verstöße gegen das Zuwendungsverbot, wie z. B. die Auslobung einer

Gratis-Akkuladestation für den Hörgerätekauf (HH 2 0067/21), die außergerichtlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden konnten.

Weitere Irreführungsfälle

Gegenstand der Arbeit der Wettbewerbszentrale waren im Berichtsjahr selbstverständlich auch diverse weitere klassische Irreführungsfälle. So griff die Wettbewerbszentrale z. B. Beschwerden zu einem kommerziellen Vermittlungsdienst für Pflegedienstleistungen (wie Pflegekräfte, Heimplätze, Badumbau etc.) auf, weil sich dieser als „Verband“ bzw. als „Verband Pflegehilfe“ bezeichnete. Die Wettbewerbszentrale hielt diese Unternehmensbezeichnung für irreführend. Das LG Mainz schloss sich im Ergebnis dieser Auffassung an und gab der Klage der Wettbewerbszentrale statt. Nach der Argumentation des Gerichts verbindet der Verkehr mit dem Begriff „Verband“ die Vorstellung, es handele sich um eine Vereinigung, die eine gemeinsame Interessenvertretung entfaltet und auf eigenen Gewinn verzichtet. Damit gehe die Verkehrserwartung einher, der Anbieter arbeite nach dem Kostendeckungsprinzip ohne Gewinnerzielungsabsicht und böte daher günstigere Konditionen als die Mitbewerber (LG Mainz, Urteil vom 01.04.2021 – 12 HK O 11/20; vgl. die Pressemitteilung vom 22.04.2021).

In dem ebenfalls im letzten Jahresbericht erwähnten Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen einen Online-Augenoptiker, der für bestimmte Brillengläser mit der pauschalen Behauptung warb, diese würden wirksam Abhilfe bei Beschwerden wie Verspannungen und Kopfschmerz schaffen, was aus Sicht der Wettbewerbszentrale als unzulässiges Erfolgsversprechen bzw. als irreführende Werbung mit nicht

nachgewiesenen Wirkaussagen anzusehen ist, hat die Beklagte die betreffenden Klageanträge der Wettbewerbszentrale anerkannt. Das Verfahren läuft noch, weil mit der Klage noch die Unterlassung anderer Wettbewerbsverstöße gefordert wird (HH 2 0018/20).

Medizinprodukte – Neue Regeln Ausblick

Nachdem der Anwendungsbeginn letztes Jahr verschoben worden war, um dem mit der Corona-Pandemie einhergehenden gestiegenen Bedarf an lebenswichtigen Medizinprodukten in der EU Rechnung zu tragen, gilt die EU Medizinprodukteverordnung (Medical Device Regulation – MDR) nunmehr seit dem 26.05.2021 (vgl. auch die News der Wettbewerbszentrale vom 31.05.2021). Da den Regelungen der MDR im Hinblick auf ihren Anwendungsbereich (vgl. Art. 1 Abs. 1 MDR) ein Anwendungsvorrang zukommt, hat dieser Geltungsbeginn auch Auswirkungen auf die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Werbung für Medizinprodukte. So ist in Art. 7 MDR ein EU-weit geltendes Verbot der Verwendung irreführender Angaben geregelt, das sich nicht nur auf Angaben im Rahmen der Produktkennzeichnung und der Gebrauchsanweisung bezieht, sondern auch ganz grundsätzlich die Werbung für Medizinprodukte erfasst.

Dementsprechend gilt das Verbot irreführender Werbung gemäß § 3 HWG seit dem Geltungsbeginn der MDR nicht mehr für Produkte, die in den Anwendungsbereich der Verordnung fallen. Auch die in § 11 Abs. 1 HWG geregelten Fallgruppen stehen hinter dem Anwendungsvorrang von Art. 7 MDR zurück, soweit sie Irreführungssachverhalte betreffen.

Darüber hinaus finden sich in Kapitel II der MDR noch zahlreiche weitere Vorgaben, die von Herstellern, Importeuren und Händlern von Medizinprodukten zu beachten sind. Gesundheitshandwerker müssen dabei unter Umständen nicht nur die Vorgaben für Händler erfüllen, sondern sind bei der Fertigung individueller Hilfsmittel auch als Hersteller von Sonderanfertigungen anzusehen, womit erhöhte Pflichten, wie z. B. hinsichtlich Dokumentation und Qualitätsmanagement, einhergehen.

Parallel zum Geltungsbeginn der MDR wurde in Deutschland das Medizinproduktegesetz (MPG) durch das Medizinprodukte-Durchführungsgesetz (MPDG) abgelöst. Dabei ist zu beachten, dass das MPDG nicht nur die Durchführung der MDR, sondern teilweise zusätzliche Vorgaben regelt. Unternehmen sollten neben der MDR also auch stets die Regeln des MPDG im Blick behalten. So ist zum Beispiel das bisher in § 4 Abs. 1 MPG geregelte Verbot zum Schutz von Patienten, Anwendern und Dritten nunmehr in § 12 MPDG geregelt.

Lebensmittelrecht

Dr. Tudor Vlah, Büro Bad Homburg

Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung

Auch dieses Jahr stellten Beanstandungen zu gesundheitsbezogenen Angaben nach Art. 10 Health Claims Verordnung (HCVO) und krankheitsbezogenen Angaben nach Art. 7 Abs. 3 Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) einen Schwerpunkt der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Lebensmittelrecht dar.

Die meisten Fälle konnten durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich geklärt werden, so bspw. hinsichtlich der gesundheitsbezogenen Angaben „Vitamin B 12...zellulärer Entgifter, potentes zelluläres Antioxydans“ (F 8 0007/21), „Zur Leistungssteigerung“, „zur effektiven Unterstützung beim Muskelaufbau“, „Verhindert Muskelaufbau“, „zur schnelleren Erholung nach dem Krafttraining“ (F 8 0143/20), „für vitale Mitochondrien“ (F 8 0068/21), „Immunpower“, „die diversen gesundheitsfördernden Eigenschaften der Naturstoffe Ginseng, Artischocke, Propolis und Kurkuma“, „Vitalstoffe“ (F 8 0042/21), „Entsäuern Sie Ihren Körper“, „Aroniasaft...neutralisiert also durch zu viele verarbeitete Lebensmittel hervorgebrachte Säuren, die zu Unwohlsein führen“, „Mit Ernährung zu mehr

Vitalität“, „stärkt das Immunsystem“, „Verbesserung der Sehkraft“ (F 8 0093/21), „Unterstützung bei Fruchtbarkeit, Schwangerschaft und Wechseljahren“ (F 8 0097/21), „Detox“ (F 8 0112/21). Eine Unterlassungserklärung wurde auch für einen Tee abgegeben, auf dessen Verpackung mit einem abgebildeten positiven Schwangerschaftstest und den Angaben „damit dein großes Wunder bald wahr wird“ sowie „zur Harmonisierung der ersten Zyklushälfte“ geworben wurde (F 8 0117/21).

In einem Gerichtsverfahren lässt die Wettbewerbszentrale die Frage klären, ob die gesundheitsbezogenen Aussagen „Aktivieren Sie Ihre Abwehrkräfte“, „Stärkung der Abwehrkräfte“, „gesundes Immunsystem“ und „gesunde Immunfunktion“ anstelle der Angabe „trägt zu einem normalen Immunsystem bei“ verwendet werden dürfen. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale gehen diese Aussagen über die zugelassene Angabe hinaus und sind nicht mehr gleichsinnig, sodass sie unzulässig sind. Zudem werden manche Angaben in unzulässiger Weise auf das Gesamtprodukt bezogen, obwohl nur eine Verwendung für den enthaltenen Stoff zulässig ist (F 8 0019/21).

Ein weiteres Verfahren führt die Wettbewerbszentrale zu der Frage, ob „Mandelerzeugnis“ als zusammengesetzte Zutat im Zutatenverzeichnis angegeben werden darf und ob die Menge der im Gesamtprodukt enthaltenen Mandeln angegeben werden muss.

In acht Fällen hat die Wettbewerbszentrale Werbemaßnahmen für Manuka-Honig beanstandet, nachdem sie mehrere Beschwerden erhalten hatte (F 8 0096/21, F 8 0099/21, F 8 0110/21, F 8 0101/21, F 8 0103/21, F 8 0104/21, F 8 0105/21, F 8 0106/21). In den betreffenden Werbeanzeigen wurde Manuka-Honig u. a. mit folgenden krankheitsbezogenen Aussagen beworben „seit einem ¾ Jahr ohne Corona Virus“, „hilft ggf., die Covid-19-Symptome zu reduzieren“, „Traditionelles Heilmittel gegen Entzündungen, Infektionen und bei Erkältungskrankheiten“, „Bei Husten, Heiserkeit, Halsentzündungen, Magen-Darm-Beschwerden, Hautkrankheiten sowie zur Desinfizierung von Wunden“. In allen Fällen verpflichteten sich die Werbenden, die Aussagen nicht mehr zu verwenden und gaben strafbewehrte Unterlassungserklärungen ab.

Unterlassungserklärungen wurden auch für weitere krankheitsbezogene Angaben wie „CELL Therapy, Diagnose- und Therapiekonzept für Mitochondrien und Darm“ (F 8 0068/21), „Naturheil-Essenzen“ (F 8 0042/21), „widerstandsfähig in der Erkältungszeit“ (F 8 0093/21), „Arthrosekur“ (F 8 0056/21) abgegeben.

Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Essen einem Unternehmer untersagt, für Nahrungsergänzungsmittel mit einer Grafik zu werben, die verschiedene Keime in stilisierter Abbildung und eine Person zeigt, die ihre linke Hand in Abwehrhaltung gegen die Keime ausstreckt. Daneben befindet sich der Hinweis „Volle Power für Ihr Immunsystem“ (LG Essen, Urteil vom 20.05.2021, Az. 43 O 55/20, nicht rechtskräftig). Das Landgericht Essen sah in der Werbegrafik einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 3 LMIV, weil die Werbung mit der Überschrift „Volle Power für Ihr Immunsystem“ einen aktiven Schutz der Gesundheit durch den Verzehr der beworbenen Lebensmittel zum Ausdruck bringe.

Irreführende Werbung

Auch die klassische irreführende Werbung bildete einen Schwerpunkt unserer Tätigkeit. Das Landgericht Hannover hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale einem dänischen Unternehmen, das auf den Vertrieb von Hühnereiern auch in Deutschland spezialisiert ist, untersagt, auf Eierpackungen mit dem Hinweis zu werben „Eier von nachweislich salmonellenfreien Hühnern“ (LG Hannover, Urteil vom 23.11.2020, Az. 13 O 232/19, nicht rechtskräftig). Das Oberlandesgericht Celle bestätigte diese Entscheidung (OLG Celle, Urteil vom 11.11.2021, Az. 13 U 84/20, nicht rechtskräftig, F 8 0107/19). Die Revision wurde nicht zugelassen. In Dänemark müssen die Legehennen-Herden alle zwei Wochen auf Salmonellen getestet werden, während in anderen EU-Ländern eine geringere Kontrolldichte besteht. Die Beklagte argumentierte, dass aufgrund dieser häufigen Tests eine Infektion der Eier nahezu ausgeschlossen sei. Das genügte dem Gericht aufgrund der Angabe „nachweislich salmonellenfrei“ nicht. Aufgrund der Angabe erwarte der Verbraucher, dass die Eier von Hühnern stammten, deren Salmonellenfreiheit zum Zeitpunkt des Eierlegens oder jedenfalls vor dem Inverkehrbringen der Eier jeweils durch einen Test nachgewiesen sei. Dies sei nicht der Fall, sodass die Werbung irreführend und wettbewerbswidrig sei.

In einem weiteren Fall lässt die Wettbewerbszentrale die Frage gerichtlich klären, ob die Bezeichnung „Caramel Pudding“ für ein Produkt verwendet werden darf, das überhaupt keinen Karamell enthält, und auf dessen Verpackung auch zwei Karamellbonbons abgebildet sind (F 8 0089/21). Die Wettbewerbszentrale hält diese Werbung für irreführend.

Nachdem das LG Koblenz (Urteil vom 05.05.2020, Az. 2 HK O 61/17, rechtskräftig) in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale die Frage entschieden hatte, dass Kokosöl nicht als „Rohkost“ bezeichnet werden darf, wenn das Kokosnussfleisch bei 87 °C erhitzt wurde (F 8 0217/16), führt die Wettbewerbszentrale nun ein weiteres Verfahren zu der Frage, ob die entsprechend erhitzten Vorprodukte (Kokosmehl und Kokosmus) als Rohkost bezeichnet werden dürfen (F 8 0047/21).

In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale eine Werbung für Mineralwasser mit den Aussagen „UNSER WASSER STEHT ÜBERALL / NUR NICHT IN DER LEITUNG. ... Leitungswasser berührt bis zum Haushalt so manche marode Leitung“ (HH 3 0138/21). Abgebildet wurden eine mit Rost und Kalk extrem zugesetzte Leitung sowie Bilder einer Kläranlage. Diese Bilder sollten den Gang des Leitungswassers darstellen. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale erweckte die Werbung den irreführenden Eindruck, Trinkwasser sei von minderwertiger Qualität und nicht zum menschlichen Genuss geeignet. Das Unternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. Weitere Details zu diesem Fall sind zu lesen im Kapitel „Energie- und Versorgungswirtschaft“ auf Seite 96.

Mehrere Beschwerden betrafen Verstöße gegen den absoluten Bezeichnungsschutz für Milchprodukte. So wurde für vegane Milchersatzprodukte mit den Angaben „Mozarelli“ (F 8 0070/21), „Pflanzenmilch“, „Erbsenmilch“ (F 8 0015/21), „Hafermilch“, „Reismilch“, „Sojamilch“ und gar „Milch“ (F 8 0084/21), „Käseblock“ (F 8 0048/21) sowie „Pflanzenmilch“, „hemp milch und „Milckprodukte“ (F 8 0113/21) geworben. Die meisten Fälle konnten durch strafbewehrte Unterlassungserklärungen erledigt werden. In zwei Fällen musste die Wettbewerbszentrale Klage erheben (F 8 0084/21, F 8 0113/21).

Die Wettbewerbszentrale lässt auch die Frage gerichtlich klären, ob „Skyr“, die Bezeichnung einer isländischen Frischkäseart, für ein veganes Skyr-Ersatzprodukt (F 8 0015/19) verwendet werden darf.

Eine Beschwerde betraf eine Werbung für Eis mit Cannabisblättern mit den Angaben „Das erste mit Cannabis“ und „Schlecken statt Drehen“. Abgebildet waren zwei berauschte Personen und zahlreiche Cannabis-Blätter. Lebensmittel mit Cannabisblättern unterliegen als neuartige Lebensmittel (Novel Food) einer Zulassungspflicht. Da keine Zulassung vorlag, durften die Produkte nicht vertrieben werden und auch nicht entsprechend beworben werden. Das Unternehmen gab insoweit eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 8 0004/21).

EuGH-Rechtsprechung

Der EuGH hat entschieden, dass sich Nährwertangaben bei Lebensmitteln mit verschiedenen Zubereitungsweisen nicht auf das zubereitete Lebensmittel beziehen dürfen (EuGH, Urteil vom 11.11.2021, Rechtssache C-388/20 – BVV ./ Dr. Oetker). Der BVV hatte gegen Dr. Oetker geklagt, da auf der Verpackung eines Müslis die Nährwertangaben in Bezug auf das mit Milch zubereitete Produkt angegeben waren. Der EuGH entschied, dass Nährwertangaben leicht verständlich und vergleichbar sein müssten. Der Nährwert für den Zubereitungsvorschlag könne aber nicht mit den Nährwerten anderer Produkte verglichen werden, da keine bestimmte Zubereitungsweise vorgegeben sei.

Energie- und Versorgungswirtschaft

Martin Bolm, Büro Hamburg

Irreführung durch „klimaneutrales Premium-Heizöl“

Darf Heizöl ohne aufklärenden Hinweis als „klimaneutral“ beworben werden? Das lässt die Wettbewerbszentrale derzeit in einem Verfahren vor dem LG Konstanz prüfen. Ein Heizölhändler hatte in einem Werbeschreiben „klimaneutrales Premium-Heizöl“ beworben. Das Anschreiben trug das Logo „Wir sind Klima“.

Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung als irreführend beanstandet. Wird ohne nähere Angaben mit der Angabe „klimaneutral“ geworben, kann der angesprochene Verkehr diese Angabe auf das Unternehmen, auf das Produkt oder auch auf andere Umstände wie etwa den Vertrieb beziehen. So hat das LG Kiel in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren angenommen, die Angabe „klimaneutral“ neben dem Logo der Herstellermarke auf einer Verpackung für Müllbeutel könne auch auf die gesamte Produktion des werbenden Unternehmens verstanden werden (LG Kiel, Urt. v. 31.03.2021, Az. 14 HKO 99/20, nicht rechtskräftig).

Bezogen auf den Fall, der vor dem LG Konstanz anhängig ist, kann somit ein relevanter Teil des Verkehrs bei einer Werbung für „klimaneutrales

Premium-Heizöl“ davon ausgehen, es seien neuartige Brennstoffe wie etwa E-Fuels oder Bio-Fuels zum Einsatz gelangt, die das Produkt klimaneutral machten. Diese Vorstellung ist unzutreffend, denn es handelt sich bei dem Produkt um konventionelles fossiles Heizöl. Die geltend gemachte Klimaneutralität wird lediglich auf rechnerische Weise erreicht, indem das Unternehmen Zertifikate eines Unternehmens erwirbt, das verspricht, durch die Förderung von Klimaschutzprojekten in verschiedenen Ländern CO₂ einzusparen.

Daneben ist nach Ansicht der Wettbewerbszentrale auch ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG gegeben. Auf welche Weise die behauptete Klimaneutralität erreicht werde, ist eine wesentliche Information, die Verbraucher für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigen, damit sie wissen, welche Maßnahmen des Unternehmens oder Dritter sie mit dem Kauf unterstützen. Weder in dem Werbeschreiben noch auf der Homepage des werbenden Unternehmens fand sich zum Verletzungszeitpunkt ein Hinweis auf den Kauf von Klimaschutz-Zertifikaten.

Das Urteil war zum Redaktionsschluss noch nicht verkündet., (HH 3 0199/20). Siehe zur Werbung mit „klimaneutral“ auch die Ausführungen unter „Thema des Jahres“ auf Seite 18 f..

Vermeintlich kostenlose Preisgarantie auf Vergleichs-Portal

Durch eine Beschwerde wurde die Wettbewerbszentrale auf ein irreführendes Angebot auf der Vergleichsplattform Verivox aufmerksam gemacht. Diese Plattform ermöglicht Nutzern die Suche nach passenden Stromtarifen. Dazu geben Nutzer ihren Jahresverbrauch und ihren Wohnort sowie etwaige weitere Kriterien an. Sie bekommen dann eine Liste von Suchergebnissen angezeigt. Klicken sie im Anschluss auf einen gelisteten Stromtarif, können sie dessen Merkmale (Anbieter, Grundgebühr, Arbeitspreis, jährliche Kosten, Laufzeit, Boni, etwaige Preisgarantie etc.) näher ansehen.

Bei einer beispielhaften Suche nach „2500 kWh, Hamburg Altstadt“ wurden Nutzern des Portals in der Ergebnisliste u.a. zwei Stromtarife mit 12-monatiger Laufzeit und einer 12-monatigen Preisgarantie präsentiert. In den Details zu diesen Tarifen wurde den Nutzern jeweils die Option einer kostenlosen Verlängerung der Preisgarantie auf 24 Monate angeboten. Konkret hieß es dort: „Kostenloses Angebot: bis 31.12.2023 Preisgarantie sichern“ bzw. „Kostenloses Angebot: 24 Monate Preisgarantie sichern“. Neben dieser Angabe befand sich eine Checkbox. Wählte der Nutzer diese Option aus, wurde ihm zwar ein Tarif mit 24-monatiger Laufzeit angezeigt. Allerdings war dieser im Jahresdurchschnitt teurer als die zuvor angezeigten Tarife – die Verlängerung der Preisgarantie war somit im Ergebnis nicht kostenlos. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung als irreführend. Verivox gab auf das Abmahnschreiben hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. (HH 3 0189/21).

Herabsetzende Werbung gegen Trinkwasser (Leitungswasser)

Mit einem außergerichtlichen Abmahnschreiben konnte die Wettbewerbszentrale eine Werbekampagne stoppen, mit der ein Getränkemarkt suggerierte, Trinkwasser (Leitungswasser) sei gegenüber Mineralwasser von schlechter Qualität und für den menschlichen Genuss nicht geeignet.

In einem mehrseitigen Prospekt stellte das Unternehmen unter dem Motto „5 gute Gründe für Mineralwasser“ die Vorzüge von Mineralwasser heraus. Es beschrieb im Vergleich dazu die vermeintlichen Nachteile von Trinkwasser (Leitungswasser) mit plakativen Aussagen und drastischen Bildern. So wurde der Slogan „UNSER WASSER STEHT ÜBERALL / NUR NICHT IN DER LEITUNG. Mineralwasser ist in der Flasche so unberührt wie an der Quelle. Leitungswasser berührt bis zum Haushalt so manche marode Leitung“ mit dem Bild einer mit Rost und Kalk extrem zugesetzten Leitung illustriert. Nach Ansicht von Experten wäre eine solche Trinkwasserleitung jedoch kaum noch funktionsfähig und würde nur bei Vernachlässigung technischer und rechtlicher Vorgaben so aussehen.

Auf einer weiteren Seite des Prospektes hieß es, auch durch Aufsprudeln könne Trinkwasser nicht aufgewertet werden, „es ist und bleibt aufbereitetes Brauchwasser“. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale erweckte die Werbung hiermit den Eindruck, Trinkwasser sei insgesamt von minderwertiger Qualität und nicht zum menschlichen Genuss geeignet. Das Trinkwasser in Deutschland ist jedoch laut eines im Mai 2021 veröffentlichten gemeinsamen Berichts des Bundesgesundheits-

ministeriums und des Umweltbundesamts von sehr guter Qualität.

Auf einer weiteren Prospektseite wurden zutreffende Angaben über die Zahl der zulässigen technischen Verfahren zur Aufbereitung von Trinkwasser mit einer Luftaufnahme bebildert, die die verschiedenen mit Abwasser gefüllten Klärbecken eines Klärwerks zeigte. Damit wurde nach Auffassung der Wettbewerbszentrale suggeriert, Trinkwasser werde aus Abwasser gewonnen. Dieses Verkehrsverständnis ist nach Ansicht der Wettbewerbszentrale unzutreffend, denn Trinkwasser wird aus Grundwasser und Oberflächenwasser gewonnen.

Die Wettbewerbszentrale sprach wegen irreführender Angaben im Rahmen vergleichender Werbung und herabsetzender vergleichender Werbung (§§ 5 Abs. 1, 3; 6 Abs. 1, 2 Nr. 5 UWG) sowie zweier Verstöße gegen die Health Claims Verordnung (Verordnung (EG) 1924/2006) im Rahmen der Werbeaussagen für Mineralwasser eine Abmahnung aus. Das Unternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, (HH 3 0138/21).

Irreführende Befristung eines Kombi-Angebots aus iPad + Stromtarif

Die Werbung eines Stromanbieters für ein Kombi-Angebot aus Stromtarif und werthaltiger Zugabe (iPad) mit einer Befristung ist irreführend, wenn die Befristung sich nicht auf den wesentlichen Aspekt des beworbenen Angebots – nämlich die Zugabe – bezieht. Das hat das LG Karlsruhe in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschieden (LG Karlsruhe, Urteil vom 11.03.2021, Az. 13 O 61/20 KfH).

Das Unternehmen warb im Internet unter Abbildung eines Apple iPad-Tablets für einen Ökostromtarif. In der Werbung hieß es in einem roten Störer: „Aktion: Nur bis 31.05.!“. Im Juni und in den Folgemonaten war bei dem betreffenden Stromanbieter jedoch weiterhin ein Stromtarif zusammen mit einem kostenlosen iPad erhältlich. Geändert hatte sich nur der Grundpreis des Stromtarifs, der nun wenige Cent teurer war als im Mai. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Form der Werbung mit einer Befristung als irreführend. Sie vertrat die Auffassung, dass sich die Befristung nach der Verkehrserwartung auf die Zugabe des iPads bezieht. Dieses war aber nach Ablauf der Frist weiterhin erhältlich, und zwar in Verbindung mit einem Stromtarif mit geringfügig geänderten Bedingungen. Diese Änderung des Strompreises war aus Sicht der Wettbewerbszentrale nicht relevant, weil sie schon betragsmäßig zu vernachlässigen war. Da der Stromanbieter die Abgabe einer Unterlassungserklärung verweigerte, erhob die Wettbewerbszentrale Klage vor dem LG Karlsruhe (vgl. auch die News der Wettbewerbszentrale vom 01.06.2021).

Das Gericht schloss sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale an. Es hielt die oben wiedergegebene Werbung der Beklagten für ihr Stromangebot „Kombi“ für irreführend, weil die beworbene Befristung hinsichtlich der charakteristischen und prägenden Eigenschaft des Tarifs gar nicht existiere. Da der Verkehr die Zugabe des Tablets zu dem Stromvertrag als wesentlichen Aspekt des von der Beklagten beworbenen Tarifangebots verstehe, beziehe sich die Befristung aus seiner Sicht gerade auf die Zugabe dieser Prämie; sie beziehe sich hingegen nicht oder jedenfalls nicht nur auf die jeweils angebotenen Strompreise, (HH 2 0007/20).

Erdgas-Tarifvergleich mit wirtschaftlich nicht sinnvollem Tarif

Die Wettbewerbszentrale ist gegen die Werbung eines Energieversorgers mit einem irreführenden Erdgastarif-Vergleich vorgegangen. Im Herbst 2019 warb ein Energieversorger mit einem Erdgas-Tarifvergleich und einer vermeintlichen Ersparnis von bis zu 1.458,21 EUR gegenüber dem Grundversorgungstarif des lokalen Grundversorgers. Er legte dabei eine jährliche Verbrauchsmenge von 50.000 kWh Erdgas zugrunde. Diese entspricht dem zweieinhalbfachen Durchschnittsverbrauch eines Haushalts. Jedoch nutzten bei dem zugrunde gelegten Verbrauch von 50.000 kWh Erdgas nur ca. 1% der Kunden des lokalen Grundversorgers den Grundversorgungstarif anstelle wirtschaftlich sinnvollerer Sondertarife. Damit stellte sich diese Werbung nach Auffassung der Wettbewerbszentrale und auch nach vergleichbaren Entscheidungen des OLG Frankfurt als irreführend dar. Antragsgemäß verurteilte das LG Mainz das beklagte Unternehmen zur Unterlassung (LG Mainz, Urteil vom 14.01.2021, Az. 12 HK O 2/20), (HH 3 0195/19).

Photovoltaik-Werbung mit Nettopreisen

Mit Nettopreisen warb ein Portal auf seiner Website für die Erstellung von Photovoltaik-Anlagen gegenüber Verbrauchern. Nach der Preisangabenverordnung ist es jedoch erforderlich, bei einer Preiswerbung den sog. Gesamtpreis anzugeben, also den Preis, der

einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen ist (Gesamtpreis). Wegen dieses Gesetzesverstößes mahnte die Wettbewerbszentrale das Unternehmen ab und reichte, nachdem keine Reaktion erfolgte, Unterlassungsklage beim zuständigen Landgericht Berlin ein. Die Beklagte ließ vor Gericht Anerkenntnisurteil gegen sich ergehen (HH 3 0210/20).

Automobilbranche

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

Auch im Jahr 2021 litt die Automobilbranche (Hersteller, Zulieferer, Autohäuser, Werkstätten, Serviceketten) aufgrund des pandemiebedingten Lockdowns. Aber auch die Materialengpässe bei, vor allem elektronischen Bauteilen, stellten die Hersteller und Zulieferindustrie vor große Herausforderungen, ebenso die zunehmende Elektromobilität und fehlende Ladeinfrastruktur. Der Automobilhandel kämpft nach wie vor mit den Herausforderungen der richtigen Kennzeichnung der Verbräuche und CO₂-Emissionen nach der Pkw-EnVKV in Anbetracht der NEFZ- und WLTP-Werte.

Autonomisiertes Fahren

Eines der großen Themen in der Automobilindustrie ist neben der Elektrifizierung und der „Shared Mobility“ das autonome Fahren. Das ursprüngliche Ziel, bis Mitte des letzten Jahrzehnts die ersten vollautonomen Fahrzeuge auf dem Markt zu haben, gilt als weit verfehlt. In der Regel werden fünf Level hin zum autonomen Fahren unterschieden. Level 1: assistiertes Fahren. Level 2: teilautomatisiertes Fahren. Level 3: hochautomatisiertes Fahren. Level 4: vollautomatisiertes Fahren. Level 5: autonomes Fahren. Nach einer Prognos-Studie vom August 2018, die der ADAC in Auftrag gegeben hat, wird das volle autonome Fahren erst nach 2040 kommen und in den

2030er Jahren der „Pkw mit City-Pilot“, der die Fähigkeit besitzt, in der Stadt und auf der Autobahn autonom zu fahren, allmählich auf den Straßen auftauchen:

https://www.adac.de/-/media/pdf/motorwelt/prognos_automatisierungsfunktionen.pdf?la=de-de&hash=4FE03D2842A22A8F900AE176AFCA6887

Die technischen Voraussetzungen in Serienfahrzeugen erfüllen derzeit noch nicht die Anforderungen. Allerdings wurde beim rechtlichen Rahmen für die Roboterfahrzeuge in Deutschland ein maßgeblicher Pflock eingeschlagen. Denn mit dem seit 2017 in Kraft befindlichen Gesetz zum automatisierten Fahren (Änderung des Straßenverkehrsgesetzes für Level-3-Fahrzeuge) wurde durch das am 28. Juli 2021 in Kraft getretene Gesetz zum autonomen Fahren der Rechtsrahmen geschaffen, damit autonome Kraftfahrzeuge in festgelegten Betriebsbereichen im öffentlichen Straßenverkehr im Regelbetrieb fahren können. „Damit wird Deutschland der erste Staat weltweit, der Fahrzeuge ohne Fahrer aus der Forschung in den Alltag holt“ (so das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur; BMVI). Ziel soll es sein, bis 2022 Fahrzeuge mit autonomen Fahrfunktionen in den Regelbetrieb zu bringen. Nach Ablauf des Jahres 2023 wird das BMVI die Auswirkungen des Gesetzes evaluieren, insbesondere mit Blick auf die zwischenzeitlichen Entwicklungen auf dem Gebiet des autonomen Fahrens und die Fortschreibung

internationaler Vorschriften sowie der Vereinbarkeit mit Datenschutzbestimmungen.

Zu den Einsatzszenarien führerloser Kraftfahrzeuge zählen beispielhaft:

- Shuttle-Verkehre von A nach B
- People-Moover (Busse, die auf einer festgelegten Route unterwegs sind)
- Hub2Hub-Verkehre (z. B. zwischen zwei Verteilzentren)
- Nachfrageorientierte Angebote in Randzeiten
- Beförderung von Personen oder Gütern auf der ersten oder letzten Meile
- „Dual-Mode-Fahrzeuge“ wie zum Beispiel bei Automated Valet Parking (AVP)

Es ist noch ein weiter Weg, bis Kraftfahrzeuge uneingeschränkt autonom fahren dürfen, weil die vorstehenden Einsatzszenarien sehr eingeschränkt sind. Gleichwohl hat ein Fahrzeughersteller bereits in 2019 die in einem Fahrzeugmodell verbauten Assistenzsysteme mit unter anderem folgenden Aussagen beworben: „Autopilot“, „Volles Potenzial für autonomes Fahren“, „Navigieren mit Autopilot-Funktionalität: automatische Fahrt auf Autobahnen von der Ein- bis zur Ausfahrt einschließlich Autobahnkreuzen und Überholen von langsameren Fahrzeugen“, „Herbeirufen: Ihr geparktes Fahrzeug findet Sie auf Parkplätzen und kommt zu Ihnen“ sowie „Bis Ende des Jahres [= 2019]: ... Automatisches Fahren innerorts“. Der von der Wettbewerbszentrale vertretene Standpunkt, diese Werbeaussagen seien irreführend, weil im Hinblick auf die rechtliche Zulassung und die Funktionalität des „Autopilot“ und des „autonomen und automatisierten Fahrens“ falsche Vorstellungen hervorgerufen werden, wurde erstinstanzlich bestätigt (Landgericht München I, Urteil vom 14.07.2020, Az. 33 O 14041/19 nicht rechtskräftig; M 1 0110/19, siehe auch News vom 14.07.2020, abrufbar unter:

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

Kfz-Branche/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=368).

Das Oberlandesgericht München (Urteil vom 07.10.2021, Az. 29 U 4175/20) hat der Berufung der Beklagten im Wesentlichen stattgegeben und lediglich die folgende Aussage für unlauter und irreführend erachtet, weil nicht den Tatsachen entsprechend: „Bis Ende des Jahres: (...) Automatisches Fahren innerorts“. In den anderen, vom Landgericht München I verbotenen Aussagen, sieht der Senat keine Irreführung, weil die Aussagen nicht im Rahmen der Werbung, sondern bei einem bereits gestarteten Bestellvorgang gemacht würden. Dabei übersieht der Senat jedoch, dass Tesla – anders als andere Fahrzeughersteller – keine „allgemeine“ Werbung in Anzeigen macht, sondern seine Homepage derart gestaltet hat, dass ein Fahrzeuginteressent an die Informationen nur kommt, wenn er einen Bestellvorgang initiiert. Derzeit wird geprüft, ob eine Nichtzulassungsbeschwerde erhoben wird, weil das Gericht eine Revision nicht zugelassen hat.

Kraftfahrzeugwerkstatt

Die „Werkstattszene“ hat auch im Jahr 2021 zu zahlreichen Beschwerden durch die Handwerkskammern und die Fachverbände geführt, dass nämlich nicht ausreichend qualifizierte und nicht in die Handwerksrolle der jeweiligen Handwerkskammern eingetragene Betriebe vollhandwerkliche Leistungen des Kraftfahrzeugtechniker-, des Karosserie- und Fahrzeugbauer-, des Maler- und Lackierer- oder des Glaserhandwerks anbieten. Dabei betrafen die Beschwerden Hinweise auf vollhandwerkliche Leistungen auf den Homepages der Betriebe und den Social-Media-Kanälen, aber auch in der Printwerbung

und der Außenwerbung (Werbepylonen, Firmenschilder), ohne dass eine entsprechende Handwerksrolleneintragung vorlag. Einen solchen Rolleneintrag erhält der Betrieb, der von einem Meister oder einer anderen entsprechend qualifizierten Person des jeweiligen Gewerks geleitet wird (§§ 1, 7 ff. HwO).

Ungebrochen ist eine Häufung an Beschwerden hinsichtlich Chip- und sonstiger Tuningleistungen. Die seit dem 01.07.2020 novellierte Kraftfahrzeugtechnikermeisterverordnung (KfzTechMstrV) erfasst nun ausdrücklich auch folgende Tätigkeiten: „mechanische, pneumatische, hydraulische, elektrische, elektronische und mechatronische Systeme, insbesondere Antriebs-, Brems-, Steuerungs-, Fahrwerks-, Sicherheits-, Komfort-, Assistenz- und Zusatzsysteme, überprüfen, instandhalten, nachrüsten und vernetzen“ (§ 2 Nr. 5 lit. b) KfzTechMStrV).

Die Werbung mit Leistungen des Chiptunings bei Kraftfahrzeugen unter anderem für Steuergeräte von Pkw-Motoren und für andere Motorkomponenten sowie für Abgasanlagen zur Leistungssteigerung, Verbrauchsoptimierung, Deaktivierung der Schubabschaltung etc. ist nur zulässig, wenn der Werbende mit dem Kfz-Technikerhandwerk in die Handwerksrolle eingetragen ist (Landgericht Bonn, Versäumnisurteil vom 30.09.2021, Az. 30 O 89/21; M 1 0169/21). Auch die uneingeschränkte Werbung mit den Hinweisen "Chiptuning, Dieseltuning, Benzintuning" betrifft die Ausführung wesentlicher Tätigkeiten des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks (Brandenburgisches Oberlandesgericht, Urteil vom 20.04.2021, Az. 6 U 72/19; M 2 012/16). Außergerichtlich konnten zahlreiche solcher Fälle mit beispielhaft folgenden Werbeaussagen beigelegt werden: „... spezialisiert auf die Optimierung von Motorkennfeldern im PKW Bereich (umgangssprachlich auch Chiptuning genannt)“, „Tuning-Werkstatt: Aktive Sound, Auspuffanlagen, Fahrwerkstechnik, Bremstechnik, Aerodynamik,

VMAX-Aufhebung, DPF/AGR, DSG-Optimierungen, Schubabschaltung deaktivieren“ (M 3 0079/21), „Elektronisches Tuning von Kraftfahrzeugen (Softwareoptimierung, Tuning, Leistungssteigerung, Chiptuning)“ (M 3 0097/21), „Softwareoptimierung, Leistungssteigerung, Chiptuning“ (M 3 0113/21).

Auch die Werbung für eine Mehrmarkenwerkstatt, die einen umfassenden Service rund um das Fahrzeug anbietet, sich als Autowerkstatt bezeichnet und neben der Wartung, Inspektion auch alle Bereiche von Instandsetzungsarbeiten, wie bspw. Motor- und Karosserieinstandsetzung anbietet, ohne über einen Handwerksrolleneintrag mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk zu verfügen, ist unlauter (Landgericht Hannover, Versäumnisurteil vom 31.03.2021, Az. 18 O 314/20; M 3 0051/19). Entsprechendes gilt für „Abgastest, Fahrwerksumbauten, Klimaanlage-Service, Meisterwerkstatt“ (Kostenbeschluss des Landgerichts Ulm vom 05.11.2021, Az. 11 O 18/21 KfH; M 1 0130/21), „Großer Kundendienst; Spurverbreiterung; Umbau ... Gewindefahrwerk ... Spurplatten; Tieferlegung ... Sportfahrwerk; Motor zerlegen, reinigen und wieder zusammenbauen“ (M 1 0153/21), „Achsvermessung, Auspuffdienst, Autoglas, Bremsenservice, Kfz-Elektrik, Inspektion“ (M 1 0206/21), „Reparatur-Service, TÜV-Service, Inspektionen, Diagnose, Windschutzscheibe erneuern, Felgenreparatur“ (M 1 0222/21), „Fahrzeugtechnik, Anhängerkupplung an- und abbauen, Fahrzeugwartung, sonstige Arbeiten an Pkw und Lkw“ (M 1 0241/21), „Werkstattprofil: Achsvermessung, Auspuff, Autoglas, Diesel, Elektrik/Elektronik, Hauptuntersuchung, Inspektion, Kupplung, Motorinstandsetzung“ (M 1 0323/21) sowie „Werkstatt aller Fabrikate, Ihre Fahrzeugreparatur des Vertrauens in ..., Kfz-Reparaturen aller Art“ (M 1 0328/21).

Die Bewerbung herkömmlicher handwerklicher Tätigkeit an Kraftfahrzeugen wie „Bremsen-Service, Autoservice“, „... bringt Ihr Fahrzeug sicher durch die

HU/AU“ (M 3 0040/21), „Meisterwerkstatt, Reparaturen und Service aller Marken“ (M 3 0079/21), „Reparaturen aller Marken, KFZ- MEISTERBETRIEB, Meisterwerkstatt“ (M 3 0080/21), „Autoreparaturen, Verschleißreparaturen, sonstige Reparaturen“ (M 3 0067/21), „Wir führen an fast allen Marken und Modellen, Reparaturen, Wartungsarbeiten, sowie Umbauten und Softwareoptimierungen, Softwareanpassungen durch“ (M 1 0102/21), „Servicereparaturen aller Art, TÜV-Korrekturen, Bremsservice“ (M 1 0112/21), verstößt gegen die Handwerksordnung und das UWG, sofern der Werbende nicht über einen Handwerksrolleneintrag mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk verfügt.

Einer Eintragung mit dem Karosserie- und Fahrzeugbauerhandwerk bedarf es, wenn mit folgenden Leistungen geworben wird: „Durchführung von Arbeiten an der Karosserie, Instandsetzung der Karosserie, Schweißarbeiten von Rostlöchern“ (M 3 0101/21). Wird mit „Autoscheiben einbauen und reparieren“ (M 1 0241/21), „Kfz-Service, Autoglas“ (M 1 0249/21), „Austausch von Autoscheiben“ (M 3 0040/21) oder „Glasbruch-Reparatur, Glasschaden-Service“ (M 1 0103/21) geworben, erfordert dies eine Eintragung mit dem Glaserhandwerk oder dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk. Das Maler- und Lackiererhandwerk erfasst bspw. folgende Leistungen: „Durchführung von Lackierarbeiten an Fahrzeugen“ (M 3 0101/21), „Wir lackieren“ (M 3 0072/21), „Lackierarbeiten“ (M 1 0103/21).

Solange keine Eintragung mit dem Zweiradmechanikerhandwerk vorliegt, ist die Werbung für „Reparatur, Inspektion, Umbauten und Tuning von Motorrädern, Abstimmung des Motors eines Motorrades“ wettbewerbswidrig (M 3 0078/21). Dies gilt ebenso für Werbeaussagen wie: „Einspeichen und Zentrieren, Speichenradrestaurierung, Neu- und Sonderanfertigungen“ (M 1 0142/21), „P. verfügt über die Ausrüstung und

das Fachwissen zur Wartung und Reparatur eines Motorrades, Qualitätsreparaturen, Inspektionen, Instandhaltung“ (M 1 0150/21), „Zündapp-Motoren revidieren / Überholung, neue Lager, neue Wellendichtringe“ (M 1 0253/21).

Leistungen des Zweiradmechanikerhandwerks betreffen aber auch Angebote von Fahrradgeschäften, die gerade in der Pandemiezeit einen Boom erlebt haben, insbesondere auch im E-Bike-Bereich: „Radsport – Aufbauservice – Werkstatt“ (M 2 0159/21), „Services Federgabel + Dämpfer Service, E-Bike-Service“ (M 2 0161/21), „In Kürze kannst Du hier Dein Radl von uns reparieren, umbauen und/oder optimieren lassen – Radlwerkstatt“ (M 2 0162/21), „Unsere professionell ausgestatteten Werkstatträume können die allermeisten Räder reparieren / Spezialgebiet ist aber ganz klar moderne Technologien im Federungs-, Brems- und Leichtbaubereich / Bremsservice, Gabelservice oder Ebikeservice führen wir bei vielen Herstellern bei uns im Haus durch“ (M 2 0175/21), „Mobile Fahrradwerkstatt: Reparatur von Fahrrädern und E-Bikes, Bremsservice, Schaltungsservice, Sicherheitsservice“ (M 2 0176/21), „Fahrradreparatur Werkstatt, Reparaturen aller Marken/Modelle, E-Bike-Service (Bosch, Yamaha, Shimano)“ (M 1 0254/21), „Reparaturen / Unsere Werkstattprofis reparieren Ihre Fahrräder / M. repariert auch Fahrräder von Fremdmarken“ (M 2 0192/21), „Fachgerechte Durchführung von umfassendem Service für Reifen, Ketten und Steuerlager, Gewichtsreduzierung für Rennräder, Räder zentrieren, Um- und Anbauten“ (M 2 0194/21), „Spezialisten für B2B-Lastenräder und Anhänger ... Reparatur / Die mobile Fahrradwerkstatt“ (M 4 0019/21).

Kraftfahrzeughersteller und Kraftfahrzeughandel – Informationspflichten

Aus zahlreichen Verbraucherschutzrechtlichen Regelungen, die ihren Ursprung in europäischen Vorschriften haben, resultieren Informationspflichten für die Industrie und den Handel. Da Abgrenzungsfragen nicht immer geklärt sind, die nationalen und europäischen Regelungen unterschiedlich ausgelegt und interpretiert werden, müssen immer wieder die Gerichte – bis hin zum Bundesgerichtshof und dem Europäischen Gerichtshof – bemüht werden, um Rechtsklarheit zu erlangen.

Pkw-Energieverbrauchs- kennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)

Bereits seit dem 01.09.2018 ist das „Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure“ (WLTP) als neues Messverfahren für den Kraftstoffverbrauch vorgeschrieben. Dieses Verfahren soll zu realistischeren Werten führen, so dass es Verbraucher einfacher haben, sich zum Kraftstoffverbrauch eines bestimmten Fahrzeugs zu informieren. Gerade in der Beratung wird die Wettbewerbszentrale mit Fragestellungen zur generellen Angabe von Verbrauchs- und Emissionswerten und im Speziellen zur konkreten Gestaltung einer den Vorgaben der Pkw-EnVKV gerecht werdenden Werbung von Mitgliedsunternehmen und Fachverbänden angefragt.

Dabei ging es um Fragen zu der seitens des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) hinsichtlich einer zusätzlichen Verbrauchs- und CO₂-Emissionskennzeichnung in Form der WLTP-Werte bis zum Inkrafttreten einer neuen Pkw-EnVKV ausgesprochenen Empfehlung (M 3 0009/21, M 3 0010/21, M 3 0011/21, M 3 0018/21, M 3 0089/21). Denn ab Januar 2021 sind die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union verpflichtet, dafür zu sorgen, dass für neue Pkw, die ausgestellt oder zum Kauf oder Leasing angeboten werden, mit Verbrauchs- und Emissionsangaben nach dem neuen Prüfzyklus WLTP geworben wird. An der deutschen Pkw-EnVKV wird noch immer gearbeitet. Das BMWi hat am 11.06.2021 einen Referentenentwurf zur Änderung der Pkw-EnVKV vorgelegt. Dieser befindet sich derzeit in der Abstimmung.

Andere Beratungsanfragen betrafen Fragen zur Darstellung auf Homepages, in Anzeigen, auf den Social-Media-Kanälen, in Ausstellungsräumen aber auch die Werbung von Influencern von Fahrzeugherstellern, Importeuren und Autohäusern (M 1 0069/21, M 1 0075/21, M 1 0107/21, M 1 0117/21, M 1 0139/21, M 1 0163/21, M 1 0189/21, M 1 0190/21, M 1 0201/21, M 1 0207/21, M 1 0287/21, M 1 0326/21, M 1 0327/21, M 1 0333/21, M 3 0107/21).

Der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 01.04.2021, AZ. I ZR 115/20) hat entschieden, dass für die Frage, ob es sich um einen neuen Personenkraftwagen im Sinne der Pkw-EnVKV handele, nicht das in elektronischer Form verbreitete Werbematerial im Sinne von § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV abgebildete konkrete Fahrzeug maßgebend sei, sondern der Personenkraftwagen, für den geworben werde. Insoweit knüpft der BGH an seine Rechtsprechung an (Beschluss vom 28.05.2020, Az. I ZR 170/19). Eine Autohändlerin hatte ein Foto von einem gerade verkauften Ferrari 458 Speciale mit 605 PS, der in drei Sekunden auf 100 km/h

beschleunigt, ohne weitere Angaben auf Facebook gepostet. Nach dem Wortlaut des § 1 Abs. 1 Pkw-EnVKV und dem Zweck des Pkw-EnVKV treffe die Pflicht zur Information über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen des beworbenen Modells eines neuen Personenkraftwagens den werbenden Hersteller oder Händler unabhängig davon, ob er selbst oder ein anderer Hersteller oder Händler zum Zeitpunkt der Werbung objektiv zur Lieferung des beworbenen Modells in der Lage ist. Dem BGH zufolge kommt es nicht darauf an, ob das abgebildete Auto ein Neu- oder Gebrauchtwagen ist und auch nicht, ob es zum Verkauf angeboten wird. Denn dem Facebookpost komme ein Werbeeffekt zu, weil die angesprochenen Verkehrskreise sähen, das Auto gäbe es zu kaufen. Im Gegensatz zu einer reinen Imagewerbung werde für ein bestimmtes Fahrzeugmodell (Bezeichnung der Fabrikmarke, Typ, Variante und Version) geworben.

Preiswerbung

Die Darstellung von Preisen auf Plattformen, in Internetauftritten oder in Printanzeigen führt immer wieder zu Anfragen und Beschwerden. Wenn der ausgelobte Preis für ein Fahrzeug von Bedingungen abhängig gemacht wird, müssen diese in klarer Weise kommuniziert werden, so dass für den Interessenten gleich erkennbar ist, ob der genannte Preis auch für ihn gilt. Es ist daher irreführend, wenn ein Motorrad auf einer Plattform wie mobile.de im Internet angeboten wird und dabei in dem dafür vorgesehenen Feld ein Preis eingetragen wird, der davon abhängt, dass der Kunde einen bestimmten Führerschein während eines bestimmten Zeitraums erworben hat (Landgericht Koblenz, Urteil vom 29.01.2021, Az. 4 HK O 39/20, M 3 0266/19; Landgericht Hamburg, Urteil vom 09.04.2021, Az. 315 O 472/19,

M 3 0279/19; Landgericht Münster, Anerkenntnisurteil vom 24.06.2020, Az. 012 O 114/19, M 3 0286/19; vgl. auch: News der Wettbewerbszentrale vom 20.08.2021:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Kfz-Branche/aktuelles/_news/?id=3497).

Elektrisch betriebene Fahrzeuge, die mit einem sog. Umweltbonus gefördert werden, müssen in einer Fahrzeugbörse im Internet mit dem Preis beworben werden, den der Käufer an den Händler zahlen muss. Der mögliche Förderbetrag darf nicht in den anzugebenden Preis eingerechnet werden. Denn dadurch wird das Suchergebnis manipuliert, wenn der Interessent nach dem preisgünstigsten Fahrzeug sucht (Landgericht Meinungen, Versäumnisurteil vom 10.06.2021, AZ. HK O 19/21; M 3 0050/21). Zu diesen Fallgestaltungen hat die Wettbewerbszentrale zahlreiche Beschwerden erhalten. Teilweise wurden Unterlassungserklärungen abgegeben, teilweise sind gerichtliche Verfahren noch anhängig. Auf die News vom 20.05.2021 wird verwiesen: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Kfz-Branche/aktuelles/_news/?id=3470

Ein prominent beworbenes Angebot für Gewerbekunden, einen Opel Mokka-e Edition ab 39 Euro netto pro Monat leasen zu können, hat nicht nur einen großen Aufschlag in der Presse erfahren, sondern auch enttäuschte Unternehmenskunden hinterlassen. Denn einige Gewerbekunden erhielten Wochen nach Abschluss eines entsprechenden Leasingvertrages von ihrem Opel-Händler eine E-Mail mit u.a. folgendem Inhalt:

„EXKLUSIV FÜR ALLE KUNDEN, DIE KEINEN MOKKA-E ERHALTEN KÖNNEN!

Sehr geehrter Herr ..., wir bedauern Sie davon in Kenntnis setzen zu müssen, dass aufgrund der sehr hohen Nachfrage nach dem Mokka-e die Produktionskapazität von Opel bei weitem überschritten wurde. Aufgrund dessen hat uns Opel

mitgeteilt, in 2021 das von Ihnen bestellte Modell nicht mehr liefern zu können. Selbst ein unverbindlicher Liefertermin kann aktuell nicht bestimmt werden.

„Der Opel Mokka-e ist schon vor seinem offiziellen Marktstart in Deutschland im März 2021 ein großer Erfolg. Die Nachfrage in Deutschland übertrifft unsere Erwartungen deutlich. Einige Varianten des Mokka-e sind bereits ausverkauft. Andere Ausstattungslinien des Mokka-e sowie die Benziner- und Diesel-Varianten sind nach wie vor bestellbar.“ – Opel (12.2020)

Zusammen mit Opel haben wir nach Lösungen gesucht. Exklusiv für Kunden, deren Vertrag aufgrund dieser aktuellen Überbuchung storniert werden musste, haben wir vier Alternativangebote kalkuliert. Wir hoffen, dass eines davon Ihre Zustimmung findet.

...

Wir werden uns kurzfristig telefonisch mit Ihnen in Verbindung setzen, um alle weiteren Details mit Ihnen zu besprechen.“

Der Hersteller hat sich gegenüber der Wettbewerbszentrale strafbewehrt verpflichtet, es zu unterlassen, ein solches Leasingangebot zu bewerben und Kunden nach einer bestätigten Bestellung durch einen Vertragshändler mit einer solchen E-Mail anschreiben zu lassen (M 1 0043/21).

Das Anbieten von Kraftfahrzeugen auf Plattformen von Fahrzeugbörsen unter Angabe eines Preises setzt voraus, dass das Fahrzeug innerhalb des angegebenen Verfügungszeitraums – hier: "In 3 Tagen ab Bestellung" – auch verfügbar ist. Wenn ein Kraftfahrzeug mit einer "Tageszulassung" angeboten wird, geht der Käufer nicht davon aus, dass eine Haltedauer des Autohauses von 6 Monaten besteht, weil dieses bereits den sog. Umweltbonus bei der BAFA beantragt hat (Landgericht Gießen, Versäumnisurteil vom 05.10.2021, Az. 6 O 73/21; M 3 0051/21).

Rabatte auf ausgelobte Preise sind grundsätzlich zulässig. Wenn es allerdings versteckte Einschränkungen gibt, kann das anders zu bewerten sein. Der in einer Zeitungsanzeige eingeblendete Gutschein einer Tankstelle mit der drucktechnisch hervorgehobenen Aussage „5,00 € Rabatt auf alle Wäschen“, war ein solcher Fall. Denn aus dem in der Fußnote enthaltenen Hinweis „Gilt ab unserer Rundum-Wäsche“ war – wider Erwarten – nicht zu erkennen, dass der Gutschein gerade nicht für alle Fahrzeugwaschprogramme gelten sollte, sondern nur für bestimmte, preislich höher positionierte Wäschen (M 1 0144/21).

Eine Besonderheit gilt in den Fällen, in denen eine Preisbindung existiert. Das ist der Fall bei der Hauptuntersuchung (HU) gemäß § 29 StVZO. Hier müssen die amtlich anerkannten Überwachungsorganisationen (ÜO), deren Prüfsingenieure die Fahrzeuguntersuchungen in Werkstätten und Autohäusern durchführen, die von den ÜOs bei den zuständigen Behörden angezeigten Entgelte in voller Höhe verlangen. Diese Entgelte dürfen nicht rabattiert und es dürfen keine Sonderpreise angekündigt werden. Deswegen ist die Werbung für eine Hauptuntersuchung zu einem Entgelt, welches unterhalb des Betrages liegt den die amtlich anerkannte Überwachungsorganisation bei der zuständigen Behörde angezeigt hat, unlauter (Landgericht Braunschweig, Urteil vom 16.06.2021, Az. 21 O 5168/19, nicht rechtskräftig, das Berufungsverfahren ist anhängig beim OLG Braunschweig, Az. 2 U 151/21; M 1 0083/19). Konkret hatte das Unternehmen in einem Prospekt unter Abbildung der HU-Prüfplakette die Durchführung der HU zu einem Preis von 89,00 Euro angeboten, obwohl die vor Ort prüfende DEKRA und der TÜV Rheinland bei der zuständigen Aufsichtsbehörde ein Entgelt von 109,50 Euro sowie 109,30 Euro angezeigt hatten.

Ebenso darf bei der entgeltgebundenen Hauptuntersuchung keine Preisunterschreitung durch

Gutscheine erfolgen, weil es ein spezielles Zuwendungsverbot gibt (Nr. 6.2 der Anlage VIII b zur StVZO). So wurde einem Ingenieurbüro verboten, Gutscheine im Wert von 10 Euro und 35 Euro für die Einlösung bei der Hauptuntersuchung zu bewerben oder bewerben zu lassen (Oberlandesgericht Bamberg, Urteil vom 01.07.2020, Az. 3 U 54/20; M 1 0028/19). Aber auch Zugaben in Form von Sachleistungen wie eine „kostenlose Gasprüfung“ für ein Wohnmobil oder eine „Gratis Autowäsche“ (M 1 0150/20; M 1 0157/20). Vgl. auch: News der Wettbewerbszentrale vom 17.02.2021: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3441

Produkteigenschaften

Falsche Angaben zu Produkteigenschaften gibt es vor allem bei Verschleiß- und Zubehörteilen. So ist es irreführend, für den Verkauf eines mehr als fünf Jahre alten Kugellagers bei eBay mit dem Artikelzustand "neu" zu werben. Dies gilt auch für den Fall, dass das Lager noch unbenutzt ist und in der Originalverpackung angeboten wird (Landgericht Bad Kreuznach, Anerkenntnisurteil vom 04.10.2021, Az. 5 HK O 21/21; M 1 0214/21).

Die Bewerbung von Produkten mit Herstellerfreigaben (Motoröle, Pflegemittel) wird von vielen Unternehmen werblich genutzt, um den Absatz zu steigern. Deswegen investieren die Firmen teilweise sechsstellige Beträge, um in den Genuss solcher Herstellerfreigaben zu kommen. Dabei kommt es vor, dass die Herstellerfreigaben nicht (mehr) vorhanden oder unvollständig sind oder mit englischsprachigen Bezeichnungen versehen sind und mit bekannten Testimonials (Formel-1 Fahrer) in Automobilzeitschriften Anzeigen und Beilagen zu

Tageszeitungen beworben werden (M 1 0101/20, M 1 0138/20, M 1 0199/20, M 1 0321/20). Beispiele hierzu sind in den News der Wettbewerbszentrale vom 09.03.2021, 29.10.2020 und 24.09.2020 enthalten: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3449

Aber auch die fehlende Angabe von Motorölspezifikationen in den Betriebsanleitungen und Handbüchern der Fahrzeughersteller haben zu Beanstandungen geführt. So hat ein Hersteller erst im gerichtlichen Verfahren eine Unterlassungserklärung abgegeben (Landgericht Darmstadt, Az. 12 O 92/20, M 1 0138/20). Näheres zur Darstellung und Gestaltung der Betriebsanleitungen ist in der News der Wettbewerbszentrale vom 24.02.2021 hinterlegt: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3445

Andere Hersteller dagegen haben auf die Hinweise der Wettbewerbszentrale unmittelbar reagiert und sich verpflichtet, die notwendigen Änderungen in den Betriebsanleitungen umzusetzen (M 1 0096/21, M 1 0125/21, M 1 0126/21).

Testwerbung

Für einen Reifen mit einem Test zu werben ist nur zulässig, wenn das getestete Reifenmodell die gleiche Dimension hatte. Die Werbung, den "günstigsten Reifenhändler in Ihrer Nähe" zu präsentieren ist nur zulässig, wenn sichergestellt ist, dass alle in dem von der eingegebenen Postleitzahl erfassten Gebiet ansässigen Reifenhändler erfasst sind und der Reifen mit dem geringsten Preis auf der Bildschirmseite angezeigt wird. Die Werbung mit dem Hinweis "TOP"-Händler setzt eine Erklärung voraus, anhand welcher Kriterien die Auszeichnung "TOP" vergeben wird, zumindest aber einen deutlichen Hinweis oder einen

sog. sprechenden Link zur Fundstelle der Vergabekriterien (Landgericht Kaiserslautern, Urteil vom 07.06.2021, Az. HK O 36/19, nicht rechtskräftig, das Berufungsverfahren ist beim Oberlandesgericht Zweibrücken anhängig, Az. 4 U 127/21; M 3 0054/19).

Preisangabenverordnung (PAngV)

In der PAngV (§ 6a Abs. 2 bis Abs. 6 PAngV) ist geregelt, dass Fahrzeughersteller und -händler, die für den finanzierten Kauf von Fahrzeugen werben, dem Verbraucher bereits in der Werbung bestimmte Informationen zu den Konditionen der Finanzierung zur Verfügung stellen und mit einem Beispiel belegen müssen. Die Vorschrift gilt nicht nur in den Fällen, wenn das Autohaus dem Verbraucher einen Kredit für das Fahrzeug bei der Bank vermittelt, sondern nach § 6c PAngV auch für „sonstige entgeltliche Finanzierungshilfen“, die in § 506 Abs. 2 BGB geregelt sind.

Umstritten war die Frage, ob das sogenannte Kilometerleasing eine sonstige entgeltliche Finanzierungshilfe nach § 506 Abs. 2 BGB darstellt. Der Wortlaut des § 506 Abs. 2 BGB erfasst nur solche Leasingverträge, die nach Ablauf der Vertragszeit eine Erwerbspflicht des Leasingnehmers oder ein Andienungsrecht des Leasinggebers vorsehen, und Verträge, bei denen der Leasingnehmer dem Leasinggeber für einen bestimmten Restwert des Fahrzeuges eintreten muss (vgl. § 506 Absatz 2 Nr. 3 BGB). Beim Kilometerleasing werden nach Ablauf der Vertragszeit lediglich etwaige Mehr- oder Minderkilometer des Fahrzeuges ausgeglichen. Eine Restwertgarantie gibt es nicht.

Im Rahmen des Verbraucherkreditgesetzes, das im Jahr 2010 durch die gesetzliche Regelung abgelöst

worden ist, hatte der Bundesgerichtshof die Auffassung vertreten, dass Leasingverträge mit Kilometerabrechnung wie eine entgeltliche Finanzierungshilfe zu behandeln seien und daher § 506 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 BGB analog gelte. Davon ist der Bundesgerichtshof abgerückt und hat ausdrücklich festgestellt, dass der Vertragstyp des Kilometerleasings von § 506 Abs. 2 BGB nicht erfasst ist (BGH, Urteil vom 24.02.2021, Az. VIII ZR 36/20).

Für die Werbung des Kilometerleasings von Fahrzeugen bedeutet dies, dass die Standardinformationen aus § 6a Abs. 2 bis Abs. 6 PAngV dem Verbraucher in der Werbung für das Kilometerleasing eines Fahrzeuges nicht mehr zur Verfügung gestellt werden müssen. So zum Beispiel, wenn mit einer monatlichen Rate für das Kilometerleasing von Fahrzeugen geworben wird (z.B. schon ab 99,- € monatlich). Siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 15.03.2021:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3453

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2021 hielt für Fahrschulen wie für alle anderen Unternehmer besondere Herausforderungen bereit. Fahrschulen durften unter strengen, den aktuellen Entwicklungen immer wieder angepassten Auflagen geöffnet bleiben. Damit verbanden sich viele rechtliche Fragen, deren Klärung alle Beteiligten vor zum Teil unlösbare Aufgaben stellten. Aber auch im Bereich des Fahrlehrerrechts gab es wieder neue Herausforderungen. Das Inkrafttreten der Automatikregelung am 01.04.2021 sowie die Erlaubnisse zum E-Learning und deren Auflagen sind nur einige davon.

Auch 2021 waren Fahrschulen trotz guter Auftragslage weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Zahl der bearbeiteten Sachvorgänge aus dem Fahrlehrerbereich war dennoch auch 2020 stabil. Die Wettbewerbszentrale setzt ungeachtet dessen ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Vorträge im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung, Vorträge auf Fachveranstaltungen und Beiträge in Fachzeitschriften geben Teilnehmern und Lesern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden. Ebenso hat die Wettbewerbszentrale Stellungnahmen zu Fragen der Werbung für die Automatikausbildung sowie zur Werbung mit dem Einsatz von Simulatoren veröffentlicht.

Angesichts der zum Teil massiven wirtschaftlichen Einschnitte für die Unternehmen verfolgt die

Wettbewerbszentrale Rechtsverstöße im Wettbewerb schon seit Mitte März 2020 mit besonderem Augenmaß und spricht Abmahnungen nur in notwendigen Fällen aus, um etwaige Existenz Erhaltungsmaßnahmen nicht durch Rechtsdurchsetzungsverfahren zu erschweren. Mehr als 95 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen im Fahrschulbereich konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden. Prozessverfahren wurden 4 eingeleitet. 11 Beanstandungen wurden in dem oben genannten Sinne ohne förmliche Abmahnung mit einem Hinweisschreiben erledigt.

Werbung für die neue Automatikregelung

Am 01.04.2021 ist die Regelung in Kraft getreten, die es Fahrschülern ermöglicht, wesentliche Teile der Ausbildung einschließlich der Fahrprüfung auf einem Automatikfahrzeug zu absolvieren, ohne dass die zu erwerbende Fahrerlaubnis eine Einschränkung auf Automatikfahrzeuge beinhaltet (Verordnung über die Ausbildung und Prüfung auf Kraftfahrzeugen mit Automatikgetriebe vom 09.12.2020, BGBl. I, Nr. 59, S. 2704).

Die Regelung sieht vor, dass der Fahrschüler im Rahmen der Ausbildung 10 Fahrstunden auf einem Schaltwagen fahren muss und der Fahrlehrer sich im Rahmen einer 15-minütigen von ihm selbst durchzuführenden Testfahrt vergewissert, dass der Fahrschüler in der Lage ist, einen Schaltwagen sicher, verantwortungsvoll und umweltbewusst zu führen. Die restlichen Fahrstunden sowie die Prüfungsfahrt der Fahrerlaubnisprüfung können auf einem Fahrzeug mit Automatikgetriebe absolviert werden. Die Fahrschulen haben bereits begonnen, für diese neue Ausbildung Werbung zu machen.

Unbenommen ist den Unternehmen, auf die Vorteile dieser neuen Ausbildungsform hinzuweisen.

Es kann für den Fahrschüler eine Reihe von Vorteilen haben, wesentliche Teile der Ausbildung auf einem Automatikfahrzeug durchzuführen, wenn ihm zum Beispiel die Bedienung leichter fällt. Es gibt aber keine wissenschaftlichen Erkenntnisse dazu, dass der Fahrschüler für diese Ausbildungsform bis zur Fahrprüfung weniger Stunden im praktischen Fahrunterricht benötigt. Von daher darf auch nicht damit geworben werden, dass für den Abschluss der Ausbildung weniger Fahrstunden erforderlich sind oder gar der Erwerb des Führerscheins billiger ist. Solche Werbebehauptungen sind schlicht irreführend. Die Wettbewerbszentrale hat dazu auch Beanstandungen ausgesprochen. In einem Fall, in dem ein Werbefilm auf TikTok veröffentlicht wurde, warb der Fahrschulunternehmer für diese Ausbildung mit dem Begriff „günstiger“. Da eine außergerichtliche Einigung nicht möglich war, erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Landshut Klage. In diesem Verfahren soll auch geklärt werden, dass der Unternehmer mit seiner Fahrschule für den TikTok-Beitrag verantwortlich ist und auf Unterlassung haftet (F 5 0247/21).

Vor dem Hintergrund der Regelung des § 32 Fahrlehrergesetz ist es auch nicht zulässig, die

erforderlichen Übungsstunden auf dem Schaltwagen zu einem Pauschalpreis anzubieten, der die 15-minütige Testfahrt beinhaltet. Dies ist nach Auffassung der Wettbewerbszentrale mit dem gesetzlichen Preisrecht des Fahrlehrergesetzes nicht vereinbar. Aus Sicht der Wettbewerbszentrale ist es aber zulässig, für die erforderliche Testfahrt auf dem Schaltwagen ein Entgelt zu verlangen und zu vereinbaren. Unternehmen sollten darauf achten, diese Regelungen in der Werbung transparent umzusetzen.

Umfang des theoretischen Präsenzunterrichtes auch in der Pandemie

Die Diskussion um den theoretischen Unterricht und diese Regelung hat in der Corona-Pandemie wieder an Fahrt aufgenommen - insbesondere durch die temporäre Zulassung von Online-Theorieunterricht. Nicht zu beanstanden ist es sicher, wenn eine Fahrschule mehr als zwei solcher Online-Doppelstunden pro Tag anbietet. Für den Nachweis der theoretischen Ausbildung können aber nur zwei Einheiten je Tag und Fahrschüler/in berücksichtigt werden.

Eine Fahrschule hatte auf einem Werbebanner geworben mit dem Slogan „Krad in 5 Tagen“. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbung als irreführend beanstandet, weil unter Berücksichtigung der Regelungen in der Fahrschülerausbildungsordnung die Ausbildung nur dann in 5 Tagen absolviert werden kann, wenn der Bewerber bereits im Besitz einer Fahrerlaubnis ist. Auf diesen Umstand wurde in der Werbung jedoch nicht hingewiesen.

§ 4 Abs. 6 der Fahrerschulerausbildungsordnung bestimmt, dass regelmäßig nicht mehr als zwei Doppelstunden am Tag anrechenbarer theoretischer Unterricht abgehalten werden dürfen. Ohne Vorbesitz einer Fahrerlaubnis muss der Bewerber in der Führerscheinklasse A 16 theoretische Unterrichtseinheiten besuchen, also an acht Werktagen am Unterricht teilnehmen.

Die weitere Komprimierung der Ausbildung in Intensivkursen mit mehr als zwei Doppelstunden täglich ist durchaus umstritten, weil § 4 Abs. 6 der Fahrerschulerausbildungsordnung als Sollvorschrift ausgestaltet ist. Dies lässt insoweit Interpretationen zu, ob, wann und welche Ausnahmen möglich sind.

Dies sah die betreffende Fahrschule in Nordrhein-Westfalen anders und berief sich dabei auf einen Erlass des Verkehrsministeriums, das mehr als zwei theoretische Unterrichtseinheiten am Tag zugelassen haben soll. Unabhängig davon, dass ein solcher Ländererlass die bundesweit geltenden Vorschriften der Fahrerschulerausbildungsordnung nicht außer Kraft setzen kann, ist weder in dem Erlass noch in der konkreten Bewilligung der Durchführung der Online-Theorie durch die zuständige Verwaltungsbehörde eine solche Regelung tatsächlich enthalten. Nachdem die Fahrschule eine außergerichtliche Einigung ablehnte, erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Münster Klage, um klären zu lassen, dass die Beschränkung auf zwei Doppelstunden anrechenbaren theoretischen Unterrichts am Tag auch für den Online-Unterricht gilt. Das Landgericht Münster untersagte der Fahrschule, in Zukunft damit zu werben, bei ihr könne der Motorradführerschein in 5 Tagen erworben werden (LG Münster, Versäumnisurteil vom 10.08.2021, Az. 022 O 58/21, F 5 0201/21). Ein ähnlicher Fall konnte außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beigelegt werden.

Preiswerbung

Preiswerbung und die Einhaltung der Regelungen des § 32 Fahrlehrergesetzes sind auch weiterhin Thema bei den Fahrschulen.

§ 32 soll Fahrschülern einen Preisvergleich ermöglichen. Deshalb bestimmt er nicht nur, welche Angaben bei der Preiswerbung zu machen sind, sondern auch, was die zu nennenden Kostenpositionen zum Beispiel der Grundbetrag beinhaltet. Der Grundbetrag deckt demnach die allgemeinen Kosten der Fahrschule einschließlich des gesamten theoretischen Unterrichtes ab.

Eine Fahrschule warb damit, dass im Grundbetrag ein Erste-Hilfe-Kurs, ein Sehtest, die Lern-App, 1 Jahr ADAC-Mitgliedschaft und 2 Übungsfahrten auf dem Simulator enthalten seien. Eine solche Hinzurechnung von weiteren Kostenpositionen ist nach § 2 Fahrlehrergesetz nicht möglich (so z. B. LG Berlin, Anerkenntnisurteil vom 16.12.2011, Az. 15 O 236/11). Die Fahrschule gab dazu dann auch eine Unterlassungserklärung ab (F 5 0336/21).

Irreführende Werbung für den Einsatz von Simulatoren

Ausgelöst durch eine Beschwerde hat die Wettbewerbszentrale die Werbung von Fahrschulen im Internet für den Einsatz von Simulatoren beobachtet. Dabei wurde festgestellt, dass viele der Unternehmen aus Sicht der Wettbewerbszentrale wettbewerbskonform werben.

Bei 60 der geprüften Webseiten von Fahrschulen hat die Wettbewerbszentrale jedoch in 22 Fällen die Werbung zur Kostenersparnis im Zusammenhang mit einem Fahrsimulator als irreführend beanstandet.

Aussagen dazu nicht geworben werden kann (F 5 0436/21).

In 2 Fällen wurden auf den Internetseiten der Fahrschulen die Aussagen von Fahrschülern bzw. ein Presseartikel wiedergegeben, die konkret eine Einsparung von Fahrstunden im praktischen Unterricht behaupteten. Mit der Übernahme dieser Aussagen in den eigenen Internetauftritt machten sich die Fahrschulunternehmer diese Aussagen zu eigen. In den anderen Fällen wurden auf den Internetseiten bei der Vorstellung der Simulatoren in der ein oder anderen Form pauschale Behauptungen aufgestellt, die Ausbildung würde „günstiger“ oder der Fahrschüler könne „Kosten sparen“. Unternehmer, die solche Behauptungen aufstellen, verschaffen sich beim Wettbewerb um den Kunden einen wettbewerbswidrigen Vorteil, weil gerade die Kosten der Ausbildung ein wichtiges Kriterium für die Entscheidung des Fahrschülers für eine bestimmte Fahrschule sind.

In 19 der beanstandeten Fälle konnte mit den Fahrschulen eine außergerichtliche Einigung erzielt werden. In 3 Fällen musste die Wettbewerbszentrale eine gerichtliche Klärung einleiten.

Es ist Fahrschulen völlig unbenommen, die Vorteile der Durchführung von Übungsstunden auf einem Fahrsimulator in der Werbung darzustellen. Dazu gehört die Verminderung des Stresses, den der reale Straßenverkehr für den Fahranfänger darstellt, gerade in der Anfangsphase einer Ausbildung. Außerdem können neben vielen anderen Vorteilen der Simulatorfahrten besondere Gefahrensituationen im Straßenverkehr mehrfach und in Ruhe geübt werden. Es fehlen aber wissenschaftliche Nachweise, dass sich der Einsatz von Simulatoren auf die Anzahl der erforderlichen Fahrstunden auswirkt, sodass mit

Sachverständigenwesen

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

Im Sachverständigenwesen lag das Fallaufkommen zahlenmäßig leicht über dem Vorjahr. Zahlreiche Vorgänge entfielen auf Beschwerden, die von Mitgliedern (Körperschaften, Verbände und Sachverständigenbüros sowie Prüforganisationen) eingereicht wurden. Das hatte zur Folge, dass bei unlauteren Werbungen die Sachverständigen mittels eines Hinweisschreibens oder einer förmlichen Abmahnung auf die Verstöße hingewiesen wurden. Fast ein Drittel des gesamten Fallaufkommens fiel auf Beratungsanfragen aus dem Mitgliederkreis der Wettbewerbszentrale. Dabei ging es um geplante Werbemaßnahmen von Sachverständigenbüros sowie amtlich anerkannten Überwachungsorganisationen und der diesen angeschlossenen Prüffingenieure.

Außerdem wurde die Branche über die aktuellen lauterkeitsrechtlichen Entwicklungen mittels Publikationen informiert. Nur vereinzelt fanden wieder Sachverständigentage der Fachverbände und Kammern als Präsenzveranstaltungen statt, wie hier berichtet:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/aktuelles/_news/?id=3525

Auf der Internetseite der Wettbewerbszentrale finden sich zu den Entwicklungen in der Sachverständigenbranche nähere Informationen:

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

Rechtliche Rahmenbedingungen

Bei ihrer Werbung müssen die Sachverständigen, ebenso wie Gewerbetreibende oder Handwerksbetriebe, die Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beachten. Den öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen obliegt zudem die Pflicht, die in den jeweiligen Sachverständigenordnungen (SVO) der Bestellungskörperschaften enthaltenen Regelungen zur Werbung (§ 18 MSVO) und Führung der Bezeichnung (§ 13 MSVO) zu berücksichtigen. Der Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK) hat Mitte Oktober 2019 neue Richtlinien zur Mustersachverständigenordnung (RL-MSVO) aus dem Jahre 2015 erlassen:

https://svv.ihk.de/svv/informationen/Richtlinien-zur-Mustersachverstaendigenordnung%20Stand%2015_16_Oktober%202019.pdf

Diese speziellen Regelungen aus den Sachverständigenordnungen der Bestellungskörperschaften gelten nicht für zertifizierte, geprüfte oder verbandsanerkannte Sachverständige. Sofern jedoch die sie qualifizierenden Institute, Unternehmen und Verbände entsprechende Regelungen zur Werbung erlassen haben, müssen sie diese beachten. Ob ein Verstoß gegen solche Regelungen einen

Wettbewerbsverstoß darstellt und damit einen UWG-basierten Unterlassungsanspruch auslöst, hängt davon ab, ob die verletzte Vorschrift als eine marktverhaltensregelnde Norm gemäß § 3a UWG bewertet wird.

Schließlich gibt es noch spezialgesetzliche Vorschriften aus der Gewerbe- oder Handwerksordnung sowie marktverhaltensregelnde Normen aus anderen Gesetzen – etwa aus dem Telemediengesetz, der Preisangabenverordnung, der Dienstleistungsinformationspflichtenverordnung etc. – die von den Sachverständigen bei ihrer Werbung zu beachten sind.

Qualifizierung von Sachverständigen und höchstpersönliche Leistungserbringung

Immer wieder werden Beschwerden gegen „selbsternannte“ Sachverständige oder solche, die in einem Wochenendseminar einen Crashkurs absolviert haben, bei der Wettbewerbszentrale eingereicht. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat schon vor Jahren in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren entschieden, dass sich derjenige als Sachverständiger in einem konkret zu benennenden Sachgebiet bezeichnen darf, der sich die zu fordernde überragende Sach- und Fachkunde angeeignet hat. Dies kann durch einen entsprechenden Meister-, Techniker- oder Ingenieurabschluss nachgewiesen werden. Weil das Berufsbild des Sachverständigen aber nicht spezialgesetzlich, so wie bei Anwälten, Apothekern, Ärzten etc., geregelt ist, hat der BGH entschieden, dass sich auch derjenige als „Sachverständiger für ... (Nennung eines konkreten Sachgebiets)“ bezeichnen

darf, der die geforderte überragende Sachkunde sich autodidaktisch angeeignet hat. Dafür, dass er diese besitzt, trägt er die Beweislast. Auch Anfragen und Beschwerden zur Werbung mit bestimmten Ausbildungen, Anerkennungen, Qualifizierungen und Zertifizierungen sowie Eintragungen bei Verbänden und Kammern bis hin zur Verwendung von Diplombezeichnungen und vergleichbaren akademischen Abschlüssen gingen wieder ein.

Aufgrund einer Klage der Wettbewerbszentrale hat das LG Gießen (Versäumnisurteil vom 21.05.2021, Az. 6 O 13/21; M 1 0329/20) einem Unternehmen und dessen Geschäftsführern, welche die Erstellung von Kfz-Schadensgutachten im B2B-Bereich mit Bezeichnungen wie „Gutachter-vor-Ort“ anboten, dies mit rechtskräftigem Urteil verboten, wenn für die Erstellung von solchen Gutachten ein Sachverständiger zur Schadensbesichtigung und -dokumentation nicht anwesend ist. Die Beklagten warben auf ihrer Internetseite für die Erbringung von Sachverständigenleistungen, gerichtet an Autohäuser und Werkstätten, für die Nutzung einer „Kfz-Unfallgutachter-App“, mit der eine Schadenaufnahme durch einen Mitarbeiter durchgeführt werden kann. Dieser nimmt mittels der App den Schaden in Form von Fotos, Videos und Beschreibungen auf und sendet das Datenmaterial an die Beklagte wo dann ein Schadengutachten erstellt wird. Das Besondere an diesem (unzulässigen) Geschäftsmodell ist, dass der das Gutachten erstellende Kfz-Sachverständige das beschädigte Fahrzeug nicht persönlich in Augenschein genommen hat.

Im Sachverständigenwesen gilt jedoch der Grundsatz der höchstpersönlichen Leistungserbringung. Eine solche umfasst vor allem: Der Sachverständige muss eine persönliche Inaugenscheinnahme leisten. Denn diese ist die Grundlage seiner Sachverständigentätigkeit und kann nicht an x-beliebige Dritte delegiert werden in der Form, dass solche Personen via App eine Schadenaufnahme fabrizieren. Die Wettbewerbs-

zentrale hatte daher die Werbung mit der Bezeichnung „Gutachter-vor-Ort“ als irreführend moniert, weil der das Gutachten erstellende Sachverständige gerade nicht vor Ort ist. Weitere Einzelheiten zu diesem Verfahren finden sich hier: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/aktuelles/_news/?id=3507

Anerkennung, Prüfung, Zertifizierung, gerichtliche Bestellung, öffentliche Bestellung und Vereidigung

Die Werbung eines Sachverständigen mit „anerkannter Sachverständiger“ ohne Angabe, welche Institution ihn geprüft hat und für welches Sachgebiet er anerkannt wurde, ist irreführend (M 4 0046/21). Eine staatliche Prüfung als Sachverständiger gibt es nicht, sodass die Werbung mit dem Hinweis „Staatlich anerkannter Sachverständiger/Gutachter“ sowie „Staatlich geprüfter Sachverständiger“ irreführend ist (M 1 0243/21). Das gleiche gilt für die Führung der Bezeichnungen „Dipl. Kfz-Technikermeister“ oder „Dpl. Kfz-Technikermeister“, weil der Meistertitel kein „Diplom“ ist (M 1 0243/21).

Aber auch die Werbung als „Sachverständigenbüro für Privat- und Gerichtsgutachten anerkannt gemäß DIN EN ISO/IEC 17024:2015“ sowie der Angabe einer Zulassungsnummer ist wettbewerbswidrig, weil es eine solche Anerkennung nicht gibt (M 1 0310/21). Selbst wenn das Sachverständigenbüro über eine gültige Zertifizierung einer auf Grundlage von DIN EN ISO/IEC Normen tätigen Zertifizierungsgesellschaft verfügt, dann stellt eine solche keine „Anerkennung“ dar. Zudem muss im Zusammenhang mit der Werbung für eine Zertifizierung immer auch angegeben werden, wer das Sachverständigenbüro

zertifiziert hat. Allein die Angabe einer Zulassungsnummer ist dafür nicht ausreichend. Soweit der Inhaber des SV-Büros dann auch noch mit der Angabe „Bau.-SV (...) DIN EN ISO/IEC 17024:2015 pers.-zert. Bau.-Sachverständiger für Privat und Gerichtsgutachten ist der ö.b.u.v. SV. nach europäischen Recht gleichgestellt und international anerkannt“ geworben hat, musste auch diese Aussage beanstandet werden. Die Hinweise zur Personalzertifizierung verstoßen nämlich aus mehreren Gründen gegen das Irreführungsverbot. Zum einen erfolgt eine Personalzertifizierung nicht für bestimmte Gutachtenarten, so z. B. „Privat und Gerichtsgutachten“. Zum anderen wird nicht angegeben, von wem der Sachverständige zertifiziert wurde. Und schließlich liegt eine grobe Irreführung darin begründet, dass eine Zertifizierung auf Grundlage der genannten Normenreihe einem öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen nach europäischem Recht gleichgestellt und international anerkannt sei. Das entspricht nicht den Tatsachen. Denn einerseits sind Zertifizierungsgesellschaften privatrechtlich organisierte Unternehmen und andererseits erfolgen öffentliche Bestellungen und Vereidigungen durch Bestellskörperschaften (KdöR) oder durch Regierungspräsidien der Länder.

Werbeaussagen wie „Unabhängiger Verband geprüfter und anerkannter KFZ-Sachverständiger“, „Ihr Kfz-Gutachter/Sachverständiger ... unabhängig – verbandgeprüft und anerkannt ...“ oder „unabhängige Verbandgeprüfte und anerkannte KFZ-Sachverständige / KFZ-Gutachter“ ohne namentliche Nennung der Sachverständigen und ohne Angabe, wer von wem für welches Sachgebiet geprüft und/oder anerkannt wurde, sind ebenso unlauter wie nachstehende Aussage für das eigene Unternehmen: „Als unabhängiger Kfz-Sachverständiger sind wir durch den Verband DESAG (Deutsche Sachverständigen Gesellschaft) sowie den BSG e.V. – Berufsverband für das Sachverständigen u.

Gutachterwesen geprüft und anerkannt“, weil sowohl die DESAG als auch der BSG e. V. keine Prüfungen und Anerkennungen von juristischen Personen durchführen (M 4 0047/21). Eine GmbH kann im Übrigen nicht „Kfz-Sachverständiger“ sein. Dies können immer nur natürliche Personen sein. Insoweit sind die unter dem Menüpunkt „Kfz-Sachverständiger“ auf der Internetseite des Unternehmens enthaltenen Werbeaussagen irreführend im Sinne der vorgenannten Vorschrift.

Die Werbung mit der Aussage „zertifizierter Gutachter (nach DIN EN ISO/EC 17024 EQ-Zert Deutschland)“ und die Verwendung eines rundstempelartigen Emblems mit der Angabe: „zertifizierter Kfz-Sachverständiger – akkreditierte Zertifizierungsstelle für Personen nach DIN EN ISO/EC 17024 EQ-Zert“ sowie folgende Angaben im Impressum „Aufsichtsbehörde: [Logo] Verband Freier KFZ-Sachverständiger e.V. / Berufsbezeichnung: KFZ Sachverständiger / Verliehen durch: Bayern“ sind sämtlich irreführend. Denn ein Gutachter wird nicht nach der genannten Norm zertifiziert; die Norm enthält Regelungen für Zertifizierungsstellen. Zudem bietet die „EQ-Zert“ keine Zertifizierungen im Kfz-Bereich an. Und schließlich ist weder der genannte Verband eine „Aufsichtsbehörde“ noch erfolgt eine „Verleihung der Berufsbezeichnung KFZ Sachverständiger“ durch ein Bundesland (M 1 0119/19):

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/aktuelles/_news/?id=3476

In gleicher Weise ist auch die Bewerbung „professioneller Gutachten“ unter anderem damit, diese entsprächen dem „Qualitätsstandart nach DIN EN ISO/IEC 17024“, irreführend (M 1 0203/21): https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/aktuelles/_news/?id=3533

TÜV- und andere Prüfzeichen

Die Verwendung eines Prüfzeichens einer Prüforganisation ohne über eine gültige Lizenz zu verfügen, ist selbst dann irreführend, wenn der Werbende über eine Zertifizierung verfügt aber nicht kommuniziert, um welche Art der Zertifizierung (Personenzertifizierung oder Zertifizierung des QM-Systems) es sich handelt (M 1 0048/21). Zudem ist die Verwendung des Gütezeichens per se unlauter (Nr. 2 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG). Zertifizierungen erfolgen regelmäßig für einen bestimmten Zeitraum. Das Ablaufdatum wird in dem jeweiligen Signet vermerkt und darf nur innerhalb des Gültigkeitszeitraums werblich verwendet werden (M 4 0027/21). Erfolgt rechtzeitig eine Rezertifizierung, erhält der Betreffende ein neues Signet mit der dann aktuellen Laufzeit.

Auch kann die unberechtigte Verwendung der geschützten Marke „TÜV“ als Synonym für „Prüfdienstleistungen“ von dem Markeninhaber untersagt werden und zugleich auch einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot darstellen (M 1 0239/21). Die Markenrechte werden vom TÜV Markenverbund e.V. wahrgenommen, ebenso die lauterkeitsrechtliche Rechtsverfolgung, wobei Letztere auch durch die Wettbewerbszentrale erfolgt.

Berufsbezeichnungen

Ein ehemals von einer Industrie- und Handelskammer öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für das Sachgebiet „Film- und Fernsehproduktionen“

darf nach dem Ende der Bestellung nicht mit folgenden Werbeaussagen im Rahmen einer E-Mail-Signatur oder Vita auf sich aufmerksam machen: „Eh.-vereidigter Medien-Filmsachverständiger IHK“ oder „Ehem.-vereidigter Medien-Film-Fernsehsachverständiger IHK bis 2015“, wie das LG München II mit Urteil vom 26.08.2021, Az. 2 HK O 2680/20, festgestellt hat:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachhverstaendige/aktuelles/_news/?id=3498

Öffentliche Bestellung und Vereidigung

Für die öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen gibt es neben den allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Vorschriften spezielle Regelungen in den Sachverständigenordnungen der Bestellungskörperschaften. Lediglich ein Regelungsbereich soll erwähnt werden: Die sog. Sachgebietsüberschreitung. Die Sachverständigen erhalten von ihren Bestellungskörperschaften für die Zeit ihrer Bestellung einen Ausweis und Rundstempel ausgehändigt. Beides darf nur bei der originären Sachverständigentätigkeit in dem Bestellungsgebiet verwendet werden.

Ein von einer Industrie- und Handelskammer für das Sachgebiet „Kraftfahrzeugschäden und –bewertung“ bestellter Sachverständiger wurde von der Polizei nach Rücksprache mit der Staatsanwaltschaft beauftragt, ein Gutachten zur „Beweissicherung nach einem Verkehrsunfall und Ausführungen zur Vermeidbarkeit der Ereignisse“ – bei dem ein Radfahrer durch eine Forstmaschine zu Tode kam – zu erstellen (M 1 0219/21). Ein solches Gutachten unterfällt dem Sachgebiet „Unfallanalyse / Unfallrekonstruktion“. Am Ende des Gutachtens

befanden sich neben Nennung der Firma unter anderem folgende Hinweise: „Der Sachverständige Dipl.-Ing. ..., öffentlich bestellt und vereidigt von der IHK ... für Kraftfahrzeugschäden und -bewertung.“ Neben der Unterschrift des Sachverständigen war ein Stempelabdruck des Rundstempels der Bestellungskörperschaft mit den Bestellungsangaben (Sachgebiet und bestellende Kammer) und dem Namen des Sachverständigen vorhanden. Jegliche Hinweise auf die öffentliche Bestellung und Vereidigung außerhalb des originären Bestellungsgebietes sind ebenso wie die Verwendung des Rundstempels oder auch des „Zeichens für Sachverständiger“ wettbewerbswidrig (§§ 3 Abs. 1, Abs. 3 i.V.m. Nr. 2 des Anhangs zu § 3 Abs. 3, 3a i.V.m. SVO/IHK, 5 Abs. 1 Nrn. 1 und 3 UWG). Vgl. hierzu auch:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachhverstaendige/aktuelles/_news/?id=3496

Das Oberlandesgericht Köln hat in einer Auseinandersetzung zwischen Mitbewerbern mit Urteil vom 07.05.2021, Az. 6 U 137/20, entschieden, ein durch die Handwerkskammer öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger im Bereich „Kälteanlagenbauerhandwerk“ ist nicht berechtigt, Überprüfungen nach § 14 der 42. BImSchV an Verdunstungskühlanlagen, Kühltürmen und Nassabscheidern durchzuführen. Die einschlägigen Regelungen der 42. Verordnung zur Durchführung des Bundesimmissionsschutz-Gesetzes (BImSchV) stellen Marktverhaltensregelungen dar und lösen damit auch einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch aus:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachhverstaendige/aktuelles/_news/?id=3468

Immobilienwirtschaft

Jennifer Beal, Büro Berlin

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Zum Überblick: Im Berichtsjahr verzeichnete die Wettbewerbszentrale mehr als 300 Beschwerden und Anfragen mit Bezug zur Immobilienwirtschaft, was im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von mehr als 10% ausmachte. Ein Grund dafür waren unter anderem die gesetzlichen Neuregelungen zur Verteilung der Maklerprovision, die im Dezember 2020 in Kraft traten und im Berichtsjahr für Unsicherheiten bei der werblichen Gestaltung von Exposés sorgten. Dies führte in der Folge zu vermehrten Zuschriften und auch für neue Klageverfahren, die in der Branche zu mehr Rechtsklarheit sorgen werden. Parallel dazu blieben aus den Vorjahren bekannte Themen: Werbung mit Auszeichnungen, Fragen rund um das Thema Kundebewertungen, irreführende Alleinstellungswerbung und fehlende Transparenz bei Immobilienangeboten. Gesteigert wurde auch das Informationsangebot für die Immobilienbranche: Neben den schon seit Jahren angebotenen Vorträgen und Inhouse-Seminaren zum Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler veranstaltete die Wettbewerbszentrale im Frühjahr 2021 ein eigenes zweistündiges Online-Seminar zu „Stolperfallen in der Immobilienwerbung“, das von über 50 Teilnehmern gut angenommen wurde.

Neuregelung zur Verteilung der Maklerprovision

Seit dem 23. Dezember 2020 gelten bei der Vermittlung von Kaufverträgen über Wohnungen und Einfamilienhäusern an Verbraucher die §§ 656c ff BGB, die im Ergebnis dazu führen sollen, dass der Verkäufer mindestens die Hälfte der Maklerprovision trägt. Eine vollständige Abwälzung auf den Käufer ist also nicht mehr möglich. Eine punktgenaue Umsetzung der neuen Vorschriften erfolgte allerdings nicht bei Allen. In fünf Fällen wurde die Wettbewerbszentrale darauf hingewiesen, dass Makler gegenüber Verkäufern wie zuvor eine provisionsfreie Tätigkeit bewarben, gegenüber Käufern jedoch eine Courtage verlangten. Damit war dokumentiert, dass entgegen der gesetzlichen Regelung gerade keine Gleichbehandlung von Verkäufer und Käufer erfolgte – vielmehr lag die Kostenlast der Provision einseitig beim Käufer. Die Wettbewerbszentrale sah in der Werbung der Makler einen Verstoß gegen § 656c BGB und monierte die Werbung; alle fünf Unternehmen gaben die geforderte Unterlassungserklärung ab, sodass die Vorgänge gütlich beigelegt werden konnten (B 1 0076/21; B 1 0186/21; B 1 0165/21; B 2 0047/21; B 2 0278/21). Auch die Werbevariante „Käufer zahlen weniger

Provision – Verkäufer gar keine“ für die Vermittlung von Wohnungen und Einfamilienhäusern wurde wettbewerbsrechtlich bemängelt und gütlich beigelegt (B 1 0230/21).

In zwei weiteren Fällen wurden Klagen erhoben. In Bezug auf die Werbeaussage „Nach Bremer Gepflogenheiten ist unsere Dienstleistung beim Verkauf einer Immobilie für den Verkäufer kostenlos“ und gleichzeitigem Hinweis auf eine Courtagepflicht auf Käuferseite erging seitens des Landegerichts Bremen ein Anerkenntnisurteil (Urteil vom 18.08.2021, Az. 12 O 197/21; B 1 0114/21). In einem weiteren Verfahren soll geklärt werden, ob der Hinweis „Bei Kaufabschluss fällt eine Courtage von 7,14% inkl. ges. MwSt. an (6% zzgl. gesetzliche Mehrwertsteuer) und ist vom Käufer zu tragen“ als Verstoß gegen § 656c BGB zu werten ist. Aus Sicht der Wettbewerbszentrale wird zum Ausdruck gebracht, dass die gesamte Maklercourtage einseitig vom Käufer zu tragen ist, was nicht erlaubt wäre (LG Hildesheim, Az. 11 O 9/21; B 1 0064/21).

In einem weiteren Fall bewarb ein Maklerunternehmen Einfamilienhäuser mit dem Hinweis auf eine Käuferprovision. Gleichwohl stellte es in seiner Werbung blickfangmäßig die Aussage „0,00 € Kosten für Verkäufer“ heraus. Daneben befand sich ein Sternchen, zu dem das Unternehmen folgende Aufklärung gab: „gilt nur für Mehrfamilienhäuser (ab 2 FH), unbebaute Grundstücke und Gewerbeimmobilien“, also Immobilien, die nicht in den Anwendungsbereich des neuen Gesetzes fallen. Dieser aufklärende Hinweis war indessen derart klein gehalten, dass er nicht zu entziffern war. Rechtlich war er daher als nicht existent anzusehen, so dass ein Verstoß gegen die Provisionsvorschriften gegeben war. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale gab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 2 0121/21).

Kundenbewertungen und Auszeichnungen

Bevor Kunden ein Vertragsverhältnis mit einem Maklerunternehmen eingehen, informieren sich diese häufig vorab im Internet und überprüfen dort Bewertungen, Empfehlungen und Auszeichnungen, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern. Zur Verfügung stehen dabei Online-Bewertungsportale als auch Veröffentlichungen zu Bewertungen und Auszeichnungen auf den unternehmereigenen Webseiten. Nicht immer entsprechen die eigenen Angaben zu Kundenbewertungen jedoch der Wahrheit. In diesem Sinne warb ein Maklerunternehmen auf der eigenen Homepage mit dem Siegel eines Bewertungsportals und bildete dabei 4 Sterne sowie die Note „sehr gut“ ab. Machte sich der Internetnutzer jedoch die Mühe und schaute sich das Profil des Unternehmens direkt auf dem genannten Bewertungsportal an, erschienen dort nur 2,8 von 5 Sternen. In dieser erheblichen Diskrepanz sah die Wettbewerbszentrale eine Irreführung und nahm das Unternehmen auf Unterlassung in Anspruch (B 1 0300/21).

In gleicher Weise zu beanstanden war die Werbung eines Internetplattformbetreibers mit dem Logo von Trustpilot und fünf Sternen sowie einem Trustscore von 9,0 auf der Basis von 193 Bewertungen. Tatsächlich kamen dem Unternehmen aber nur 1,3 Sterne aufgrund von 169 Bewertungen zu. Das Verfahren endete mit Abgabe der Unterlassungserklärung (B 2 0277/21).

In einem weiteren Vorgang lässt die Wettbewerbszentrale gerichtlich klären, inwieweit es zulässig ist, im Rahmen des eigenen Internetauftritts mit einer durchschnittlichen Anzahl von Sternen bezogen auf Kundenbewertungen zu werben, ohne

gleichzeitig darüber aufzuklären, wie viele Kundenbewertungen über welchen Zeitraum in die Berechnung einbezogen wurden und wie sich die einzelnen Bewertungen aufschlüsseln (LG Hamburg, Az. 315 O 160/21; B 1 0054/20). Die Selbstanpreisung eines Maklers als „Marktführer“ bzw. als „TÜV-geprüfter 5-Sterne-Makler“ ließ die Wettbewerbszentrale gerichtlich untersagen (LG Berlin, Urteil vom 14.09.2021, Az. 102 O 49/21, Berufung anhängig beim Kammergericht, Az. 5 U 118/21; B 1 0255/20). Die Wettbewerbszentrale monierte, dass das Unternehmen keine Marktführerschaft innehatte und auch seitens des TÜV keine Sterne verliehen bekommen habe. Die Werbung wurde als irreführend angesehen, was in erster Instanz vom Landgericht Berlin bestätigt wurde.

Auch die Werbung mit Auszeichnungen lag weiter im Trend: Ein Maklerunternehmen warb zur besseren Wahrnehmbarkeit mit „#1 Immobilienmakler in Köln 2019“ und verwies dabei auf ein Makler-Ranking eines spezifischen Anbieters. Unbestritten war jedoch, dass das werbende Unternehmen im aktuellsten Makler-Ranking des genannten Anbieters nicht mehr auf Platz 1, sondern auf Platz 4 lag. Die Werbung mit einem veralteten Ranking sah die Wettbewerbszentrale als irreführend an. Das Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab und modifizierte die Werbung (B 1 0294/21). Zur Werbung mit Auszeichnungen und Werbehinweisen wie „Testsieger“ wird zur weiteren Vertiefung verwiesen auf die News vom 28.07.2021, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienvirtschaft/aktuelles/_news/?id=3488.

Irreführende Werbeversprechen

Den quantitativ größten Anteil der Beschwerden machten im Berichtsjahr Fälle der Irreführung aus. Wie schon in den Vorjahren wurde die unzulässige Werbung für den Verkauf einer Immobilie zum „Höchstpreis“ oder „Bestpreis“ unter dem Aspekt einer irreführenden Spitzenstellungswerbung beanstandet. Aufgrund der bislang klaren Rechtsprechung (siehe Jahresbericht 2020, Seite 94) wurden in diesem Bereich die meisten Fälle außergerichtlich beigelegt (z. B. B 1 0019/21; B 1 0041/21; B 1 0276/21; B 2 0111/21; B 2 0135/21; B 2 0330/21). Nur ein Verfahren zur Werbung mit einem „Hausverkauf zum Höchstpreis“ war zum Zeitpunkt der Berichterstattung bei Gericht anhängig (OLG Hamburg, Az. 5 U 180/20; B 1 0147/19). In der mündlichen Verhandlung vom 17.11.2021 signalisierte das Gericht, der Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale zu folgen und die Berufung der Beklagten zurückzuweisen. Die Entscheidungsgründe bleiben abzuwarten. Auch andere Formen der unzulässigen Alleinstellungswerbung wie das Versprechen einer „Bestpreis Garantie“ (B 1 0165/21) oder die Ankündigung „Bestpreis erzielt in 94%“ (B 1 0288/21) konnten ohne Anrufung der Gerichte ausgeräumt werden.

Irreführende Aussagen können aber auch andere Dienstleistungsaspekte als den zu erzielenden Preis betreffen. Nicht selten versuchen Immobilienportale und Makler die Aufmerksamkeit potentieller Immobilienverkäufer dadurch zu gewinnen, dass eine kostenlose Immobilienbewertung angeboten wird. Das ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Wird allerdings mehr versprochen als gehalten, kann dies als irreführend beanstandet werden. So auch geschehen bei der Werbeaussage „Immobilienbewertung in

2 Minuten“, die im Internet veröffentlicht wurde und den Nutzer zu einem Link führte, über welchen verschiedene Fragen zur Immobilie beantwortet werden mussten. Nach Eingabe aller Daten erhielt der Internetnutzer jedoch kein unmittelbares Ergebnis, also den geschätzten Wert der Immobilie, sondern wurde vielmehr darauf hingewiesen, dass er für eine bessere Schätzung mit dem Werbenden Kontakt aufnehmen soll (LG Berlin, Urteil vom 14.09.2021, Az. 103 O 69/20, nicht rechtskräftig, B 1 0102/20). Mehr zu diesem Fall kann nachgelesen werden in der News vom 10.11.2021 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3524.

Zu einem ähnlichen Sachverhalt wird zum Zeitpunkt der Berichterstattung eine Klage beim Landgericht Bremen vorbereitet (Gerichtsaktenzeichen liegt noch nicht vor). Angelockt wurden potentielle Immobilienverkäufer mit der Aussage „Was ist mein Haus wert? - in 3 Minuten berechnen“. Machte sich der Internetnutzer die Mühe, alle 13 Fragen zur Immobilie zu beantworten, wurde der Hinweis „Der Wert Ihrer Immobilie wird jetzt ermittelt“ eingeblendet. Im Anschluss daran wurden sodann personenbezogene Daten zu der Person abgefragt, die die kostenlose Empfehlung erhalten sollte. Anstelle des geschätzten Wertes der Immobilie erhielt die betroffene Person jedoch den Hinweis, dass die Anfrage nunmehr an drei Fachbetriebe weitergeleitet werde und sich diese sodann melden würden (B 1 0226/21). Die Wettbewerbszentrale wertete dies als irreführend. Aufgrund fehlender Einstellung der Werbung wird der Unterlassungsanspruch nunmehr gerichtlich eingefordert.

Wettbewerbsverstöße können auch daraus resultieren, dass ein und dieselbe Immobilie in verschiedenen Medien unterschiedlich beworben wird. Das geschah in zwei Fällen, in denen Maklerunternehmen Immobilien in ihren Internetpräsentationen mit Hinweis auf eine vom

Käufer zu zahlende Provision anboten. In den Printwerbungen für diese Immobilien fand sich jedoch kein Hinweis auf die Provisionspflicht für den Käufer. Die Wettbewerbszentrale beanstandete daher die Printwerbungen wegen Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung und Vorenthalten einer wesentlichen Information. Die Unternehmen gaben jeweils eine strafbewehrte Unterlassungserklärung zur außergerichtlichen Streitbeilegung ab (B 2 0106/21; B 2 0109/21).

Berufsbild des Maklers

Nicht alle Immobilienmakler scheinen zu ihrem Beruf zu stehen. Verschiedene Varianten waren im Berichtsjahr zu beobachten, bei denen in der Außendarstellung der Eindruck vermieden wurde, man sei ein Maklerunternehmen. So beabsichtigte der Inhaber eines Maklerbüros, sich „Immobilienberater“ zu nennen, obwohl er klassische Maklertätigkeit ausübte. Die Verwendung dieser Bezeichnung durch ein Maklerunternehmen hält die Wettbewerbszentrale für irreführend, da es den Eindruck erweckt, es berate zu Immobilien und sei nicht auf dem Gebiet der Vermittlung tätig. Die Wettbewerbszentrale empfahl daher, diesen Begriff für klassische Maklertätigkeit nicht zu benutzen. Gleiches galt für die Aussage „staatlich geprüfter Immobilienmakler“. Sie wäre nur dann statthaft, gäbe es eine Ausbildung zum Immobilienmakler mit einer staatlichen Prüfung. Da dies nicht der Fall ist, riet die Wettbewerbszentrale davon ab, unter dieser Bezeichnung im Geschäftsverkehr aufzutreten (B 2 0025/21). Unter dem Aspekt einer Irreführung nahm die Wettbewerbszentrale einen Immobilienmakler auf Unterlassung in Anspruch, der sich als „neuartige Alternative zum Makler“ bezeichnete und die Hinweise „maklerfrei“ und „0% Maklerprovision“ in der Werbung

verwendete. Auch wenn im konkreten Fall keine an den Verkaufserlös der Immobilie gekoppelte prozentual bemessene Maklercourtage verlangt wurde, vereinnahmte der Makler doch einen Teil des Verkaufserlöses als Honorar. Es wurde also eine klassische Maklertätigkeit ausgeübt, für die auch ein Maklerlohn fällig war – die Werbeaussagen erwiesen sich demnach als falsch. Die geforderte Unterlassungserklärung wurde abgegeben (B 1 0098/21). Um die Verschleierung der Maklereigenschaft ging es im folgenden Fall. Immobilienbesitzer fanden in ihren Briefkästen einen Werbeflyer der Größe DIN A4 vor, auf dem blickfangmäßig herausgestellt die Werbeaussage „Wir sind auf der Suche!“ stand. Auf der Rückseite war zu lesen, dass eine Familie auf der Suche nach einem neuen Haus ist. Zur Kontaktaufnahme war eine Telefonnummer angegeben. Am Ende des Flyers hieß es: „PS: Wir sind keine Makler, sondern suchen für einen direkten Ankauf.“ Die In der Werbung angegebene Telefonnummer war jedoch diejenige eines gewerblichen Maklerunternehmens. Daraus ergab sich, dass das Unternehmen in der Werbung seine Maklereigenschaft verschleiert und damit wettbewerbswidrig gehandelt hatte. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin gab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab, sodass der Streitfall einvernehmlich beigelegt werden konnte (B 2 0061/21).

In einem weiteren Fall klagte die Wettbewerbszentrale ihren Unterlassungsanspruch bei Gericht ein, nachdem das Immobilienbüro die Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung verweigert hatte. Dem Rechtsstreit lag eine Kleinanzeige zu Grunde, in der lediglich unter Angabe einer Mobilfunknummer ein angeblicher Kardiologe eine moderne Wohnung in ruhiger Lage suchte. Tatsächlich war die Rufnummer einem Immobilienmakler zuzuordnen. Das Gericht wertete die Verschleierung der Gewerblichkeit des Gesuchs als irreführend (LG Berlin, Urteil vom 12.05.2021, Az. 97 O 146/20; B 1 0044/20).

Sonstige Fälle

Neben den oben beschriebenen Fallgestaltungen lagen auch substantiierte Beschwerden zu Verstößen gegen das Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) vor. Ein Makler warb im Rahmen seines Facebook-Profiles mit „Videokonferenzen zur immobilienwirtschaftlichen und kaufvertragsrechtlichen Beratung“ und bot damit eine verbotene Rechtsdienstleistung an. Die Unterlassungserklärung wurde abgegeben (B 1 0115/21).

Außergerichtlich beigelegt werden konnte auch die Auseinandersetzung mit dem Anbieter, der „Kaufvertragsgestaltung + Abwicklung“ zu seinem Leistungsportfolio zählte (B 2 0001/21). Ein anderes Unternehmen kündigte Beratung zu rechtlichen Themen rund um die Immobilie an. Die geforderte Unterlassungserklärung wurde nicht abgegeben, so dass der Unterlassungsanspruch eingeklagt wurde (LG Mainz, Versäumnisurteil vom 26.08.2021, Az. 4 O 128/21; B 2 0113/21), siehe auch die News vom 23.07.2021, abrufbar unter:

https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3487.

In einigen Fällen mussten Immobilienmakler daran erinnert werden, dass bei Erbbaurechtsgrundstücken neben den Angaben zur verbleibenden Laufzeit auch der Erbbauzins anzugeben ist. Es handelt sich um wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG (B 1 0052/21; B 1 B 1 0071/21; B 1 0072/21; B 1 0103/21; B 1 0128/21; B 1 0142/21; B 1 0195/21; B 1 0210/21; B 1 0289/21; B 1 0303/21; B 2 0266/21). In einem Fall musste der Unterlassungsanspruch eingeklagt werden (LG Braunschweig, Versäumnisurteil vom 02.07.2021, Az. 21 O 1598/21; B 1 0280/20).

„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 VR 6482). Die Wettbewerbszentrale ist seit ihrer Gründung als gemeinnützig anerkannt.

Die Organe der Wettbewerbszentrale sind:

Das Präsidium

Der Beirat

Die Mitgliederversammlung

Präsidium

Friedrich Neukirch (Präsident)

Uwe Bergheim

Vorsitzender des Aufsichtsrats

Berentzen-Gruppe AG

Düsseldorf

Axel Dahm

Geschäftsführer (Sprecher)

BITBURGER BRAUGRUPPE GmbH

Bitburg

Erich Harsch

Vorsitzender des Vorstands

Hornbach Baumarkt AG

Bornheim

Bettina Klier-Zühlsdorff

Vorsitzende des Aufsichtsrats

Klier Hair Group GmbH

Wolfsburg

Ulrich Leitermann

Vorsitzender der Vorstände

SIGNAL IDUNA Gruppe

Dortmund

Josef Sanktjohanser
Gesellschafter
PETZ REWE GmbH
Wissen

Dr. Sven Spork
Bereichsvorstand Corporate Affairs
REWE Group
Köln

Reinhard Schneider
Geschäftsführender Gesellschafter
Werner & Mertz GmbH
Mainz

Harald Wüsthof
Gesellschafter der
Wüsthof GmbH
Solingen

Marie-Ève Schröder
Group Director Auto | CPG | Travel | Finance DACH
FACEBOOK
Hamburg

Geschäftsführung

Dr. Reiner Münker
Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e. V.
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
Mineralölunternehmen e.V.

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

Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e.V.

Dr. Ute Jähner
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Martin Jackowski
Mars GmbH

Peter Kalb
Bayerische Landesärztekammer

RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e.V.

Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe e.V.

Dr. Dietrich Kressel
TUI Deutschland GmbH

Niels Lau
BDI Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

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

Dr. Nikolaus Lindner
eBay International AG

Markus Luthe
Hotelverband Deutschland (IHA)

Martin Mildner
Otto (GmbH & Co KG)

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

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Prof. Dr. Christian Rohnke
Rohnke Winter
Rechtsanwälte beim Bundesgerichtshof

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.

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

Dr. Kathrin Thumer
Zahnärztekammer Nordrhein

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 mit anderen Nationen. 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 Lausanne. 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 der Bearbeitung grenzüberschreitender 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 Internationale 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 2021

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.

Nachdem der Liga-Kongress im Jahr 2020 pandemiebedingt abgesagt und um ein Jahr verschoben wurde, konnte der nachgeholt Liga-Kongress im Jahr 2021 als Hybridveranstaltung ausgerichtet werden. Er wurde von der belgischen Landesgruppe organisiert und fand sowohl vor Ort in Brüssel als auch virtuell vom 22.-24. September 2021 statt. Die zentralen Fragestellungen lauteten:

Frage A:

Aufgaben und Kompetenzen der nationalen Wettbewerbsbehörden in einer datengetriebenen Gesellschaft

Internationaler Berichterstatter:

Dr. Dominik Schäfers, Münster;

Nationaler Berichterstatter:

Prof. Dr. Mark-Oliver Mackenrodt, München

Frage B:

Influencer, native advertising und der Einsatz von KI für das Marketing - wie kann dies gesetzlich geregelt werden?

Internationaler Berichterstatter:

Marta Delgada Echevarria, Madrid;

Nationaler Berichterstatter:

Prof. Thomas Hoeren und Hanna Hoffmann, Westfälische Wilhelm-Universität Münster

In den Internationalen Berichten, die regelmäßig nach Abschluss des Kongresses für begrenzte Zeit unter: https://lidc.adgensite.com/activities/lidc-activities/#lidc_annual_congress abrufbar sind, werden auf Basis der eingegangenen nationalen Berichte jeweils die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme herausgearbeitet. Resolutionen zu den zentralen Fragestellungen wurden im Berichtsjahr nicht verfasst. Sämtliche Berichte werden im Rahmen eines Kongressbandes beim Springer Verlag (Heidelberg) veröffentlicht. Mehr zu der Tagungsreihe unter: www.springer.com/series/11817.

Zusätzlich zu den beiden erwähnten Fragestellungen fanden mehrere Reden und Podiumsdiskussionen statt. Die Themen der insgesamt vier Podiumsdiskussionen lauteten:

- Standard-essentielle Patente: Sollten Lizenzen an jedem Punkt der Wertschöpfungskette verfügbar sein?
- Computational Antitrust: Aspekte der Durchsetzung
- Die Macht von Datenökosystemen kontrollieren: materiellrechtliche Aspekte
- Dynamischer Wettbewerb: ein neues Paradigma für die Ökonomie?

Das vollständige Programm ist abrufbar unter www.lidc2021.com.

Liga-Kongress 2022

Der nächste Liga-Kongress wird im Herbst 2022 in Italien (Mailand) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2022 können zu gegebener Zeit der Internetseite der Liga unter:

https://lidc.adgensite.com/activities/lidc-activities/#lidc_annual_congress entnommen werden.

zentrale im Berichtsjahr keine Delegationen empfangen.

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 Koordinationen 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.

Im Jahr 2021 hat die Wettbewerbszentrale über die EASA 12 Beschwerden von anderen Selbstkontrollorganisationen aus dem Ausland erhalten. In rund 20 weiteren Fällen gingen Anfragen der EASA zu konkreten Rechtsfragen bei der Wettbewerbszentrale ein (z. B. zu nationalen Vorschriften zur Werbung mit umweltbezogenen Aussagen, zu Influencerwerbung oder zur Einschätzung einzelner Werbeanzeigen).

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 privaten Rechtsdurchsetzung haben. Pandemiebedingt hat die Wettbewerbs-

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

(Auszug)

International:

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC),
Lausanne; Verwaltungsrat

EASA (European Advertising Standards Alliance),
Brüssel

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

AIPPI (International Association for the Protection of
Intellectual Property), Zürich

Deutsch-Niederländische Handelskammer/
Duits Nederlandse Handelskamer, Den Haag

National:

Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft

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

Bundesfachkommission Wettbewerb des
Wirtschaftsrates 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 Hamburg:

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

Büro Berlin:

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

Büro München:

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

Büro Dortmund:

Reinoldstraße 7-9
44135 Dortmund
Tel. 0231 521601
Fax 0231 551764
E-Mail: dortmund@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 2021

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

Telefon 06172 12150
Telefax 06172 84422

mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de