
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2022

1. DIE WETTBEWERBSZENTRALE – INSTITUTION DER WIRTSCHAFT FÜR FAIREN WETTBEWERB	7
Historie und Auftrag der Wettbewerbszentrale	9
Die Rolle der Wettbewerbszentrale – Eine Standortbestimmung	10
„Hüterin des fairen Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt	10
Klärung von Grundsatzfragen	10
Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung ...	11
... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen	11
CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb	11
2. WAS WIR TUN – AUS DER PRAXIS DER WETTBEWERBSZENTRALE	13
„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung	15
Thema des Jahres (1) – Werbung mit „klimaneutral“	15
Thema des Jahres (2): Werbung mit Corona-Zusammenhang	16
Impfunfähigkeitsbescheinigung	17
„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation	21
„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen	23
Publikumsseminare / Inhouse- Veranstaltungen	23
Publikationen und Online-Datenbank	23
Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale	24
„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit	25
3. AUF EINEN BLICK – ZUSAMMENFASSUNG UND ENTWICKLUNG DER FALLBEARBEITUNG	27
Beratung und Rechtsdurchsetzung	29
Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten	31
Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben	33
Belästigende Werbung	34
Werbemedium	35
Überblick über die Verfahrensentwicklung	36
4. BERICHTE ZUR FALLBEARBEITUNG – BRANCHENÜBERGREIFENDE RECHTSGEBIETE	37
Datenschutzrecht	39
Überprüfung von Seniorenportalen ergab Datenschutzverstöße	39
Intransparente Einwilligungen in Direktwerbung	39

Verzicht auf Werbewiderruf für Gewinnspielteilnahme möglich?	40
Internetrecht und E-Commerce	41
Gesetzliche Rahmenbedingungen	41
Vergleichsportale unter der Lupe	41
Kundenbewertungen	42
Influencer-Marketing	42
Einzelfälle mit internationalem Bezug	44
Beschwerden aus der Wirtschaft	44
Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisationen	44
Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk	45
Sweeps im CPC-Netzwerk	45

5. BERICHTE ZUR FALLBEARBEITUNG – BERICHTE NACH BRANCHEN 47

Einzelhandel und Versandhandel (Offline)	48
Nichteinlösung von Werbeversprechen	48
Erfüllung von Informationspflichten	49
Irreführende Werbung	50
Möbelbranche	52
Irreführende Blickfangwerbung mit Rabatten	52
Produktsicherheitsgesetz – elektrischer Sessel ist eine Maschine	53
Tourismus / Reisen	54
Luftfahrtunternehmen	54
Reiseveranstalter	55
Buchungsportale	55
Hotellerie	56
Personenbeförderungs- unternehmen – Bahn / Bus	56
Mietwagenanbieter	57
Telekommunikation	58
Gesetzliche Rahmenbedingungen	58
Finanzmarkt	60
SEPA-Beschwerdestelle	60
Beschwerdestelle Zahlungsentgelte	61
Banken	61
Versicherungen / Versicherungsvermittler	62
Sonstige Finanzdienstleister	63
Finanzportale	63
Gesundheit	65
Rechtsberatung / Öffentlichkeitsarbeit	65
Corona-Themen	65
Apotheken	66
Krankenkassen	67

Ärzte	68
Heilpraktiker	70
Pharmaindustrie / Pharmagroßhandel	70
Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte	74
Vergleiche von Onlineversorgung und stationärer Versorgung	74
Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot	76
Irreführung über die Ausübung von Heilkunde	76
Weitere Irreführungsfälle	77
Medizinprodukte	77
Lebensmittel	79
Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung	79
Irreführende Werbung u.a.	81
Energie- und Versorgungswirtschaft	84
Irreführender Systemvergleich Flüssiggas gegen Heizöl	84
Angeblich CO2-freies Heizen mit Elektroheizung	84
Irreführende Behauptung eines „Verbots von Ölheizungen ab 2026“	85
Automobilbranche	86
Automatisiertes und autonomes Fahren	86
Kraftfahrzeughandwerk	87
Kfz-Meister-Werkstatt – Kfz-Meister-Betrieb	90
Kraftfahrzeughandel	90
Fahrschulwesen	93
Fehler im Impressum	93
Werbung für die neue Automatikregelung	94
Umfang des theoretischen Präsenzunterrichtes	95
Preiswerbung	95
Weiterhin irreführende Werbung für den Einsatz von Simulatoren	95
Sachverständigenwesen	97
Rechtliche Rahmenbedingungen	97
Zertifizierte Sachverständige	98
Öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige	98
Trennungsgebot	99
Rechtsberatung durch den Sachverständigen	101
Immobilienwirtschaft	103
Kundenbewertungen und Auszeichnungen	103
Werbung mit Tipgeberprovisionen	104
Irreführende Werbeanmeldungen	104
Verstöße gegen Marktverhaltensregeln	105
Sonstige Verstöße	106
Fortbildungs- und Vortragsangebot der Wettbewerbszentrale	106
Handwerk	107

6. ÜBER UNS	109
--------------------	------------

Organe und Geschäftsführung	110
Präsidium	110
Geschäftsführer	111
Beirat	112
Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale	114
Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)	114
Weitere Kooperationen	117
Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien	119
Ihr Kontakt zu uns	120
IMPRESSUM	121

1. Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Historie und Auftrag der Wettbewerbszentrale

Ulrike Gillner, 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. 2 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verankert und bildet die Grundlage der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale.

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

Der Auftrag der Wettbewerbszentrale besteht darin, durch Rechtsforschung, Rechtsberatung, Information und Rechtsdurchsetzung zur Förderung eines lauten 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 wettbe-

werbswidrige 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 fairen 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 Wettbewerbsjuristinnen und -juristen 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.

Klärung von Grundsatzfragen

Einige dieser Verfahren führt die Wettbewerbszentrale als sog. Musterverfahren zur Klärung einer Grundsatz-

frage. 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 449 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.

2. 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. Einige dieser von der Wettbewerbszentrale durchgeführten Rechtsdurchsetzungsmaßnahmen werden nachfolgend skizziert:

Thema des Jahres (1) – Werbung mit „klimaneutral“

Im vergangenen Jahr berichtete die Wettbewerbszentrale über von ihr initiierte laufende Verfahren zur Werbung mit „klimaneutral“ (Jahresbericht 2021, S. 18 f.). Mehrere Gerichtsverfahren konnten abgeschlossen werden und sorgen nun für mehr Rechtssicherheit. Einige Verfahren laufen noch. Hierzu im Einzelnen:

In dem Verfahren vor dem Landgericht Konstanz zur Aussage „klimaneutrales Premium-Heizöl“ hat die Beklagte Berufung eingelegt und diese anschließend zurückgenommen. Die Entscheidung wurde damit rechtskräftig (LG Konstanz, Urteil vom 19.11.2021, Az. 7 O 6/21, KfH, rechtskräftig; HH 03 0199/20). Das Landgericht Konstanz hatte die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale in vollem Umfang bestätigt und Angaben darüber verlangt, ob das werbende Unter-

nehmen zumindest teilweise CO₂-Emissionen verringert hat oder ob es allein CO₂-Zertifikate kauft.

Auch das LG Oldenburg gab der Wettbewerbszentrale umfassend Recht (LG Oldenburg, Urteil vom 16.12.2021, Az. 15 O 1469/21; rechtskräftig; F 07 0001/21): Die Aussagen „klimaneutral wirtschaftet“, „Klimaneutral Produkt“ und „Klimaneutrale Geflügel-Spezialitäten“ seien intransparent und damit wettbewerbswidrig nach § 5a Abs. 2 UWG. Erforderlich sei die Angabe „Kompensation durch Unterstützung von internationalen Klimaschutzprojekten“ in der Werbung selbst. Es genüge nicht, dass auf eine weiterführende Internetseite verwiesen werde, denn es bestünden keine für ein Kommunikationsmittel ins Gewicht fallende räumliche oder zeitliche Beschränkungen.

In dem Verfahren zur Werbung „klimaneutral“ auf Plastik-Müllbeuteln hob das OLG Schleswig die Entscheidung des LG Kiel auf und wertete die Werbung als wettbewerbsgemäß (OLG Schleswig, Urteil vom 30.06.2022, Az. 6 U 46/21; rechtskräftig; F 02 0192/20). Bei der Angabe „klimaneutral“ erwarte der Verbraucher lediglich eine ausgeglichene Emissionsbilanz, auch wenn diese lediglich durch Kompensation erreicht werde. Die Angabe, auf welche Weise Klimaneutralität erreicht wurde, sei keine wesentliche Information, die in Einzelheiten auf der Verpackung erscheinen müsse, sondern es genüge, dass diese notwendige Information sich auf der Internetseite befinde.

In einem weiteren Verfahren untersagte das LG Mönchengladbach die Angaben „klimaneutral Produkt“ sowie „Klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker“ für eine Konfitüre als irreführende Werbung gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG (LG Mönchengladbach, Urteil vom 25.02.2022, Az. 8 O 17/21, nicht rechtskräftig; F 08 0020/21). Der durchschnittliche Endverbraucher verstehe die Angaben dahingehend, dass die Marmelade klimaneutral hergestellt werde. Er erwarte gerade nicht, dass das anfallende CO₂ durch nachträgliche Maßnahmen kompensiert und bilanziell eine Klimaneutralität erreicht werde. Der Verbraucher sei daran gewöhnt, dass Produkteigenschaften schlagwortartig und blickfangartig herausgestellt würden, bspw. die Aussage „zuckerreduziert“. Daher verstehe er auch die Klimaneutralität als Produkteigenschaft im Sinne einer klimaneutralen Herstellung, die aber nicht gegeben sei, weil die anfallenden Emissionen lediglich kompensiert würden.

In einem anderen Verfahren beurteilte das LG Kleve die Werbung mit den Aussagen „produziert (...) klimaneutral“ sowie „Klimaneutral Produkt“ für Süßigkeiten als wettbewerbsgemäß (LG Kleve, Urteil vom 22.06.2022, Az. 8 O 44/21, nicht rechtskräftig, F 08 0021/21). Angesprochen sei ein Fachpublikum. Eine Täuschung könne nicht angenommen werden, da diesem Fachpublikum bekannt sei, dass Klimaneutralität durch Kompensation erfolgen könne. Daher sei es auch ausreichend, dass in der Werbung ein Link angegeben werde, unter dem sich weitere Informationen zur Kompensation finden. Anders als für einen Verbraucher, der am Warenregal nach Blick auf die Produktverpackung die Kaufentscheidung treffe, sei es für Fachkreise üblich und zumutbar, sich über ein Produkt anhand von im Internet verfügbaren Informationen zu informieren.

Thema des Jahres (2): Werbung mit Corona-Zusammenhang

Auch wenn irreführende Aussagen zur Wirkung von Lebensmitteln, Arzneimitteln, Medizinprodukten etc. „gegen Corona“ verglichen mit den Hochzeiten der Pandemie nicht mehr das beherrschende Thema waren, ging es doch immer wieder um die Frage, wo die Grenzen der Werbung für Desinfektionsmittel liegen. Die Wettbewerbszentrale wird das mit zwei Grundsatzzverfahren klären lassen. Zum rechtlichen Hintergrund: Bei Desinfektionsmitteln handelt es sich meist um Biozide. Die Werbung für diese Produktgruppe ist in der Biozidverordnung geregelt (Art. 69 und 72 BiozidV). Bestimmte Aussagen sind sowohl für die Etiketten als auch für die sonstige Werbung unzulässig, so z. B. „Biozidprodukt mit niedrigem Risikopotential“ oder „umweltfreundlich“. Darüber hinaus sind aber auch außerhalb dieser Schwarzen Liste verwendete „ähnliche“ Hinweise unzulässig. Damit trägt der Gesetzgeber der Tatsache Rechnung, dass es sich bei Bioziden um Produkte handelt, die Schädlinge abtöten, damit aber auch negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben können. Die Produkte sollen daher in der Werbung nicht verharmlost werden. Umstritten ist, wann ein solch „ähnlicher“ und damit unzulässiger Hinweis vorliegt.

Das OLG Karlsruhe hat die Berufung der Wettbewerbszentrale gegen eine Entscheidung des LG Mannheim zurückgewiesen (OLG Karlsruhe, Urteil vom 09.11.2022, Az. 6 U 322/21; die Wettbewerbszentrale hat Revision eingelegt, zum Redaktionsschluss war das Az. beim BGH noch nicht bekannt; LG Mannheim, Urteil vom 20.10.2021, Az. 14 O 107/21; F 04 0214/21). Mit dem Verfahren wollte die Wettbewerbszentrale klären lassen, ob die Aussagen „sanft zur Haut“, „hautfreundliche Produktlösung“ oder „Hautverträglichkeit“ in der Werbung für einen Desinfektionsschaum zulässig sind. Die Wettbewerbszentrale hatte geltend gemacht, die Aussagen seien

gleichbedeutend mit den nach Art. 72 Abs. 3 genannten, per se verbotenen Aussagen wie „ungiftig“ oder „unschädlich“. Jedenfalls werde das niedrige Risikopotential herausgestellt. Sowohl das Landgericht als auch das Oberlandesgericht sahen das anders: Die Aussagen seien den per se verbotenen nicht ähnlich; sie relativierten das Risikopotential des Produktes oder seiner Wirkungen und deren Schädigungseignung nicht pauschal. Vielmehr beschrieben die Aussagen – wenn auch insoweit sehr allgemein – die Produktwirkung auf ein spezifisches Organ, nämlich die Haut des Menschen. Das sei zulässig.

Bereits im Sommer hatte das OLG Karlsruhe mit dieser Begründung entschieden, dass der Begriff „hautfreundlich“ kein „ähnlicher“ und damit unzulässiger Begriff im Sinne des Art. 72 Abs. 3 Satz 2 BiozidV sei. Die Angabe „Bio“ oder die Bezeichnung als „ökologisches Universal-Breitband-Desinfektionsmittel“ hielt das Gericht aber mit Blick auf die Ähnlichkeit mit den generell verbotenen Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „natürlich“ für unzulässig und damit auch wettbewerbswidrig. (OLG Karlsruhe, Urteil vom 08.06.2022, Az. 6 U 95/21, nicht rechtskräftig; F 04 0289/20). Die Wettbewerbszentrale hat Revision eingelegt, um für die betroffenen Branchen Rechtssicherheit zu erlangen (Az. beim BGH: I ZR 108/22).

Impfunfähigkeitsbescheinigung

Das Landgericht Stade hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale einem Unternehmen untersagt, für Corona-Impfunfähigkeitsbescheinigungen zu werben, die ausgestellt werden, ohne dass ein unmittelbarer Kontakt zwischen ausstellender Ärztin und Patienten stattfindet, die Beurteilung der bescheinigten Impfunfähigkeit dementsprechend nicht auf der eigenen Wahrnehmung der die Bescheinigung ausstellenden Ärztin beruht. Auch die Abgabe der so ausgestellten Impfunfähigkeitsbescheinigungen untersagte das

Landgericht (LG Stade, Urteil vom 06.10.2022, Az. 8 O 31/22; F 04 0391/21; nicht rechtskräftig).

Die Beklagte bewarb ihr Geschäftsmodell unter dem Motto „Bist du überhaupt impffähig?“. Die Bescheinigung könne man zum Beispiel dem Arbeitgeber vorlegen und sie nehme den Druck, sich voreilig impfen lassen zu müssen. Für eine einmalige „gutachterliche Stellungnahme“ berechnete die Beklagte 17,49 Euro. Der Interessent musste dafür seine Daten hinterlegen und sich ein Video anschauen, in dem unter anderem über verschiedene Covid-19-Impfstoffe sowie deren Risiken und Nebenwirkungen berichtet wurde. Unter dem Button „Befragung“ konnte der Nutzer dann wählen, welchen der verfügbaren Impfstoffe er im Falle einer Covid 19 – Impfung wählen würde. Kreuzte er den Impfstoff „Corminaty (Biontech)“ an, so wurden die Inhaltsstoffe dieses Impfstoffes aufgeführt. Darauf folgte die Frage „Kannst du ausschließen, dass du gegen einen oder mehrere dieser Stoffe allergisch bist?“. Wählte der Nutzer die Auswahlmöglichkeit „Ich bin mir nicht sicher, ob ich auf einen der genannten Impfstoffe allergisch reagiere“, so erhielt er nach dem Anklicken eines Links eine „Bescheinigung einer vorläufigen Impfunfähigkeit gegen das Coronavirus SARS-CoV-2“, unterschrieben und abgestempelt von einer Ärztin, zu der während des gesamten Vorganges kein Kontakt bestand.

Die Wettbewerbszentrale hatte beanstandet, dass die Werbung gegen das Verbot der Werbung für Fernbehandlung (§ 9 Heilmittelwerbegesetz – HWG) verstoße. Die Ausgabe der Bescheinigungen sei unzulässig, weil zum Beispiel einem Arbeitgeber irreführenderweise vorgespiegelt werden solle, Arzt oder Ärztin habe aufgrund einer Untersuchung etwa eine Allergie gegen einen Impfstoff festgestellt. Die Beklagte meinte dagegen, die Werbung unterfalle als reine Vorbeugung und Verhütung von Krankheiten und sachliche Aufklärung über Risiken und Nebenwirkungen einer Impfung nicht dem HWG. Auch liege keine irreführende Werbung vor, da die vorläufigen und zeitlich be-

grenzten Bescheinigungen nicht den Eindruck erweckten, dass die ausstellende Ärztin die Patienten untersucht und befragt habe.

Nach Auffassung des Gerichts handelt es sich bei den Bescheinigungen um „unrichtige Gesundheitszeugnisse“ im Sinne des § 278 Abs. 1 StGB, die zur Täuschung im Rechtsverkehr, etwa zur Vorlage beim Arbeitgeber, ausgestellt würden. Keineswegs handele es sich um eine allgemeine Mitteilung. Unrichtig sei das Gesundheitszeugnis, weil die Diagnose der vorläufigen Impfunfähigkeit nicht auf einer tragfähigen Grundlage beruhe, da zwischen dem Nutzer der streitgegenständlichen Website und der Ärztin, die die Bescheinigung ausgestellt habe, nicht nur niemals ein persönlicher Kontakt, sondern vielmehr gar kein Kontakt bestanden habe. „In Anbetracht dessen, dass viele Millionen Menschen weltweit ohne vorherigen umfassenden Allergietest weitgehend komplikationslos und ohne die in der Bescheinigung genannten schweren Folgen geimpft worden sind, kann nicht ohne weitergehende körperliche Untersuchung allein auf Grund der Beantwortung der auf der Website angegebenen Fragen eine konkrete Gefahr des Schadenseintritts bestätigt werden“, so das Gericht in seiner Begründung. Darüber hinaus verstießen die Ärztinnen und Ärzte, die eine Impfunfähigkeitsbescheinigung ohne vorherigen Kontakt zu den Patient*innen ausstellen, auch gegen ärztliches Standesrecht. Die einzige ärztliche Leistung, die erbracht werde, sei die der Unterschrift, so das Gericht. Die Beklagte ermöglicht und organisiert nach Auffassung des Gerichts den Verstoß gegen die Berufsordnung. Sie handele damit selbst wettbewerbswidrig, weil ihre geschäftlichen Handlungen nicht der geschäftlichen Sorgfalt entsprechen. Auch der von der Wettbewerbszentrale ebenfalls auf Unterlassung in Anspruch genommene Geschäftsführer der Beklagten hafte persönlich aufgrund seiner eigenen wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht, da er ein auf Rechtsverletzungen angelegtes Geschäftsmodell selbst ins Werk gesetzt habe.

Weitere Ausführungen zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Gesundheit finden Sie auf Seite 65 ff.

Neben den o.g. Grundsatzverfahren vor dem Bundesgerichtshof, mit denen für Unternehmer und Rechtsanwender Klarheit zur praktischen Anwendung geltender Wettbewerbsvorschriften erreicht werden soll, führte die Wettbewerbszentrale auch weitere Verfahren in den Instanzen. Beispielhaft seien folgende Verfahren hier genannt:

Verfahren in den Instanzen

In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren hat das OLG Frankfurt am Main einem Online-Händler von Computern und Computerzubehör untersagt, für Waren des Sortiments mit einer Preisangabe und Angabe zur Lieferzeit zu werben, wenn tatsächlich keine Bereitschaft besteht, das so angebotene Produkt zu dem im Internet angegebenen Preis innerhalb des dort genannten Zeitraums zu liefern (OLG Frankfurt, Urteil vom 24.11.2022, Az. 6 U 276/21 - nicht rechtskräftig). Die Revision wurde nicht zugelassen. Der beklagte Unternehmer hatte ein Computergehäuse im Rahmen einer Rabattaktion zu einem Preis von 114,90 Euro beworben. Eine von einem Kunden aufgegebenen Bestellung stornierte er und bot dem Kunden den Artikel stattdessen zum Preis von 175,00 Euro an. Auf zweimalige Reklamation des Kunden erklärte er, die Preisangabe sei ein Versehen und der beworbene Preis sei für ihn unwirtschaftlich. Das OLG Frankfurt hielt - ebenso wie die Wettbewerbszentrale - diese Preiswerbung für irreführend. Der Preis sei für den Absatz von Waren so bedeutsam, dass ein wirksamer Schutz vor falschen Angaben gewährleistet sein müsse. Die zweimalige Weigerung, das Produkt zu dem beworbenen Preis zu liefern, mache die Preiswerbung irreführend (F 05 0496/20), siehe dazu auch die Ausführungen im Kapitel „Einzelhandel“, Seite 48.

Um in der Werbung nicht genannte Einschränkungen ging es in einem Verfahren vor dem OLG München: Dieses hat eine erstinstanzliche Entscheidung bestätigt, wonach einer Elektronikmarktkette untersagt wurde, den Verkauf von TV- oder Haushaltsgroßgeräten mit dem Hinweis zu bewerben, dass ab einem Kaufpreis von 299 Euro Lieferung, Aufbau, Anschluss und Inbetriebnahme für 19 Euro zusätzlich vereinbart werden können, ohne darauf hinzuweisen, dass Einbaugeräte von diesem Angebot ausgenommen sind (OLG München, Urteil vom 19.05.2022, Az. 6 U 4971/21; Vorinstanz LG Ingolstadt, Urteil vom 06.07.2021, Az. 1 HK O 31/21). Revision wurde nicht zugelassen. Das Unternehmen hatte geworben: „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!“. Kunden, 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. 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. Siehe dazu die News unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3577 (F 05 0441/20).

In einem aktuellen Grundsatzverfahren gegen den Plattformbetreiber Amazon will die Wettbewerbszentrale klären lassen, wie weit die Haftung von Plattformbetreibern für Wettbewerbsverstöße von Händlern auf der Plattform reicht.

Betreiber von Online-Plattformen, auf denen Händler ihre Produkte verkaufen können, haften grundsätzlich nicht für Rechtsverstöße dieser Händler. Sie haben aber nach dem Notice & Take Down-Verfahren bei Hinweisen auf Rechtsverstöße entsprechende Angebote zu entfernen.

Wenn gleiche oder ähnlich gelagerte Rechtsverletzungen nach kurzer Zeit erneut auf den Verkaufsplattformen auftauchen, können sich die Plattformen nicht auf eine nur eingeschränkte Haftung zurückziehen: Nachdem sie auf konkrete Verstöße hingewiesen worden sind, haben sie nicht nur entsprechende rechtverletzende Produkte/Angebote zu entfernen, sondern sie müssen nach der Rechtsprechung des BGH grundsätzlich dafür Sorge tragen, dass sich derartige Verstöße nicht wiederholen (Notice & Stay Down). Wie weit diese Erfolgsabwendungspflicht bei Wettbewerbsverstößen reicht, ist bisher gerichtlich noch nicht abschließend geklärt. Vor diesem Hintergrund hat die Wettbewerbszentrale einen Fall vor das Landgericht Frankfurt am Main gebracht, in dem dieses nun auf Antrag der Wettbewerbszentrale Amazon untersagt hat, Dritten zu ermöglichen, auf seiner Verkaufsplattform die Begriffe „Sojamilch“, „Hafermilch“ und „Reismilch“ für vegane Milchersatzprodukte zu verwenden (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 02.09.2022, Az. 3-12 O 42/21, nicht rechtskräftig).

Nach Hinweisen der Wettbewerbszentrale auf Rechtsverstöße gegen den absoluten EU-Bezeichnungsschutz für Milchprodukte im üblichen Notice & Take Down-Verfahren waren die gemeldeten Angebote zunächst von Amazon entfernt worden. Anschließend wurden aber weiterhin vegane Milchersatzprodukte mit denselben unzulässigen Bezeichnungen auf dem Marketplace angeboten. Diese weiteren Verstöße lagen auch zum Zeitpunkt des Hinweises bereits vor. Die Wettbewerbszentrale sprach daraufhin eine Abmahnung direkt gegen Amazon aus. Das Gericht stellt in seiner Entscheidung klar, dass die Prüf- und Erfolgsabwendungspflicht des Marktplatzbetreibers nicht nur bei jugendgefährdenden, volksverhetzenden oder gewaltverherrlichenden Inhalten besteht, sondern auch bei Verstößen gegen formale Marktverhaltensregeln, wie hier dem EU-Bezeichnungsschutz für Milchprodukte. Es sei Amazon zuzumuten, Wörter wie „Sojamilch“, „Hafermilch“ und „Reismilch“ aus Angeboten Dritter herauszufiltern. Es genüge, die Angebote durch Filter-

programme laufen zu lassen, was keinen großen Aufwand bedeute. Nach Abwägung der jeweiligen Interessen treffe Amazon hier eine vollumfängliche Erfolgsabwendungspflicht. Nachdem gegen die Entscheidung Berufung eingelegt wurde, wird nun das Oberlandesgericht Frankfurt über den Fall zu entscheiden haben. Siehe dazu auch die Pressemitteilung vom 18.10.2022 unter Az. F 08 0084/21 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=388

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren in einzelnen Branchen sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 47 sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 27, zu entnehmen.

„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 Juristinnen und 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-Service an Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2022 rund 25 solcher E-Mail-Infos für verschiedene Branchen herausgegeben, un-

ter 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 2023 und Mitgliederversammlung sind für 25./26. April 2023 geplant.

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Wechsler, Büro Bad Homburg

Publikumsseminare / Inhouse-Veranstaltungen

Die Fachredaktion der Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2022 verschiedene Seminare veranstaltet. Diese fanden aufgrund der andauernden Beschränkungen durch die Corona-Pandemie überwiegend als virtuelle Veranstaltungen statt. Dies waren:

- Das neue UWG 2022 (inkl. Novelle PreisangabenVO)
- Wettbewerbsrechtliche Stolperfallen in der Immobilienwerbung und ihre Folgen
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2022)
- 12. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2022

mit deutschlandweit über 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 Gesundheits-

schutzes weitgehend verzichtet. Es gab Veranstaltungen u. a. zu den Themenbereichen:

- Apothekenrecht
- Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler
- Sachverständigenfortbildungen
- 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 48.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle wichtigen Entscheidungen und Aufsätze in diesen Bereichen aus den letzten 22 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

Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale etliche wettbewerbsrechtliche Themen in News und Pressemitteilungen aufgegriffen und aus ihrer Praxis berichtet. Ein wichtiges Thema war etwa die Werbung auf Plattformen, wie Pressemitteilungen zeigen:

- Wettbewerbszentrale lässt Grundsatzfrage zur Reichweite der Plattformhaftung von Amazon gerichtlich klären, siehe Pressemitteilung vom 18.10.2022, abrufbar unter:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=388
- Vergleichsportale unter der Lupe: Wettbewerbszentrale moniert Irreführung und Intransparenz, siehe Pressemitteilung vom 29.11.2022, abrufbar unter:
https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=389.

Wie gewohnt informiert die Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de auch ansonsten über aktuelle wettbewerbsrechtliche Themen, darunter Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen, Grundsatzfragen (wie z.B. die Grenzen der Werbung für Biozide, siehe News vom 06.12.2022, abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3623>) oder Entwicklungen in einzelnen Branchen. Direkt auf der Eingangsseite finden sich jeweils die aktuellen Neuigkeiten in der News-Rubrik. Parallel dazu gibt es seit 2016 ein entsprechendes In-

formationsangebot 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 im Jahr 2022 standen Medienvertretern die Juristen der Wettbewerbszentrale wie gewohnt als Ansprechpartner für Anfragen und Interviews zu wettbewerbsrechtlichen Themen mit ihrem Expertenwissen, Informationen, Einschätzungen und Positionen der Wettbewerbszentrale für die Medienberichterstattung zur Verfügung.

Zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen wie zum Beispiel zu den Neuregelungen im UWG und deren Auswirkungen in der Praxis haben Wettbewerbsjuristen der Zentrale außerdem Beiträge 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 wie beispielsweise zur Rechtsprechung im Influencer Marketing oder zur

Fallpraxis der Wettbewerbszentrale, siehe dazu auch die Ausführungen auf Seite 42.

3. Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung

Beratung und Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

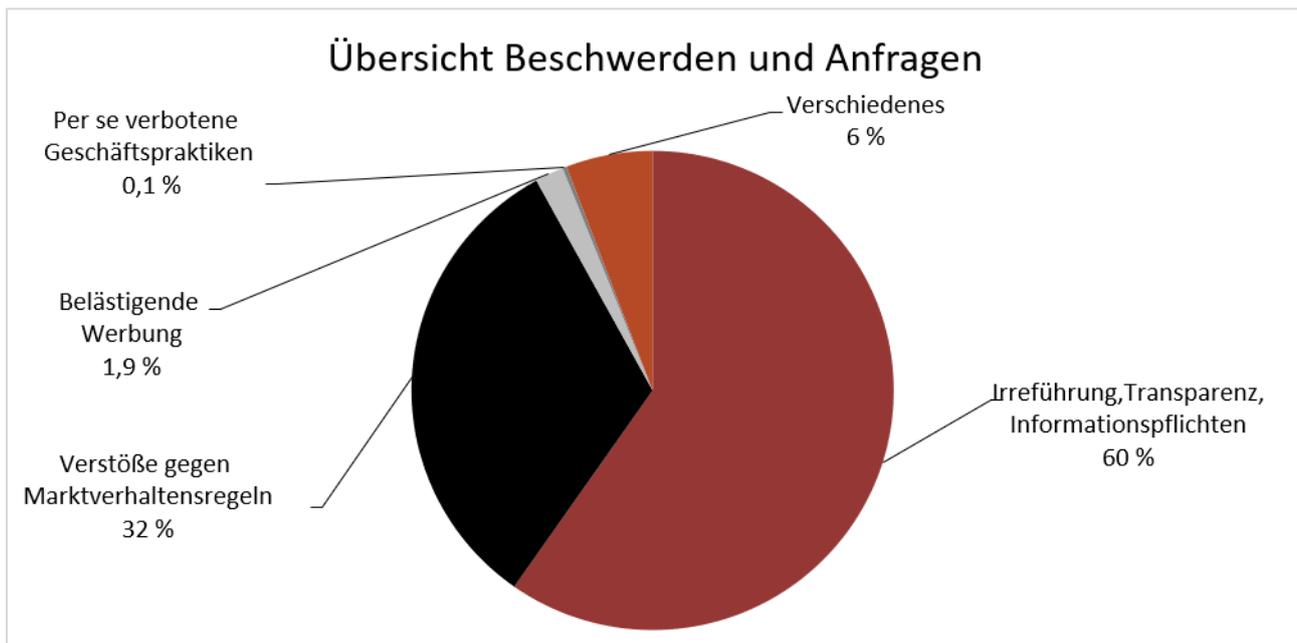
Vielfältige Werbemöglichkeiten, auch und gerade in der digitalen Welt, sowie die Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts auf nationaler und EU-Ebene führen branchenübergreifend zu einem hohen Informations- und Beratungsbedarf bei Unternehmen und Verbänden. Daher wenden sich viele Mitglieder mit Fragen 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 2022 hat die Wettbewerbszentrale insgesamt rund 5.966 Anfragen und Beschwerden zu unlauterem Wettbewerb erhalten. Das sind etwa 900 weniger als im Vorjahr. Aus den Anfragen und Beschwerden gingen 3.314 Sachvorgänge hervor, in denen 5.269 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 der relevanten Fallgruppen - grob aufgeteilt -, die den Beschwerden und Anfragen zugrunde lagen, entnehmen Sie dem Schaubild „Übersicht Beschwerden und Anfragen“ auf der folgenden Seite:



Rund 60 % der in 2022 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 %).

Nur 0,2 % 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 gut 32 % aller in 2022 bearbeiteten Fälle: Insgesamt waren in diesem Bereich 1.700 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 Schutz-

zweck 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 60.

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 101 Fällen und damit rund 2 % aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung.

Insgesamt 306 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

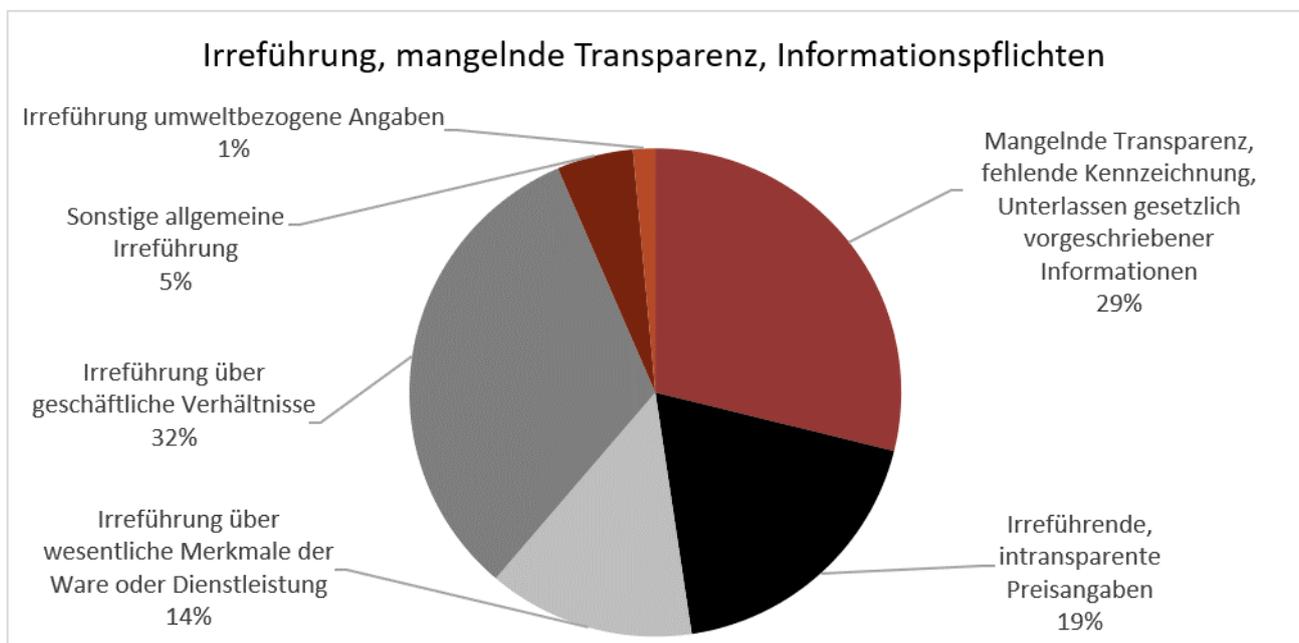
Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Den größten Anteil an allen o. g. Fallgruppen haben mit insgesamt 3.147 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 3.147 Fällen im Bereich „Irreführung, mangelnde Transparenz und Informationspflichten“ entfielen 908 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 10 %. Ein Anstieg war hier zu

verzeichnen u.a. aufgrund der neuen Transparenzvorschriften in § 5b UWG. So müssen beispielsweise Unternehmen, die Kundenbewertungen zugänglich machen, seit dem 28. Mai 2022 darüber informieren, „ob und wie sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben“.

Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben, waren in 591 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg um etwa 1,7 % (2021: 581 Fälle). Zur Entwicklung in diesem Bereich siehe auch die Ausführungen und das folgende Schaubild:



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 428 Fällen (Vorjahr: 564 Fälle).

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 ein konstantes Niveau für diese Fallgruppe.

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

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Sachverhalte zu Fragen im Hinblick auf Preismogeleien, 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 höchstgerichtliche 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, wie nachfolgendes Schaubild zu zahlenmäßigen Anfragen und Beschwerden in diesem Bereich illustriert:

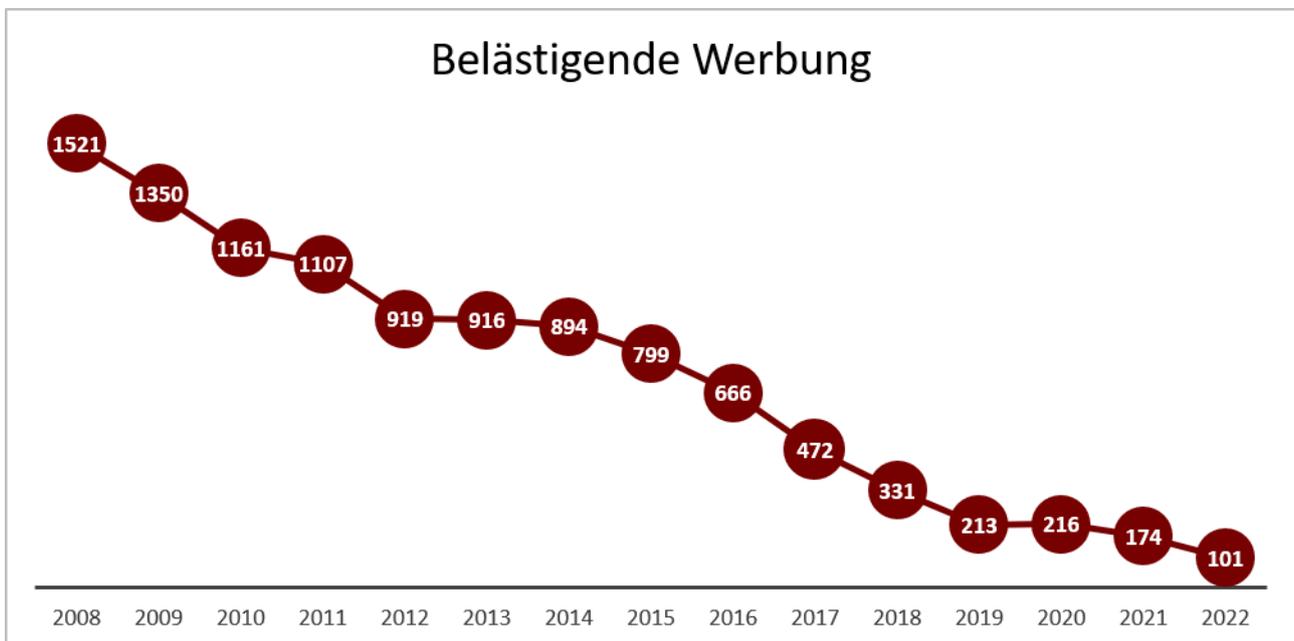


Belästigende Werbung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 101 Fällen und damit in knapp 2 % 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 2022 liegen die Fallzahlen hingegen auf einem neuen Tiefstand.

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



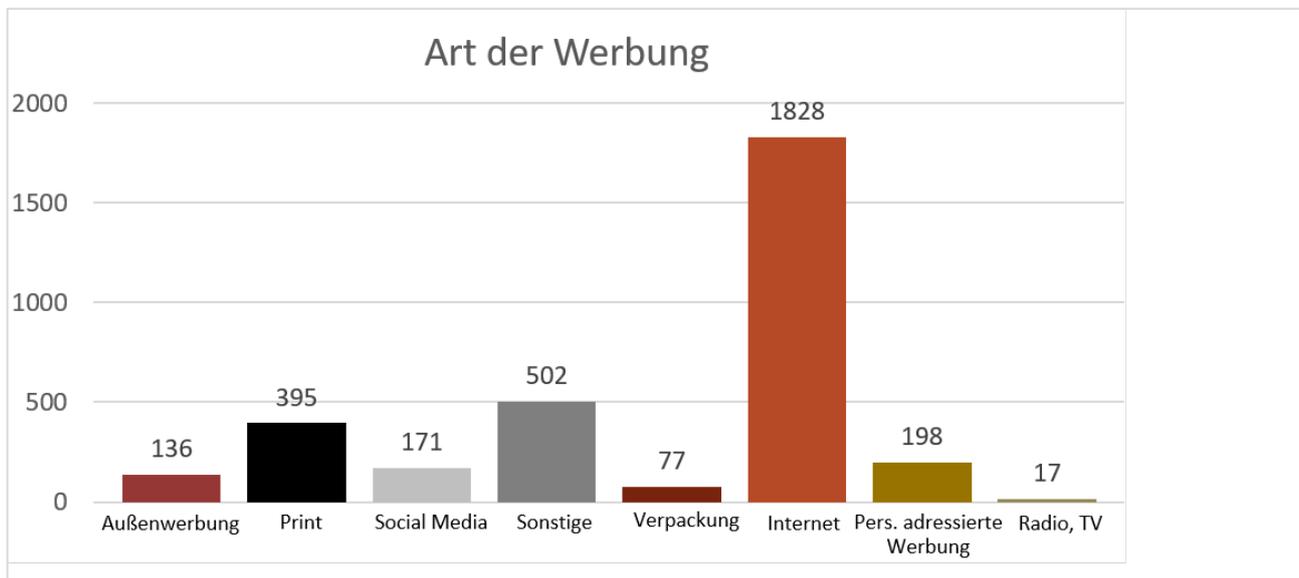
Werbemedium

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

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 knapp 60 % an den diesbezüglich geprüften Sachverhalten.

Mit weitem Abstand folgen Werbemaßnahmen im Printbereich, also Prospekte, Anzeigen, Werbeflyer

u. ä. Sie waren in knapp 12 % Gegenstand von Anfragen und Beschwerden. Persönlich adressierte Werbung, wie etwa postalisch übermittelte Werbeschreiben oder E-Mails, hatten einen Anteil von knapp 6 % an den bearbeiteten Sachvorgängen. Produkt- und Umverpackungen waren in gut 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

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2022 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. In den mehr als 300 im Jahr 2022 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 2022 insgesamt knapp 400 Gerichtsverfahren führen müssen, in erster Linie Unterlassungsklagen, aber auch Ordnungsmittelverfahren und Vertragsstrafen- sowie Aufwendungsersatzklagen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 166 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.

4. Berichte zur Fallbearbeitung – Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Datenschutzrecht

Martin Bolm, Büro Hamburg
Kai-Oliver Kruske, Büro Bad Homburg

Überprüfung von Seniorenportalen ergab Datenschutzverstöße

Die Wettbewerbszentrale erhielt eine Vielzahl von Beschwerden über so genannte Seniorenportale, die hilfreiche Informationen zu Pflegebedürftigkeit bereitstellen und dabei in der Regel Anbietervergleiche für eine Vielzahl von Leistungen für Endverbraucher bewerben.

Die Portale richten sich an pflegebedürftige Menschen und deren Angehörige. Sie versprechen einen schnellen und unbürokratischen Anbietervergleich für Dienstleistungen wie beispielsweise einen Heimplatz, eine Pflegekraft, einen Treppenlift oder seniorenge-rechten Badumbau. Anders als bei Vergleichsportalen für Strom, Gas oder Telefonverträge, erhalten Nutzer solcher Anbietervergleiche nicht direkt auf der Website konkrete Angebote und Preise. Das Portal erhebt vielmehr die Kontaktdaten der Nutzer (Telefonnummer und E-Mail) und veräußert diese Daten an bis zu drei miteinander konkurrierende Unternehmer in der Nähe des Interessenten. Diese nehmen dann telefonisch Kontakt mit dem Nutzer auf und unterbreiten ihm ein Angebot.

Weitere solcher Portale vermitteln Arbeitsstellen im Pflegesektor.

Die Überprüfung von 20 solcher Portale ergab, dass elf davon und damit über die Hälfte unter Verstoß gegen § 25 TTDSG Cookies auf dem Endgerät des Nutzers (z.B. einem Smartphone oder Laptop) speicherte, ohne die dafür notwendige Einwilligung einzuholen. Einige Anbieter speicherten Tracking-Cookies sogar dann, wenn der Nutzer ausdrücklich alle optionalen Cookies ablehnte. Nahezu alle der Anbieter gaben eine Unterlassungserklärung ab. Doch selbst nach Abgabe einer Unterlassungserklärung hielten sich noch nicht alle Portale an die Pflicht, die der deutsche Gesetzgeber erst gut zehn Jahre nach Schaffung der Einwilligungspflicht für Cookies (Richtlinie 2009/136/EG) verspätet umgesetzt hatte (siehe auch Kapitel 3 „E-Commerce“, Seite 41).

Intransparente Einwilligungen in Direktwerbung

Bei vielen Seniorenportalen monierte die Wettbewerbszentrale auch intransparente Einwilligungen in Direktwerbung. Das oben beschriebene Geschäftsmodell der sogenannten Leadgenerierung kennen viele Verbraucher noch nicht und rechnen nicht damit, dass sie, nachdem sie einen Anbietervergleich ausgefüllt haben, von mehreren Unternehmen telefonisch und per E-Mail werblich kontaktiert werden. Im Umfeld der Eingabemaske für einen solchen Vergleich müssen die Anbieter für eine informierte Einwilligung der Nutzer daher transparent darüber informieren, dass

der Nutzer dem Erhalt von Telefon- und E-Mail-Werbung zustimmt, dass er eine Einwilligung erteilt und dass diese Einwilligung jederzeit frei widerruflich ist. Solche Informationen stellt nach Beobachtung der Wettbewerbszentrale nur ungefähr jeder dritte Anbieter in transparenter Weise bereit. Teilweise finden sich derartige Informationen erst in umfangreichen Datenschutzerklärungen oder AGB. In einem Verfahren vor dem Landgericht München I lässt die Wettbewerbszentrale derzeit die Anforderungen an transparente Hinweise hierzu klären (HH 03 0047/22).

Verzicht auf Widerruf für Gewinnspielteilnahme möglich?

Ein Verkehrsverbund veranstaltete ein Gewinnspiel, bei dem er in Anlehnung an das „Neun-Euro-Ticket“ stark vergünstigte Jahrestickets für den eigenen Tarifbereich verlost. Die Teilnehmer des Gewinnspiels sollten für den Zeitraum bis zur Verlosung in den Erhalt von Direktwerbung einwilligen und hierbei auf ihr Recht zum Widerruf aus Art. 7 Abs. 3 DS-GVO verzichten. Die Wettbewerbszentrale hält einen solchen Verzicht für unwirksam und hat die entsprechende Klausel der Teilnahmebedingungen als Verstoß gegen § 307 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB beanstandet. Sie hat Klage vor dem Landgericht Hamburg eingereicht (HH 03 0139/22).

Internetrecht und E-Commerce

Martin Bolm, Büro Hamburg
Kai-Oliver Kruske, Büro Bad Homburg
Elvira Schad, Büro Dortmund

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Auch im E-Commerce bestand erheblicher Handlungsbedarf für die Unternehmen. Der Gesetzgeber hatte in mehrfacher Form die Regularien verändert und erweitert. Das sogenannte „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ beinhaltete mehrere Aspekte, von denen einige erst im Laufe des Jahres in Kraft traten. So gelten seit März 2022 verschärfte Regelungen zu Kündigungsfristen und automatischen Vertragsverlängerungen. Außerdem müssen seit Juli 2022 viele Websites inzwischen einen sogenannten Kündigungsknopf zur einfachen elektronischen Kündigung von Dauerschuldverhältnissen vorsehen. Das ist indes nicht allen Unternehmen klar. Gerade Anbieter, die klassischerweise keine Abonnements anbieten, können die Pflicht übersehen. Beispielsweise musste die Wettbewerbszentrale einen großen Kaffeehersteller auf die Regel aufmerksam machen. Dieser bot auch vergünstigte Kaffeemaschinen mit wiederkehrenden Kaffeelieferungen an, sah aber keinen Kündigungsknopf vor (F 03 0046/22).

Daneben beinhaltete die UWG-Novelle zahlreiche Neuregelungen. Für den Bereich besonders relevant sind die verschärften Informationspflichten. So müssen Vergleichs- und Vermittlungsplattformen seit Mai 2022 über die Sortierung ihrer Ergebnisse informieren (sog. Ranking). Daneben besteht die Pflicht, darüber zu informieren, ob und wie Unternehmen die

Echtheit von Kundenbewertungen gewährleisten. Wegen des weiten Anwendungsbereichs gerade der Regelung zu Kundenbewertungen war und ist die Wettbewerbszentrale als aufklärende Institution gefordert.

Vergleichsportale unter der Lupe

Die Neuregelungen nahm die Wettbewerbszentrale zum Anlass für ein umfangreicheres Projekt. Dabei untersuchte sie über Monate hinweg, ob Internetplattformen transparent genug informieren. Das betraf Neuregelungen zu Ranking und Kundenbewertungen, aber auch seit Langem bekannte Aspekte wie das Verbot von Schleichwerbung. Die Zentrale betrachtete 64 Portale, darunter 24 Portale aus dem Tourismusbereich, acht aus der Finanzbranche sowie 20 aus dem Pflegesektor. Im Ergebnis waren mehr als 70 % der Portale aus unterschiedlichen Gründen zu beanstanden. Die Untersuchung förderte insgesamt 122 verschiedene Einzelverstöße zu Tage.

Die Rankinginformationspflicht hatten einige Unternehmen nicht oder nur unzureichend umgesetzt. Auch Informationen über Kundenbewertungen waren zu beanstanden. Die Portale im Finanzbereich informierten entgegen der Rechtsprechung oft nicht transparent genug, welche Marktabdeckung sie zeigten. Vermeintlich objektive Vergleiche entpuppten sich bei näherer Betrachtung in diesem Bereich als Linksammlung allein zu solchen Anbietern, die dem Portal Provisionen

zahlten (Näheres hierzu im Kapitel 4 „Finanzmarkt“, Seite 60).

Die untersuchten Pflegeportale locken mit einem Anbietervergleich in zahlreichen Kategorien – vom seniorengerechten Badumbau bis zum Treppenlift. Dabei holen sie oft weitreichende Einwilligungen in Direktwerbung ein, statt Produkte oder Leistungen ohne Umwege zu vergleichen. Transparente Informationen darüber, dass der Nutzer dem Erhalt von Telefon- und E-Mail-Werbung zustimmt, dass er eine Einwilligung erteilt und dass diese Einwilligung jederzeit frei widerruflich ist, stellt nach Beobachtung der Wettbewerbszentrale nur ungefähr jeder dritte Anbieter bereit. Teilweise finden sich derartige Informationen erst in umfangreichen Datenschutzerklärungen oder AGB (siehe auch Kapitel 2 „Datenschutzrecht“, Seite 39).

Teilweise unterschieden die Portale nicht deutlich genug zwischen Werbung und eigenen Inhalten. Ein Seitenbetreiber bot etwa Unternehmen an, gegen Zahlungen „Gold-, Silber- und Bronze-Einträge“ zu buchen oder „geprüfter Premiumpartner“ zu werden, ohne diese Hervorhebungen als Werbung zu kennzeichnen (F 07 0003/22). Die Bezeichnung als „Top-Hotel“ ohne nähere Erläuterung, ob es sich um Werbung oder eine redaktionelle Aussage handelt, beanstandete die Wettbewerbszentrale ebenfalls (F 03 0007/22). Ein anderes Portal kennzeichnete bestimmte werbliche Bereiche zwar. Doch die Kennzeichnung war mit „sponsored“ sprachlich nicht deutlich genug. Auch die Platzierung war leicht zu übersehen und ließ offen, auf welches Suchergebnis sich die Kennzeichnung überhaupt bezog (F 07 0004/22).

Über die Ergebnisse berichtete die Wettbewerbszentrale in einer Pressemitteilung (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilung/_pressemitteilung/?id=389) und weiteren Meldungen. Das Interesse der Medien war erheblich.

Kundenbewertungen

In zahlreichen Fällen ging die Wettbewerbszentrale gegen Anreize wie Gutscheine, Rabatte und Gewinnspiele vor, die Unternehmen – oft Online-Händler – ausloben, um Kunden zur Abgabe einer Kundenbewertung zu motivieren. Bewertungen, die durch solche Anreize generiert werden, sind nach der Rechtsprechung nicht frei und unvoreingenommen. Sowohl das Werben um die Bewertungsabgabe als auch die Werbung mit auf diese Weise generierten Bewertungen sind irreführend. Die Wettbewerbszentrale sprach daher in acht Fällen Abmahnungen aus. In einem der Fälle stellte der Betreiber von Reiseportalen Gutscheine für Fotoprodukte in Höhe von 20 € in Aussicht, um seine Kundschaft zur Bewertung zu motivieren (F 03 0006/22). In einem weiteren Fall nahm die Wettbewerbszentrale einen Leuchtenshop auf Unterlassung in Anspruch, der seinen Kunden monatlich einen 111-Euro-Warengutschein für die „schönste und aussagekräftigste Kundenbewertung“ versprach (HH 03 0096/22).

Influencer-Marketing

Die Entscheidungen des BGH zum Influencer-Marketing im Herbst 2021 und Frühjahr 2022 haben für Rechtsklarheit gesorgt. Aus diesem Bereich gingen bei der Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum vor allem Beschwerden über Sport-Influencer ein, die in ihren Blogs ein Nahrungsergänzungsmittel bewarben. Viele der Artikel waren nicht korrekt als werbliche Inhalte gekennzeichnet und verstießen daher nach Auffassung der Wettbewerbszentrale gegen das medienrechtliche Trennungsgebot, so dass die Wettbewerbszentrale sieben Abmahnungen aussprach. Dabei war zu beachten, dass eine Werbekennzeichnung auch dann erforderlich ist, wenn Blogbeiträge so genannte Affiliate Links enthalten, die zu einer Website mit einer

Kaufmöglichkeit führen und bei denen der Blogger von seinem Werbepartner für jeden Kauf eine Provision erhält. Alle Verfahren mit Sportbloggern konnten einvernehmlich beigelegt werden.

Weitere drei Verfahren betrafen redaktionelle Berichte in Onlinepublikationen über eine bekannte Influencerin, die eine werbliche Kooperation mit dem Hersteller eines Nahrungsergänzungsmittels hatte. Die Beiträge befassten sich in der Form von Interviews mit der Influencerin und deren Verhältnis zu sich selbst. Dabei erwähnten sie das von der Influencerin beworbene Produkt mehrfach lobend und waren mit Werbefotos des Herstellers bebildert, jedoch nicht als Werbung gekennzeichnet, so dass es sich ebenfalls um Schleichwerbung handelte. Auch diese Verfahren wurden durch die Abgabe von Unterlassungserklärungen außergerichtlich beendet.

Neben der Rechtsdurchsetzung unterstützt und informiert die Wettbewerbszentrale auch mit Vorträgen bei Branchentreffen. Im Rahmen der „E-Business Night“ trug etwa Kai-Oliver Kruske im Juli 2022 bei der IHK Würzburg-Schweinfurt zum Thema Influencer-Marketing vor. Er präsentierte die wesentlichen Erkenntnisse aus den BGH-Urteilen der vergangenen Monate. Anhand von zahlreichen Beispielen illustrierte er: Die rechtlichen Vorgaben zur Werbekennzeichnung in den sozialen Medien sind inzwischen klarer. Die Herausforderung besteht darin, juristisch komplexe Abwägungen für die in den sozialen Medien aktiven juristischen Laien verständlich aufzubereiten.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2022 hat Wettbewerbszentrale etwa 120 Beschwerden als Vorgänge angelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 22 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 grenz-überschreitenden 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 die Hälfte der oben erwähnten Beschwerden bezog sich auf Unternehmen mit Sitz in den Niederlanden, der Schweiz, Spanien und Luxemburg; Beschwerden zu Österreich, Frankreich und Irland spielten anzahlmäßig eine mittlere Rolle. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Verstöße gegen die Health-Claims-VO (HCVO), die EU-Medizinprodukte-VO sowie wegen irreführender Werbung mit Gütezeichen und Preisen. Einzelne Klagen gegen Unternehmen im Ausland wurden eingeleitet, unter anderem wegen irreführender Produkt- bzw. Preisangaben.

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 9 Beschwerden aus dem Ausland zu deutschen Unternehmen erhalten. Gegenstand der Beschwerden waren insbesondere Aspekte der Irreführung (z. B. Irreführung über die Dauer des Angebots, über wesentlichen Angaben zum Produkt oder auch die fehlende Kennzeichnung als Werbung). In einem weiteren Fall wurde ein Verstoß gegen die HCVO moniert, der im Wege der Abmahnung aufgegriffen wurde. In vielen Fällen hatten die betroffenen Verbraucher im Ausland allerdings keine ausreichende Dokumentation erstellt bzw. haben auf Rückfragen nicht reagiert, so dass nicht alle Fälle verfolgt werden konnten. Zu diesen grenzüberschreitenden Beschwerden kamen rund 15 Anfragen zu allgemeinen Themen hinzu, wie zu Umweltaussagen, politischer Werbung und Werbung im Zusammenhang mit Kryptowährungen. Mehr zur Zusammenarbeit und den Aufgaben der EASA im Kapitel „Über uns“, Seite 114 (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 Cooperation 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. Von Juni 2020 bis Juli 2022 agierte das Bundesamt für Justiz (BfJ) als zuständige Behörde. Im Wege der Neustrukturierung einzelner Ministerien nach der Bundestagswahl 2021 wurde das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz in § 3 EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz (EU-VSchDG) an Stelle des bisherigen Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz als zentrale Verbindungsstelle festgelegt. Parallel dazu übernahm mit Wirkung vom 1. August 2022 das Umweltbundesamt (UBA) die früheren Aufgaben des BfJ als zuständige Behörde nach § 2 EU-VSchDG. Diese Behörde kann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 Abs 1 EU-VSchDG beauftragen, den innergemeinschaftlichen Wettbewerbsverstoß mit Hilfe des privatrechtlich ausgestalteten Unterlassungsan-

spruchs abzustellen. Im Rahmen des Behördennetzwerkes wird also in Deutschland auf das bewährte privatrechtliche Durchsetzungssystem gesetzt. Die Einzelheiten der Beauftragung sind in einer Rahmenvereinbarung festgelegt worden. Die neuen behördlichen Zuständigkeiten machten eine formale Anpassung der Rahmenvereinbarung erforderlich, so dass eine weitere Rahmenvereinbarung seitens des Umweltbundesamtes, des vzbv und der Wettbewerbszentrale im November 2022 unterzeichnet wurde. Eine Veröffentlichung im Bundesanzeiger lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor. Im Jahr 2022 kam es zu keiner Beauftragung der Wettbewerbszentrale durch das Umweltbundesamt. Die Wettbewerbszentrale wurde allerdings in 27 Fällen an EU-weiten Warnmeldungen und anderen Anfragen aus dem Ausland beteiligt.

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 seit August 2022 vom Umweltbundesamt. 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 2022 wurden wie im Vorjahr zwei Sweeps seitens der Kommission koordiniert. Der erste sog. Mini-Sweep wurde zu Vermittlern von Mietwagen durchgeführt. Seitens der Wettbewerbszentrale wurden hierbei vier Portale überprüft. Weitere Informationen zu diesem Sweep sind dem Kapitel Tourismus / Reisen auf Seite 54 zu entnehmen. Ein weiterer Sweep folgte im November 2022 zum Thema Dark Patterns. Von den insgesamt von deutscher Seite zu überprüfenden 20 Webseiten übernahm die Wettbewerbszentrale die Prüfung von fünf Seiten und stellte in zwei Fällen wettbewerbswidrige Geschäftspraktiken fest: in einem Onlineshop, wo auch Dauerlieferverträge für Lebensmittel abgeschlossen werden konnten, fehlten Hinweise zu den Versandkosten und zum sog. Kündigungsbutton nach § 312k Abs. 2 BGB; in dem anderen Fall wurde ein irreführender Countdown für ein angeblich zeitlich befristetes Angebot eingesetzt. In beiden Fällen gaben die Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab.

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, Verbraucherkredite und Kundenbewertungen stehen auf der Webseite der Kommission unter

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en

zur Verfügung.

5. Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

Einzelhandel und Versandhandel (Offline)

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Elvira Schad, Büro Dortmund

Dr. Fabio Schulze, Büro Bad Homburg

Nichteinlösung von Werbeversprechen

Das OLG Frankfurt am Main hat einem Online-Händler von Computern und Computerzubehör untersagt, für Waren des Sortiments mit einer Preisangabe und Angabe zur Lieferzeit zu werben, wenn tatsächlich keine Bereitschaft besteht, das so angebotene Produkt zu dem im Internet angegebenen Preis innerhalb des dort genannten Zeitraums zu liefern (OLG Frankfurt, Urteil vom 24.11.2022, Az. 6 U 276/21 - nicht rechtskräftig). Die Revision wurde nicht zugelassen.

Der beklagte Unternehmer bewarb im November 2020 ein Computergehäuse im Rahmen einer Rabattaktion zu einem Preis von 114,90 Euro. Eine von einem Kunden aufgebene Bestellung stornierte er und bot dem Kunden den Artikel stattdessen zum Preis von 175,00 Euro an. Auf zweimalige Reklamation des Kunden erklärte er, die Preisangabe sei ein Versehen und der beworbene Preis sei für ihn unwirtschaftlich. Die Wettbewerbszentrale mahnte die falsche Preisangabe als irreführend ab. Nachdem eine außergerichtliche Einigung nicht zustande kam, erhob die Wettbewerbszentrale Klage. Im Verfahren trug der beklagte Unternehmer u. a. vor, es handele sich um das Versehen eines Mitarbeiters und man habe an andere Kunden das Gehäuse zu dem beworbenen Preis verkauft.

Das Oberlandesgericht Frankfurt bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale. Der Preis sei für den Absatz von Waren so bedeutsam, dass ein wirksamer Schutz vor falschen Angaben gewährleistet sein müsse. Die zweimalige Weigerung, das Produkt zu dem beworbenen Preis zu liefern, mache die Preiswerbung irreführend. Auf die weiteren Umstände und das Fehlen einer Täuschungsabsicht im Hinblick auf den behaupteten Fehler des Mitarbeiters käme es dabei nicht an. In diesem konkreten Fall habe der Kunde seine geschäftliche Entscheidung durch die Bestellung bereits getroffen. Diese hätte er nicht aufgegeben, wenn er gewusst hätte, dass die Beklagte ihn gar nicht beliefern wollte (F 05 0496/20).

In einem weiteren Fall zur Nichteinlösung von Werbeversprechen hat das OLG München eine Entscheidung des LG Ingolstadt (Urteil vom 06.07.2021, Az. 1 HK O 31/21) bestätigt, mit der einer Elektronikmarktkette untersagt wurde, den Verkauf von TV- oder Haushaltsgroßgeräten mit dem Hinweis zu bewerben, dass ab einem Kaufpreis von 299 Euro Lieferung, Aufbau, Anschluss und Inbetriebnahme für 19 Euro zusätzlich vereinbart werden können, ohne darauf hinzuweisen, dass Einbaugeräte von diesem Angebot ausgenommen sind (OLG München, Urteil vom 19.05.2022, Az. 6 U 4971/21).

Die Elektronikmarktkette bewarb im Oktober 2020 unter dem Stichwort „Lieferluxus“ in ihrem Online-Shop den Verkauf von TV- und Haushaltsgroßgeräten 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.

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. Dies sah das Landgericht Ingolstadt ebenso und verurteilte das Unternehmen antragsgemäß, die beanstandete Werbung zu unterlassen. Die Berufung der Beklagten gegen dieses Urteil blieb nun erfolglos.

Das OLG München führte aus, dass es zur Beurteilung der Frage, ob Einbaugeräte von dem Angebot ausgenommen sind, auf den Gesamteindruck der Werbeaussage ankomme. Zwar spreche der Wortlaut lediglich von „Aufbau“ und nicht von „Einbau“. Dieser sei aber nicht alleine entscheidend. Denn auch bei Einbaugeräten ergebe aus Sicht der Verbraucher der Aufbau sowie der Anschluss des Geräts einen Sinn. So könne ein Einbaugerät grundsätzlich auch „freistehend“ genutzt werden, wenn es den Verbrauchern etwa auf spezielle Eigenschaften des Geräts, nicht aber auf dessen Optik ankomme. Zudem könnten Einbaugeräte auch insoweit aufgebaut werden, als dass die Verbraucher lediglich noch den letzten Schritt des Einbaus, beispielsweise das feste Verbinden eines (Einbau-) Geschirrspülers mit der Küchenzeile, selbst übernehmen. Verbraucher müssten somit nicht davon ausgehen, dass Einbaugeräte von dem Angebot ausgenommen sein sollten. Diese Vorstellung habe nicht mit den wirklichen Verhältnissen übereingestimmt, sodass die Werbung irreführend gewesen sei (F 05 0441/20).

In einem weiteren Fall zur Nichteinlösung von Werbeversprechen bewarb eine Drogeriemarktkette in einem Werbeprospekt unter der Überschrift „SUPER SPARTIPP“ eine sogenannte „2+1 gratis“-Aktion. Im Rahmen der Aktion sollte es nach dem Werbeprospekt möglich sein, drei Produkte der teilnehmenden Marken zu kaufen und dabei das günstigste oder preisgleiche Produkt gratis zu erhalten.

Die Wettbewerbszentrale wurde durch die Beschwerde eines Kunden darauf hingewiesen, dass in seinem Fall – entgegen der werblichen Ankündigung – an der Kasse der Preis für drei Produkte verlangt wurde. Sie hielt die Werbung daher für irreführend und sprach eine entsprechende Abmahnung aus.

Die Drogeriemarktkette gab schließlich eine Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, es künftig zu unterlassen, mit einer „2+1 gratis“-Aktion zu werben, sofern in den Filialen tatsächlich für ein drittes Produkt ein Entgelt verlangt wird (F 05 0121/22).

Erfüllung von Informationspflichten

Das LG Dortmund hat es dem Betreiber eines Baumarktes untersagt, mit Kältemittel vorbefüllte „Split-Klimaanlagen“ anzubieten, ohne dabei darauf hinzuweisen, dass solche Anlagen ausschließlich durch einen Fachbetrieb eingebaut werden dürfen (LG Dortmund, Urteil vom 23.05.2022, Az. 13 O 15/21, nicht rechtskräftig).

Die Beklagte hatte in ihrem Online-Shop Klimaanlagen angeboten, die über ein Innen- sowie ein Außengerät verfügen. Die beiden Geräte werden über eine sog. Kälteleitung miteinander verbunden. Die Beklagte verkaufte die Geräte zusammen mit einer Kupferrohrleitung, die mit dem Kältemittel „R32“ vorbefüllt war.

Die Wettbewerbszentrale hat die Ansicht vertreten, dass solche Split-Klimaanlagen nur dann im Handel angeboten werden dürfen, wenn dabei gleichzeitig darauf hingewiesen wird, dass die Installation der Klimaanlage ausschließlich durch einen zertifizierten Fachbetrieb durchgeführt werden darf. Diese Pflicht folgt unmittelbar aus Art. 11 Abs. 5 der sog. F-Gase-Verordnung (VO (EU) Nr. 517/2014). Demnach dürfen nicht hermetisch geschlossene Einrichtungen, die mit fluorierten Treibhausgasen befüllt sind, nur dann an Endverbraucher verkauft werden, wenn der Nachweis erbracht wird, dass die Installation durch einen zertifizierten Unternehmer ausgeführt wird.

Das Gericht folgte dieser Ansicht. Zunächst stellte es fest, dass eine mit dem Kältemittel „R32“ vorbefüllte „Split-Klimaanlage“ eine Einrichtung im Sinne der F-Gase-Verordnung ist. Dies folge bereits aus dem Umstand, dass eine Split-Klimaanlage aus zwei Teilen bestehe, die bei der Installation miteinander verbunden werden müssen. Daneben handele es sich bei dem Kältemittel um ein teilfluoriertes Treibhausgas.

Darüber hinaus sei der Hinweis auf die Pflicht zur Montage durch einen Fachbetrieb derart wesentlich, dass das Weglassen der Information eine Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG darstelle. Denn in einem (Online-)Baumarkt würden in der Regel Artikel zur Selbstmontage verkauft. Die Pflicht zur Montage durch einen Fachbetrieb, die mit nicht unerheblichen Kosten für die Kunden verbunden sei, sei daher für deren Kaufentscheidung entscheidend.

Da eine Installation ohnehin erforderlich sei, könnten sich die Kunden gegebenenfalls auch dazu entschließen, das Klimagerät von einem Fachbetrieb zu erwerben, um das Gerät und die Montage aus einer Hand zu erhalten. Von der Einholung eines solchen Komplettangebots würden die angesprochenen Kunden aber durch das Verschweigen der Montageverpflichtung abgehalten (F 05 0326/21).

Irreführende Werbung

Irreführende Preiswerbung beschäftigt die Wettbewerbszentrale in vielen Bereichen des Handels, aber auch anderer Branchen. Ziel ist es oft, das Suchmaschinenranking durch einen auf den ersten Blick günstigeren Preis für sich zu beeinflussen.

Das kann man u. a. dadurch erreichen, dass man vom Verbraucher zu beantragende staatliche Fördermittel bereits in den in der Werbung kommunizierten Endpreis mit einrechnet. So warb ein Händler für den Verkauf einer Monosplit Klimaanlage mit einem Kaufpreis von 1.625,00 €. Bei diesem Betrag handelte es sich aber nicht etwa um den vom Kunden beim Kauf zu zahlenden Endpreis. In dem Preis war die vom Verbraucher zu beantragende Umweltprämie bereits eingerechnet.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als Verstoß gegen die Verpflichtung, den vom Kunden zu zahlenden Endpreis in der Werbung zu nennen. Das Unternehmen gab die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und korrigierte die Werbung (F 05 0062/22). Ähnliche Praktiken hat die Wettbewerbszentrale auch im Bereich des KFZ-Handels erfolgreich beanstandet.

In einem anderen Fall irreführender Werbung hat das OLG Frankfurt am Main in einem einstweiligen Verfügungsverfahren auf Antrag der Wettbewerbszentrale einem französischen Online-Marktplatz-betreiber untersagt, mit einer Garantie von 36 Monaten zu werben, wenn dieser lediglich eine Anschlussgarantie von 12 - 24 Monaten gewährt (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 11.11.2021 – Az. 16 U 121/21, nicht rechtskräftig).

Der Marktplatzbetreiber warb mit einer Garantie von 36 Monaten. In Wirklichkeit gewährte er selbst ausweislich seiner Garantiebedingungen im Anschluss an

die Gewährleistung des Verkäufers lediglich eine Garantie von 12 bis 24 Monaten.

Das Gericht nahm eine irreführende Werbung an und bestätigte damit die Auffassung der Wettbewerbszentrale. Der Verbraucher erwarte eine selbstständige Garantie des Marktplatzbetreibers von 36 Monaten, die nicht gewährt werde. Durch verschiedene Garantiegeber für verschiedene Zeiträume werde bei Mängeln die Abwicklung erschwert. Auch müsse der Käufer das Risiko einer Insolvenz oder einer nicht praktikablen, nicht zeitnahen Abwicklung durch den jeweiligen Verkäufer eingehen.

Durch die Auslobung einer eigenen Garantie von 36 Monaten verschaffte sich der Marktplatzbetreiber einen unlauteren Wettbewerbsvorteil vor seinen rechtstreuen Mitbewerbern, die mit dem zutreffenden Garantiegeber und Garantiezeitraum werben (F 08 0124/20).

Möbelbranche

Elvira Schad, Büro Dortmund

Irreführende Blickfangwerbung mit Rabatten

Gleich in zwei Verfahren haben Gerichte blickfangmäßige Rabattwerbungen als irreführend untersagt.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die blickfangmäßig hervorgehobene Anzeigenwerbung eines Möbelhauses mit der Angabe „39 % in ALLEN Abteilungen – Tische & Stühle – Betten – Sofas – Küchen – Reduzierte Waren – Grosse Marken – eXpress – Haushalt – Teppiche – Lampen – Deko – Gardinen“ als irreführend, da der ausgelobte Rabatt nicht auf alle Artikel der aufgeführten Warengruppen bzw. nicht auf alle „reduzierten Waren“ und alle „große Marken“ gewährt wird, sondern zahlreiche Waren und Marken ausgenommen sind. Den Prozentzahlen war ein hochgestelltes ® beigefügt, welches in der Fußzeile aufgelöst wurde. Diese Aufklärung nahm allerdings nicht am Blickfang teil und wurde daher als intransparent und irreführend beanstandet. Nachdem die Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage.

Das Landgericht Nürnberg-Fürth schloss sich mit Urteil vom 24.05.2022, Az. 3 HK O 8003/21 (nicht rechtskräftig), der Auffassung der Wettbewerbszentrale an. Die Werbung sei irreführend, wenn der Rabatt nicht auf alle Artikel der aufgeführten Warengruppen gewährt werde. Das dem Prozentzeichen beigefügte ® nehme der Verbraucher allenfalls als Hinweis auf ei-

nen marken- oder urheberrechtlichen Schutz wahr und nicht als Verweis auf eine Aufklärung. Ein Text in der Fußzeile nehme nicht am Blickfang teil, wenn er in Schriftgröße und farblicher Gestaltung so erheblich von der auffällig gestalteten Blickfangangabe abweiche, dass eine Leserlichkeit erschwert und der Abstand zwischen Blickfang und Fußzeile noch durch weitere Informationen zum Werbenden vergrößert würde. Das Oberlandesgericht Nürnberg schloss sich mit Hinweisbeschluss vom 23.12.2022, Az. 3 U 1720/22, der Rechtsauffassung des Landgerichts Nürnberg-Fürth an. Eine Entscheidung steht noch aus (DO 01 0247/21).

Einen ähnlich gelagerten Fall hatte das Landgericht München I auf Klage der Wettbewerbszentrale zu entscheiden. Das betreffende Möbelhaus hatte in einer Werbeanzeige in einer Tageszeitung mit den blickfangmäßig herausgestellten Angaben „20 % ® Möbel- & Küchen-Rabatt + zusätzlich 20 % ® on top in ALLEN Abteilungen“ und dazu mit zahlreichen Ausnahmen im Kleingedruckten geworben. Es waren auch in diesem Fall nicht alle Möbel in allen Abteilungen reduziert. Die Aufklärungen in den Fußnoten waren kaum lesbar, intransparent und enthielten unklare Begriffe. Auch diese Werbung wurde wegen Irreführung beanstandet. Das Landgericht München I (Urteil vom 12.01.2023, Az. 17 HK O 17393/21, nicht rechtskräftig) stimmte der Auffassung der Wettbewerbszentrale zu, wonach aus der beanstandeten Werbeanzeige nicht eindeutig erkennbar sei, unter welchen Voraussetzungen und bezüglich welcher Produkte des Möbelhauses der beworbene Rabatt Anwendung finde. Weitere Informationen sind abrufbar in der News vom

17.01.2023 unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/news/?id=3631> (DO 01 0246/21).

Produktsicherheitsgesetz – elektrischer Sessel ist eine Maschine

Auch Möbel müssen den Anforderungen des Produktsicherheitsgesetzes entsprechen. Konkret beanstandete die Wettbewerbszentrale gegenüber einem Einkaufsverbund des Möbelhandels bei einem elektrisch verstellbaren Sessel fehlende Angaben nach dem Produktsicherheitsgesetz und der Maschinenverordnung. Der Händler bringt einen elektrisch verstellbaren Sessel unter einer Eigenmarke in den Verkehr. Der Sessel mit der elektrischen Verstellung stellt nach Meinung der Wettbewerbszentrale in seiner Gesamtheit eine Maschine dar und muss nach dem Produktsicherheitsgesetz in Verbindung mit der Maschinenverordnung über eine CE-Kennzeichnung direkt an dem Produkt verfügen. Ebenso muss dem Sessel eine EG-Konformitätserklärung beigelegt werden. Nach dem Produktsicherheitsgesetz ist es zudem erforderlich, eine Herstellerangabe mit dem Namen und der Anschrift des Herstellers an dem Produkt direkt anzubringen.

Auf die Klage der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Cottbus mit Urteil vom 15.06.2022, Az. 1 O 5/20, dem Einkaufsverbund untersagt, einen elektrisch verstellbaren Sessel in den Verkehr zu bringen oder auf dem Markt bereitzustellen, ohne dass dieser dauerhaft mit einem CE-Kennzeichen gekennzeichnet ist und/oder sich ein CE-Kennzeichen lediglich auf einem Netzteil befindet. Ebenso wurde dem Einkaufsverbund untersagt, den Sessel ohne eine EG-Konformitätserklärung und ohne Herstellerangabe mit Firma und Kontaktanschrift in den Verkehr zu bringen. Das Gericht stellte fest, dass ein elektrisch angetriebener Sessel eine Maschine im Sinne der Maschinen-

verordnung (9. Verordnung zum Produktsicherheitsgesetz - 9. ProdSV = Maschinenverordnung) sei und als solche über eine CE-Kennzeichnung und eine Herstellerangabe direkt am Produkt verfügen müsse.

Das Landgericht Cottbus folgte damit der Auffassung der Wettbewerbszentrale. Die als fehlend beanstandeten Kennzeichnungen müssten gut wahrnehmbar direkt an dem Sessel angebracht werden. Bei den verletzten Vorschriften handele es sich um Marktverhaltensregelungen. Eine Verletzung stelle eine spürbare Beeinträchtigung von Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern dar. Sie dient der Sicherheit, dem Gesundheitsschutz und dem Umweltschutz. Die Herstellerangabe sichere eine dauerhafte Zuordnung des Produkts und damit einen Rückgriff auf den Hersteller (DO 01 0474/19). Weitere Ausführungen sind zu finden in der News vom 09.08.2022 <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3590>.

Tourismus / Reisen

Patrick Matern, Büro Bad Homburg

Im Bereich Tourismus / Reisen wurde die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum auf sehr unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen aufmerksam gemacht, die im Folgenden dargestellt werden sollen. Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen im Bereich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Luftfahrtunternehmen, der Preisdarstellungen von Reiseveranstaltern und Buchungsportalen sowie der Werbung von Hotelbetreibern, Personenbeförderungsunternehmen und Mietwagenanbietern.

Ungeachtet einer erkennbaren Erholung von den durch die Covid-19 Pandemie verursachten Widrigkeiten war der weltweite Privat- und Geschäftsreiseverkehr weiterhin spürbar beeinträchtigt. Insbesondere durch den Ukrainekrieg musste die Branche neue Einschränkungen erfahren. Die Wettbewerbszentrale ist vor diesem Hintergrund im Tourismusbereich weiterhin zurückhaltend vorgegangen und hat sich darauf beschränkt, bei schwerwiegenden oder wiederholten Verstößen gegen wettbewerbsrechtliche Regelungen Abmahnungen auszusprechen oder gerichtliche Verfahren zu führen.

Luftfahrtunternehmen

In den vergangenen Jahren haben sich Fluggastrechtportale 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 Ryanair beispielsweise regelte in ihren Allgemeinen Beförderungsbedingungen, dass Fluggäste etwaige Entschädigungsansprüche zunächst selbst bei der Fluggesellschaft über deren Internetseite geltend machen müssten und erst nach Ablauf einer Bearbeitungsfrist Dritte mit der Geltendmachung ihrer Ansprüche beauftragen dürften. Zudem sollte eine Abtretung von Ausgleichs-, Schadensersatz- und Rückerstattungsansprüchen nur an natürliche Personen, die der konkreten Flugbuchung oder Reisegruppe zugehörig waren, sowie gesetzliche Vertreter Minderjähriger zulässig sein. Eine Bearbeitung von Dritten geltend gemachter Ansprüche erfolge nur, wenn diese Angaben zu Kontakt- und Zahlungsdaten des Fluggastes zwecks unmittelbarer Zahlung an diesen beihalteten. Schließlich unterstellte Ryanair das Beförderungsverhältnis per ABB-Klausel Irischem Recht, sofern „das Übereinkommen oder die einschlägigen Gesetze nichts anderes vorsehen“.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Regelungen als unangemessene Benachteiligung von Verbrauchern und erhob Klage gegen Ryanair beim Landgericht Frankfurt am Main. Das Gericht bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und stellte fest, dass die Rechtswahlklausel irreführend, intransparent und damit rechtsmissbräuchlich sei. Ein juristisch nicht vorgebildeter Leser könne aufgrund der Formulierung der Klausel nicht erkennen, welches Recht im konkreten Fall zur Anwendung gelange. Die weiteren bean-

standeten ABB-Klauseln verstoßen nach Ansicht des Gerichts gegen AGB-Recht sowie die Fluggastrechteverordnung und verwirklichen den Rechtsbruchtatbestand des UWG. Sie beeinträchtigten die Verbraucherinteressen unangemessen, da sie in die Dispositionsbefugnis des Verbrauchers eingreifen, zu entscheiden, ob dieser seine Ansprüche selbst oder durch Dritte geltend machen möchte. Zudem erschwerten sie den Fluggästen die Rechtsdurchsetzung durch Dritte (LG Frankfurt a.M., Urteil vom 25.11.2021, Az. 2-03 O 527/19 - nicht rechtskräftig; F 02 0455/19).

Wie bereits im Vorjahresbericht mitgeteilt strebt die Wettbewerbszentrale vor dem Hintergrund des zum 01.01.2021 erfolgten Austritts des Vereinigten Königreichs aus der EU 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. Nicht zuletzt aufgrund von Zustellungerschwernissen und langer Stellungnahmefristen dauert das erstinstanzliche Verfahren noch an (Landgericht Frankfurt a. M., Az. 3-08 O 43/21; F 02 0127/21).

Reiseveranstalter

Im Berichtszeitraum erreichten die Wettbewerbszentrale Beschwerden gegen Touristikunternehmen wegen unzureichender Gesamtpreisangaben bei der Werbung für Ferienimmobilien. Die Thematik betrifft zwar zumeist originäre Anbieter von Ferienimmobilien, aber auch Reiseveranstalter mit entsprechendem Leistungsportfolio beachten zuweilen die einschlägigen Vorgaben unzureichend. So hatte ein Reiseunternehmen im Internet für Ferienappartements in Kroatien unter Angabe von Preisen dergestalt geworben, dass im Rahmen der Leistungsbeschreibung eine se-

parate, kostenmäßig bezifferte Position für die Endreinigung pro Objekt und Aufenthalt als „gebührenpflichtig vor Ort“ ausgewiesen wurde. Diese Kosten wurden nicht in den beworbenen Gesamtmietpreis inkludiert.

Die Wettbewerbszentrale bewertete die betreffende Werbung als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung sowie gegen das Irreführungsverbot des § 5a UWG.

Da der Preisbestandteil der Endreinigungskosten bereits von vornherein feststand, vom ersten Anmiettag in voller Höhe anfiel, von der Mietdauer unabhängig und schließlich unabwendbar war, hätte dieser in den Gesamtpreis inkludiert werden müssen. Ein versteckter Hinweis auf obligatorisch anfallende Endreinigungskosten in einer Leistungsbeschreibung, die teilweise auch andere Apartmenttypen betraf, genügte den Anforderungen an sachgerechte Preisangaben nicht. Das LG Aschaffenburg folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte den Reiseveranstalter, es zu unterlassen, für Ferienappartements unter Angabe von Preisen zu werben, die nicht sämtliche obligatorischen Kostenpositionen enthalten (LG Aschaffenburg, Urteil vom 14.12.2021, Az. 1 HK O 47/21; F 02 0076/21).

Buchungsportale

Reisebuchungsportale erfreuen sich bei Verbrauchern großer Beliebtheit. Sie ermöglichen einen komfortablen Vergleich verschiedener Leistungen unterschiedlicher Anbieter und stellen bequeme Buchungsmöglichkeiten zur Verfügung. Dabei unterliegen Flugbeförderungsleistungen vermittelnde Buchungsportale neben den Fluggesellschaften selbst den Preisdarstellungsvorgaben der Luftverkehrsdiensteverordnung.

Das Reisebuchungsportal opodo.de stellte nach kundenseitiger Eingabe von Reisetterminen und Auswahl

eines bestimmten Angebotes im Rahmen einer Flugbuchung entsprechende Angebote unter Angabe eines Gesamtpreises dar. Zudem erfolgte der Hinweis:

„Möchten Sie aufzugebendes Gepäck hinzufügen? Keine Sorge, Sie können Gepäck hinzufügen, nachdem Ihre Buchung bestätigt wurde, oder am Flughafen.“

Die Wettbewerbszentrale hatte opodo.de aufgrund dieser Darstellungen zunächst erfolglos abgemahnt. Auf die Klage der Wettbewerbszentrale bestätigte das LG Frankfurt am Main deren Auffassung. Die Kosten für eine Gepäckbeförderung müssen am Beginn jedes Buchungsvorganges auch dann ausgewiesen werden, wenn die betreffenden Leistungen erst zu einem späteren Zeitpunkt – etwa am Flughafen – ausgewählt werden können. Kunden sollten entsprechend der Zielsetzung der Luftverkehrsdienstverordnung in die Lage versetzt werden, die Preise verschiedener Luftfahrtunternehmen für Flugdienste effektiv vergleichen zu können. Dies gelte auch im Falle des Angebotes von Luftbeförderungsleistungen durch ein Flugvermittlungsportal. Verfüge ein solches Portal nicht über die erforderlichen Informationen, sei es diesem schlechterdings verwehrt, entsprechende Angebote auf der Webseite darzustellen (LG Frankfurt a. M., Urteil vom 31.05.2022, Az. 3-06 O 40/21 - nicht rechtskräftig; F 02 0131/21).

Hotellerie

Wie schon im vorangegangenen Berichtszeitraum betraf eine erhebliche Anzahl von Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie im Jahr 2022 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. Diesbezüglich werden von den

Branchenverbänden regelmäßige Überprüfungen durchgeführt, die gegebenenfalls in der Bearbeitung durch die Wettbewerbszentrale im Hinblick auf eine damit verbundene Irreführung resultieren. Hier konnte die Wettbewerbszentrale in zahlreichen Fällen außergerichtlich Unterlassungsverpflichtungen der Hotelbetreiber erwirken. In einigen Fällen musste jedoch Klage eingereicht werden, wobei sämtliche Verfahren erfolgreich beendet werden konnten (u.a. LG Nürnberg-Fürth, Versäumnisurteil vom 5.12.2022, Az. 3 HK 6001/22; F 02 0244/22; LG Bochum, Versäumnisurteil vom 06.12.2022, Az. I-15 O 98/22; F 02 0235/22; LG Magdeburg, Versäumnisurteil vom 28.11.2022, Az. 36 O 71/22 ; F 02 0072/21; LG Ellwangen, Anerkenntnisurteil vom 10.12.2021, Az. 10 O 31/21; F 02 002/21).

Das im Vorjahresbericht zitierte Urteil des OLG Stuttgart zur Werbung eines Hotelbetreibers mit einer unzulässigen Sterne-Kategorisierung (Urteil vom 29.07.2021, Az. 2 U 163/20; F 02 0463/19) ist zwischenzeitlich durch Beschluss des BGH, wonach die Nichtzulassungsbeschwerde der beklagten Hotelbetreiberin als unzulässig verworfen wurde, rechtskräftig geworden (BGH, Beschluss vom 19.05.2022, Az. I ZR 120/21; F 02 0463/19).

Personenbeförderungsunternehmen – Bahn / Bus

Im Berichtszeitraum erlangte das sogenannte „9 Euro-Ticket“ der Deutschen Bahn einige öffentliche Aufmerksamkeit. Das Vertriebsunternehmen der Deutschen Bahn bewarb dieses Ticket mit dem Hinweis, es sei deutschlandweit in allen Verkehrsmitteln des ÖPNV gültig. Tatsächlich bestanden jedoch Gültigkeitseinschränkungen insbesondere auf Regionalbahnstrecken. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die werblichen Darstellungen daher als irreführend und konnte die Angelegenheit durch Erwirken ei-

ner Unterlassungsverpflichtung seitens des Vertriebsunternehmens der Deutschen Bahn außergerichtlich beenden (F 02 0143/22).

Auch die werblichen Darstellungen von Busreiseunternehmen waren Gegenstand mehrerer eingegangener Beschwerden im Berichtszeitraum. So warben verschiedene Unternehmen im Internet und auf den Fahrzeugen selbst mit Hinweisen auf eine Sterne-Kategorisierung derselben, ohne über die hierfür erforderliche Klassifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. zu verfügen. Die Fälle konnten außergerichtlich durch Abgabe von Unterlassungserklärungen durch die Unternehmen beendet werden (u.a. F 02 0191/22; F 02 0261/22).

Mietwagenanbieter

Die Wettbewerbszentrale erhielt des Weiteren mehrere Beschwerden zu werblichen Darstellungen eines Mietwagenportals. Das in Spanien ansässige Unternehmen weist vor Abschluss des Buchungsvorganges im Rahmen der Gesamtpreisangaben verschiedene Kostenfaktoren – „Tankgebühr voll/leer“, „Einweggebühr“, Zusatzgebühr „Junger Fahrer“ - separat aus, ohne diese in den Gesamtpreis einzubeziehen. Zudem bewirbt das Portal eine Preisvergleichsmöglichkeit unter „allen Mietwagenunternehmen“, obwohl in dem Vergleich nur eine Auswahl von Anbietern berücksichtigt wird. Die Wettbewerbszentrale hat den Portalbetreiber wegen Verstoßes gegen die Vorschriften der Preisangabenverordnung sowie irreführender Angaben erfolglos abgemahnt und zwischenzeitlich Klageauftrag erteilt (F 02 0258/22).

Zudem führte die Wettbewerbszentrale in Abstimmung mit dem Bundesamt für Justiz einen sogenannten „Mini-Sweep“ betreffs der werblichen Darstellungen von Mietwagenvermittlern im Internet für die EU

Kommission durch. Dabei wurden vier Vermittlerportale in Hinblick auf die Einhaltung von EU-Verbrauchervorschriften, die zugleich als sogenannte „Marktverhaltensregelungen“ nationale wettbewerbsrechtliche Relevanz entfalten, untersucht. Im Ergebnis führten Beanstandungen durch die Wettbewerbszentrale zu weiteren Untersuchungen respektive Maßnahmen seitens der EU Kommission bei einem der Vermittlerportale (Gesamtergebnis der EU Kommission zu diesem Mini-Sweep: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2022---mini-sweep-on-car-rental-intermediaries).

Weitere allgemeine Informationen zu EU Sweeps finden Sie im Kapitel „Einzelfälle mit internationalem Bezug“ Seite 44.

Telekommunikation

Elvira Schad, Büro Dortmund
Kai-Oliver Kruske, Büro Bad Homburg

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Für Telekommunikationsanbieter bestand erheblicher Anpassungsbedarf durch die Neugestaltung des Telekommunikationsgesetzes (TKG). Die aktuelle Fassung war zum Dezember 2021 in Kraft getreten. Vor allem der Schutz der Endnutzer wurde ausgeweitet. Das beinhaltete die Schaffung neuer Informationspflichten sowie die strengere Regulierung zulässiger Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen. Flächendeckende Probleme identifizierte die Wettbewerbszentrale bei dieser Anpassung nicht.

Nunmehr sind Anbieter etwa gemäß § 54 Abs. 3 TKG grundsätzlich verpflichtet, bereits vor Abschluss des Vertrages eine Vertragszusammenfassung zur Verfügung zu stellen. Diese für Anbieter durchaus aufwändige Pflicht soll zu mehr Transparenz führen. Im Einzelfall kann das dringend erforderlich sein. Gerade bei Werbung mit mehreren kombinierten Rabattversprechen (etwa aus Cashback und klassischer Vergünstigung) kann die Kundschaft nicht immer erkennen, welche Kosten resultieren. In der Vertragszusammenfassung muss dies hingegen ersichtlich sein.

Weiterhin neu gefasst wurden die Vorgaben des TKG zur Vertragslaufzeit. Es ist zwar weiterhin möglich, Verträge mit einer 24-monatigen Laufzeit anzubieten. Unternehmen müssen daneben aber einerseits auch Verträge mit einer maximal 12-monatigen Laufzeit im Angebot haben. Andererseits ist nach Ende der an-

fänglichen Laufzeit nun lediglich eine Verlängerung auf unbestimmte Zeit nebst maximal einmonatiger Kündigungsfrist gestattet (§ 56 Abs. 3 S. 1 TKG).

Stichprobe

Ein Jahr nach Inkrafttreten des neuen TKG führte die Wettbewerbszentrale im Dezember 2022 eine Stichprobe unter 12 großen Telekommunikationsanbietern im deutschen Markt durch. Sie überprüfte, ob die Vorgaben zu Laufzeit und Kündigungsfrist des § 56 TKG ordnungsgemäß umgesetzt wurden. Das beinhaltete eine Anpassung der automatischen Vertragsverlängerungen auf unbestimmte Zeit statt der bisher erlaubten maximal 12 Monate. Auch war die neue Obergrenze für Kündigungsfristen von einem Monat zu berücksichtigen. Das Ergebnis war erfreulich. Auf den Websites und innerhalb der AGB hatten die Unternehmen Anpassungen bei den Fristen vorgenommen. Rechtliche Maßnahmen musste die Zentrale demnach nicht ergreifen.

Objektiv falsche Werbung

Auch im Bereich der Telekommunikation sind objektiv falsche Aussagen ohne vernünftigen Anlass rechtswidrig. Eine Aufklärung über Sternchenhinweise oder Ähnliches kommt nicht in Betracht. Daher beanstandete die Wettbewerbszentrale die Plakataktion eines Telekommunikationsanbieters. Dieser hatte in einer Stadt in Nordrhein-Westfalen mit „Glasfaser für 0 Euro“ geworben. Gemeint war nach der Homepage

des Unternehmens lediglich, dass der Baukostenzuschuss für eine begrenzte Zeit entfallen sollte. Diese Einschränkung war in der Werbung nicht erkennbar. Die Wettbewerbszentrale stufte die Werbung als objektiv falsch, also irreführend ein. Der Anbieter verpflichtete sich außergerichtlich zur Unterlassung (F 03 0009/22).

Finanzmarkt

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Dr. Fabio Schulze, Büro Bad Homburg

Der Krieg in der Ukraine und dessen Folgen, steigende Zinsen und Inflation, Rezessionsängste sowie die andauernde juristische Aufarbeitung des Cum-Ex- und des Wirecard Skandals 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.

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. Die Presse hat im Berichtsjahr mehrfach über die Aktivitäten der Wettbewerbszentrale im Rahmen ihrer SEPA-Beschwerdestelle berichtet. Betroffen sind alle Branchen, in denen wiederkehrende Leistungen übli-

cherweise per Lastschrift bezahlt werden wie z. B. im Bereich der Energieversorgung, Versicherung und ÖPNV-Personenbeförderung.

Unternehmen, die als Zahlungsmodalität das Lastschriftverfahren zum Einzug von Forderungen anbieten und verwenden, müssen nach der SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012) bereits seit 2012 den Lastschrifteinzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen lassen. Die Unternehmen sind also verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Gleiches gilt auch für die Vornahme von Zahlungen, z. B. im Rahmen von sogenannten 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. So wurde u. a. eine Beschwerde eingereicht gegen den Anbieter einer Wetter App. Dieser bietet im Internet sogenannte Premiendienste an, die der Interessent per Lastschrift bezahlen kann. Im Rahmen des Angebots der Lastschriftzahlung gab es keine Möglichkeit, eine ausländische Bankverbindung aus dem SEPA Raum zu hinterlegen. Nach erfolgloser Abmahnung reichte die Wettbewerbszentrale beim LG Köln Klage auf Unterlassung ein. Im laufenden Prozessverfahren gab der Anbieter dann eine strafbewehrte Unterlassungserklä-

rung ab (F 05 0074/22). In drei weiteren Abmahnverfahren hat die Wettbewerbszentrale ebenfalls Klage eingereicht.

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-Zahlungsdiensterichtlinie (RL 2015/2366/EU) ist in das BGB die Vorschrift des § 270a eingefügt worden, der die Zulässigkeit solcher Zahlungsentgelte sowohl gegenüber Verbrauchern als auch gegenüber Unternehmern regelt. Nur zur Klarstellung: Kein Unternehmer muss beim Verkauf von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen unbare Zahlungsmethoden anbieten. Tut er das doch, muss er sich an diese gesetzlichen Regelungen halten.

Mit der Regelung 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.

In zwölf Fällen, in denen die Beschwerdeführer die erforderlichen Nachweise geliefert haben, konnte mit

den Unternehmen, die Zahlungsentgelte verlangt haben, eine außergerichtliche Einigung erzielt werden. In einem Fall jedoch hatte eine Fleischerei einem Kunden, der mit seiner EC-Karte gezahlt hat, ein Zahlungsentgelt von 25 Cent in Rechnung gestellt. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Leipzig Klage, wo der Anspruch dann anerkannt wurde, sodass ein Anerkenntnisurteil erging (F 05 0069/22). Auch in zwei weiteren Fällen hat die Wettbewerbszentrale Klage auf Unterlassung eingereicht.

Banken

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

SEPA-Diskriminierung

Gleich in mehreren Fällen musste die Wettbewerbszentrale auch im Bereich des Angebots von Banken gegen SEPA-Diskriminierungen vorgehen. So lehnte es eine Volksbank ab, im Rahmen der Rückzahlung eines von ihr eingeräumten Ratenkredits die fälligen Zahlungen von einem Konto in Litauen einzuziehen. Die Bank erklärte, dass es sich um ein Versehen des Mitarbeiters gehandelt hat, gab aber zur Ausräumung der Wiederholungsgefahr eine strafbewehrte Unterlassungsklärung ab (F 05 0050/20).

Irreführung

Im Bereich der Bankentgelte beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung einer Bank für die Bestellung einer Kreditkarte mit dem Hinweis „Gebührenfrei“ sowie „EURO 0,-Auslandseinsatzgebühr“. Tatsächlich wurde den Kunden aber beim Einsatz der Kreditkarte im Ausland nach dem gültigen Preisverzeichnis ein „Währungsumrechnungsentgelt“ berechnet, das ausschließlich dadurch entstand, dass der Kunde die Kreditkarte im Ausland nutzt. Es handelte sich dabei um einen prozentualen Aufschlag, der von der Kartenorganisation auf den letzten verfügbaren EURO-Referenzwechsellkurs der Europäischen Zentralbank erhoben wird. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung mit der Kostenfreiheit als irreführend, weil nach ihrer Auffassung das „Wechselumrechnungsentgelt“ für den Kunden nichts anderes sei als eine „Auslandseinsatzgebühr“.

Die Bank gab eine Unterlassungserklärung ab und änderte ihre Werbung (F 05 0196/22).

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 vorhält, 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 05 0352/21).

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“.

Irreführende Werbung

Die Wettbewerbszentrale wurde in Rahmen einer Verbraucherbeschwerde auf die „Krebsversicherung“ eines Versicherungsunternehmens hingewiesen. Das Produkt versprach eine Einmalzahlung von bis zu 100.000 EUR bei der Diagnose „Krebs“. Dabei sollten laut der Werbung im Internet und im Fernsehen und auf Social Media Kanälen „alle Krebsarten versichert“ sein.

In den Allgemeinen Versicherungsbedingungen erfolgten allerdings Ausschlüsse für bestimmte – auch bösartige – Krebserkrankungen sowie für alle gutartigen Tumore und sämtliche Formen von Hautkrebs.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete daher die Aussage „alle Krebsarten versichert“ als irreführend.

Die Versicherung gab eine Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, es künftig zu unterlassen, mit der Aussage „alle Krebsarten versichert“ zu werben, sofern gleichzeitig in den Allgemeinen Versicherungsbedingungen umfassende Ausschlüsse vereinbart werden sollen (F 05 0266/22).

Sonstige Finanzdienstleister

Bezeichnungsschutz

Eine nach ihren Angaben auf Zusammenschlüsse, Kapitalerhöhungen, Unternehmenskäufe und Fremdkapitalberatung spezialisierte Unternehmensberatung hat sich gegenüber der Wettbewerbszentrale im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung verpflichtet, in Zukunft auf die Verwendung des Begriffes „Investmentbank“ in ihrer Werbung zu verzichten.

Die Unternehmensberatung hatte auf ihrer Internetseite für die angebotenen Dienstleistungen mit dem Hinweis „Die Boutique Investmentbank für den Mittelstand“ geworben. Das Unternehmen war allerdings nicht im Besitz einer Bankerlaubnis und konnte daher auch keine Bankgeschäfte durchführen.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als Verstoß gegen den im Kreditwesengesetz spezialgesetzlich geregelten Bezeichnungsschutz. Danach dürfen die Bezeichnung „Bank“, „Bankier“ oder eine andere Bezeichnung, in der das Wort „Bank“ oder „Bankier“ enthalten ist, in der Firma, als Zusatz zur Firma, zur Bezeichnung des Geschäftszwecks oder zu Werbezwecken nur Kreditinstitute führen, die über eine entsprechende Erlaubnis verfügen. In einem ähnlichen Fall hatte das Landgericht Wiesbaden auf Antrag der Wettbewerbszentrale der Tochtergesellschaft eines weltweit tätigen Beratungsunternehmens bereits 2011 die Verwendung der Tätigkeitsbeschreibung „Investment Banking“ untersagt (LG Wiesbaden, Anerkenntnisurteil vom 29.11.2011, Aktenzeichen 3 O 56/11).

Die Unternehmensberatung gab daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und erhielt eine kurze Frist zur Umstellung des Internetauftritts und der Werbeunterlagen (F 05 0034/22).

Fragen des Bezeichnungsschutzes sind immer wieder Thema in der Arbeit der Wettbewerbszentrale. Neben dem Bankbegriff unterliegt auch die Verwendung der Bezeichnung „Versicherung“ einem spezialgesetzlichen Schutz. In diesem Zusammenhang musste die Wettbewerbszentrale in der Vergangenheit schon mehrfach gegen Dienstleister vorgehen, die, ohne im Besitz der erforderlichen Erlaubnis zu sein, mit dem Begriff „Versicherung“ geworben haben. Auch hier konnte in aller Regel eine außergerichtliche Einigung erzielt werden.

Irreführende Werbung

Ein Anbieter von Kryptowährungen warb im Rahmen eines Interviews auf einer Finanzmesse mit dem Hinweis „Wir haben den Climacoin in Deutschland aufgelegt, sind von der BaFin genehmigt“ Dieses Interview wurde u. a. auf YouTube verbreitet. Tatsächlich hat die BaFin das angebotene Finanzprodukt weder geprüft noch genehmigt. Nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale verpflichtete sich das Unternehmen im Rahmen einer Unterlassungserklärung, diese Behauptung nicht zu wiederholen (F 05 0333/22).

Finanzportale

Die Wettbewerbszentrale hat acht verschiedene Finanzportale im Internet im Hinblick auf die Einhaltung wettbewerbsrechtlicher Vorgaben überprüft. Im Fokus standen hierbei insbesondere sogenannte Vergleichsrechner für Giro- und Tagesgeldkonten sowie Ratenkredite. In fünf Fällen lagen nach Auffassung der Wettbewerbszentrale Wettbewerbsverstöße vor, die sie entsprechend beanstandet hat:

In die „Vergleichs-Rechner“ können jeweils verschiedene Parameter bezogen auf das jeweilige Finanzprodukt eingetragen werden. So lassen sich etwa der Geldeingang oder das durchschnittliche Guthaben

eingeben. Im Rahmen der angezeigten Auflistung besteht die Möglichkeit, durch Anklicken einer Schaltfläche direkt zum Anbieter zu gelangen und einen entsprechenden Vertrag abzuschließen.

Die Wettbewerbszentrale hat hier insbesondere beanstandet, dass die betreffenden Finanzportale nicht darauf hingewiesen hatten, dass die „Rechner“ nur solche Anbieter anzeigten, mit denen das jeweilige Portal die Zahlung einer Provision für den erfolgreichen Vertragsabschluss vereinbart hatte. Einen zuverlässigen Vergleich der am Markt angebotenen Produkte bieten die Vergleichsrechner damit nicht. Bei den unterbliebenen Informationen handelt es sich nach Ansicht der Wettbewerbszentrale um wesentliche Informationen. Das Fehlen dieser Informationen stellt eine Irreführung durch Unterlassen dar.

Darüber hinaus fehlten in den betreffenden Fällen Informationen dazu, nach welchen Kriterien die Rankings zustande gekommen waren. Zu dieser Information sind die Anbieter seit der Reform des UWG im Mai 2022 gemäß § 5b Abs. 2 UWG verpflichtet. Danach müssen Anbieter die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings sowie deren relative Gewichtung im Vergleich zu anderen Parametern mitteilen.

Zudem beanstandete die Wettbewerbszentrale einige der abgebildeten Anbieterbewertungen als irreführend. Hier wurden zum einen Ergebnisse von Sternbewertungen präsentiert, ohne dass eine Quelle oder ein Hyperlink für die Bewertungen angegeben war. Zum anderen war hinter den Bewertungsergebnissen eine Anzahl abgegebener Kundenbewertungen in beliebiger Höhe angegeben, ohne dass erkennbar war, ob Verbraucher oder sonstige Personen überhaupt Bewertungen verfasst hatten.

Im Nachgang zu den Beanstandungen der Wettbewerbszentrale haben sich fünf der betroffenen Finanzportale dazu verpflichtet, solche wettbewerbswidrigen Handlungen künftig zu unterlassen. In einem Fall hat

die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage erhoben (F 07 0005/22).

Gesundheit

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung / Öffentlichkeitsarbeit

Zum Tagesgeschäft gehören die zahlreichen schriftlichen oder kurzen telefonischen Anfragen von Mitgliedern. Die Bandbreite der Anfragen reicht von komplexen rechtlichen Fragestellungen bzw. der Prüfung neuer Geschäftsmodelle bis hin zu kurzen Nachfragen, die sich praxisnah und effizient am Telefon beantworten lassen. Als eigene Veranstaltung organisiert die Wettbewerbszentrale den Gesundheitsrechtstag, der im November 2022 zum zwölften Mal stattfand. Er ist mittlerweile als Fortbildungsveranstaltung und Branchentreff etabliert. Die Wettbewerbszentrale ist aber auch bei Veranstaltungen Dritter vertreten, so etwa im März des Berichtsjahres beim ApothekenRechtTag mit dem Thema „Das Wettbewerbsrecht und die Pandemie“ oder beim Kongress plastischer Chirurgen im September 2022 in Frankfurt. Rechtliche Entwicklungen im Gesundheitsbereich stellt die Wettbewerbszentrale regelmäßig in Fachzeitschriften dar. So veröffentlichte die Apothekerkammer Niedersachsen in ihren Kammermitteilungen einen Beitrag zur Preisangabenverordnung „Was ist neu, was bleibt?“ (2. Ausgabe, Juli 2022). In der Zeitschrift „Gesundheit und Pflege“, Ausgabe 2/2022, war die Wettbewerbszentrale mit dem Beitrag „Rückschlag oder Ansporn für die Telemedizin – Anmerkungen zur aktuellen Entscheidung des BGH zur Werbung für digitale Arztbesuche“ vertreten. Die Expertise der Wettbewerbszentrale ist ebenso gefragt bei Journalisten

und fließt ein in die Berichterstattung. So beleuchtete etwa SWR die Marketingaktionen von Corona-Teststationen („Wettbewerbszentrale sieht Wettbewerbswidrigkeit - Heilbronn: Corona-Teststationen locken mit Gutscheinen“ vom 19.04.2022). Nachdem feststand, dass Apothekerinnen und Apotheker auch Corona-Impfungen setzen dürfen, erschien ein Beitrag mit der rechtlichen Einschätzung der Wettbewerbszentrale in der DAZ „Dürfen Apotheken für Covid-19-Impfungen werben?“. In der Sendung „Kontraste“ am 19.05.2022 mit dem Titel „Gefährliche Homöopathie und die Rolle der Apotheker“ war die Wettbewerbszentrale mit einem Interview vertreten.

Corona-Themen

Irreführende Aussagen zur Wirkung von Lebensmitteln, Arzneimitteln, Medizinprodukten etc. „gegen Corona“ waren - verglichen mit den Hochzeiten der Pandemie – im Berichtsjahr kein beherrschendes Thema mehr. Dagegen ging es immer wieder um die Frage, wo die Grenzen der Werbung für Desinfektionsmittel liegen. Die Wettbewerbszentrale wird das mit zwei Grundsatzverfahren klären lassen, siehe dazu die Ausführungen im Kapitel „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung auf Seite 15 ff.

Apotheken

Payback-Punkte für Arzneimittel

Das OLG Karlsruhe hat im Berichtsjahr die erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichts Mannheim bestätigt (OLG Karlsruhe, Urteil vom 12.10.2022, 6 U 108/21; Revision nicht zugelassen; F 04 0336/20). Das Landgericht hatte das pharmazeutische Unternehmen verurteilt, es zu unterlassen, für die Vorbestellung rezeptpflichtiger, preisgebundener Arzneimittel per App mit der Zugabe von Payback-Punkten zu werben (LG Mannheim, Urteil vom 15.04.2021, Az. 25 O 37/20). Das Verfahren betraf die Werbung eines pharmazeutischen Großhändlers für eine App, mit der Kunden unter anderem rezeptpflichtige Medikamente vorbestellen konnten. Für die Nutzung der Vorbestellfunktion wurden dem Kunden 50 Payback-Punkte angekündigt.

Die Wettbewerbszentrale hatte einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG beanstandet. Die Vorschrift verbietet insbesondere bei preisgebundenen Arzneimitteln Zugaben jedweder Höhe. Das Unternehmen trug im Wesentlichen vor, dass die Payback-Punkte nicht für die Bestellung rezeptpflichtiger, preisgebundener Arzneimittel per App, sondern für die Nutzung der Vorbestellfunktion gewährt würden.

Das OLG Karlsruhe wies die Berufung der Beklagten zurück. Es sah insbesondere den für die Anwendung des § 7 HWG erforderlichen Produktbezug als gegeben an. Bei der Vergünstigung in Form der Payback-Punkte gehe es nicht um eine reine Imagewerbung. Vielmehr weise die Gewährung der Payback-Punkte den für die Anwendung des Heilmittelwerbegesetzes erforderlichen Produktbezug auf. Es gehe weder um die Anpreisung der Leistungen der teilnehmenden Apotheken noch um eine Zuwendung aus anderen unternehmensbezogenen Gründen. Vielmehr sei die Gewährung von 50 Payback-Punkten einzig mit der

Vorbestellung und der Einsendung der Fotografie eines Rezeptes zum Zwecke der Vorbestellung an eine Apotheke verknüpft, die der Kunde zum Zeitpunkt der Wahrnehmung der Werbung in der Regel noch nicht kenne.

Anders stuft das LG Hamburg derartige Aktionen beim Erwerb von Hörgeräten ein (LG Hamburg, Urteil vom 12.05.2021, Az. 213 O 306/19, nicht rechtskräftig; HH 03 0213/18). Es sah darin keinen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG.

Neue Preisangabenverordnung

Die novellierte Preisangabenverordnung (PAngV) trat am 28. Mai 2022 in Kraft. Über wichtige Änderungen für Apothekerinnen und Apotheker hat die Wettbewerbszentrale sowohl in Vorträgen als auch in Branchenmedien informiert. Im Frühjahr des Berichtsjahres erhielt die Wettbewerbszentrale eine Vielzahl von Anfragen zu den Neuerungen. Manche Regelungen lassen sich leicht umsetzen. So sind bei Waren in Fertigpackungen, die in Gewicht oder Volumen bemessen sind, für den Grundpreis nur noch die Mengeneinheiten 1 Kilogramm und 1 Liter zugelassen (§ 5 Abs. 1 S. 1 PAngV n.F.). Die Maßeinheiten 100 Gramm bzw. 100 Milliliter sind nicht mehr gestattet. Für Produkte, die in Tablettenform vertrieben werden, muss – wie bisher – kein Grundpreis für die Tablette angegeben werden. Ausnahmen von der Pflicht zur Grundpreisangabe gibt es auch weiterhin für bestimmte Waren, etwa für solche, deren Gewicht oder Volumen weniger als 10 Gramm oder 10 Milliliter beträgt (§ 4 Abs. 3 PAngV n.F.).

Kündigt der Unternehmer eine Preisermäßigung für seine Ware an, hat er zukünftig einen Referenzpreis anzugeben. Der Referenzpreis ist der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern für das jeweilige Produkt verlangt hat (§ 11 Abs. 1 PAngV n.F.). Damit soll verhindert werden, dass Unternehmer einen Preis kurzzeitig erhö-

hen, um dann mit einer (tatsächlich nicht vorhandenen) Preisersparnis zu werben. Auch bisher war es verboten, den aktuellen Preis einem Preis gegenüber zu stellen, den der Werbende nicht ernsthaft über längere Zeit verlangt hat. Die Abgrenzungsfragen zur Werbung mit einem Referenzpreis oder der unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung waren ebenfalls Gegenstand der Anfragen.

Allerdings verzeichnet die Wettbewerbszentrale nach Inkrafttreten der Preisangabenverordnung jedenfalls in der Apothekenbranche keinerlei Beschwerden.

Teure Apotheke? Unterschreitung der eigenen Preisempfehlung

Das Landgericht Frankfurt hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale einen Hersteller von Kosmetikprodukten verurteilt, es zu unterlassen, einen Preis für von ihm hergestellte und vertriebene Kosmetikprodukte an die Informationsstelle für Arzneimittelspezialitäten der IFA GmbH zu melden, wenn er den gemeldeten Preis im Rahmen des eigenen Vertriebs dauerhaft unterschreitet (LG Frankfurt, Urteil vom 8. August 2022, Az. 3-10 O 58/21, nicht rechtskräftig; F 04 0035/21).

Der Hersteller vertreibt die von ihm hergestellten Produkte über seinen eigenen Webshop. Dabei verlangte er regelmäßig einen Verkaufspreis von 69,90 Euro. Die Cremes werden auch über Apotheken vertrieben. Für die Cremes beantragte der Beklagte bei der Informationsstelle für Arzneimittelspezialitäten (IFA GmbH) eine Pharmazentralnummer und hinterlegte in der für Apotheken abrufbaren Preisinformation einen empfohlenen Verkaufspreis von 100,00 Euro je Creme.

Die Wettbewerbszentrale hatte einen Verstoß gegen § 5 UWG beanstandet. Sie vertrat die Auffassung, dass ein Preis, den der Hersteller als unverbindliche Herstellerpreisempfehlung meldet, den er aber selbst unterschreitet, irreführend ist.

Das hat das Landgericht Frankfurt bestätigt. Die Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers sei dann als irreführend anzusehen, wenn die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden sei. Nach Auffassung der Kammer könne von einer ernsthaften Kalkulation als angemessenem Verbraucherpreis keine Rede sein, wenn der Hersteller seine UVP dauerhaft um mindestens 30 % unterschreite.

Krankenkassen

Bei den Fällen, die die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr aufgegriffen hat, handelte es sich ganz überwiegend um irreführende Werbung. So warb zum Beispiel eine Krankenkasse mit einem unzutreffenden Leistungsvergleich, eine andere mit der falschen Behauptung, die erste türkischsprachige Krankenkasse zu sein (F 04 066/22; F 04 0139/22).

Ein weiterer Fall betraf nur indirekt Krankenkassen. Arbeitgeber haben keinen Einfluss auf die Wahl der Krankenkasse ihrer Arbeitnehmer; allein diesen obliegt es, sich für eine Krankenkasse zu entscheiden. Das LG Fulda hat im Berichtsjahr entschieden, dass diese Grundsätze auch dann gelten, wenn mangels verbindlicher Zusage ein Arbeitsverhältnis noch nicht begründet wurde (LG Fulda, Urteil vom 01.12.2022, Az. 7 O 9/22; nicht rechtskräftig; F 04 0080/22). Der Arbeitgeber vermittelte der zukünftigen Arbeitnehmerin den Eindruck, der Wechsel in eine bestimmte Krankenkasse sei Bedingung für eine Einstellung im Unternehmen. Deshalb habe der Unternehmer, so das Landgericht, rechtswidrig in die Entscheidungsfreiheit der Bewerberin eingegriffen. Damit bejahte das Landgericht den von der Wettbewerbszentrale gerügten Verstoß gegen § 4a UWG. Nach dieser Vorschrift sind „aggressive“ geschäftliche Handlungen unzulässig. Eine solche liegt zum Beispiel dann vor, wenn der Ar-

beitgeber – wie im vorliegenden Fall – nicht seine rechtliche, aber faktische Machtposition gegenüber (auch potentiellen) Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ausnutzt. Derartige Beschwerden zu unzulässiger Einflussnahme sind nicht häufig, kommen aber regelmäßig vor (siehe auch Jahresbericht 2021, Seite 80).

Ärzte

Telemedizin

Die Wettbewerbszentrale hatte im Jahresbericht 2021 das von der Wettbewerbszentrale geführte Grundsatzerfahren gegen ein Versicherungsunternehmen dargestellt. Bei Redaktionsschluss lag zwar die Entscheidung des BGH vor, nicht aber die Begründung (BGH, Urteil vom 09.12.2021, Az. I ZR 146/20; F 04 0497/17). In Kürze der Sachverhalt: 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 ist allerdings § 9 Heilmittelwerbegesetz (HWG). Diese Vorschrift verbietet grundsätzlich die Werbung für Fernbehandlungen. 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. Ungeklärt war bisher, was die „allgemein anerkannten Standards“ sind. Anders als die Vorinstanz nimmt der BGH keinen Rückgriff auf die Berufsordnungen, sondern auf den entsprechenden Begriff in § 630a Abs. 2 BGB. Dazu führt der BGH in seinen Urteilsgründen ganz praktische Gründe ins Feld. Der Gleichklang zwischen § 9 S. 2 HWG und § 630a Abs. 2 BGB erlaube einen Rückgriff auf die umfangreiche Rechtsprechung zu den dort geregelten Pflichten eines Arztes. Bei der Bestimmung der aner-

kannten fachlichen Standards könnten sowohl die Leitlinien medizinischer Fachgesellschaften als auch die Richtlinien des Gemeinsamen Bundesausschusses Berücksichtigung finden. Pauschal- und Primärversorgungsmodellen erteilt der BGH mit dieser Entscheidung eine Absage, trägt aber zugleich der Weiterentwicklung telemedizinischer Möglichkeiten durch eine Schaffung der entsprechenden Standards Rechnung.

Mit Blick auf § 9 HWG hielt auch das OLG Koblenz die Ferndiagnostik eines Arztes mittels Foto- und Haarprobe des Patienten/der Patientin für unzulässig (OLG Koblenz, Hinweisbeschluss vom 03.11.2021, Az. 1 HK O 29/21; F 04 0133/21).

Werbung für Schönheitsoperationen

Im Berichtsjahr ist ein Urteil des LG Frankfurt rechtskräftig geworden. In dem Verfahren der Wettbewerbszentrale hatte das Landgericht einer Gruppe von Behandlungszentren für ästhetische Medizin untersagt, für operative plastisch-chirurgische Eingriffe mit Vorher-Nachher-Bildern zu werben. Dabei hat das Gericht die angebotenen Hautunterspritzungen von Kollagenpräparaten oder Hyaluronsäure mittels Kanüle als operativen plastisch-chirurgischen Eingriff im Sinne des Heilmittelwerbegesetzes bewertet. Für solche medizinisch nicht indizierten Eingriffe darf gemäß § 11 Abs. 1 S. 3 HWG nicht mittels vergleichender Abbildungen geworben werden. Bisher war ungeklärt, ob auch Hautunterspritzungen einen plastisch-chirurgischen Eingriff darstellen. Das LG Frankfurt führte in seiner Entscheidung aus, dass es für einen plastisch-chirurgischen Eingriff nicht notwendig sei, dass mit einem Skalpell die gewünschte Form- oder Gestaltveränderung des Körpers herbeigeführt werde. Ein solcher (instrumenteller) Eingriff sei vielmehr auch dann gegeben, wenn die Formveränderung durch eine Unterspritzung vorgenommen werde. In der Berufungsverhandlung vor dem OLG Frankfurt wies der Senat darauf hin, dass Eingriffe im Sinne der Verbotsvor-

schrift nicht nur solche seien, bei denen ein gewisses Maß an Invasivität erforderlich sei. Vielmehr würden dazu – in Abgrenzung zu bloßen kosmetischen Behandlungen – auch Verfahren rechnen, bei denen plastische Veränderungen des Körpers durch das Einbringen von Stoffen mittels Kanülen erfolgten. Aufgrund dieses Hinweises des OLG nahm die Beklagte die Berufung zurück, sodass das Urteil des Landgerichts rechtskräftig wurde (LG Frankfurt, Urteil vom 03.08.2021, Az. 3-06 O 16/21; F 04 0095/21).

Die Werbung mit vergleichenden Fotos, die Patienten einmal vor und einmal nach der Behandlung zeigen, scheint trotz der rechtlichen Regulierung ein beliebtes Werbemittel zu sein. Die Wettbewerbszentrale hat im Berichtsjahr zu dieser Thematik mehr als 30 Beschwerden erhalten. Die meisten Verfahren konnten mit Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden. Ganz überwiegend wurde die Werbung in den Sozialen Medien wie Instagram veröffentlicht. Hier herrscht offensichtlich in weiten Kreisen die Auffassung vor, dass die Werberegeln des HWG für Soziale Medien nicht gelten.

Abgewiesen wurde dagegen die Klage der Wettbewerbszentrale gegen ein Krankenhaus sowie den dort beschäftigten chirurgischen Chefarzt. Auf Bussen warb das Krankenhaus mit der Abbildung einer jungen Frau in einer Pose, wie sie für die Veröffentlichung von Selfies typisch ist. Hervorgehoben war am Rand des Fotos der Hinweis „COOLES SELFIE, TOLLE AUGEN, GUTE CHIRURGIE“. Darüber war zudem neben dem Kopf der jungen Frau der Hashtag „bildschön“ angebracht. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale richtete sich die Werbung überwiegend an Jugendliche, was nach § 11 Abs. 1 S. 3 Nr. 2 HWG unzulässig ist. Darüber hinaus würden, so die Argumentation der Wettbewerbszentrale, mit der Werbung chirurgische Eingriffe verharmlost. Das Hauptargument des Landgerichts: Die beanstandeten Aussagen für eine Augenlid-Operation in einer auf ästhetisch-chirurgische Eingriffe spezialisierten Fachklinik in ei-

nem Vollversorger-Krankenhaus stellten für Verbraucher klar, um was es gehe, nämlich einen chirurgischen Eingriff in einem Krankenhaus. Das sei keine verharmlosende Werbung für ein „Lifestyle-Produkt“ (LG Köln, Urteil vom 27.04.2022, Az. 84 O 12/22; F 04 0357/21).

Irreführende Aussagen zur Qualifikation

Wie in jeder Branche so nehmen auch im Bereich ärztlicher, zahn- oder tierärztlicher Werbung Fälle der Irreführung einen breiten Raum ein. Irreführende Angabe beziehen sich auf die Qualifikation, auf die Ausstattung oder auf die Geschäftsräume (etwa Tierärztliche Klinik, die keine Zulassung hat). Die meisten Fälle können außergerichtlich abgeschlossen werden. In mehreren Fällen musste die Wettbewerbszentrale allerdings den Gerichtsweg beschreiten, um eine gerichtliche Klärung herbei zu führen:

Nach Auffassung des LG Aurich ist es unzulässig, wenn ein Zahnarzt einen Intraoralscanner als „bahnbrechende Technologie“ bezeichnet, wenn es sich tatsächlich um ein eingeführtes Verfahren handelt, das lediglich in Details verbessert wurde (LG Aurich, Urteil vom 26.01.2022, Az. 2 O 895/19; F 04 0079/19). In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale, dass ein Arzt mit Facharztstiteln auf Briefbögen warb, über die er tatsächlich nicht verfügte oder auf „Fachzahnärzte für Oralchirurgie“ hinwies, obwohl tatsächlich kein Facharzt dieser Bezeichnung in seiner Praxis tätig war. Im Termin zur mündlichen Verhandlung schlossen die Parteien dann einen entsprechenden Vergleich, mit dem sich der Beklagte verpflichtete, mit diesen Aussagen nicht mehr zu werben (F 04 0318/21).

Auch für Ärzte gilt das Verbot der Verwendung irreführender Erfolgswzusagen nach § 3 HWG (siehe hierzu auch die Ausführungen unter „Heilpraktiker“). Das Landgericht Leipzig untersagte daher einem Arzt, für seine Infusionsbehandlungen unter anderem mit der

Aussage zu werben, dass diese erstmals eine nachweisbare Wirkung auf Zellebene erreichten (LG Leipzig, Urteil vom 06.07.2022, Az. 05 O 58/22, nicht rechtskräftig; F 04 0261/21).

Heilpraktiker

Fälle, in denen es um unzulässige Erfolgsversprechen im Sinne des § 3 Ziff.2a HWG geht, lassen sich meist außergerichtlich abstellen. Einen Fall hat die Wettbewerbszentrale gerichtlich klären müssen. In dem Verfahren ging es um die Anzeige eines Heilpraktikers, in der dieser für seine Spritzentherapie gegen Arthrose warb. Im Mittelpunkt der Werbung stand die erfolgreiche Behandlung einer seiner Patienten. Bereits in der Überschrift hieß es „Schmerzfrei nach vielen Jahren furchtbaren Leidens“. Der Patient schilderte in der Anzeige seinen ca. 20 Jahre langen Leidensweg. Nach fünf oder sechs Behandlungen durch den Beklagten hätten sich seine Schmerzen bereits spürbar verringert, nach Abschluss der Behandlungsserie sei er beschwerdefrei gewesen.

Die Wettbewerbszentrale hatte dies als Verstoß gegen § 3 Ziffer 2a Heilmittelwerbegesetz (HWG) beanstandet und Unterlassung verlangt. Nach der genannten Vorschrift ist eine Werbung irreführend, wenn fälschlich der Eindruck eines sicheren Erfolges erweckt wird. Zum Hintergrund: Krankheiten können viele Ursachen haben. Auch die Heilung oder Linderung hängt von vielen Faktoren ab, weshalb im Gesundheitsbereich eine Werbung mit pauschalen Erfolgswzusagen grundsätzlich unzulässig ist. Das erstinstanzliche Gericht hatte die Unterlassungsklage der Wettbewerbszentrale abgewiesen. Das OLG Düsseldorf gab der von der Wettbewerbszentrale eingelegten Berufung statt (OLG Düsseldorf, Urteil vom 24. Februar 2022, Az. I-20 U 292/20; F 04 0419/19).

Ob die Anzeige den Eindruck hervorrufe, ein Erfolg sei sicher, hinge – so die Richter – vom Verständnis eines durchschnittlichen Werbeadressaten ab. Eine ausdrückliche Garantie hinsichtlich der Heilung sei nicht erforderlich. Insgesamt kam das Gericht zu dem Schluss, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Werbung dahingehend verstünden, dass der Beklagte selbst scheinbar hoffnungslose Fälle mit der beworbenen Spritzenbehandlung heilen könne, denn „nur die erfreuliche Mitteilung, dass es Herrn M. besser geht, ist für den Verbraucher ansonsten ohne Belang.“.

Pharmaindustrie / Pharmagroßhandel

Arzneimittelverpackungen 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 04 0336/18). Dagegen hat das OLG München im Berichtsjahr die Berufung eines pharmazeutischen Unternehmers gegen ein Urteil des LG München zurückgewiesen, mit dem diesem untersagt wurde, Arzneitees zu vertreiben, wenn auf der Verpackung ein Bio-Siegel oder der Hinweis „aus ökologischem Landbau“ oder „Arzneitee seit 1916“ aufgebracht ist (OLG München, Urteil vom 31.03.2022, Az. 6 U 1972/21, nicht rechtskräftig; F 04 0389/19). Die Beklagte hat Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH eingelegt. Nach Auffassung des OLG stehen die beanstandeten Aussagen weder mit der Anwendung des Arzneitees in Zusammenhang noch sind sie für die ge-

sundheitliche Aufklärung des Patienten wichtig. Auch die Öko-VO (EU) 2018/848 ändert nach Auffassung des Gerichts nichts an der Unzulässigkeit. Ebenso wenig greift § 10 AMG ausweichend der Urteilsgründe in das Grundrecht der Berufsfreiheit nach Art. 12 GG ein. Eine einschränkende verfassungskonforme Auslegung mit Blick auf „harmlose“ Arzneimittel wie Arzneitees verbiete sich, da eine solche mit dem klar erkennbaren Willen des Gesetzgebers in Widerspruch treten würde. Dem Gesetzgeber sei bewusst, dass es zahlreiche „harmlose“ Arzneimittel gebe und er habe dies an verschiedener Stelle im Gesetz berücksichtigt, in Bezug auf die Kennzeichnungsvorschriften in § 10 AMG aber gerade keine Ausnahme vorgesehen.

Bio-Logo

In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren ging es um die Frage, ob ein firmeneigenes Bio-Logo für Arzneitees den Eindruck erweckt, es sei auf Grund einer Qualitätskontrolle durch einen Dritten verliehen worden. Das Landgericht München hatte der Klage der Wettbewerbszentrale in erster Instanz stattgegeben. Das Oberlandesgericht München wies die Berufung der Beklagten gegen das Urteil zurück (OLG München, Urteil vom 09.12.2021, Az. 6 U 1973/21). Das Urteil wurde rechtskräftig, nachdem der BGH die Nichtzulassungsbeschwerde des Unternehmens zurückgewiesen hatte (BGH, Beschluss vom 29.09.2022, Az. I ZR 13/22; F 04 0389/19). Damit darf das Unternehmen die von ihm im Rahmen des Internetauftritts und in Anzeigen verwendeten Bio-Logos für Kräuter- und Arzneitees ohne aufklärenden Hinweis nicht mehr verwenden. Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung als irreführend beanstandet mit der Argumentation, sie erwecke den Eindruck, dass es sich um ein von Dritten aufgrund konkreter objektiver Vorgaben und Kontrollen vergebenes Siegel handle. Das Unternehmen argumentierte, dass das Bio-Logo wie eine Marke zur Kennzeichnung der betreffenden Produkte verwendet werde und lediglich auf die Bio-Qualität hinweise.

Das OLG München entschied, dass die angesprochenen Verkehrskreise das streitgegenständliche Bio-Logo nicht als firmeneigenes Logo verstünden, sondern als Zeichen dafür, dass ein Dritter das Produkt nach bestimmten Anforderungen geprüft habe. Es stellte dabei u. a. auf die Größe, die Gestaltung und die Anbringung des Logos ab. Die Irreführung hielt das OLG München auch für relevant, denn „die durch die konkrete Verwendung des streitgegenständlichen Bio-Logos hervorgerufene Vorstellung, dass ein Dritter eine Kontrolle des beworbenen Produkts durchgeführt hat, kann einen maßgebenden Gesichtspunkt für die Kaufentscheidung der angesprochenen Verkehrskreise darstellen.“

Das Urteil verbietet Unternehmen nicht, auf die Bio-Qualität ihrer Produkte hinzuweisen. Sofern Unternehmer sich entschließen, für die Bewerbung dieser Produkte ein firmeneigenes Bio-Logo zu entwerfen, ist aber darauf zu achten, dass nicht der Eindruck eines von Dritten verliehenen Siegels oder Gütezeichens erweckt wird.

HCG-Globuli

Für einiges – auch mediales – Aufsehen in der Branche sorgte im Berichtsjahr eine Entscheidung des OLG Celle. „Wenn Haushaltszucker als Mittel zum Abnehmen verkauft wird“ fasst ein Bericht in FAZ.net Online vom 05.12.2022 die Problematik zusammen.

In dem Verfahren ging es um die Frage, ob ein Nahrungsergänzungsmittel unter der Bezeichnung „HCG C30 G. Globuli“ beworben und vertrieben werden darf, sofern es nicht das Hormon HCG enthält. Das Landgericht Stade hatte den Vertreiber zur Unterlassung verurteilt, das OLG Celle wies die Berufung der Beklagten gegen dieses Urteil zurück (OLG Celle, Beschluss vom 05.10.2022, Az. 13 U 18/22; F 04 0272/21). HCG wird im Körper von Schwangeren gebildet und in nichtwissenschaftlichen Publikationen als Bestandteil von Diäten empfohlen. Auf dem Etikett des Produktes

befanden sich unterschiedliche Informationen, etwa der Hinweis „Lebensmittel“. In der Produktbeschreibung hieß es „HCG C30 G. Globuli enthalten hormonfreie, bioenergetisierte hCG Informationen auf Sucrose-Globuli.“ Im weiteren Fließtext wurde unter anderem erläutert, dass die HCG-Globuli kein homöopathisches Arzneimittel seien. Das Produkt enthielt ausschließlich Zucker, war in keiner Weise mit dem Schwangerschaftshormon HCG in Berührung gekommen und wurde zu einem Preis von 16,90 € (10 g) angeboten.

Die Wettbewerbszentrale hatte die Produktaufmachung als irreführend beanstandet. Sie vertrat die Auffassung, dass durch die Verwendung der Buchstabenkombination HCG der Eindruck vermittelt werde, das Produkt enthalte das Schwangerschaftshormon HCG. Außerdem entstehe die Vorstellung, es handele sich um ein homöopathisches Arzneimittel. Der Vertreiber des Produktes argumentierte, dass durch die Beschreibung und das Etikett auf den ersten Blick ersichtlich sei, dass es sich um ein hormonfreies Lebensmittel handele.

Das OLG Celle vertrat die Auffassung, dass es gerade wegen der Verwendung der Begriffe „HCG“, „C30“ und „Globuli“ im Produktnamen für den durchschnittlichen Endverbraucher nahe liege, dass das Produkt trotz der Angabe „Lebensmittel“ weiteren als bloßen Ernährungszwecken dienen solle. Bei „HCG“ handele es sich um ein Schwangerschaftshormon, „C30“ stelle in der Homöopathie eine Angabe zur Konzentration bzw. Verdünnung dar und es würden in der Homöopathie „Globuli“ verabreicht. Das Produkt enthalte unstreitig nur Zucker und sei nie mit dem Hormon HCG in Berührung gekommen.

Fortbildung als Geschenk

Ein im Jahresbericht 2021 (Seite 85) erwähntes Verfahren konnte beendet werden: Die Beklagte stellt Produkte für die Versorgung akuter und chronischer

Wunden her und vertreibt sie an Apotheken. In einem Flyer warb sie für einen Apothekenaufsteller, der verschiedene ihrer Wundversorgungsprodukte enthielt. Wer diesen bestellte, dem kündigte das Unternehmen eine Gratis-Fortbildung „Fachberater/in Wundversorgung“ an. Eine solche Ausbildung kostet normalerweise über 200,00 Euro. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Aktion 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). Auf die Berufung der Wettbewerbszentrale hob das OLG Hamm die Entscheidung auf und verurteilte das Unternehmen wegen eines Verstoßes gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG zur Unterlassung (OLG Hamm, Urteil vom 15.02.2022, Az. I – 4 U 142/21; F 04 0253/21). Die Übernahme eines Entgelts für eine Fortbildung stellt nach Auffassung des OLG keinen (zulässigen) Barrabatt, sondern eine unzulässige Werbegabe dar.

Werbung für Erkältungsmittel

Zu Corona-Zeiten ist der Verkauf von Erkältungsmitteln erheblich eingebrochen. Hersteller kämpften um Marktanteile. Im Berichtsjahr kam es vermehrt zu Beschwerden hinsichtlich Werbung für Erkältungsmittel:

In einem Verfahren ging es um die Frage, ob das rezeptfreie Arzneimittel B. außerhalb des zugelassenen Anwendungsgebietes beworben wurde. Auf den Widerspruch der Gegenseite hin hat das Landgericht seine zuvor erlassene einstweilige Verfügung bestätigt (LG München I, Urteil vom 27.09.2022, Az. 1 HK O 3681/22; F 04 0034/22). Im konkreten Fall ging es um die Frage, ob die Aussage, die „schlimmsten Symptome“ würden bei Einnahme des Erkältungsmittels „übersprungen“, von der arzneimittelrechtlichen Zulassung gedeckt ist. Das von dem Pharmaunternehmen beworbene rezeptfreie Arzneimittel ist zur symptomatischen Behandlung von Erkältungsbe-

schwerden zugelassen. In dem beanstandeten Werbespot wurde eine junge, sichtlich und hörbar erkältete Frau in Alltagsszenen gezeigt. Aus dem Off war eine weibliche Stimme zu hören mit dem Text „Leben – Du kannst mich unendlich glücklich machen! Grip-paler Infekt – Symptome ihr könnt mich mal! Ich überspring das Schlimmste“. Im Zusammenhang mit dieser Aussage ist die Frau eingeblendet, die eine virtuelle Schaltfläche mit der Aufschrift „Überspringen“ vor sich hat und anklickt. Die in der nächsten Szene aufgeführten Symptome eines grippalen Infektes wie Kopf- und Gliederschmerzen verschwinden aus dem Bild.

Das LG München I verstand die beanstandete Aussage so, dass mit „das Schlimmste“ die „schlimmsten Symptome“ gemeint sind. Dies ergebe sich insbesondere aus der der Schaltfläche „Überspringen“ übergeordneten Zeile „Die schlimmsten Symptome“. Im Hinblick auf den Wortgehalt des Begriffs „Überspringen“ müsse die Aussage deshalb insgesamt so verstanden werden, dass ein grippaler Infekt unter Einnahme des Medikaments der Verfügungsbeklagten unter Auslassung oder zumindest sprunghaften Verkürzung (=vollständigen Beseitigung) der damit einhergehenden (schlimmsten) Symptome durchgemacht werden könne. Das sei aber eine Wirkung, die selbst die Verfügungsbeklagte ihrem Arzneimittel nicht zuschreibe.

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Frankfurt das deutsche Tochterunternehmen eines weltweit agierenden Konzerns, das unter seiner Zweigniederlassung unter anderem Erkältungsmittel vertreibt, verurteilt, es zu unterlassen, für das Arzneimittel X. mit der Angabe „Deutschlands Nr. 1 Tag & Nacht Erkältungsmittel“ zu werben oder werben zu lassen (LG Frankfurt, Urteil vom 01.11.2022, Az. 3-06 O20/22; nicht rechtskräftig). Das Unternehmen hatte in einem Fernsehspot mehrfach mit dieser Aussage geworben. Das Gericht sah darin eine nicht zutreffende und damit irreführende Behauptung einer Spitzenstellung. Es argumentierte, dass

sich die Aussage aus der hier maßgeblichen Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers auf den Markt der Erkältungsmittel und nicht auf einen eigenständigen Markt der Tag & Nacht Erkältungsmittel beziehe. Der Verbraucher ginge mangels entsprechender Erläuterung davon aus, dass es sich um ein Erkältungsmittel handele, das er 24 Stunden am Tag einnehmen könne und das am Tag und in der Nacht wirke.

Ein weiterer Fall konnte außergerichtlich mit einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden. Ein Pharmaunternehmen hatte Verbrauchern das kostenfreie Streaming eines Filmes angekündigt, wenn sie ein Erkältungsmittel aus dem verschreibungsfreien Sortiment kauften. Der Wert der Leistung überschritt die Geringwertigkeitsgrenze, die § 7 HWG vorsieht. Darüber hinaus wurde nicht deutlich gemacht, dass nur eine ganz geringe Zahl von Filmen (und nicht etwa das gesamte Angebot des Streaming-Anbieters) an der Aktion teilnahm. Das Unternehmen verpflichtete sich zur Unterlassung (F 04 287/22).

Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte

Dr. Britta Bröcker, Büro Hamburg

Martin Bolm, Büro Hamburg

Vergleiche von Onlineversorgung und stationärer Versorgung

Ein Thema, das die Branche auch im Jahr 2022 beschäftigt hat, ist die Konkurrenz durch in- und ausländische Unternehmen, die eine Versorgung mit Medizinprodukten wie Hörgeräten oder Brillen unter Einsatz digitaler Technologien ohne persönlichen Kundenkontakt, z. B. online, über Videotelefonie oder über Applikationen, anbieten. Die Wettbewerbszentrale erreichten insbesondere zahlreiche Beschwerden zu der Werbung solcher Online-Anbieter, in der eine Gleichwertigkeit oder sogar Vorteilhaftigkeit des eigenen Angebots gegenüber einer stationären Versorgung behauptet wurde.

So wies ein Online-Hörakustiker in seiner Werbung auf angebliche erhebliche Missstände im Rahmen der Versorgung durch die „großen Akustikerketten“ hin, unter anderem mit Aussagen wie „Ein absolutes Uding: Gewinnsucht, Massenabfertigung, gestresste Mitarbeiter, schlechter Service – alles auf Kosten der Kunden“. Dies mündete in einen plakativen tabellari-schen Vergleich des eigenen Angebots mit dem der großen Akustikerketten, bei dem letzteren in fast allen Punkten (wie Angebotsvielfalt, kostenlose Testmöglich-keiten, transparenter Hörgerätevergleich, lokale Akustikmeister, feste Ansprechpartner, Kundenzufrie-denheit, etc.) durch ein rotes Kreuz ein ungenügendes Ergebnis attestiert wurde, während das Feld des wer-

benden Online-Hörakustikers jeweils ein grünes Häk-chen aufwies. Die Wettbewerbszentrale sprach eine Beanstandung aus, weil sie der Auffassung war, dass die führenden Hörakustik-Filialisten durch diese ver-gleichende Werbung in unzulässiger Weise herabge-setzt wurden. Daraufhin gab das werbende Unterneh-men eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 03 0019/22).

Ein anderer Online-Anbieter suggerierte in seiner Werbung, dass er seinen Kunden die Nachteile voll-ständig ausgleichen würde, die daraus resultieren, dass eine Abrechnung der von ihm erbrachten Lei-stungen mit den Krankenkassen nicht möglich ist. In der Werbung wurde z. B. behauptet, dass dem Kunden der „Krankenkassenzuschuss“ geschenkt werde. Zum anderen wurden „6 Jahre Garantie“ ausgelobt und da-bei betont, dass der 6-Jahreszeitraum gewählt wurde, weil die gesetzlichen Krankenkassen für eine Versor-gung 6 Jahre ansetzten und man hier für die eigenen Kunden gleiche Bedingungen schaffen wollte. Außer-dem wurde behauptet, dass die Preise beim werben-den Online-Hörakustiker günstiger als beim örtlichen Hörakustiker, nämlich „unschlagbar“ seien. Die Wett-bewerbszentrale beanstandete diese Werbung als ir-reführend, weil die mit diesen Aussagen verbundene Erwartung des Verkehrs, er könne bei dem werben-den Online-Hörakustiker Hörgeräte letztlich zu den gleichen Bedingungen erwerben wie beim stationären Hörakustiker (bzw. wegen der günstigeren Preise so-gar zu besseren Bedingungen), vom Werbenden nicht erfüllt werden konnte. Der werbende Hörakustiker gab

daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 02 0033/22).

Bereits letztes Jahr hatten wir über ein Verfahren berichtet, das die Werbung eines Online-Hörakustikers für ein unter seiner Handelsmarke („Private Label“) angebotenes Hörgerät mit den Angaben „Exklusiv bei X“ und „Dieses Hörgerät verkauft sonst keiner!“ betraf. Die Wettbewerbszentrale hat diese Werbung beanstandet, da die Alleinstellungsbehauptung aus ihrer Sicht schon deswegen unrichtig war, weil das beworbene Gerät baugleich ist mit dem Markengerät eines Premiumherstellers. Gegenstand der Abmahnung war auch die Werbeaussage „Nur bei X: Alle neuen Modelle, alle führenden Marken“, welche die Wettbewerbszentrale für irreführend hielt, weil auch bei den großen stationären Hörakustikunternehmen alle „führenden“ Hörgerätemarken erhältlich sind. Das Landgericht Berlin schloss sich nunmehr der Auffassung der Wettbewerbszentrale an und verurteilte den Online-Anbieter zur Unterlassung der betreffenden Alleinstellungsbehauptungen. Anders als die Wettbewerbszentrale kam das Gericht allerdings zu dem Ergebnis, dass die weitere werbliche Behauptung des Online-Hörakustikers, „Bekannt aus ntv, Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, DER SPIEGEL“ zu sein, nicht irreführend ist, obwohl keine Fundstellen angegeben wurden (LG Berlin, Urteil vom 31.05.2022, Az. 91 O 35/21 nicht rechtskräftig; HH 03 0002/21). Da von beiden Parteien gegen dieses Urteil Berufung eingelegt wurde, ist das Verfahren derzeit noch beim KG Berlin anhängig.

Eine andere Beschwerde betraf die Werbung eines Onlineanbieters von Brillen, der für die eigene Pupillendistanzmessung mit der Aussage warb „Diese Messung ist genauer als es durch eine Zentrierung beim Optiker bestimmt werden kann“. Die Wettbewerbszentrale hielt diese Aussage für irreführend, weil beim stationären Augenoptiker regelmäßig über sog. Videozentrierstationen modernste Software zum Einsatz kommt, so dass die bestmögliche Zentrierung ge-

währleistet ist. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin gab das Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 02 0025/22).

Schließlich erließ das Landgericht Düsseldorf in dem bereits im letzten Jahresbericht erwähnten Verfahren gegen einen Onlinehändler wegen der 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, ein die Klage stattgebendes Versäumnisurteil (LG Düsseldorf, Urteil vom 06.07.2022, Az. 38 O 27/21; HH 02 0187/20).

Irreführende Aussagen zur Wirkung von Hörgeräten gegen Demenz

In den letzten Jahren zu einem Dauerbrenner wurde die Werbung von Hörakustikunternehmen mit der Behauptung, dass eine unversorgte Hörminderung ein Risikofaktor für eine Demenzerkrankung ist und daher die Behandlung einer Hörminderung mit Hörgeräten das Risiko einer Demenzerkrankung signifikant verringern kann. Die Wettbewerbszentrale hält derartige werbliche Behauptungen für irreführend, weil sie sich nicht auf einen wissenschaftlich gesicherten Nachweis stützen. Auch in 2022 erreichten die Wettbewerbszentrale wieder einige Beschwerden zu plakativen Werbeaussagen wie „Frühes Erkennen und rechtzeitiges Versorgen (...) kann unter anderem sogar einer Demenz vorbeugen“, „Dieses Mini-Hörgerät (...) kann vor Demenz schützen“, o. ä., die sie zum Gegenstand von Beanstandungen machte. Wie schon in der Vergangenheit konnte die Angelegenheit in allen Fällen jeweils außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beigelegt werden (HH 02 0134/21; HH 02 0061/22; HH 02 0090/22; HH 02 0102/22).

Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot

Ebenfalls ein Dauerthema in der Beratung und Rechtsverfolgung sind das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) und dessen Grenzen. Hier stellen sich immer wieder neue Rechtsfragen. Im Hinblick auf eine dieser Rechtsfragen – nämlich, ob die Koppelung einer Gewinnspielteilnahme an die Durchführung eines Hörtests unter das Zuwendungsverbot fällt – konnte die Wettbewerbszentrale nun eine gerichtliche Klärung herbeiführen. Das Landgericht Bochum schloss sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale an. Da die Werbeaktion gerade auch dem Absatz der von dem Hörakustiker vertriebenen Hörgeräte dienen sollte, ist der erforderliche Produktbezug nach Auffassung des Gerichts ohne weiteres zu bejahen. Auch sei es denkbar, dass jedenfalls ein Teil der Kunden wegen der Aussicht auf den ausgelobten Gewinn dazu verleitet werde, ein Geschäft der Beklagten aufzusuchen, statt sofort oder überhaupt zum Ohrenarzt zu gehen (LG Bochum, Urteil vom 26.07.2022, Az. I-12 O 17/22; HH 02 0173/21).

Geklärt ist nunmehr auch, dass ein Augenoptik-Unternehmen seinen Kunden für das Angebot einer Spezialbrille bestehend aus Spezialgläsern und Fassung nicht eine „kostenlose Brillenversicherung“ versprechen darf. Wie die Wettbewerbszentrale sah auch das Landgericht Cottbus in diesem Werbeversprechen einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot. Der Verkehr versteht diese Werbung nach Auffassung des Gerichts nicht als Angebot eines aus einer Brille und einer Brillenversicherung bestehenden Leistungspakets zu einem Komplettpreis. Vielmehr gehe er davon aus, dass ihm für den Kauf der beworbenen Spezialbrille ein Geschenk in Form der Versicherung gewährt wird (LG Cottbus, Urteil vom 13.07.2022, Az. 11 O 39/20; HH 02 0018/20; vgl. die News vom 18.08.2022 [\[ktuelles/news/?id=3595\]\(https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3595\)\) und ging von einem Verstoß aus.](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/a</p></div><div data-bbox=)

Einige Beanstandungen betrafen aber auch in diesem Jahr wieder eindeutige Verstöße gegen das Zuwendungsverbot, die außergerichtlich mit der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beendet werden konnten, wie z. B. das Versprechen eines Hörakustikers, seinen Kunden je gekauftem Hörgerät Reisekosten in Höhe von bis zu 100 Euro zu erstatten oder die Ankündigung eines Fahrservice für Kunden (HH 02 0007/22; HH 03 0130/22).

Irreführung über die Ausübung von Heilkunde

Die Wettbewerbszentrale erreichte im Berichtsjahr außerdem eine Beschwerde zu der Werbung eines Optikers für eine Prismenbrille für Kunden mit einer altersbedingten Makuladegeneration (AMD). In dieser Werbung behauptete der Optiker, dass er anhand von hochauflösenden Bildern der Netzhaut, die er selbst mit einer sogenannten Funduskamera anfertigt, bei Kunden mit einer AMD-Erkrankung bestimmen könnte, welche Bereiche der Netzhaut noch funktionieren. Seine Brille würde das Bild dann auf diese Bereiche verlagern und auf diese Weise den AMD-Patienten zu einem „besseren Sehen“ verhelfen, weil mit der Brille „an dem geschädigten Bereich vorbeigesehen“ werden könnte. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung, weil sie aus ihrer Sicht die Ausübung von Heilkunde durch den Optiker suggerierte. Außerdem fehlte es an einem wissenschaftlichen Nachweis dafür, dass die Brille AMD-Patienten tatsächlich zu einem „besseren Sehen“ verhelfen könnte. Der werbende Optiker hat daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben und seine Werbung angepasst (HH 02 0036/22; vgl. die News vom 22.11.2022 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3617).

Weitere Irreführungsfälle

In den letzten Jahren immer wieder Gegenstand von Beschwerden waren von Hörakustikunternehmen per Brief versandte offiziell anmutende „Einladungen zum Hörtest“. In vielen Fällen bewegten sich diese Schreiben aus Sicht der Wettbewerbszentrale noch im Grenzbereich des rechtlich Zulässigen, weil jedenfalls auf den zweiten Blick die Identität des Werbenden erkennbar war. Im Berichtsjahr erreichten die Wettbewerbszentrale aber zwei Beschwerden, die sie zum Gegenstand einer Beanstandung machte. Ein Fall betraf eine „Persönliche Einladung zum kostenlosen Hörtest“, das den werbenden Hörakustiker gar nicht zu erkennen gab, sondern angeblich von der „Bundesweiten Initiative Hörgesundheit“ stammte, aber zum Hörtest bei einem bestimmten „Vorsorge-Partner“ aufrief. Da keine außergerichtliche Klärung herbeigeführt werden konnte, hat die Wettbewerbszentrale in diesem Fall Klage vor dem Landgericht Flensburg erhoben (HH 02 0088/22). Der zweite Fall betraf ein Schreiben mit dem Betreff „Erinnerung: Ihr jährlicher Vorsorgetermin zur Hörgesundheit“, in dem der Werbende zwar - untergeordnet - in Erscheinung trat, im Briefkopf aber ein Siegel der „Deutsche Hör-Initiative (DHI)“ in Deutschlandfarben verwendet wurde. Auf die Beanstandung der Wettbewerbszentrale gab der werbende Hörakustiker eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 02 0052/22).

Gegenstand der Arbeit der Wettbewerbszentrale waren im Berichtsjahr außerdem auch im Bereich des Gesundheitshandwerks diverse weitere klassische Irreführungsfälle. So griff die Wettbewerbszentrale z. B. Beschwerden zu Werbung von Hörakustikern mit sog. „Phantasiesiegeln“ auf, die eine Auszeichnung von dritter, offizieller Seite suggerierten, die tatsächlich nicht verliehen worden war (HH 02 0162/22). Ein anderer Fall betraf die Werbung eines Hörakustikers für ein Hörgerät mit den Angaben „brandneu“ und „Weltneuheit“, obwohl das betreffende Hörgerät schon seit

2 Jahren auf dem Markt erhältlich war. Nachdem die Beanstandung der Wettbewerbszentrale zunächst erfolglos blieb, hat das Landgericht Berlin in einem Eilverfahren diese Form der Neuheitswerbung verboten (LG Berlin, Beschluss vom 16.08.2022, Az. 15 O 223/22). Daraufhin gab der werbende Hörakustiker eine Abschlusserklärung ab (HH 03 0097/22).

Medizinprodukte

Im Berichtsjahr konnte ein Verfahren zum Abschluss gebracht werden, das ein von einem Onlinehändler angebotenes Hörgerät betraf, das nicht über eine individuell veränderbare Ausgangsschalldruckbegrenzung verfügte. Nachdem das Landgericht Freiburg im Breisgau die Klage der Wettbewerbszentrale noch abgewiesen hatte, hat das Oberlandesgericht Karlsruhe nunmehr das Inverkehrbringen des betreffenden Hörgeräts verboten. Auf der Grundlage von mehreren Sachverständigengutachten schloss sich das Gericht der von der Wettbewerbszentrale vertretenen Auffassung an, dass von dem Hörgerät wegen der fehlenden individuell veränderbaren Ausgangsschalldruckbegrenzung eine Gesundheitsgefährdung ausgeht. (OLG Karlsruhe, Urteil vom 24.06.2022, Az. 4 U 83/19; HH 01 0299/16; vgl. die News vom 05.07.2022 <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3580>).

Ebenfalls abgeschlossen werden konnte ein Verfahren gegen eine Internetagentur, die für einen chinesischen Online-Optiker in gewissem Umfang als Ansprechpartner für Kunden (z. B. im Rahmen von Retouren) fungierte. Auf der Webseite des betreffenden Online-Shops wurden Gleitsichtbrillen angeboten, die allein mit den Daten aus dem Brillenpass bestellt werden konnten. Der erforderliche Hinweis, dass mit der Verwendung solcher Gleitsichtbrillen im Straßenverkehr Gefahren verbunden sein können, wurde hinter der als Mouse-over ausgestalteten unverbindlichen

Angabe „Bitte beachten Sie unseren Hinweis bezüglich der Nutzung unserer Gleitsichtbrillen“ versteckt. Die Wettbewerbszentrale hielt diese Gestaltung des erforderlichen Warnhinweises für irreführend, weil den Kunden die wesentliche Information über die mit den betreffenden Gleitsichtbrillen verbundenen Gefahren nicht hinreichend deutlich zur Verfügung gestellt wurde. Das Landgericht Köln hat sich in dem sich anschließenden Gerichtsverfahren dieser Auffassung angeschlossen und kam zu dem Ergebnis, dass die gewählte Gestaltung einem fehlenden Warnhinweis rechtlich gleichsteht. Die Agentur hafte zumindest als Teilnehmerin, da sie im Onlineshop als alleiniger Kontakt für den Kundenservice angegeben sei (LG Köln, Urteil vom 10.02.2022, Az. 33 O 8/21; HH 03 0009/21; vgl. News vom 07.03.2022 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3552).

Im Bereich der Medizinprodukte erreichen die Wettbewerbszentrale außerdem immer wieder Beschwerden dazu, dass bestimmte Produkte die Vorgaben der neuen EU-Medizinprodukteverordnung nicht erfüllen, weil sie entweder nicht richtig klassifiziert sind, das erforderliche Konformitätsbewertungsverfahren gar nicht durchgeführt wurde oder sie irreführend beworben wurden. Ein Fall betraf z. B. das Angebot von Kompressionsstrümpfen, die als „therapeutische Strickwunder“ bezeichnet und denen in der Werbung eine eindeutige medizinische Zweckbestimmung (nämlich eine vorbeugende Wirkung hinsichtlich schwerer Venenkrankheiten, Thrombosen, Krampfadern, u. ä.) beigemessen wurde, welche aber ohne ein CE-Kennzeichen in den Verkehr gebracht wurden. Auf die Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin wurde eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbung für die betreffenden Kompressionsstrümpfe angepasst (HH 02 0051/22).

Lebensmittel

Dr. Tudor Vlah, Büro Bad Homburg,
Peter Ladermann, 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 Angaben „Omega-3-Fettsäuren schützen den Körper vor Entzündungen, regulieren den Blutdruck und die Blutfette, stärken den Körper und wirken sich günstig auf die Sehkraft aus, entzündungshemmende Gamma-Linolensäure“ (F 08 0114/22), „Enzyme und Pilze, die die Verdauung oder den Darm unterstützen können, reduzierte Reishi Übergewicht bei Mäusen, indem er aktiv das Darm-Mikrobiom veränderte, Bromelain ... entzündungshemmenden und verdauungsfördernden Eigenschaften, Spirulina und Chlorella gelten als Königinnen der Entgiftung, Pflanzenstoffe ... krebshemmende oder entzündungshemmende Eigenschaften“ (F 08 0110/22), „gestärktes Immunsystem, dass Sie regelmäßig vor Erkältungen oder Schlimmerem bewahrt, positiv auf unsere Verdauung ausgewirkt, fitter und leistungsfähiger ... Riboflavin, umfassend aufge-

stelltes Immunsystem, bessere Leistungsfähigkeit und Rückgang von Entzündungen im Körper“ (F 08 0109/22), „Kaffee ... Bekömmlichkeit, Magendrücken, Sodbrennen, Übelkeit, extreme Nervosität, Beschwerden im Magen-Darm-Trakt, Gastritis“ für säurearmen Kaffee mit 15 Minuten Röstdauer (F 08 0101/22), „Vitamin C lindert Histaminintoleranz und Allergien, beugt Gicht vor, hilft bei Blasenentzündung, OPC für eine schnellere Wundheilung, Senkung des Blutdrucks, Zink gegen Leberschäden, bei Erkältungen“ (F 08 0063/22).

Für Manuka-Honig wurden für die folgenden Aussagen strafbewehrte Unterlassungserklärungen abgegeben: „lindernd bei Erkältungen, Hals- oder Magenschmerzen, Akne und Ekzemen, Naturheilmittel, Methylglyoxal wirkt antibakteriell und wirkt so ähnlich wie Antibiotikum, zur begleitenden Behandlung von Erkältungskrankheiten, Entzündungen im Mund- und Rachenraum sowie bei Magen-Darm-Beschwerden, stärkt das Immunsystem“ (F 08 0052/22), „Linderung von Stress, Unverträglichkeiten, Wechseljahresbeschwerden, Husten, Schnupfen & Halsschmerzen“ (F 08 0053/22), „bakterienhemmende Heilwirkung, zahlreiche Bakterien, Viren und Pilzsporen können nachweislich abgetötet werden“ (F 08 0054/22), „antibakterielle und/oder antiseptische Wirkung, Heilung von bestimmten Krankheiten und/oder Schmerzen“ (F 08 0055/22).

In einem Fall, der ebenfalls Manuka-Honig betraf, hat das LG Hechingen auf Antrag der Wettbewerbszent-

rale der Gegenseite untersagt, mit den Angaben „Antiviral (gegen Viren), Antibakteriell (gegen Bakterien), Antimykotisch (gegen Pilze), Wunderwaffe gegen Erkältungen“ zu werben (LG Hechingen, Urteil vom 03.08.2022, Az. 5 O 19/22 KfH, rechtskräftig, F 08 0038/22).

In einem Gerichtsverfahren hat die Wettbewerbszentrale die Frage klären lassen, dass die gesundheitsbezogenen Aussagen „Aktivieren Sie Ihre Abwehrkräfte“, „Stärkung der Abwehrkräfte“, „gesundes Immunsystem“ und „gesunde Immunfunktion“ nicht anstelle der zugelassenen Angabe „trägt zu einem normalen Immunsystem bei“ verwendet werden dürfen. Diese Aussagen gehen über die zugelassene Angabe hinaus und sind nicht mehr gleichsinnig, sodass sie unzulässig sind (LG München, Urteil vom 23.02.2022, Az. 37 O 9874/21, nicht rechtskräftig, F 08 0019/21).

In einem anderen Gerichtsverfahren der Wettbewerbszentrale hat das LG Berlin entschieden, dass die Angaben „Abnehmen, Entschlacken, Entzündungen hemmen, Entgiften und Darm sanieren“ „verliere bis zu 10 % deines aktuellen Körpergewichtes in nur 21 Tagen“ sowie „kein Heißhunger“ nicht für eine „SLIMBOX“ verwendet werden dürfen, die aus Nahrungsergänzungsmitteln und einem Fitnessprogramm mit Diätplänen besteht (LG Berlin, Urteil vom 08.09.2022, Az. 91 O 14/22, rechtskräftig, F 08 0128/21).

Das LG Würzburg hat in einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale entschieden, dass die lebensmittelrechtlichen Vorschriften nicht umgangen werden dürfen, indem man echte Nahrungsergänzungsmittel als „Scherzartikel“ und als Mittel für Erdmännchen, Weihnachtsmänner, Schlaufüchse und Tyrannosaurus deklariert, um sie mit unzulässigen gesundheits- und krankheitsbezogenen Angaben anzubieten. So wurden bspw. Vitamin D-Tabletten „für Gürteltiere“ als „Lösung für Corona“ und mit zahlreichen unzulässigen gesundheitsbezogenen und krankheitsbezogenen Angaben beworben (LG Würzburg, Urteil vom

20.07.2021, Az. 1 HK O 502/21, rechtskräftig, F 08 0114/20).

Das LG Duisburg hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale einem Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln unter anderem untersagt, für liposomale Nahrungsergänzungsmittel mit einer höheren Bioverfügbarkeit und Wirksamkeit zu werben. Der Hersteller warb auf seiner Internetseite mit verschiedenen Vorteilen sogenannter „liposomaler“ Nahrungsergänzungsmittel. Liposomalen Nahrungsergänzungsmitteln liegt die Idee zugrunde, Nährstoffe in winzig kleinen Transportkugeln aus natürlichen, ungesättigten Fettsäuren zu verpacken, die man Liposomen nennt. Die Aussagen zu einer höheren Bioverfügbarkeit und Wirksamkeit aufgrund der liposomalen Verpackung wertete das Gericht als unzulässige nährwertbezogene Angaben nach Art. 8 HCVO. Die in liposomalen Nahrungsergänzungsmitteln enthaltenen winzig kleinen Transportkugeln aus natürlichen, ungesättigten Fettsäuren, mit denen Nährstoffe verpackt werden, sind nach Auffassung des Gerichts als „andere Substanzen“ im Sinne der Vorschrift anzusehen (LG Duisburg, Urteil vom 10.05.2022, Az. 22 O 67/21, nicht rechtskräftig, F 08 0141/20).

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das LG Düsseldorf einem Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln untersagt, mit den nachfolgenden Aussagen für Nahrungsergänzungsmittel zu werben: „Diese Produkte spürt man definitiv direkt nach der Einnahme. Ich spüre, dass ich sofort viel lebendiger bin. Auch die Haut ist direkt weicher. An den Fingerspitzen, Kopfhaut, Zunge und Lippen spürt man es am stärksten. Ich werde durchweg 20 bis 22 Jahre jünger geschätzt, also so auf 25-27“. Diese Aussagen wertete das Gericht als spezielle gesundheitsbezogene Angaben nach Art. 10 Abs. 1 HCVO. Die Aussagen erweckten den Eindruck, das Produkt verbessere den Gesundheitszustand. Der Verweis auf eine „weiche Haut“ sei nicht bloß ein Hinweis auf das (ggf. kosmetisch beeinflusste) äußere Erscheinungsbild. Viel-

mehr werde dadurch eine bestimmte physiologische Wirkung im Sinne einer Änderung der Eigenschaft des Organs Haut angesprochen. Eine weiche Haut werde im Gegensatz zu einer rauen und rissigen Haut als gesund empfunden. Dabei handelt es sich nach Auffassung des Gerichts nicht um das bloße Versprechen eines als schön empfundenen Aussehens (sogenannte Beauty Claims), sondern um gesundheitsbezogene Angaben (Health Claims), die das gesundheitliche Wohlbefinden betreffen. Da die Angaben nicht zugelassen waren, durften sie nicht verwendet werden (LG Düsseldorf, Urteil vom 10.06.2022, Az. 13 O 24/22, rechtskräftig, F 08 0069/20).

Das LG Berlin hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale einem Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln untersagt, mit den Aussagen „um nach dem Trinken dem Kater aus dem Weg zu gehen“, „Anti-Kater“ und „Anti-Hangover“ zu werben. Das Gericht sah diese Aussagen als unzulässige krankheitsbezogene Angaben nach Art. 7 Abs. 3 LMIV an. Die Aussagen suggerierten dem Interessenten, er könne soviel trinken wie er wolle, ohne dass die damit verbundenen zwangsläufigen und meist schwerwiegenden Folgen einträten. Ein derartiger, durch erheblichen Alkoholkonsum hervorgerufener Zustand weiche stets von dem üblichen Auf und Ab der Gesundheit im Laufe des Tages ab und erfülle den Krankheitsbegriff (LG Berlin, Urteil vom 09.11.2022, Az. 97 O 106/21, nicht rechtskräftig, F 08 0138/21).

Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das OLG Hamm 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“. Das Gericht sah in dieser Werbegrafik eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe und damit einen Verstoß gegen Art. 10 Abs. 1 HCVO (OLG Hamm, Urteil vom

11.08.2022, Az. I-4 U 81/21, nicht rechtskräftig, F 08 0034/20).

Irreführende Werbung u.a.

In einem Fall hat die Wettbewerbszentrale die Frage gerichtlich klären lassen, dass die Bezeichnung „Caramel Pudding“ nicht für ein Produkt verwendet werden darf, das überhaupt keinen Karamell enthält, und auf dessen Verpackung zwei Karamellbonbons abgebildet sind (LG München, Urteil vom 11.10.2022, Az. 33 O 13261/21, nicht rechtskräftig, F 08 0089/21).

Nachdem das LG Koblenz 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 (LG Koblenz, Urteil vom 05.05.2020, Az. 2 HK O 61/17, rechtskräftig, F 08 0217/16), hat das OLG Koblenz entschieden, dass auch Kokosmus, Kokosraspeln und Kokosmehl, die aus demselben erhitzten Kokosnussfleisch hergestellt wurden, keine Rohkost sind und nicht mit „Rohkost“, „Rohkostqualität“ und „rohköstlich“ beworben werden dürfen (OLG Koblenz, Urteil vom 21.12.2022, Az. 9 U 591/22, nicht rechtskräftig, F 08 0047/21).

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale untersagte das Landgericht Düsseldorf die Angabe „GRATIS TESTEN“. Die Aktion war auf 20 Teilnehmer pro Tag beschränkt, ohne dass diese wesentliche Einschränkung auf der Verpackung angegeben wurde (LG Düsseldorf, Urteil vom 10.05.2022, Az. 34 O 81/21, rechtskräftig, F 08 0125/21).

In einem anderen Fall, der durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung erledigt werden konnte, warb ein Händler mit der Angabe „Deutschlands bester Getränkeshändler“, ohne Fundstellenangaben und ohne klarzustellen, dass ihm diese Aus-

zeichnung zuletzt vor mehreren Jahren verliehen worden war und derzeit ein anderer Händler diese Auszeichnung erhalten hatte (F 08 0071/22).

In einem Fall warb ein Blogger mit einem Dokortitel, ohne diesen Titel zu haben. Der Fall wurde durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich beigelegt (F 08 0110/22).

Bezeichnungsschutz für Milchprodukte

Das LG Stuttgart hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale einem Lebensmittelhersteller untersagt, für pflanzliche Milchersatzprodukte die Angaben „Pflanzenmilch“, „Milchprodukte“ und „hemp milck“ zu verwenden. Der Hersteller hatte auf seiner Internetseite seine veganen Milchersatzprodukte aus Hanf mit den genannten Angaben beworben, die den Begriff „milck“ enthalten. Daneben fanden sich die Angaben „Für [Produktname] melken wir Bio-Hanf samen statt Kühe“. Die Wettbewerbszentrale sah in der klaren Anlehnung an den geschützten Begriff „Milch“ einen Verstoß gegen den absoluten Bezeichnungsschutz für Milchprodukte nach der Verordnung (EU) 1308/2013. Das Gericht bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und untersagte die unlautere Werbung nach Art. 78 Abs. 1 lit. c), Abs. 2 i.V.m. Anhang VII Teil III Nr. 6 Abs. 1 Verordnung (EU) 1308/2013, § 3a UWG. Nach den genannten Vorschriften darf die Bezeichnung „Milch“ und „Milcherzeugnisse“ in der Union grundsätzlich nur für die entsprechenden Produkte tierischen Ursprungs verwendet werden. Nach Anhang VII Teil III Nr. 6 Abs. 1 der Verordnung darf nicht durch Etikett, Handelsdokumente, Werbematerial, Werbung irgendwelcher Art oder Aufmachung irgendwelcher Art behauptet oder der Eindruck erweckt werden, dass es sich bei dem betreffenden Erzeugnis um ein Milcherzeugnis handelt. So liege es aber hier. Der Durchschnittsverbraucher erkenne unzweifelhaft, dass sich das Kunstwort „milck“ aus dem deutschen Wort „Milch“ und seiner englischen Übersetzung „milk“ zusammensetze. Da beide Wörter denselben Bedeu-

tungsgehalt hätten, liege – entgegen der Auffassung der Beklagten – gerade keine Fantasiebezeichnung vor. Bei einer derart minimalen Abweichung von den geschützten Bezeichnungen müsse der Bezeichnungsschutz greifen. Andernfalls bestünde eine erhebliche Umgehungsgefahr, die die gesetzgeberischen Ziele konterkarieren würde.

Durch diese unzulässige Werbung verschaffe sich die Beklagte einen nicht ganz unerheblichen Wettbewerbsvorsprung vor anderen Anbietern von Alternativprodukten für Milch, was sie auch selbst ausdrücklich bestätigt habe, indem sie ausgeführt habe, dass sie mit ihrem Kunstwort „im Wettbewerb mit anderen vegetarischen und veganen Produkten mehr Aufmerksamkeit von den angesprochenen Verbrauchern“ erlangen wolle (LG Stuttgart, Urteil vom 10.02.2022, Az. 11 O 501/21, nicht rechtskräftig, F 08 0113/21).

Die Wettbewerbszentrale hat gerichtlich klären lassen, dass die Bezeichnung „Skyr“ dem entsprechenden Milchprodukt, also der isländischen Frischkäseart, vorbehalten ist und nicht für ein veganes Skyr-Ersatzprodukt verwendet werden darf. Das LG Düsseldorf untersagte die unlautere Werbung nach Art. 78 Abs. 2 i.V.m. Anhang VII Teil III Nr. 2 b), Nr. 5 und 6 der Verordnung (EU) 1308/2013, § 3a UWG. Nach den genannten Vorschriften seien die tatsächlich für Milcherzeugnisse verwendeten Bezeichnungen ausschließlich diesen vorbehalten und dürften für pflanzliche Erzeugnisse selbst dann nicht verwendet werden, wenn durch klarstellende oder beschreibende Zusätze auf den pflanzlichen Ursprung hingewiesen werde. „Skyr“ sei das isländische Wort für eine nach isländischer Tradition aus (entrahmter) Milch hergestellte Milchspeise, die einen geringen Fett- und einen hohen Proteingehalt aufweise, von cremiger Konsistenz sei und geschmacklich einer Mischung aus Magerquark und Joghurt nahekomme. Lebensmittelrechtlich sei es als Frischkäseerzeugnis einzuordnen. Entsprechende Frischkäseerzeugnisse würden seit mehreren Jahren in Deutschland bei allen größeren Lebensmittel-

zelhändlern und Discountmärkten stets mit der dominierenden und auf der Schauseite der Verpackung angegebenen Bezeichnung „Skyr“ im Produktnamen verwendet. Daher sei „Skyr“ eine von Verbrauchern ohne weitere Erklärung akzeptierte und damit verkehrsbliche Bezeichnung für ein nach isländischer Tradition hergestelltes Frischkäseerzeugnis. Die Ergänzung durch den Zusatz „STYLE“ sei ebenso unbeachtlich wie der vorangestellte Markenname. (LG Düsseldorf, Urteil vom 25.03.2022, Az. 38 O 120/19, rechtskräftig, F 08 0015/19).

Mehrere Beschwerden betrafen fehlende Pflichtangaben für Lebensmittel. So fehlte beispielsweise der Grundpreis, der Lebensmittelunternehmer, das Zutatenverzeichnis, die Nährwertangaben (F 08 0143/22), (F 08 0138/22), (F 08 0135/22), (F 08 0134/22), (F 08 0090/22) und die Bio-Kontrollnummer (F 08 0099/22), (F 08 0061/22). Diese Fälle konnten durch Abgabe von strafbewehrten Unterlassungserklärungen außergerichtlich gelöst werden. In einem Fall musste die Wettbewerbszentrale wegen fehlender Grundpreisangaben Klage erheben und ob siegte (LG Hildesheim, Urteil vom 14. Juni 2022, Az. 11 O 2/22, rechtskräftig, F 08 0157/21).

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht München entschieden, dass „Mandelerzeugnis“ keine zusammengesetzte Zutat ist und daher nicht als solche im Zutatenverzeichnis angegeben werden darf. Grundsätzlich muss das Zutatenverzeichnis alle Zutaten in absteigender Reihenfolge ihres Gewichtsanteils enthalten. Von diesem Grundsatz lässt Art. 18 Abs. 4 i.V.m. Anhang VII Teil E Nr. 1 LMIV eine Ausnahme für zusammengesetzte Zutaten zu. Eine Angabe als zusammengesetzte Zutat ist aber nur zulässig, wenn diese eine vorgeschriebene oder eine übliche Verkehrsbezeichnung darstellt. „Mandelerzeugnis“ ist aber keine gesetzlich vorgeschriebene und auch keine verkehrsbliche Verkehrsbezeichnung. Eine Verkehrsübung dahingehend, Wasser-Pflanzen-Gemische als „[Pflanzen-] Erzeugnis“ zu

bezeichnen, bestehe nicht. Eine verkehrsbliche Bezeichnung setze voraus, dass sie ohne weitere Erläuterung und damit ohne nachfolgende Aufzählung der Einzelzutaten vom Verbraucher verstanden werde. Dabei gelte ein strenger Maßstab. Andernfalls hätten es die Hersteller in der Hand, durch „Verklammerung“ von Zutaten („neue“) zusammengesetzte Zutaten zu schaffen, die aufgrund ihres dann höheren Gewichtsanteils das Zutatenverzeichnis anführen, obwohl den Einzelzutaten nur ein untergeordneter Anteil am Gesamtgewicht zukommen. Zudem hat das Gericht geklärt, dass die Menge der im Gesamtprodukt enthaltenen Mandeln angegeben werden muss und es nicht genügt, nur die Menge der im „Mandelerzeugnis“ enthaltenen Mandeln anzugeben (LG München, Urteil vom 21.12.2021, Az. 3 O 3572/21, nicht rechtskräftig, F 08 0001/21).

Energie- und Versorgungswirtschaft

Dr. Britta Bröker, Büro Hamburg

Martin Bolm, Büro Hamburg

Irreführender Systemvergleich Flüssiggas gegen Heizöl

Ein Flüssiggas-Anbieter warb auf seiner Website unter anderem mit der Angabe „In vielen Kellern stehen Sie noch: Öl-Heizgeräte, die Heizkosten und CO₂-Ausstoß permanent hoch halten. Das muss nicht sein! Jetzt Ihre Ölheizung auf Flüssiggas umrüsten!“. Jedoch war der Preis für eine haushaltsübliche Menge Flüssiggas inkl. Tankmiete und MwSt. in den zurückliegenden 12 Monaten nach den der Wettbewerbszentrale vorliegenden Informationen sogar höher gewesen als für eine vergleichbare Menge Heizöl. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbeaussage daher als irreführend.

Noch plakativer war die Werbung auf einer Unterseite des Internetauftritts, wo es hieß: „Vorteile von Flüssiggas / Darum stinkt Öl / gegen Flüssiggas ab“. Es folgte eine Aufstellung der vermeintlichen Vorteile von Flüssiggas in vier Unterpunkten („Kostenvergleich, Effizienz, Wohnkomfort, Klimaschutz“). Aus Sicht der Wettbewerbszentrale handelte es sich hierbei um herabsetzende vergleichende Werbung. Denn in der Werbung stellte der Flüssiggasanbieter das Konkurrenzprodukt Heizöl als minderwertig dar. Bei der Formulierung „stinkt ab“, die laut „Duden“ umgangssprachlich für „den Kürzeren ziehen“ verwendet wird, geht der Verkehr davon aus, Heizöl habe in allen vier der sichtpunkttartig genannten Aspekte Nachteile gegenüber

Flüssiggas. Wie gerade ausgeführt, stimmte dies aber bereits im Hinblick auf die Kosten nicht.

Schließlich ergab sich eine Irreführung aus Sicht der Wettbewerbszentrale auch daraus, dass in dem Unterpunkt „Kostvergleich“ die Investitionskosten jeweils neuer Heizungen miteinander verglichen wurde (neu gegen neu). Im Unterpunkt „Effizienz“ wurden hingegen die Brennstoffkosten einer alten Ölheizung den Kosten einer neuen Flüssiggasheizung gegenübergestellt (alt gegen neu). Da dies nicht ohne weitere ersichtlich wurde, bestand die Gefahr, dass die Werbeadressaten unrichtigerweise davon ausgehen, man könne im Vergleich neu zu neu sowohl bei den Investitionskosten sparen und zusätzlich Kostenvorteile von bis zu 30 % im laufenden Betrieb realisieren (HH 03 0039/22).

Angeblich CO₂-freies Heizen mit Elektroheizung

In einer Postwurfsendung warb ein Anbieter von Elektro-Heizkörpern mit der Angabe „CO₂-frei Heizen“. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) sind an die Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen besondere Anforderungen zu stellen. So ist wegen der bestehenden Unklarheiten über die Bedeutung von Begriffen wie „umweltfreundlich“, „umweltverträglich“ etc. eine Irreführungsfahr besonders groß, zumal beworbene Produkte regelmä-

ßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonender sind als andere Waren. Unter diesen Umständen besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen. An die aufklärenden Hinweise sind strenge Anforderungen zu stellen (OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021, Az. 4 U 57/21). Aus welchem Grund mit den angebotenen Elektroheizungen ein CO₂-freies Heizen möglich sein sollte, erläuterte das Werbeschreiben nicht. Daher beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung als irreführend. Des Weiteren warb der Anbieter mit der Angabe „Sparen Sie dauerhaft bis zu 30 % Ihrer aktuellen Heizenergiekosten - jedes Jahr von neuem!“. Die Höhe der geltend gemachten Ersparnis sowie die Umstände, unter denen sie realisiert werden kann, sind nach Auffassung der Wettbewerbszentrale wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG (§ 5a Abs. 2 in der Fassung bis 28.05.2022), die Verbraucher benötigen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Irgendwelche weiterführenden Informationen dazu, gegenüber welchem Produkt/Anbieter und in welchen Situationen diese Ersparnis entstehe, stellte der Werbende jedoch nicht bereit. Auf das Abmahnschreiben hin gab er eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 03 0045/22).

Irreführende Behauptung eines „Verbots von Ölheizungen ab 2026“

Wie schon in den Jahren 2020 und 2021, nahmen auch 2022 zahlreiche Unternehmen in irreführender Weise in ihrer Werbung Bezug auf die Regelungen im Gebäudeenergiegesetz (GEG). Als Teil des Klimaschutzpakets der Bundesregierung macht dieses Gesetz unter anderem einige Vorgaben für den zukünftigen Betrieb und die Modernisierung von Heizungen. Die differenzierten Regeln des Gesetzes werden oft

plakativ mit Aussagen wie „Ölheizungen sind ab 2026 verboten“ verkürzt und daher in unzutreffender Weise wiedergegeben. Ein absolutes Verbot von Ölheizungen oder dem Einbau von Ölheizungen ab 2026 ist nach den neuen gesetzlichen Regelungen keineswegs vorgesehen. Die Rechtslage ist vielmehr deutlich differenzierter, weil der Gesetzgeber in erheblichem Umfang Ausnahmen und Übergangsfristen vorgesehen hat. Dementsprechend dürfen bestehende Ölheizungen grundsätzlich nach dem 01.01.2026 noch betrieben werden. Es dürfen ab diesem Stichtag auch noch neue Ölheizungen eingebaut werden, wenn sie erneuerbare Energien mit einbinden. Sogar der Einbau von reinen Ölheizungen ist dann in bestimmten Ausnahmefällen noch möglich. Die Wettbewerbszentrale sah sich veranlasst, in insgesamt fünf Fällen Werbeaussagen wegen Irreführung zu beanstanden. In allen Fällen führte das Einschreiten der Wettbewerbszentrale zu einer Umstellung der Werbung und zur Abgabe einer Unterlassungserklärung (HH 02 0029/22, HH 02 0032/22, HH 02 0080/22, HH 02 0092/22, HH 02 0131/22).

Automobilbranche

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

Silke Pape, Büro München

Die pandemiebedingten Nachwirkungen waren auch im Jahr 2022 in der Automobilbranche (Hersteller, Zulieferer, Autohäuser, Werkstätten, Serviceketten) noch zu spüren. Vor allem die Materialengpässe bei den 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, weil der nationale Gesetzgeber noch immer nicht die lange überfällige Neuregelung der Pkw-EnVKV auf den Weg gebracht hat. Aber auch Themen rund um E-Fuels (synthetische Kraftstoffe) und die Verwendung von Wasserstoff mit dem Beschluss des EU-Parlaments, wonach eine Quote von 5,7 % im Verkehrssektor bis 2030 erzielt werden soll, hat die Branche beschäftigt. Dazu die Brüsseler Vorgabe, dass ab 2035 kein in der EU zugelassenes Neufahrzeug mehr CO₂ emittieren darf. Zudem hat die EU-Kommission mit der neuen Gruppenfreistellungsverordnung für Vertriebsverträge (Vertikal-GVO, Nr. 2022/720), welche die zwölf Jahre alte GVO ablöst, einen rechtlichen Rahmen geschaffen, in welchem die Hersteller und Händler ihre Geschäftsbeziehungen neu regeln können. „Shared Mobility“ und neue Nutzungskonzepte, bei denen der Verbraucher unterschiedlichste Fahrzeuge eines Herstellers im Rahmen eines speziellen „Mietmodells“ nutzen kann, waren ebenso Themen, die auch einen wettbewerbsrechtlichen Bezug aufweisen, wie Fragen der Nach-

haltigkeit („Sustainability“). Letztere vor allem bei in den Fahrzeugen verbauten Materialien.

Automatisiertes und autonomes Fahren

Die Automobilindustrie ist nach wie vor von dem Traum beseelt, Kraftfahrzeuge ohne das Ausüben menschlicher Fahrfunktionen von A nach B fahren zu lassen. Dabei wurde aber das ursprüngliche Ziel, bis Mitte des letzten Jahrzehnts die ersten vollautonomen Fahrzeuge auf dem Markt zu haben, 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.

Es ist noch ein weiter Weg, bis Pkw uneingeschränkt autonom fahren. 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; M 01 0110/19).

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.

Die gegen dieses Urteil eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde hat der Bundesgerichtshof jedoch mit Beschluss vom 28.07.2022, Az. I ZR 176/21, zurückgewiesen. Es wird lediglich die formelhafte Begründung geliefert, die Sache habe keine grundsätzliche Bedeutung, die auf die Verletzung von Verfahrensgrundrechten gestützten Rügen würden nicht durchgreifen und die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erfordere nicht eine Entscheidung des Revisionsgerichts auch im Übrigen.

Auch wenn damit dieses Verfahren in Deutschland seinen Abschluss gefunden hat, läuft aktuell in den USA ein Verfahren gegen Tesla wegen möglicher irreführender Werbung hinsichtlich des „Autopilot“ sowie des „Full self driving“. Dies hat das kalifornische Kraftfahrzeugministerium (Department of Motor Vehicles, Los Angeles) der Wettbewerbszentrale mitgeteilt.

Kraftfahrzeughandwerk

Inspektionen, Reparaturen, Tuning und Instandsetzung verunfallter Fahrzeuge

Ein Schwerpunkt bei den Beschwerden betraf die Werbung für das Erbringen von Leistungen aus dem Kernbereich der kraftfahrzeugbezogenen Handwerksberufe (Kraftfahrzeugtechniker, Karosserie- und Fahrzeugbauer, Lackierer, Glaser) durch Betriebe ohne entsprechende berufliche Qualifizierung. Sie warben auf ihrer Website, in den Sozialen Medien, aber auch auf Schildern und Plakaten für die Durchführung von Inspektionen, Reparaturen und die Instandsetzung verunfallter Fahrzeuge mit Schlagworten wie „Inspektion und Wartung“, „Kfz-Service/Inspektion“, „Karosseriearbeiten“, „Fahrzeuglackierungen“, „Autoglas“, „Kfz-Reparaturen“ (M 01 0032/22; M 01 0111/22; M 04 005/22; M 04 0080/22; M 04 0092/22; M 04 0151/22; M 04 0166/22; M 04 0190/22; M 04 0223/22; M 04 0271/22; M 04 0319/22) und Hinweisen wie „Alles rund ums Auto“ (M 01 0033/22), „Freie Kfz-Werkstatt – Ihr Fahrzeugspezialist“ (M 04 0171/22) oder „Rundumservice für Ihr Fahrzeug ... von Kfz-Reparaturen bis hin zum Tuning“ (M 01 0052/22). Eine Reihe von Betrieben bewarb gezielt das Tunen von Fahrzeugen („Tuning und Umbau von Fahrzeugen“; M 04 0031/22). In der elektronischen Variante waren das Schlagwort „Chiptuning“ (Leistungssteigerung des Motors) und Abkürzungen wie „V-max off“ (werkseits begrenzte Höchstgeschwindigkeit), „DPF off“ (Dieselpartikelfilter), „Pops

und Bangs“ (Schubabschaltung), „CPC Flash“ (Drehzahlerhöhung), „AGR off“ (Abgasrückführung) häufig (M 01 0141/22; M 01 0148/22; M 04 0053/22; M 04 0123/22; M 04 0151/22; M 04 0240/22; M 04 0283/22). Ein Betrieb, der den Slogan „Mit Tuning mehr Fahrspaß“ verwendete, hat zeitgemäß zwischen „Optimierung der Software“ (Veränderung der Steuerparameter verschiedener im Fahrzeug verbauter elektronischer Systeme) und „Umbau der Hardware“ („aerodynamische Karosseriearbeiten“) differenziert (M 04 0256/22). Die aufgeführten Leistungen dürfen sämtlich nur von solchen Betrieben erbracht werden, die mit den betreffenden Kfz-Handwerken in der Handwerksrolle eingetragen sind. Dies sind Betriebe, die von einem entsprechenden Handwerksmeister oder einer Person fachlich geleitet werden, die nach den §§ 7 ff. der Handwerksordnung (HwO) gleichermaßen qualifiziert ist. Fehlt die Eintragung in der Handwerksrolle, liegt nicht nur ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 HwO vor. Zugleich ist die Werbung geeignet, dem Verbraucher eine berufliche Qualifikation vorzutäuschen, die in dem Betrieb tatsächlich nicht vorhanden ist. Die Werbung ist damit unlauter nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG. In der Regel gaben die Betriebe eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. Die Wettbewerbszentrale musste in wenigen Fällen aber auch Klage erheben. Die Verfahren sind noch bei Gericht anhängig (M 04 0075/22; M 04 0123/22; M 04 0162/22).

Fahrzeugfolierungen, sogenanntes Car Wrapping

Eine Reihe von Beschwerden betraf mit der Folierung von Fahrzeugen (Car Wrapping) das Erbringen einer weiteren fahrzeugbezogenen Leistung. Car Wrapping bezeichnet das Bekleben von Fahrzeugen mit Folien auf Wunsch des Kunden, sei es vollständig, zum Teil oder auch nur mittels einzelner Motive oder Schriftzüge. Geworben haben die Betriebe mit Schlagworten wie „Car Wrapping“ und „Fahrzeugfolierung“, „Fahrzeugvollfolierung“ (M 01 0019/22; M 01 0035/22; M 01 0060/22), „Fahrzeugbeschriftung“

(M 01 0036/22, M 04 0075/22, M 04 0327/22) oder Hinweisen wie „Ihr kompetenter Fahrzeugfolierer“ (M 01 0015/22), „Ihr Folienstadl“ (M 01 0016/22), „Car Wrapping – Dein Folierungsspezialist“ (M 04 0211/22) oder auch ganz detailliert mit dem Hinweis „Folierungen: Vollfolierungen, Teilfolierungen, Designfolierungen, Wunschmotive und Sticker, Akzentfolierungen“ (M 04 0256/22).

Das vermehrte Aufkommen der Beschwerden ist auf die Rückvermeisterung des Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerks zurückzuführen, die zum 14.02.2020 stattfand. Mit der Reform der Handwerksrolle im Jahr 2004 war das Handwerk aus der Reihe der meisterpflichtigen Handwerke ausgenommen und den zulassungsfreien Handwerken zugeordnet worden (Lfd. Nr. 64 der Liste in Anlage B Abschnitt 1 zur HwO). Die auszuführenden handwerklichen Arbeiten seien nicht potenziell gefahrgeneigt oder gesundheitsgefährdend. Die Zugangsbeschränkung zur Ausübung des Handwerksberufs durch die Eintragung in die Handwerksrolle sei daher nicht mehr gerechtfertigt. (vgl. Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung der Handwerksordnung, Deutscher Bundestag Drs.15/1206 vom 24.06.2003, Seiten 41-42). Die Reform der Handwerksordnung im Jahr 2020 hat das Handwerk jedoch zu den meisterpflichtigen Handwerken zurückgeführt (Lfd. Nr. 51 der Liste in Anlage A zu HwO). Das Berufsbild des Schilder- und Lichtreklameherstellers habe sich aufgrund des technischen Fortschritts stark gewandelt. Im Schwerpunkt seien die Arbeiten jetzt gefahrgeneigt (vgl. Entwurf eines Vierten Gesetzes zur Änderung der Handwerksordnung vom 22.10.2019, Deutscher Bundestag, Drs. 19/14335 vom 22.10.2019, Seiten 27-28). Dies hat zur Folge, dass Leistungen, die zum Kernbereich des Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerks nur noch von den Betrieben erbracht werden dürfen, die entsprechend in der Handwerksrolle eingetragen sind.

Der Leitfaden zur Abgrenzung von Handwerk | Industrie | Handel | Dienstleistungen des DIHK (Deutscher

Industrie- und Handelskammertag) und DHKT (Deutscher Handwerkskammertag) bewertet „Car Wrapping“ als prägend i. S. v. § 1 Abs. 2 Satz 1 HwO für das Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerk (Ausgabe Juli 2021, Stichworte: „Fahrzeugfolierung (Carwrapping)“, „Kfz-Beschichtung mit Folien“, „Folienbeschriftung“); ausgenommen aus dem Kernbereich des Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerks wird lediglich das Aufbringen von Lackschutzfolie auf der Karosserie und von Tönungsfolie auf den Scheiben (vgl. Stichwort: „Folieren“). Die Wettbewerbszentrale teilt die Auffassung von DIHK und DHKT und hat das Bewerben der aufgeführten Leistungen wegen Verstoßes gegen § 1 Abs. 1 HwO und Vortäuschens einer nicht vorhandenen beruflichen Qualifikation als unlauter nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG beanstandet, wenn der betroffene Betrieb nicht mit dem Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerk in der Handwerksrolle eingetragen war. Für das kommende Jahr wird eine grundsätzliche Klärung durch die Gerichte angestrebt, da es abweichende Auffassungen gibt, die Car Wrapping nicht dem Schilder- und Lichtreklameherstellerhandwerk zuordnen und gerichtliche Entscheidungen aus der Zeit vor dem Jahr 2004 nur bedingt aussagekräftig sind.

Genehmigungsfiktion für Eintragung in die Handwerksrolle

Bemerkenswert ist noch ein Fall, der im Jahr 2022 abgeschlossen worden ist. Ein Betrieb, der weder mit dem Kraftfahrzeugtechniker- noch dem Karosserie- und Fahrzeugbauerhandwerk in der Handwerksrolle eingetragen war, hatte im April 2021 als „Fachbetrieb für Reparaturen und Service rund um Ihr Fahrzeug“ einen „Kfz-Service“ beworben, der folgenden handwerklichen Arbeiten umfasste: „Bremsen/Auspuff/Stoßdämpfer“, Elektrik/Elektronik“, „Fahrwerkvermessung/Spureinstellung“, „Service/Inspektion“, „Service- und Reparaturarbeiten an US-Fahrzeugen“, „Tuning“ und „Fahrwerkstuning“, Diagnostik/Fehlersuchen und Fehlerbehebung“, „Auspuffservice“. Der In-

haber des Betriebes berief sich auf ein „Ingenieursstudium“, das ihn ausreichend qualifiziert habe, um das Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk auszuüben. Außerdem habe er die Eintragung in die Handwerksrolle bei der Handwerkskammer beantragt. In der Tat hatte der Betrieb nach der Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale einen Antrag auf Erteilung einer Ausnahmegenehmigung nach §§ 8, 9 HwO gestellt. Der Antrag war auf ein Magisterdiplom der Fachrichtung „Hubförder-, Straßenbau-, Bau-, Meliorationsmaschinen und -ausrüstung, Maschineningenieur und Ingenieurmechanik“ einer ukrainischen Universität gestützt. Die Handwerkskammer befand die Qualifikation für nicht ausreichend und machte eine Eintragung in die Handwerksrolle davon abhängig, dass der Inhaber des Betriebes eine Sachkundeprüfung im fachlichen Bereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks ablegt, was er aber ablehnte. Die Wettbewerbszentrale machte eine Klage anhängig.

Das LG Ulm verurteilte den Betrieb zur Unterlassung der beanstandeten Werbung, solange er nicht mit dem Kraftfahrzeugtechniker- und/oder Karosserie- und Fahrzeugbauerhandwerk in der Handwerksrolle eingetragen sei (Urteil vom 08.03.2022, Az. 10 O 45/21 KfH). Der Betrieb legte Berufung ein und stützte sie vornehmlich auf die Genehmigungsfiktion aus § 10 Abs. 2 Satz 2 und Satz 3 HwO. Danach gilt, sofern die Voraussetzungen dafür vorliegen, die Eintragung in die Handwerksrolle als erfolgt, wenn die Handwerkskammer den Antragsteller nicht binnen einer Frist von drei Monaten nach Stellung des Antrags eingetragen hat. Streitgegenständlich lag die Stellung des Antrages länger als drei Monate zurück.

Das OLG Stuttgart bestätigte die Ausführungen der vorherigen Instanz vollumfänglich und führte ergänzend aus, dass ein Betrieb, der sich auf die Genehmigungsfiktion aus § 10 Abs. 2 Satz 2 und Satz 3 HwO berufe, die Darlegungs- und Beweislast dafür trage, dass die Handwerkskammer ihn trotz Vorliegens aller Voraussetzungen nicht binnen drei Monaten nach

Stellung des Antrags (mit vollständigen Unterlagen) in die Handwerksrolle eingetragen hat. Die Entscheidung über die Eintragung in die Handwerksrolle treffe nach § 7 Abs. 2 Satz 5 HwO allerdings allein die Handwerkskammer. Halte sie das Ablegen einer Sachkundeprüfung für notwendig, müsse der Antragsteller darlegen und beweisen, dass die Voraussetzung für eine Eintragung in die Handwerksrolle ohne zusätzliche Sachkundeprüfung vorgelegen hätten (Hinweisbeschluss vom 18.11.2022, Az. 10 O 45/21). Dies konnte der Betrieb weder darlegen noch beweisen und nahm die Berufung zurück (M 03 0065/21).

Kfz-Meister-Werkstatt – Kfz-Meister-Betrieb

Ungewöhnlich häufig ist die Wettbewerbszentrale im Jahr 2022 mit der Werbung von Betrieben befasst gewesen, die als „Kfz-Meister-Werkstatt“ oder „Kfz-Meister-Betrieb“ aufgetreten sind, ohne verantwortlich von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister geleitet zu werden. Es handelte sich sowohl um Betriebe mit als auch ohne Eintragung in der Handwerksrolle. Nach § 51 Abs. 1 HwO ist die Verwendung der Bezeichnung „Meister“/„Meisterin“ in Verbindung mit einem Handwerk wie dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk den Personen vorbehalten, die die Meisterprüfung im Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk abgelegt haben. Entsprechend darf ein Betrieb nur dann mit Hinweisen wie „Kfz-Meister-Werkstatt“ oder „Kfz-Meister-Betrieb“ werben, dessen Inhaber die Meisterprüfung im Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk abgelegt hat oder in dem ein Kraftfahrzeugtechnikermeister beschäftigt ist, der die Werkstatt fachlich technisch leitet. Andernfalls ist die Werbung geeignet, dem Verbraucher eine berufliche Qualifikation vorzutäuschen, die in dem Betrieb nicht vorhanden ist und damit unlauter nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG. Die abgemahnten Betriebe gaben eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (M 01 0052/22; M 04 0007/22; M 04 0053/22;

M 04 0080/22; M 04 0151/22; M 04 0171/22; M 04 0190/22; M 04 0223/22; M 04 0282/22).

Kraftfahrzeughandel

Umweltbonus für Elektrofahrzeuge und Hybriden

Die staatliche Förderung zum Absatz elektrisch betriebener Fahrzeuge (sogenannter Umweltbonus) wird ab dem kommenden Jahr 2023 für Elektrofahrzeuge und Brennstoffzellenfahrzeuge reduziert. Der Zuschuss bei reinen Elektrofahrzeugen wird nur noch 4.500 Euro statt 6.000 Euro (Listenpreis des Basismodells bis zu 40.000 Euro) bzw. 3.750 Euro statt 5.000 Euro (Listenpreis des Basismodells über 40.000 Euro bis 65.000 Euro) betragen. Hybride werden nicht länger gefördert (vgl. Förderrichtlinie Elektromobilität des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz vom 17.11.2022 in Abänderung der Richtlinie vom 21.10.2020 in der Fassung der Änderung vom 24.11.2021, BAnz AT 09.12.2022 B1). Kraftfahrzeughändler nahmen die Frist zum Anlass, den Umweltbonus vermehrt als Verkaufsargument zu nutzen. Wiederholt waren in den Fahrzeugbörsen von Autoscout24 und Mobile.de förderfähige Fahrzeuge mit Kaufpreisen eingestellt, bei denen der Umweltbonus bereits berücksichtigt war.

Ein Händler zum Beispiel hatte einen „Renault ZOE Life R110 Z.E. 50 LED KLIMA ...“ zum Preis von 22.789 Euro angeboten. Den Umweltbonus (6.000 Euro) hatte er abgezogen. Tatsächlich mussten daher 28.789 Euro für das Fahrzeug bezahlt werden. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung als irreführend. Nach § 3 Abs. 1 PAngV mit § 2 Nr. 3 PAngV muss bei Angeboten gegenüber Verbraucher der Preis angegeben werden, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile für die beworbene Ware zu bezahlen ist. Der Umweltbonus ist kein sonstiger Preisbestandteil,

sondern ein staatlicher Zuschuss, der nicht zur Disposition des Händlers steht. Der Kunde muss die Bewilligung des Umweltbonus nachträglich beantragen. Auch wird das Geld nur ausgezahlt, wenn alle Kriterien der Richtlinie erfüllt und die vom Bund begrenzt zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel (noch) nicht erschöpft sind. Der Händler hätte den Umweltbonus daher nicht abziehen dürfen. Da er es trotzdem gemacht hat, hatte er dem Verbraucher den tatsächlichen Kaufpreis des Fahrzeuges und damit eine Information vorenthalten, die wesentlich für seine geschäftliche Entscheidung ist und ihm nicht vorenthalten werden darf (§ 5b Abs. 1 Nr. 3 und Abs. 4 UWG mit § 5a Abs. 1 UWG). Zugleich hatte der Händler den Verbraucher über das Vorhandensein eines vermeintlichen Preisvorteils getäuscht (§ 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG). Die fehlende Angabe des tatsächlichen Kaufpreises des Fahrzeuges lässt sich auch nicht dadurch beseitigen, dass der Händler den korrekten Preis zu einem späteren Zeitpunkt noch vor Abschluss des Vertrages zum Beispiel in einem Telefongespräch oder einer E-Mail-Korrespondenz mitteilt. Eine nicht rechtzeitig bereitgestellte Information ist nach § 5a Abs. 2 Nr. 3 UWG dem Vorenthalten einer Information gleichgestellt. Schließlich hat ein Betrag von 6.000 Euro in einer Fahrzeugbörse erheblichen Einfluss auf das preisgesteuerte Ranking. Händler, die den tatsächlichen Kaufpreis für ein Fahrzeug angeben, werden durch wettbewerbswidrig agierende Wettbewerber, die den Umweltbonus abziehen und das Ranking manipulieren, spürbar beeinträchtigt. Das LG Leipzig bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale (Urteil vom 04.11.2022, Az. 05 O 555/22, nicht rechtskräftig; M 01 0011/22).

In den anderen Fällen haben die Händler eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben (M 01 0038/22; M 01 0042/22; M 01 0053/22; M 01 0061/22; M 01 0081/22; M 04 0113/22) oder den geltend gemachten Anspruch vor Gericht anerkannt („Opel Mokka e Edition KAMERA LED ...“ zum Preis von 24.600 Euro statt 30.668 Euro; LG Köln, Aner-

kenntnisurteil vom 31.03.2022, Az. 84 O 13/22; M 01 0343/22; „Nissan Leaf 39kWh MY22 N-CONNECTA/BAFA-PRÄMIE-INKLUSIVE ...“ zum Preis von 24.890 Euro statt 30.890 Euro; LG Magdeburg, Anerkenntnisurteil vom 02.12.2022, Az. 36 O 39/22; M 01 0043/22).

Kennzeichnung des Energieverbrauchs bei Fahrzeugen

Hoch war auch der Beratungsbedarf von Kraftfahrzeughändlern im Zusammenhang mit der überfälligen Novellierung der Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-EnVKV). Die Pkw-EnVKV schreibt den Händlern vor, ob und wie sie in der Werbung für den Verkauf neuer Pkw Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen des betreffenden Fahrzeugmodells zu machen haben. Der Pkw-EnVKV liegt die europäische Richtlinie 1999/94/EG zugrunde. Die Kraftstoffverbrauchs- und CO₂-Emissionenswerte der einzelnen Fahrzeugmodelle werden nach einem standardisierten Messverfahren ermittelt. Dies ist seit dem 01.09.2018 der WLTP (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure (WLTP)), der realitätsnähere Werte ausweist als das bisherige Verfahren, der NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus). Die Mitgliedstaaten der EU waren angehalten, dafür zu sorgen, dass bei der Kennzeichnung des Energieverbrauchs der Fahrzeuge in der Werbung spätestens ab dem 01.01.2021 ausschließlich WLTP-Werte angegeben werden müssen (vgl. Empfehlung (EU) 2017/948 der EU Kommission vom 31. Mai 2017, Az. C (201) 3525). Die Frist ist abgelaufen. Bislang liegt nur ein Referentenentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWi) mit den notwendigen Änderungen der Pkw-EnVKV vor, der sich noch immer in der Abstimmung befindet (Bearbeitungsstand 11.06.2021: [https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/P-R/referentenentwurf-pkw-envkv.pdf?__blob=publica-](https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/P-R/referentenentwurf-pkw-envkv.pdf?__blob=publication)

tionFile&v=8). Für die Zeit, bis die novellierte Pkw-EnVKV in Kraft getreten ist, empfiehlt das BMWi die Angabe von NEFZ-Werten; dies genau so, wie es in der alten, bis dahin rechtsverbindlich geltenden Pkw-EnVKV vorgeschrieben ist. Zusätzlich sollen die nach WLTP für den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen ermittelten Werte in deren kombinierter Form angegeben werden. Das zusätzliche Format dürfe allerdings nicht zu Verwechslungen mit den NEFZ-Werten führen (Meldung vom 29.12.2020: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Energie/energieverbrauchskennzeichnung-von-pkw.html>). Die Händler befinden sich gegenwärtig in einem Dilemma, da es für die meisten Fahrzeugmodelle schlicht keine NEFZ-Werte mehr gibt und die nach WLTP ermittelten Werte nicht zurückgerechnet werden können. Die Wettbewerbszentrale rät dazu, gleichwohl die vom BMWi empfohlene doppelte Kennzeichnung beizubehalten und gegebenenfalls das Nichtvorhandensein von NEFZ-Werte zu kommunizieren und nicht etwa nur die nach WLTP ermittelten Werte anzugeben (M 01 0039/22; M 04 0028/22; M 4 0052/22; M 04 0105/22; M 04 0127/22; M 04 0132/22; M 04 0199/22; M 04 0314/22).

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Dr. Fabio Schulze, Büro Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2022 hielt für Fahrschulen wie für alle anderen Unternehmer besondere Herausforderungen bereit. Corona und die ständig wechselnden gesetzlichen Anforderungen an den Schutz vor der Pandemie stellten die Fahrschulen vor große Herausforderungen. Die Schwierigkeiten bei der Buchung von Prüfplätzen und die Abarbeitung des durch Corona entstandenen Staus bei der praktischen Ausbildung taten ein Übriges dazu. Auch die 15. Verordnung zur Änderung der Fahrerlaubnisverordnung brachte neue Anforderungen zur Nutzung von Fahrassistenzsystemen in der praktischen Prüfung. Bei der Umsetzung gab es dazu viele Fragen, die geklärt werden mussten. Der Gesetzgeber hat gleichzeitig erstmals einen bundeseinheitlichen Rahmen für eine ausnahmsweise Zulassung von Online-Theorieunterricht geschaffen. Die Bundesvereinigung der Fahrlehrerverbände e.V. hat zur weiteren Reform der Fahrschulerausbildung dazu im Herbst einen Vorschlag vorgelegt.

Auch im Jahr 2022 waren Fahrschulen trotz guter Auftragslage weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Zahl der bearbeiteten Sachvorgänge aus dem Fahrschulbereich war dennoch auch 2022 stabil. Die Wettbewerbszentrale setzt ungeachtet dessen ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Vorträge im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung vor insgesamt mehr als 300 Teilnehmern, ein Vortrag auf dem Fahrlehrersymposium in Dortmund und Beiträge in Fachzeitschriften geben Teilnehmern und Lesern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden.

Angesichts der zum Teil massiven wirtschaftlichen Einschnitte für die Unternehmen verfolgt die Wettbewerbszentrale Rechtsverstöße im Wettbewerb mit besonderem Augenmaß und spricht Abmahnungen nur in notwendigen Fällen aus, um etwaige Existenzhaltungsmaßnahmen nicht durch Rechtsdurchsetzungsverfahren zu erschweren. Mehr als 95 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden. Ein Prozessverfahren wurde eingeleitet. 27 Beanstandungen wurden in dem oben genannten Sinne ohne förmliche Abmahnung mit einem Hinweisschreiben erledigt.

Fehler im Impressum

Bei der Wettbewerbszentrale sind im vergangenen Jahr Beschwerden gegen Fehler im Impressum von Fahrschulen eingegangen. Die Wettbewerbszentrale hat dies zum Anlass genommen, im Rahmen einer Untersuchung die Internetseiten von insgesamt 50 Fahrschulen in 10 Großstädten daraufhin zu überprüfen, ob die Angaben im Impressum vollständig und gesetzeskonform sind.

Die Verpflichtung, eine Anbieterkennzeichnung (üblicherweise „Impressum“ genannt) auf der Internetseite einer Fahrschule anzugeben, ergibt sich aus § 5 Telemediengesetz. Die in 8 Ziffern aufgelisteten Informationen müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar

und ständig verfügbar auf der Internetseite zu finden sein. Dazu gehören u. a.:

1. der Name und die ladungsfähige Anschrift der Fahrschule, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post
3. sofern das Unternehmen eingetragen ist, das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das es eingetragen ist, und die entsprechende Registernummer
4. die gesetzliche Berufsbezeichnung und der Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist und
5. in Fällen, in denen die Fahrschule eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung besitzt, die Angabe dieser Nummer.

Da Fahrschulen für ihre Tätigkeit eine besondere Erlaubnis nach § 17 Abs. 1 des Fahrlehrergesetzes benötigen, sind sie auch verpflichtet, die für sie zuständige Aufsichtsbehörde nach § 50 Fahrlehrergesetz anzugeben. Es reicht dazu die Angabe von Name und Sitz der Aufsichtsbehörde.

Bei Überprüfung der 50 Internetauftritte von Fahrschulen wurde in insgesamt 18 Fällen festgestellt, dass die Angabe der Aufsichtsbehörde fehlte. In einem dieser Fälle war darüber hinaus nicht hinreichend deutlich, wer die Fahrschule betreibt. In einem weiteren Fall wurde als Aufsichtsbehörde das örtliche Amtsgericht genannt, das aber eine Aufsicht über Fahrschulen nicht durchführt.

Die Wettbewerbszentrale hat in allen 19 Fällen die betroffenen Fahrschulunternehmer auf den Fehler im Im-

pressum im Rahmen eines Hinweisschreibens aufmerksam gemacht und konnte erreichen, dass die fehlenden oder falschen Angaben ergänzt bzw. korrigiert wurden.

Werbung für die neue Automatikregelung

Bereits 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 15minütigen 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. Auch 2022 sind dazu wieder Beschwerden über irreführende Werbebehauptungen eingegangen, mit de-

nen versucht wurde, den Eindruck zu erwecken, bei Wahl dieser Ausbildungsform würden Ausbildungskosten gespart. Die Unternehmen änderten nach Abgabe der Unterlassungserklärung die Werbung ab (F 05 0296/22).

Umfang des theoretischen Präsenzunterrichtes

Eine Fahrschule bewarb einen „Intensivkurs in den Sommerferien“ mit dem Hinweis: „kompletter Theorieunterricht innerhalb einer Woche“ sowie mit der Angabe „vom 29. August 2022 – 4. September 2022“.

Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbung als Wettbewerbsverstoß beanstandet. § 4 Abs. 6 der Fahrerschulerausbildungsordnung bestimmt, dass regelmäßig nicht mehr als zwei Doppelstunden am Tag anrechenbarer theoretischer Unterricht abgehalten werden dürfen. 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. Die Rechtsprechung lässt Ausnahmen nur in sehr engen Grenzen zu, z. B. wenn im Rahmen eines Intensivkurses der Referent kurzfristig erkrankt. Ist dies nicht der Fall, verbleibt es bei der Regelung, dass nicht mehr als 2 Doppelstunden theoretischer Unterricht am Tag für die Pflichtausbildung angeboten werden können.

Auch in diesem Fall konnte eine außergerichtliche Einigung erzielt werden, und die Fahrschule änderte nach Abgabe der Unterlassungserklärung die Werbung ab (F 05 0253/22).

Preiswerbung

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

§ 32 Fahrlehrergesetz 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 wie zum Beispiel der Grundbetrag beinhaltet. Der Grundbetrag deckt demnach die allgemeinen Kosten der Fahrschule einschließlich des gesamten theoretischen Unterrichtes ab.

Eine Fahrschule warb für eine Herbstaktion mit dem Hinweis, dass Fahrschüler, die sich bis zum 31.10.2022 für einen Auto- oder Motorradführerschein bei ihr anmelden, 30 % Rabatt auf den Grundbetrag erhalten und statt 550 Euro nur 385 Euro Grundbetrag bezahlen müssen. Die Werbung mit dem Grundbetrag stellt eine Preiswerbung nach § 32 Fahrlehrergesetz dar mit der Folge, dass die Fahrschule verpflichtet gewesen wäre, die weiteren Kosten für Fahrstunden und die Vorstellungsentgelte für die Klassen A und B mit anzugeben. Das Fehlen dieser Angaben stellt einen Wettbewerbsverstoß dar, den die Wettbewerbszentrale beanstandet hat. Auch hier gab das Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab und ergänzte die fehlenden Preisangaben in der Werbung (F 05 0342/22).

Weiterhin irreführende Werbung für den Einsatz von Simulatoren

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 Aussagen dazu nicht geworben werden kann.

Auch im Berichtsjahr 2022 gab es einige Beschwerden zu derartigen irreführenden Werbeaussagen bei der Werbung für den Einsatz von Simulatoren. So warb eine Fahrschule zum Beispiel mit dem Hinweis *„Simulator: [...] Ein klarer Vorteil, du benötigst weniger Übungsstunden, denn mit dem Simulator steigst du Top vorbereitet ins Auto und fühlst dich sicher, wenn es auf die Straße geht! Das schont auch den Geldbeutel!!!“*. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als irreführend und konnte erreichen, dass nach Abgabe der Unterlassungserklärung die Werbung geändert wurde (F 05 0304/22).

Sachverständigenwesen

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

Veronika Roglmeier, Büro München

Das Fallaufkommen im Sachverständigenwesen lag im Berichtszeitraum leicht unter dem Vorjahr. Erneut entfielen zahlreiche Vorgänge auf Beschwerden, die von Mitgliedern (Körperschaften, Verbände und Sachverständigenbüros sowie Prüforganisationen) eingereicht wurden. Wurden unlautere geschäftliche Handlungen nachgewiesen, erhielten die Verbenden ein Hinweisschreiben oder eine förmliche Abmahnung. Ersteres geschah in einem Fall. In knapp 40 Fällen dagegen wurde die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung gefordert. Dem kamen die meisten der Angeschriebenen auch nach. In sieben Fällen mussten die Einigungsstellen für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen werden, in sechs Fällen wurden Hauptsacheklagen bei den Landgerichten anhängig gemacht, in einem Fall läuft ein Berufungsverfahren vor dem Oberlandesgericht, und in zwei Fällen sind Vertragsstrafenklagen bei den Gerichten anhängig gemacht worden, und es wurden fünf Mahnbescheide beantragt. Da nur wenige Einigungsstellen und Gerichte Videoverhandlungen durchgeführt haben, konnten noch nicht alle durch die Pandemie aufgelaufenen Verfahren abgeschlossen werden. Fast ein Drittel des gesamten Fallaufkommens fiel auf Beratungsanfragen aus dem Mitgliederkreis der Wettbewerbszentrale. Dabei ging es um geplante Werbemaßnahmen von Sachverständigen sowie amtlich anerkannten Überwachungsorganisationen und der diesen angeschlossenen Prüflingenieure.

Die Sachverständigenbranche wurde über die aktuellen lauterkeitsrechtlichen Entwicklungen mittels Publi-

kationen informiert. Es fanden auch wieder vermehrt Präsenzveranstaltungen statt. So war die Wettbewerbszentrale bspw. mit Vorträgen vertreten auf dem Deutschen Autorechtstag in Bonn, auf dem Kfz-Sachverständigenforum in Würzburg und dem Sachverständigentreffen der Industrie- und Handelskammer (IHK) Wiesbaden. Aber auch im Rahmen virtueller Veranstaltungen war die Wettbewerbszentrale mit Vorträgen vertreten, so unter anderem bei der IHK Neubrandenburg und der IHK Lüneburg-Wolfsburg.

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

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

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

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

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.

Außerdem 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.

Zertifizierte Sachverständige

Neben den öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen, den Sachverständigen amtlich anerkannter Prüforganisationen bzw. amtlich anerkannten Sachverständigen, den verbandsanerkannten Sachverständigen sowie den staatlich anerkannten Sach-

verständigen gibt es auch zertifizierte Sachverständige. Diese Personenzertifizierung ist die Zuerkennung einer besonderen Qualifikation von Sachverständigen auf einem bestimmten Sachgebiet durch eine private Zertifizierungsstelle. Diese kann, muss aber nicht von der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAkkS) nach DIN EN ISO/IEC 17024 akkreditiert sein.

Bei der entsprechenden Werbung fordert die Rechtsprechung, dass sie eine Angabe darüber enthält, welche/r Mitarbeiter/-in für welches Sachgebiet und von welcher Zertifizierungsgesellschaft zertifiziert wurde.

Entsprechende Beschwerden hinsichtlich fehlender Angaben zur Zertifizierung erreichen die Wettbewerbszentrale regelmäßig, gegen die sie im Wege einer Abmahnung vorgeht. Viele davon konnten außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden. Auch bei einer Internetwerbung eines Sachverständigenbüros (M 01 0106/22) war dies der Fall: Auf der Website wurde das Leistungsangebot u.a. wie folgt beworben: „Team von qualifizierten und zertifizierten Gutachtern“. Hierbei wurde jedoch weder mitgeteilt, welche/r Mitarbeiter/-in des Sachverständigenbüros für welches Sachgebiet zertifiziert wurde, noch welche Zertifizierungsgesellschaft die Gutachter/-in zertifiziert hat. Dies stellt sowohl einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs.1 und Abs. 2 Nr. 3 UWG, als auch gegen die unternehmerische Sorgfalt im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG dar. Vgl. hierzu auch <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3586>

Öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige

In Abgrenzung zum freien Sachverständigen erfolgt die öffentliche Bestellung und Vereidigung von Sachverständigen durch einen hoheitlichen Akt, mit dem

Körperschaften öffentlichen Rechts wie bspw. Industrie- und Handelskammern betraut sind. Die rechtlich geschützte Bezeichnung „öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger“ darf nur führen, wer in einem Überprüfungsverfahren seine persönliche Eignung sowie seine besondere Sachkunde auf dem Gebiet der Bestellung nachgewiesen hat.

Das Landgericht Hannover hat mit Kostenbeschluss vom 21.07.2022 (AZ. 23 O 87/22) die Auffassung der Wettbewerbszentrale bestätigt, wonach die Verwendung der Bezeichnung „vereidigter Sachverständiger“ wettbewerbswidrig ist, wenn der sich so Bezeichnende kein öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger ist, da insoweit gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 3 UWG sowie gegen das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3 Abs. 1 und Abs. 2 UWG) verstoßen wird. Vgl. hierzu auch <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3599>

Auch die Verwendung eines Rundstempels, angelehnt an der öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen mit einem doppelt umlaufenden Kreis und der darin befindlichen Angabe „Staatlich bestellter Bausachverständiger“ kann irreführend sein (M 01 0078/22). Zum einen gibt es eine „staatliche“ Bestellung nicht; vielmehr erfolgt eine Bestellung durch eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Diese ist auch konkret zu benennen. Zum anderen gibt es das Sachgebiet „Bau“ als solches nicht. Schließlich darf ein solcher Rundstempel, sofern er denn die korrekte Bestellungskörperschaft und das Sachgebiet trägt, nur dann verwendet werden, wenn der Sachverständige tatsächlich öffentlich bestellt und vereidigt ist. Dies war im streitgegenständlichen Vorgang jedoch ebenfalls nicht der Fall. Die Angelegenheit konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden. Siehe hierzu auch: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3593>

Für die öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen gibt es neben den allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Vorschriften spezielle Regelungen in den Sachverständigenordnungen der jeweiligen Bestellungskörperschaften. Dort ist mitunter auch geregelt, dass nicht mit falschen Sachgebietsangaben geworben werden darf. In einem Fall der Wettbewerbszentrale (M 01 0116/22) stellte der Inhaber eines Sachverständigenbüros auf seiner Website sich selbst und seine Mitarbeiter vor. Für einen seiner angestellten Sachverständigen warb er unter anderem mit folgenden Hinweisen „Öffentlich bestellt und vereidigt für KFZ durch die Handwerkskammer für Mittelfranken“. Das Bestimmungssachgebiet „KFZ“ gibt es jedoch nicht; vielmehr war der Sachverständige für einen Teilbereich des Kfz-Technikerhandwerks, nämlich „KFZ-Mechanik“ öffentlich bestellt und vereidigt. Nachdem der Inhaber des Sachverständigenbüros außergerichtlich keine Unterlassungserklärung wegen eines Verstoßes gegen §§ 3 Abs. 1 und 2, 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 3 UWG abgeben wollte, klagte die Wettbewerbszentrale vor dem Landgericht Nürnberg (Az. 4 HK O 4689/22). Dort gab er schließlich über seinen anwaltlichen Vertreter eine Unterlassungserklärung ab, so dass die Hauptsache für erledigt erklärt werden konnte. Siehe hierzu auch <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3622>

Trennungsgebot

Für viele Sachverständige stellt sich die Frage, ob und inwiefern sie werben dürfen, sofern sie zusätzlich noch eine weitere Tätigkeit neben ihrer Sachverständigentätigkeit ausüben. Grundsätzlich gilt in der Rechtsprechung: Der Sachverständige darf seine Werbung nicht mit anderen angebotenen Leistungsbereichen außerhalb der Sachverständigentätigkeit verknüpfen. Eine beidseitige Darstellung auf der Website, Visitenkarte, Briefbogen etc. sei danach nicht zulässig, weil irreführend. Dieser Grundsatz ba-

siert auf dem sogenannten Trennungsgebot. Hintergrund hierfür ist die Überlegung, dass ein Sachverständiger im Geschäftsleben mehr unabhängiger und unparteiischer Gutachter sei und daher nicht als ein am Verkauf interessierter Geschäftsmann auftreten soll. Der durch die Werbung angesprochene Verkehr würde dem werbenden Sachverständigen irreführender Weise eine überdurchschnittliche Sach- und Fachkunde zuschreiben, was aber gar nicht zwingend zutreffen müsse.

Zwar wurde das Trennungsgebot in letzter Zeit durchaus in Frage gestellt, da es einen erheblichen Eingriff in die freie Berufsausübung darstelle. Zudem sei dem verständigen Durchschnittsverbraucher sehr wohl bekannt, dass ein Sachverständiger im Rahmen seiner gewerblichen anderweitigen Ausübung geschäftliche Interessen verfolge.

Klare rechtliche Grundlagen gibt es lediglich für die öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen. Für diese finden sich dazu häufig spezielle Regelungen in den Sachverständigenordnungen der jeweiligen Bestellungskörperschaft. Danach hat der Sachverständige nicht nur seine Tätigkeit als vereidigter Sachverständiger, sondern auch die Werbung für diese von seiner sonstigen beruflichen sowie handwerklichen oder gewerblichen Tätigkeit zu trennen. Verstößt er dagegen, dann resultiert daraus zugleich auch ein Verstoß gegen § 3a UWG. Nach dieser Vorschrift handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

Bei den nicht öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen, also den zertifizierten, (verbands-) anerkannten, geprüften und selbsternannten Sachverständigen ist der Bewertungsmaßstab hingegen das in

§ 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 3 UWG geregelte Irreführungsverbot.

Auch der Gutachterausschusses für Wettbewerbsfragen hat sich schon vor Jahren mit dem Thema auseinandergesetzt (abgedruckt in WRP 2012, 188), u.a. mit der Frage, ob auf Webseiten oder in Werbeanzeigen und anderen Werbemedien ein (öffentlich bestellter und vereidigter, zertifizierter oder verbandsanerkannter) Sachverständiger, der auch auf anderen Gebieten gewerblich, handwerklich oder mit anderen Dienstleistungen tätig ist, im Rahmen seiner Werbung diese verschiedenen Leistungsbereiche miteinander kombinieren darf. Das Fazit lautet u.a.: „Grundsätzlich ist die Werbung für die Sachverständigentätigkeit von der Werbung für die gewerbliche oder sonstige Tätigkeit zu trennen.“

Zwar gibt es keine aktuelle Rechtsprechung hierzu; nichtsdestotrotz sollte vom Bestand des Trennungsgebotes bis auf weiteres ausgegangen werden, bis sich die Gerichte erneut mit derartiger Werbung auseinandersetzen müssen.

In einem Fall hatte sich ein öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger in der Sachverständigendatenbank des Handwerks mit der Angabe „Tischlermeister“ aufführen lassen (M 01 0037/22). Mit diesem Eintrag verstieß der Sachverständige gegen § 3a UWG in Verbindung mit der Sachverständigenordnung der Handwerkskammer. In einem anderen Fall hatte ein freier Sachverständiger neben seiner gutachterlichen Tätigkeit als „zusätzlichen Service“ neben der Vermittlung von Ersatzfahrzeugen Folgendes beworben: „Geprüfte Werkstatt“ - „Unser erfahrenes Team unterstützt Sie bei kleineren oder größeren Unfallschäden“ (M 04 0055/22). Einen ähnlichen Verstoß gegen das Trennungsgebot begingen zwei weitere Sachverständige in anderen Fällen (M 01 0092/22, M 01 0112/22): Hier wurden Sachverständigenleistungen werblich mit handwerklichen Leistungen (Reparatur, Inspektion und Instandset-

zung bzw. Windschutzscheibenaustausch) sowie mit gewerblichen Leistungen (Ankauf von Fahrzeugen bzw. Leihwagen) und teilweise staatsentlastenden Tätigkeiten (Hauptuntersuchung, Abgasuntersuchung) vermengt. Auch die Werbung eines Sachverständigen für „alle Dienstleistungen rund um das Fahrzeug aus einer kann Hand“ bzw. „Wir bieten Ihnen als Kfz-Meisterwerkstatt und Sachverständigenbüro das Rundumsorglos-Paket für alle Fabrikate“ (M 01 0092/22) ist wettbewerbsrechtlich problematisch, da dies ebenfalls einen Verstoß gegen die §§ 3 Abs. 1 und 2, 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 3 UWG darstellt. All diese Fälle konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden.

Ein weiterer Fall, der einen Verstoß gegen das Trennungsgebot zum Gegenstand hat, ist derzeit vor dem Landgericht Regensburg rechtshängig (M 01 003/22). Hier hatte ein öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger auf seiner Website u.a. auch für seine Tätigkeiten als Energieberater, Baubiologische Beratungsstelle, Fachplaner für Energieeffizienz sowie für die Begleitung von Contracting bei Energieerzeugungsanlagen geworben.

Das Trennungsgebot ist auch regelmäßig Gegenstand von Vorträgen der Wettbewerbszentrale, bspw. bei den Würzburger Karosserie- und Schadenstagen – Wettbewerbszentrale informiert zu den Brennpunkten bei Wettbewerbsverstößen von Autohäusern und Reparaturwerkstätten (vgl. <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=3566>)

Rechtsberatung durch den Sachverständigen

Grundsätzlich sind Rechtsdienstleistungen den rechtsberatenden Berufen vorbehalten. Nach § 3 RDG ist die selbständige Erbringung außergerichtlicher Rechtsdienstleistungen nur in dem Umfang zu-

lässig, in dem sie durch dieses Gesetz oder durch oder aufgrund anderer Gesetze erlaubt wird. Rechtsdienstleistungen dürfen vom Sachverständigen allerdings dann erbracht werden, wenn sie als Nebenleistungen zum Berufs- oder Tätigkeitsbild gehören (§ 5 Abs. 1 RDG). Ob eine solche Nebenleistung gegeben ist, muss nach dem Inhalt, Umfang und dem sachlichen Zusammenhang mit der Sachverständigentätigkeit beurteilt werden. Das Gutachten oder die gutachterliche Beratung müssen dabei regelmäßig im Vordergrund stehen, während die Erläuterung von rechtlichen Aspekten eine klare Nebenleistung zur Sachverständigenleistung darstellt.

Die Ermittlung von Haftungs- und Mitverschuldensquoten gehört hierbei regelmäßig zu den Rechtsdienstleistungen, die den Angehörigen der rechtsberatenden Berufe vorbehalten bleiben soll. So heißt es auf den Seiten 95/96 der BR-Drucksache 623/06 (Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechtsberatungsgesetzes), dass die Regulierung dem Grund nach streitiger Sachverhalte niemals Nebenleistung einer Sachverständigen-Dienstleistung gemäß § 5 Abs. 1 RDG sein kann. Bei etwaigen Verstößen liegen zugleich immer Verstöße gegen §§ 3, 3a UWG vor.

Aufgrund einer Klage der Wettbewerbszentrale hat das LG Köln (Urteil vom 02.11.2022, Az. 84 O 84/22; M 01 0041/22) einem Sachverständigen untersagt, mit Aussagen wie "Wir kümmern uns um den Schadensersatz ... Alles aus einer Hand", "Sie brauchen sich durch den umfänglichen Service von Unfallexperte ... um nichts weiter zu kümmern" und/oder "Schadensregulierungsservice" zu werben.

Ebenso stellen Formulierungen wie „Wir wickeln alles für Sie ab“, „Wir erledigen alles mit Ihrer Versicherung“, „Sie als Kunde stehen im Mittelpunkt unserer Dienstleistung. Wir gehen auf Ihre Wünsche ein, kümmern uns um Ihre Sorgen und regeln Ihre Angelegenheiten rund um den Fahrzeugschaden“ oder „Unseren

Kunden bieten wir Schadenservice plus an. Sie brauchen sich um Nichts zu kümmern“ einen Verstoß gegen das Rechtsdienstleistungsgesetz dar (M 04 0058/22). Gleichmaßen gilt dies für ein Werben mit „Wir kümmern uns um die ganze Abwicklung zur Regulierung des Schadens mit der zuständigen Versicherung“ (M 04 0145/22). In beiden Fällen erfolgte eine außergerichtliche Einigung, und die Sachverständigen gaben entsprechende Unterlassungserklärungen ab.

Immobilienwirtschaft

Jennifer Beal, Büro Berlin

Im Jahr 2022 gingen rund 220 Beschwerden und Beratungsanfragen mit Bezug zur Immobilienwirtschaft bei der Wettbewerbszentrale ein, was im Vergleich zum Vorjahr einen Fallrückgang von etwa 25 % bedeutet. Dies kann zum einen damit erklärt werden, dass im Hinblick auf die vielen neuen gesetzlichen Regelungen der Vorjahre mehr Ruhe eingekehrt und der Beratungsbedarf gesunken ist. Zum anderen haben der Ukraine-Krieg und die allgemein steigenden Kosten (Inflation, Zinsen, Energiepreise, Baukosten) den Immobilienmarkt im Berichtsjahr stark belastet, so dass der Fokus der Marktteilnehmer wohl weniger im Bereich der Werbung lag, sondern mehr in der strategischen Ausrichtung der eigenen Unternehmen. Die vorgelegten Fallgestaltungen im Jahr 2022 waren jedoch wie gewohnt vielseitig – dazu im Einzelnen:

Kundenbewertungen und Auszeichnungen

Wie jedes Jahr werden zwecks Klärung offener Rechtsfragen in der Branche Klageverfahren geführt. Im Zusammenhang mit dem Thema Kundenbewertungen und Auszeichnungen sollen an dieser Stelle zwei Klageverfahren vorgestellt werden, die bei Redaktionsschluss in der Berufungsinstanz anhängig waren. In einem 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 aufzuklä-

ren, wie viele Kundenbewertungen über welchen Zeitraum in die Berechnung einbezogen wurden und wie sich die einzelnen Bewertungen aufschlüsseln. Das Landgericht Hamburg hatte der Klage der Wettbewerbszentrale nur teilweise stattgegeben (LG Hamburg, Urteil vom 16.09.2022, Az. 315 O 160/21; B 01 0054/21). Anders als die Wettbewerbszentrale sah es das Gericht der ersten Instanz nicht als erforderlich an, die Bewertungen nach einzelnen Sternekategorien aufzuschlüsseln. Unter anderem diese Frage wird nun das Hanseatische Oberlandesgericht zu entscheiden haben (dort anhängig unter Az. 15 U 108/22). Das zweite laufende Verfahren betrifft die Selbstanpreisung eines Maklers als „Marktführer“ bzw. als „TÜV-geprüfter 5-Sterne-Makler“. Diese Aussage ließ die Wettbewerbszentrale gerichtlich untersagen (LG Berlin, Urteil vom 14.09.2021, Az. 102 O 49/21; B 01 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 beanstandet, was in erster Instanz vom Landgericht Berlin bestätigt wurde. Die Beklagte legte gegen die Entscheidung Berufung ein, die Sache ist beim Kammergericht unter dem Aktenzeichen 5 U 118/21 anhängig.

Teilweise verweisen Unternehmen auf das Ergebnis externer Bewertungsplattformen, um Vertrauen für ihre Waren oder Dienstleistungen zu schaffen. Das ist auch grundsätzlich zulässig, setzt aber voraus, dass die Werbung den aktuellen Gegebenheiten entspricht. Dies war im folgenden Fall nicht gegeben: ein Makler-

unternehmen warb auf der eigenen Homepage mit dem Logo von Trustpilot und einer Bewertung von 5 Sternen. Tatsächlich wurde das Unternehmen zu dem Zeitpunkt lediglich mit 4,4 von 5 Sternen bei Trustpilot bewertet, weshalb die Angaben auf der Homepage unter dem Aspekt einer Irreführung beanstandet wurden. Das Unternehmen gab die Unterlassungserklärung ab und änderte die Werbung nach Zugang der Abmahnung (B 01 0105/22).

Ein Werben mit Auszeichnungen ist in der Immobilienbranche ebenfalls beliebt. Hierbei ist zu beachten, dass – angelehnt an die Rechtsprechung zur Werbung mit Testergebnissen – die Fundstelle angegeben muss, anhand welcher die Auszeichnung nachvollzogen werden kann. Ein Unternehmen hatte sich als eines der „besten Immobilienunternehmen der Welt“ ausgelobt und dabei auf eine Empfehlung eines Verlages verwiesen, ohne die Fundstelle anzugeben. Auf den Verstoß hingewiesen gab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 02 0255/22).

Werbung mit Tippgeberprovisionen

Auch das Thema sog. Tippgeberprovisionen beschäftigt die Branche vermehrt. Zu dieser Thematik waren bei Redaktionsschluss zwei Klageverfahren anhängig. In einem Verfahren beanstandet die Wettbewerbszentrale die Auslobung einer Empfehlungsprämie in Höhe der Maklercourtage an den verkaufswilligen Eigentümer als wettbewerbswidrig, da dies nach Auffassung der Wettbewerbszentrale dem Erlass der Maklercourtage gleichzustellen ist. Erfolgt nicht zugleich ein Erlass der Maklercourtage in gleicher Höhe gegenüber dem Käufer, so dürfte darin ein Verstoß gegen § 656c BGB vorliegen. Die Klage liegt dem Landgericht Rostock zur Entscheidung vor (Az. 6 HK O 73/22; B 01 0097/22). In einem weiteren Verfahren, das bei Landgericht Gera anhängig ist,

lässt die Wettbewerbszentrale klären, ob die Ankündigung einer Tippgeberprovision gegen Art. 6 1 lit. a DSGVO i. V. m. § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 11 UKlaG verstößt, wenn Privatpersonen aufgefordert werden, personenbezogene Daten potenzieller Immobilienverkäufer weiterzuleiten, ohne dass hierfür eine Einwilligung vorliegt (B 02 0226/22, Gerichtsaktenzeichen liegt noch nicht vor). In einem ähnlich gelagerten Fall wurde von einem Immobilienmakler die geforderte Unterlassungserklärung abgegeben, so dass keine weitere gerichtliche Auseinandersetzung erforderlich war (B 01 0075/22).

Irreführende Werbeankündigungen

Viele Beschwerden betreffen Aspekte der Irreführung, sei es in Bezug auf den Preis, die Beschaffenheit der Immobilie oder das Dienstleistungsangebot des Maklerunternehmens. Hier zu den häufigsten Fallgestaltungen:

Die unzulässige Werbung für den Verkauf einer Immobilie zum „Höchstpreis“ oder „Bestpreis“ unter dem Aspekt einer irreführenden Spitzenstellungswerbung musste etwas seltener als in den Vorjahren beanstandet werden. Aufgrund der klaren Rechtsprechung (vgl. KG Berlin, Urteil vom 21.06.2019, Az. 5 U 121/18 sowie OLG HH, Urteil vom 09.12.2021, Az. 5 U 180/20) wurden in diesem Bereich die meisten Fälle außergerichtlich beigelegt (u.a. B 01 0020/22; B 01 0041/22; B 01 0066/22; B 02 0114/22; B 02 0128/22). Nur in einem Fall musste die Ankündigung eines Immobilienverkaufs zum Bestpreis gerichtlich untersagt werden (LG Leipzig, Urteil vom 13.07.2022, Az. 05 O 552/22, Berufung anhängig beim OLG Dresden, Az. 14 U 1621/22; B 02 0330/21). In einem weiteren Verfahren wurde ein Makler auf Zahlung einer Vertragsstrafe verklagt, der seine Werbung von einem „Verkauf zum Höchstpreis“ in einen

„Verkauf zum Bestpreis“ änderte. Das Gericht sah darin einen kerngleichen Verstoß und verurteilte das Unternehmen zur Zahlung der geforderten Vertragsstrafe (LG Konstanz, Urteil vom 15.12.2022, Az. 9 O 17/22, nicht rechtskräftig; B 02 0135/21).

Angaben zur Höhe der Maklercourtage sind ebenfalls regelmäßig Gegenstand von Beschwerden. Auch wenn grundsätzlich zwei Jahre nach Einführung der neuen Vorschriften zur Verteilung der Maklerprovision (§§ 656c ff BGB) Ruhe eingekehrt ist, kam es im Berichtsjahr vereinzelt zu Beschwerden, dass entweder gegenüber dem Verkäufer mit einer Provisionsfreiheit oder zumindest mit einer niedrigeren Provision als für den Käufer geworben wurde. Die Auseinandersetzungen konnten in der Regel durch Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung beigelegt werden (B 01 0119/22; B 02 0084/22; B 02 0166/22). In einem Fall wurde die Ankündigung einer nicht gegebenen und damit irreführenden Provisionsfreiheit für den Verkäufer gerichtlich untersagt (LG Leipzig, Urteil vom 13.07.2022, Az. 05 O 552/22, Berufung anhängig beim OLG Dresden; B 02 0330/21).

Irreführende Aussagen können aber auch andere Aspekte als den Preis betreffen. Gelegentlich 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. In einem Fall wurden potentielle Immobilienverkäufer mit der Aussage „Was ist mein Haus wert? - in 3 Minuten berechnen“ angelockt. 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. Die Wettbewerbszentrale wertete dies als irreführend und klagte ihren Unterlassungsanspruch erfolgreich unter dem Aspekt einer Irreführung ein (LG Bremen, Urteil vom 20.07.2022, Az. 12 O 346/21; B 01 0226/21).

Auch Informationen zur Lage der beworbenen Immobilie können irreführend sein. So erlangt die Wettbewerbszentrale immer wieder dazu Kenntnis, dass Immobilien entweder mit falschen Angaben zur Postleitzahl oder zum Ortsteil in Immobilienportalen eingestellt werden. Die im Berichtsjahr festgestellten Verstöße konnten durch Abgabe entsprechender Unterlassungserklärungen gütlich beigelegt werden (B 01 0021/22; B 01 0154/22; B 02 0240/22).

Schließlich ist hier im Abschnitt über irreführende Werbung darauf hinzuweisen, dass die Verschleierung der Maklereigenschaft einen relevanten Wettbewerbsverstoß darstellt. In einem Fall hat ein Makler zum wiederholten Male im Rahmen von Kleinanzeigen seine Maklereigenschaft nicht offengelegt, sondern den Eindruck eines Privatinsersats erweckt und damit gegen den Beschluss des Landgerichts Berlin vom 25.01.2016 (Az. 16 O 38/16) verstoßen. Auf Antrag der Wettbewerbszentrale verhängte das Landgericht in einem vierten Ordnungsgeldverfahren ein empfindliches Ordnungsgeld in Höhe von 75.000 Euro (LG Berlin, Beschluss vom 19.04.2022, Az. 16 O 38/16; B 01 0448/15).

Verstöße gegen Marktverhaltensregeln

Neben den maklerspezifischen Vorschriften und den allgemeinen Vorgaben im UWG sind ferner einige Marktverhaltensregeln wie die Preisanagenverordnung (PAngV) sowie die Gewerbeordnung (GewO) in der Immobilienbranche zu beachten. Die PAngV ver-

langt unter anderem, dass bei einer Preiswerbung gegenüber Verbrauchern Gesamtpreise angegeben werden, also Preise, die sich einschließlich aller Preisbestandteile wie der Mehrwertsteuer verstehen. Gibt also ein Makler die Courtage in der Form an, dass sich diese „zzgl. MwSt.“ versteht, liegt ein Wettbewerbsverstoß vor. Die in diesem Zusammenhang eingegangenen Beschwerden konnten gütlich beigelegt werden (u.a. B 01 0028/22; B 01 0050/22; B 02 0111/22).

Als Verstoß gegen die PAngV ist auch der Fall anzusehen, in dem ein mit einer Immobilie obligatorisch zu erwerbender Kfz-Stellplatz nicht im beworbenen Kaufpreis inkludiert wird. Auch diese Verstöße konnten außergerichtlich ausgeräumt werden (B 02 0080/22; B 02 0093/22; B 02 0132/22).

Was die GewO angeht ist für Makler, Immobilienverwalter und Bauträger relevant, dass diese Tätigkeiten der Erlaubnispflicht nach § 34c Abs. 1 GewO unterliegen. Wer eine solche Leistung ohne die erforderliche Erlaubnis bewirbt oder ausführt, handelt wettbewerbswidrig. Die Werbung für Maklerleistungen ohne Genehmigung stellt zudem eine Irreführung über die Zulassung des Unternehmers dar (§ 5 Abs. 2 Satz 2 Nr. 3 UWG). Die festgestellten Verstöße zur Missachtung der Erlaubnispflicht wurden außergerichtlich beigelegt (u.a. B 01 0042/22; B 02 0019/22; B 02 0133/22; B 02 0224/22).

Sonstige Verstöße

Kundenakquise per E-Mail ist aufgrund der geringen Kosten beliebt, jedoch nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG nur mit vorheriger Einwilligung des Adressaten erlaubt. Vor diesem Hintergrund beanstandete die Wettbewerbszentrale das Vorgehen einzelner Makler, die privat inserierende Immobilieneigentümer über ein elektronische Kontaktformular eines Immobilienportals kontaktierten, um ihre Maklerleistungen anzubieten.

Eine Einwilligung dafür lag nicht vor. Ein Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 02 0152/22), ein anderes wurde vor Gericht zur Unterlassung verurteilt (LG Tübingen, Urteil vom 21.04.2022, Az. 20 O 74/21; Berufung anhängig beim OLG Stuttgart, Az. 2 U 106/22; B 02 0224/21).

Wie schon in den Vorjahren mussten Immobilienmakler auch im Berichtsjahr 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. 1 und § 5b Abs. 4 UWG. In allen beanstandeten Fällen wurden Unterlassungserklärungen abgegeben (u.a. B 01 0013/22; B 01 0053/22; B 01 0149/22; B 02 0093/22; B 02 0186/22; B 02 0249/22).

Fortbildungs- und Vortragsangebot der Wettbewerbszentrale

Gut angenommen wurde im Berichtsjahr das Fortbildungsangebot der Wettbewerbszentrale im Immobiliensektor: Ein speziell für Immobilienmakler konzipiertes 3-stündiges Online-Seminar zu den wichtigsten Stolperfallen in der Werbung mit Verfahrensteil wurde gut besucht und anschließend als Inhouse-Veranstaltung von einer Industrie- und Handelskammer für eigene Mitgliedsunternehmen gebucht. Weitere Vortragstätigkeiten erfolgten für Mitglieder und Kammern, wie beispielsweise im Rahmen des Immobilienmaklertages der IHK Dresden im September 2022.

Handwerk

Elvira Schad, Büro Dortmund

Der Bereich Handwerk nimmt einen großen Teil der Arbeit der Wettbewerbszentrale ein.

Bei diesen Fällen handelte es sich vielfach um solche, in denen Handwerker Leistungen anbieten und bewerben, zu deren Ausübung sie aufgrund der gesetzlichen Vorgaben der Handwerksordnung nicht berechtigt sind. Wer ein Vollhandwerk wie z. Bsp. Maler- und Lackierer, Tischler, Elektrotechniker oder Installateur- und Heizungsbauer ausüben möchte, muss über eine Eintragung in die Handwerksrolle verfügen. Ausnahmen für die Ausübung gibt es für diejenigen, die über eine Reisegewerbekarte verfügen, was häufig im Dachdeckerhandwerk der Fall ist. In diesen Fällen ist allerdings die Werbung beispielsweise auf Flyern und Visitenkarten sowie im Internet nicht zulässig. Die Leistungen dieser Reisegewerbe dürfen nach der Gewerbeordnung nur im typischen Reisegewerbe, nämlich von Tür zu Tür angeboten werden. Die Initiative, die erste Kontaktaufnahme für einen Auftrag, muss von dem Handwerker ausgehen.

Besondere Risiken gehen von Handwerkern aus, die sich unberechtigt in Vollhandwerken betätigen, deren Ausübung für alle Beteiligte mit hohen Sicherheitsrisiken verbunden sind. Als Beispiel sollen drei Gerichtsverfahren dienen, denen die unzulässige irreführende Werbung für die Ausübung sicherheitsrelevanter Tätigkeiten des Elektrotechnikerhandwerks, des Installateur- und Heizungsbauerhandwerks sowie des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks ohne fachliche Qualifikation zugrunde lag.

Auf Klage der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Düsseldorf mit Versäumnisurteil vom 14.06.2022, Az. 37 O 70/22, einem Unternehmer untersagt, mit den Angaben:

„Sanitär, Heizung, Lüftung, Umweltenergie, Flächenheizung, Elektro“

zu werben.

Der Unternehmer warb auf seinem Firmenfahrzeug und auf dem Handwerkervermittlungsportal MyHammer, ohne jedoch über die notwendigen fachlichen Qualifikationen zur selbstständigen Ausübung der Handwerke zu verfügen. Eine solche Werbung ist geeignet, bei den angesprochenen Interessenten den irreführenden Eindruck zu erwecken, der Unternehmer sei berechtigt und befähigt, die beworbenen Leistungen auszuüben. Bei den bezeichneten Leistungen handelt es sich um solche des Installateur- und Heizungsbauerhandwerks sowie des Elektrotechnikerhandwerks und somit um gefahrgeneigte Tätigkeiten. Diese können bei unsachgemäßer Ausübung zu erheblichen Schäden an Gebäude und Personen führen. Die Vorschriften der Handwerksordnung dienen folglich auch dazu, im Interesse der Abnehmer einen Qualitäts- und Sicherheitsstandard zu garantieren. Die Interessenten müssen sich auf die Befähigung und Befugnis des Werbenden zur Ausübung der Handwerke verlassen können.

Da dem Beklagten die nachgewiesene fachliche Qualifikation zur selbstständigen Ausübung und die damit

einhergehende Eintragung in die Handwerksrolle fehlte, beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung wegen Irreführung. Da der Unternehmer die Unterlassungserklärung nicht abgab, rief die Wettbewerbszentrale zunächst die Einigungsstelle zur Beilegung von wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten an. Das Terminangebot nahm der Werbende trotz zweifacher Ladung nicht wahr. Schließlich erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage bei dem Landgericht Düsseldorf, woraufhin das Versäumnisurteil erging (DO 01 0128/21).

Auch das Landgericht Köln verurteilte mit Versäumnisurteil vom 08.07.2022, Az. 84 O 60/22, ein Unternehmen auf Klage der Wettbewerbszentrale wegen Irreführung zur Unterlassung der Werbung für die selbstständige Ausübung des Elektrotechnikerhandwerks. Dieses Unternehmen warb auf seiner Internetseite für die Ausübung von Leistungen dieses Handwerks, obgleich es nicht über die nachgewiesene Ausübungsqualifikation und –berechtigung verfügte. Auch in diesem Fall reagierte die Beklagte nicht auf die Abmahnung und nahm das Angebot einer gütlichen Aussprache vor der Einigungsstelle zur Beilegung von wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten nicht an (DO 01 0204/21).

Im KFZ-Handwerk warb ein Unternehmer unter anderem für „Chiptuning mit TÜV und Garantie“. Das Chiptuning, das Verändern der Steuerparameter der elektronischen Motorsteuerung eines Fahrzeuges, ist eine Leistung, die zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks gehört. Die Wettbewerbszentrale sprach eine Abmahnung wegen Irreführung aus, da Verbraucher über die Befugnis zur Erbringung der Leistung in irreführender Weise getäuscht werden und sich der Werbende gegenüber den gesetzestreuen Wettbewerbern wegen fehlender Eintragung in die Handwerksrolle einen Wettbewerbsvorteil im Markt verschaffte. Da auf die Abmahnung keine Reaktion erfolgte, wurde auch in diesem Fall Klage auf Unterlassung der Werbung bei dem Landgericht Weiden erho-

ben. Der Beklagte erschien nicht zu dem Termin, so dass das Landgericht Weiden am 31.08.2022 ein Versäumnisurteil (Az. 1 HK O 17/22) erließ (M 01 0107/22).

Weitere Ausführungen zu dem Branchenbereich Handwerk sind in den Kapiteln Automobilbranche (Seite 87 f.) und Gesundheitshandwerke (Seite 74 ff.) zu finden.

6. 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
Düsseldorf

Axel Dahm
Bitburg

Erich Harsch

Vorsitzender des Vorstands
Hornbach Baumarkt AG
Bornheim

Bettina Klier-Zühlsdorf
Vorsitzende des Aufsichtsrats
Klier Hair Group GmbH
Wolfsburg

Ulrich Leitermann
Vorsitzender der Vorstände
SIGNAL IDUNA Gruppe
Dortmund

Josef Sanktjohanser
Gesellschafter
PETZ REWE GmbH
Wissen

Reinhard Schneider
Geschäftsführender Gesellschafter
Werner & Mertz GmbH
Mainz

Marie-Ève Schröder
Group Director - Industries DACH
& Sustainability for Business EMEA
META
Hamburg

Dr. Sven Spork
Bereichsvorstand Corporate Affairs
REWE Group
Köln

Harald Wüsthof
Gesellschafter der
Wüsthof GmbH
Solingen

Geschäftsführer

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
Dortmund

Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörgeräteakustiker KdöR
Mainz

Dr. Frank Bendas
Sächsische Landesapothekerkammer
Dresden

RA Jörg-Uwe Brandis
UNITI Bundesverband mittelständischer
Mineralölunternehmen e.V.
Berlin

RA Dr. Alexander Dröge
Markenverband e.V.
Berlin

RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.
Berlin

Dr. Thomas Gerhardus
GALERIA Karstadt Kaufhof GmbH
Essen

Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH
Haar

Dr. Julia Hentsch
Markenverband e.V.
Berlin

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e.V.
Berlin

Michael Hugenberg
Deutsche Telekom AG
Bonn

Dr. Steffen Jaeniche
Otto (GmbH & Co. KG)
Hamburg

RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e.V.
Berlin

Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches
Kraftfahrzeuggewerbe e.V.
Bonn

Dr. Christoph Konrad
Zentralverband Deutschen
Kraftfahrzeughandwerks e.V.
Berlin

Dr. Dietrich Kressel
TUI Deutschland GmbH
Hannover

Niels Lau
BDI Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.
Berlin

Dr. Nikolaus Lindner
eBay International AG
Kleinmachnow

Markus Luthe
Hotelverband Deutschland (IHA)
Berlin

Dr. Bernd Nauen
Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e.V.
Berlin

Dr. Tatjana Neuwald
Industrie- und Handelskammer
für München und Oberbayern
München

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie-
und Handelskammertag
Berlin

Prof. Dr. Christian Rohnke
Rohnke Winter
Rechtsanwälte beim Bundesgerichtshof
Karlsruhe

Christopher Scholz
Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG
Polch

Dr. Stefan Schröcker
Legal Department
BMW GROUP
München

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

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

RA Holger Schwannecke
Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.
Berlin

Ass. Manfred Steinritz
Handwerkskammer Düsseldorf
Düsseldorf

Ass. Christoph Strauch
Industrie- und Handelskammer
Arnsberg Hellweg-Sauerland
Arnsberg

Dr. Kathrin Thumer
Zahnärztekammer Nordrhein
Düsseldorf

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

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

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 Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes,

- die Förderung der Forschung und der Rechtsverteidigung im Bereich des Kartell- und Wettbewerbsrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes mit dem Ziel, die Freiheit von Handel und Gewerbe zu schützen.

Liga-Kongress 2022

Die Liga veranstaltet jährlich einen international ausgerichteten Kongress, bei dem unter anderem zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleichender Form aufbereitet und diskutiert werden. Der Liga-Kongress 2022 wurde von der italienischen Landesgruppe ausgerichtet und fand vom 20. bis 22. Oktober 2022 in Mailand zu dem sehr aktuellen Themenkomplex „Nachhaltigkeit“ statt. Auch wenn der Aspekt der Nachhaltigkeit natürlich nicht Kernziel des Kartellrechts oder des Rechts des geistigen Eigentums darstellt, so stellt sich doch die Frage, ob Kartellrecht und IP Belange nicht eine Rolle spielen können bei der Transformation in ein nachhaltiges Funktionieren von Produkten und Märkten. So lässt sich beispielsweise kontrovers diskutieren, ob und inwieweit kartellrechtswidrige Handlungen „toleriert“ werden sollen oder können, wenn die Handlung voraussichtlich zu mehr Nachhaltigkeit führt, aber den Wettbewerb einschränkt. Im Bereich des IP-Rechts stellt sich ebenfalls die spannende Frage, ob das Recht des geistigen Eigentums, das generell technik- und inhaltsneutral ist, im Hinblick auf das Ziel einer besseren Nachhaltigkeit anzupassen ist. Die beiden Kongress-themen, die viele weitere Facetten abdeckten, lauteten:

Frage A:

Inwieweit könnten / sollten Nachhaltigkeitsziele in der Wettbewerbspolitik und der Durchsetzung eine Rolle spielen und wie gehen die Wettbewerbsbehörden damit um? (Art. 101 und 102 TFEU)

Internationaler Berichterstatter: Prof. Julian Nowag, Universität Lund, Schweden

Nationaler Berichterstatter: Prof. Eckart Bueren, Jennifer Crowder, Universität Göttingen

Frage B:

„Green IP“: Welche Rolle spielt geistiges Eigentum für die Nachhaltigkeit?

Internationaler Berichterstatter: Chris de Mauny, Bird & Bird LLP, London

Nationaler Berichterstatter: Prof. Thomas Hoeren, Tabea Ansorge, Oliver Lampe, Westfälische Wilhelm-Universität Münster

In beiden Internationalen Berichten wurden auf Basis der eingegangenen nationalen Berichte jeweils die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme herausgearbeitet. Ihre „Reflections and Conclusions“ zu beiden Kongress-themen hat die Liga hier veröffentlicht: <https://www.ligue.org/document/cccf3165eeb2227045550e8b88c5bec8>. Sowohl die internationalen als auch die nationalen Berichte werden im Rahmen eines Kongressbandes beim Springer Verlag (Heidelberg) veröffentlicht. Mehr zu der Tagungsreihe unter www.springer.com/series/11817. Mitglieder der Liga bzw. der deutschen Landesgruppe können die Berichte auch kostenfrei nach Login unter <https://www.ligue.org/resources/international-and-national-reports/> abrufen.

Die beiden zentralen im Rechtsvergleich beleuchteten Fragestellungen des Kongresses wurden durch mehrere Reden und Podiumsdiskussionen ergänzt:

Die erste Podiumsdiskussion fand mit Vertretern verschiedener Kartellbehörden zum Thema „Nachhaltigkeit und Wettbewerb“ statt. Es diskutierten Andrea Graber und Alessandro Sia (Schweiz), Elise Provost

(Frankreich), Dr. Gabor Gal (Ungarn), Sandrine Delarue (Vereinigtes Königreich). Die Podiumsteilnehmer waren sich einig, dass Nachhaltigkeit nicht als Ausrede für Kartellverstöße verwendet werden dürfe und dass Nachhaltigkeit gerade durch Wettbewerb gefördert werden könne. Bei kartellrechtlich zulässigen Kooperationen sei von Bedeutung, dass auch der Verbraucher von der Kooperation profitiere. Greenwashing sei in jedem Fall zu vermeiden. Einzelne Fälle und Verfahren aus der Vergangenheit mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit wurden vorgestellt.

Weitere Podiumsdiskussionen fanden zu diesen Themen statt:

- „Designschutz durch Urheberrecht“
- „Metaverse, NFTS und verwandte IP-Probleme“
- „Wettbewerb und daten: Synergien und Spannungen“

In der Generalversammlung der Liga am 22. Oktober 2023 standen für den Vorstand der Liga einzelne Neuwahlen an: Michel Ponsard, bislang Generalsekretär der Liga, verlässt das Gremium, so dass an seine Stelle die bisherige Stellvertreterin Nathalie Lobel-Lastman als neue Generalsekretärin tritt. Als neue stellvertretende Generalsekretärin wurde Jennifer Beal von der deutschen Landesgruppe gewählt.

Das vollständige Programm ist abrufbar unter <https://www.ligue.org/congress/2022/>.

Die Liga veranstaltet über den Kongress hinaus auch Webinare und Arbeitskreise, die innerhalb der Mitgliedschaft für einen international fundierten Fachaus-tausch genutzt werden.

Liga-Kongress 2023

Der nächste Liga-Kongress wird vom 21. bis 24. September 2023 in Göteborg (Schweden) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2023 können der Internetseite der Liga unter https://lidc.adgen-site.com/activities/lidc-activities/#lidc_annual_congress oder auch <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/institution/foerderkreisint/ligakongress/#Liga-Kongress%202023>

entnommen werden. Die Durchführung weiterer Webinare ist ebenfalls geplant.

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 Werbeselbstkontrolleinrichtungen 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 2022 hat die Wettbewerbszentrale über die EASA 9 Beschwerden von anderen Selbstkontrollorganisationen aus dem Ausland erhalten. Zwei Beschwerden aus dem Vereinigtem Königreich führten zur Einleitung förmlicher Abmahnungen: in einem Fall wegen fehlender Kennzeichnung eines Youtube-Beitrags als Werbung, in dem anderen Fall aufgrund eines Verstoßes gegen die Health-Claims-Verordnung (HCVO). In rund 15 weiteren Fällen gingen Anfragen der EASA zu konkreten Rechtsfragen bei der Wettbewerbszentrale ein (z. B. zu nationalen Vorschriften zur Werbung mit umweltbezogenen Aussagen, zu Pro-

duktplatzierungen, politischer Werbung oder Kryptowährung).

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. Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale keine Delegationen empfangen.

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 Wirtschafts-
rates Deutschland

Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen

HDE- Rechtsausschuss

Initiative D 21 – Digitale Wirtschaft Gütesiegelboard

ZAW-AG Wettbewerbsrecht

Wissenschaftlicher Beirat und Redaktion WRP

Beirat Trusted Shops

Wissenschaftliche Gesellschaft für Lebensmittelrecht
e.V.

Kontrollkommission Bundesverband Direktvertrieb
Deutschland

Ihr Kontakt zu uns

Büro Bad Homburg:

Tannenwaldallee 6
61348 Bad Homburg v.d.H.
Tel. 06172 1215-0
Fax 06172 1215-10
E-Mail: mail@wettbewerbsszentrale.de
www.wettbewerbsszentrale.de

Büro Berlin:

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

Büro Hamburg:

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

IMPRESSUM

Herausgeber:

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs

Frankfurt am Main e.V.

Tannenwaldallee 6

61348 Bad Homburg v. d. H.

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Reiner Münker

Stand: 31. Dezember 2022