
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2023

1. Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb	
Historie und Auftrag der Wettbewerbszentrale	8
Die Rolle der Wettbewerbszentrale - Eine Standortbestimmung	9
„Hüterin des fairen Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt	9
Klärung von Grundsatzfragen	9
Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung ...	10
... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen	10
CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb	10
2. Was wir tun - Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale	
„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung	14
Thema des Jahres – Werbung mit „klimaneutral“	14
Verfahren vor dem Bundesgerichtshof	15
Verfahren in den Instanzen	16
„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Wettbewerbspolitik	18
Gesetzesvorhaben auf EU-Ebene	18
Gesetzesvorhaben auf nationaler Ebene	20
„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Mitgliederinformation	22
„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit	24
„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen	26
Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen	26
Publikationen und Online-Datenbank	26
Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale	27
3. Auf einen Blick - Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung	
Rechtsdurchsetzung und Mitgliederinformation	30
4. Berichte zur Fallbearbeitung - Branchenübergreifende Rechtsgebiete	
Internetrecht und E-Commerce	40
Gesetzliche Rahmenbedingungen	40
Rechtsverfolgung	40
Beschwerden aus der Wirtschaft	42
Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisationen	42
Einzelfälle mit internationalem Bezug	42
Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk	43
Sweeps im CPC-Netzwerk	44

5. Berichte zur Fallbearbeitung - Berichte nach Branchen

Einzelhandel	48
Nichteinlösung von Werbeversprechen	48
Erfüllung von Informationspflichten	48
Irreführende Werbung	49
Tourismus/Reisen/Sport- und Outdoorbranche	52
Luftfahrtunternehmen	52
Reiseanbieter (Reiseveranstalter/Reisevermittler)	53
Hotellerie/Ferienimmobilien	55
Mietwagenanbieter	55
Sport/Fitness/Outdoor	56
Telekommunikation	58
Rechtsverfolgung	58
Finanzmarkt	60
SEPA-Beschwerdestelle	60
Beschwerdestelle Zahlungsentgelte	61
Banken	62
Versicherungen/Versicherungsvermittler	63
Sonstige Finanzdienstleister	63
Finanzportale	64
Gesundheit	66
Information/Öffentlichkeitsarbeit	66
Apotheken	66
Krankenkassen	67
Ärzte	67
Pflegebranche	69
Pharmaindustrie/Pharmagroßhandel	70
Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte	72
Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot	72
Angaben über möglichen Gewinn mit Zahnersatz nicht irreführend	72
Unzulässige Empfehlung für Hörakustiker durch Plakat an HNO-Praxistür	73
Transparenz bei Sanitätshaussuche	74
Lebensmittel	76
Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung	76
Nährwertbezogene Werbung	78
Irreführende/intransparente Werbung u.a.	79
Energie- und Versorgungswirtschaft	82
Wertvolle Wechselprämien verstoßen gegen „Strompreisbremse“	82
Modernisierungspakete für KWK-Anlagen nicht förderfähig	83
Irreführende Preiswerbung für Balkonkraftwerk	83
Irreführende Blickfang-Werbung für einen Ladetarif für E-Autos	84
Automobilbranche	86
Kraftfahrzeughandel	87

Kraftfahrzeughandwerk	90
Fahrschulwesen	92
Irreführende Werbung	92
Online-Theorieunterricht	93
Preiswerbung	93
Sachverständigenwesen	96
Werbung mit Zertifizierungen, Anerkennungen und Hoheitszeichen	96
Öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige	97
Digitalisierung und Ferngutachten „ohne Termine vor Ort“	97
Werbung mit Rechtsdienstleistungen	98
Architekten und Ingenieure	100
Architekten	100
Ingenieure	101
Immobilienwirtschaft	102
Kundenbewertungen und Auszeichnungen	102
Werbung mit Tippgeberprovisionen	103
Irreführende Werbeanmeldungen	103
Berufsbild des Maklers und die Vergütung	104
Marktverhaltensregeln und sonstige Verstöße	105
Fortbildungs- und Vortragsangebot der Wettbewerbszentrale	106
Handwerk	108
Energiewende und zulassungspflichtige Handwerke	108
Meister-Werbung	109
Digitalisierung	110
Subunternehmer und bundesweite Vermittlungsdienste	110
Erweiterte Informationsdienstleistungen; E-Mail Service	110
Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)	112
Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale	112
European Advertising Standards Alliance (EASA)	114

6. Über uns

Organe der Geschäftsführung	118
Präsidium	119
Geschäftsführer	120
Beirat	121
Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien	123
Ihr Kontakt zu uns	124
Impressum	125

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. 4 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, 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 wettbewerbswidrige Maßnah-

men 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 Informationen aber auch die Rechtsdurchsetzung jeweils notwendige Fach- bzw. Hintergrundwissen gegeben ist.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale - Eine Standortbestimmung

Ulrike Gillner, 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 Gericht 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 Grundsatzfrage. Denn oft genug besteht bei werbenden Unternehmen Rechtsunsicherheit darüber, was nun wettbewerbsrechtlich (noch) erlaubt ist und wo die Grenzen genau zu ziehen sind. Solche Rechtsunsicherheit entsteht teil-

weise 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 Selbst-

kontrollinstitution 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, 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 – Werbung mit „klimaneutral“

In den beiden vergangenen Jahren berichtete die Wettbewerbszentrale über von ihr initiierte laufende Verfahren zur Werbung mit „klimaneutral“ (Jahresbericht 2021, S. 18 f., Jahresbericht 2022, S. 15 f.). Mehrere Gerichtsverfahren konnten zwischenzeitlich abgeschlossen werden und sorgen nun für mehr Rechtssicherheit. Ein Fall liegt nunmehr dem Bundesgerichtshof (Az. I ZR 98/23) zur Entscheidung vor, nachdem die Wettbewerbszentrale die vom OLG Düsseldorf (Urteil vom 06.07.2023, Az. I-20 U 152/22, nicht rechtskräftig) zugelassene Revision eingelegt hat:

Das OLG Düsseldorf hatte über eine Werbung für Süßigkeiten in einer Zeitungsanzeige mit den Angaben „Seit 2021 produziert K. alle Produkte klimaneutral“ sowie mit der Angabe „Klimaneutral Produkt“ mit einer URL zu einer weiterführenden Internetseite entschieden. Nach Ansicht des Senats haben Verbraucher ein erhebliches Interesse an der Information, ob die Klimaneutralität (auch) durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht werde oder nur durch den Erwerb von

CO₂-Zertifikaten beziehungsweise durch die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter. Wie das Landgericht Kleve (Urteil vom 22.06.2022, Az. 8 O 44/21, nicht rechtskräftig) vertrat es die Auffassung, dass ein QR-Code oder eine Internetseite mit entsprechenden weiterführenden Informationen genügt. Da ein solcher Verweis vorliege, sei die Werbung daher nicht intransparent.

Die Wettbewerbszentrale hingegen ist der Auffassung, dass bereits in der Werbung bzw. auf der Verpackung stichwortartig über die grundlegenden Punkte aufgeklärt werden müsste – auch wenn eine detaillierte Erklärung, wie die behauptete Klimaneutralität zustande kommt, erst auf der Internetseite erwartet werden kann.

In einem anderen Fall hatte ein Lebensmittelhersteller in einer Zeitungsanzeige für eine Marmelade mit der Angabe „Klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker“ geworben. Abgebildet war auch ein Marmeladenglas mit den Angaben „klimaneutrales Produkt“. Weitere Angaben, was hierunter zu verstehen ist oder zumindest der Verweis auf eine Internetseite mit weiteren Informationen, fanden sich weder in der Anzeige, noch auf der Verpackung. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hielt die Werbung für intransparent, da die Angabe „klimaneutral“ in der Werbung und auf der Verpackung nicht erklärt werde und auch nicht auf eine weiterführende Internetseite verwiesen werde (OLG Düsseldorf, Urteil vom 06.07.2023, Az. I-20 U 72/22, nicht rechtskräftig). Weitere Informationen zu diesen beiden

Verfahren, die in der Öffentlichkeit für viel Resonanz gesorgt haben, sind hier zu finden:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/grundsatzverfahren-der-wettbewerbszentrale-zur-werbung-mit-klimaneutral-olg-duesseldorf-bestaetigt-forderung-der-wettbewerbszentrale-nach-mehr-transparenz-2/>

Verfahren vor dem Bundesgerichtshof

In einem anderen von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren gegen eine Drogeriemarkt-Kette hat der Bundesgerichtshof im Berichtsjahr entschieden, das Verfahren auszusetzen und die Frage, ob Desinfektionsmittel mit Angaben wie „hautfreundlich“ beworben werden dürfen, dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen (BGH, Vorlagebeschluss vom 20.04.2023; Az. I ZR 108/22). Das Unternehmen hatte für ein Desinfektionsmittel mit dessen Hautfreundlichkeit geworben. Die Wettbewerbszentrale wollte mit diesem Verfahren die Grenzen für die Bewertung von Bioziden klären lassen, da sie – gerade zu Corona-Zeiten – viele Anfrage von Unternehmen zu diesen Werbeaussagen erhalten hat (F 04 0289/20). Siehe hierzu die Ausführungen unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/darf-man-fuer-desinfektionsmittel-mit-hautfreundlich-werben-bgh-legt-im-verfahren-der-wettbewerbszentrale-die-frage-dem-eugh-vor/>

Ebenso liegt dem Bundesgerichtshof ein Fall der Wettbewerbszentrale zur Werbung mit Kundenbewertungen vor. Aus einer Entscheidung des Hanseatischen Oberlandesgerichts ergibt sich u.a., dass der Aufschlüsselung der Einzelbewertungen nach Sterneklassen kein erhebliches Ge-

wicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zukommt (vgl. OLG Hamburg, Urteil vom Urteil vom 21.09.2023, Az. 15 U 108/22, nicht rechtskräftig). Grundsätzlich spielten Kundenbewertungen zwar bei der Vermarktung im Internet eine wesentliche Rolle. Eine Aufgliederung nach Sterneklassen stellte für den Verbraucher auch eine nützliche Information dar, da sie veranschaulicht, ob die Einzelbewertungen insgesamt eher nah beieinander liegen bzw. wie weit sie auseinanderfallen und ob es viele wenige oder viele schlechte Bewertungen gebe. Der Senat hat zur Frage, ob die Aufschlüsselung der Bewertungen nach einzelnen Sternekategorien eine wesentliche Information im Sinne des § 5a UWG darstellt, die Revision zugelassen. Die Wettbewerbszentrale hat die zugelassene Revision eingelegt (B 01 0054/21). Weitere Informationen zu diesem Verfahren finden sich unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/musterverfahren-zur-werbung-mit-kundenbewertungen-wettbewerbszentrale-will-frage-der-aufschuesselung-durchschnittlicher-sternebewertung-durch-bgh-klaren-lassen/>

sowie im Kapitel Immobilienwirtschaft auf Seite 102.

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 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, indem 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 Filterprogramme 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

<https://www.wettbewerbszentrale.de/wettbewerbszentrale-laesst-grundsatzfrage-zur-reichweite-der-plattformhaftung-von-amazon-gerichtlich-klaren/>

Außerdem führt die Selbstkontrollinstitution ein Verfahren, in dem es um die Werbung mit einem „Ärzte-Siegel“ geht. Das Landgericht München I

hat im Februar 2023 dem beklagten Verlag auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt, die Siegel „TOP Mediziner“ oder „Focus Empfehlung“ zu Werbezwecken anzubieten oder zur Verfügung zu stellen (Az. 4 HKO 14545/21 - nicht rechtskräftig).

Die Wettbewerbszentrale hatte die Vergabe der Auszeichnungen „Top Mediziner“ bzw. „Focus Empfehlung“ an Ärztinnen und Ärzte als irreführend kritisiert, weil der Eindruck erweckt wird, es habe eine Überprüfung nach objektiven Kriterien stattgefunden. In der Berufungsinstanz wird sich das OLG München mit der Frage der Zulässigkeit befassen (Az. 29 U 867/23). Termin zur mündlichen Verhandlung ist dort am 11.07.2024. Siehe dazu auch die Ausführungen im Kapitel Gesundheit auf Seite 66.

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren in einzelnen Branchen sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 39 sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 29, zu entnehmen.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Bad Homburg

Die Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht und der wirtschaftlichen Selbstkontrolle ist sowohl auf EU- also auch auf nationaler Ebene gefragt.

Dabei unterstützt die Wettbewerbszentrale die Gesetzgeber nicht nur in zahlreichen Einzelanfragen mit Fallmaterial, Statistiken und Analysen, sondern bereitet auch teilweise umfangreiche Stellungnahmen zu Evaluierungen, Konsultationen oder Gesetzgebungsvorhaben vor und übermittelt diese an die betreffenden Initiatoren. Dabei ist die Wettbewerbszentrale als branchen- und sämtliche Wirtschaftsstufen übergreifend tätige Selbstkontrollinstitution unabhängig von Brancheninteressen oder den Interessen Einzelner. Vielmehr ist sie allein dem geltenden Recht im Wettbewerb verpflichtet. Neutralität ist ein Fundament der Tätigkeit und des von den Mitgliedern getragenen Selbstverständnisses der Wettbewerbszentrale.

Gesetzesvorhaben auf EU-Ebene

Eignungsprüfung - Digitale Fairness

Zu Jahresbeginn des Berichtsjahrs hat die EU-Kommission eine **Öffentliche Konsultation zur Eignungsprüfung des europäischen Verbraucherrechts zur digitalen Fairness** eingeleitet. Hintergrund dieser Konsultation ist die sog. neue Verbraucheragenda, worin die Kommission angekündigt hatte überprüfen zu wollen, inwiefern neue Vorschriften erforderlich sind, um online und offline für das gleiche Maß an Fairness

zu sorgen. Der Eignungsprüfung sollen drei Richtlinien unterzogen werden:

- Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG)
- Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (RL 2011/83/EU)
- Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln (RL 93/13/EWG).

„Im Rahmen der Eignungsprüfung soll geprüft werden, ob die bestehenden EU-Vorschriften für Fragen des Verbraucherschutzes, beispielsweise in Bezug auf Schwachpunkte von Verbrauchern, „Dark Patterns“, Personalisierungspraktiken, Influencer-Marketing, Vertragsauflösung, Abonnementverträge, die Vermarktung von Waren mit digitalem Inhalt (z.B. in Videospielen) und die suchterzeugende Nutzung digitaler Produkte, angemessen sind“, so die Kommission.

Die Wettbewerbszentrale hat sich aufgrund ihrer Praxiserfahrung an der Konsultation beteiligt und darauf hingewiesen, dass Doppelregelungen und unnötige Informationspflichten vermieden werden sollten.

Aus ihrer Sicht können etwa manipulative bzw. irreführende Websites/App-Designs aufgrund des Irreführungsverbots geahndet werden. Rechtsprechung zu Cookie-Schaltflächen, die aufgrund der konkreten Gestaltung ein Ablehnen erschweren, existiert bereits (Landgericht Mün-

chen I, Urteil vom 29.11.2022, Az. 33 O 14766/19, Rechtskraft nicht bekannt).

RL-Vorschlag Green Claims

Die Europäische Kommission hat am 22. März 2023 einen Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen, COM(2023) 166 final) veröffentlicht. Gegenstand der sog. Green Claims Richtlinie ist sowohl die Regelung ausdrücklicher Umweltaussagen als auch die Verwendung von Umweltzeichen. Sie soll Verbraucher mit speziellen Regelungen vor irreführender Umweltwerbung schützen und soll im Verhältnis zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken als *lex specialis* angewendet werden.

Zur Verhinderung von Greenwashing ist im Gesetzesentwurf eine strengere Regulierung von freiwilligen Umweltaussagen vorgesehen. So müssen Unternehmen, die mit Umweltaussagen werben wollen, zukünftig zuvor ein Zertifizierungsverfahren bei einer akkreditierten Prüfstelle durchlaufen. Auch Sanktionen bei Verstößen gegen die neuen Vorschriften werden im Gesetzesentwurf geregelt.

Stellungnahme der Wettbewerbszentrale

Mit ihrer Stellungnahme unterstützt die Wettbewerbszentrale zwar vollumfänglich die mit der Green Claims Richtlinie verfolgten Ziele. Sie sieht aber das Regelwerk – insbesondere den Paradigmenwechsel zu einem Verbot von Umweltaussagen, die nicht vorab zertifiziert sind – gleichwohl kritisch. Irreführende und intransparente Umweltaussagen sind bereits derzeit nach der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) verboten. Daher stellt sich be-

reits die Frage nach der Erforderlichkeit der vorgeschlagenen Regelungen.

Die Zentrale legt im Einzelnen dar, warum Unternehmen – trotz kostenintensiver Zertifizierung – nach den vorgeschlagenen neuen Regelungen nicht darauf vertrauen können, dass ihre umweltbezogenen Werbemaßnahmen als regelkonform betrachtet werden. Hinzu kommt, dass durch abweichende Regelungen desselben Sachverhalts in verschiedenen Richtlinien Wertungswidersprüche auftreten. Nach ihrer Auffassung führt die Green Claims Richtlinie daher nicht zu mehr Rechtssicherheit, sondern zu Rechtsunsicherheit, einem bürokratischen und finanziellen Mehraufwand für werbende Unternehmen und dem neuen Risiko eines Bußgeldes.

Die Wettbewerbszentrale befürchtet, dass dies vor allem bei kleinen und mittelständischen Unternehmen dazu führen wird, dass sie aus Kostengründen und wegen Haftungsrisiken zu Umweltwirkungen schweigen werden (sog. Green Hushing). Dies schwächt den Innovationswettbewerb um umweltschützende Alternativen und führt außerdem dazu, dass Verbrauchern in Zukunft wichtige Informationen zu Umweltauswirkungen von Produkten für die Kaufentscheidung fehlen. Die vollständige Stellungnahme zum

Richtlinienvorschlag über Green Claims hier abrufbar:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/green-claims-richtlinie-wettbewerbszentrale-sieht-vorab-zertifizierung-von-umweltaussagen-kritisch-stellungnahme-an-eu-kommission-uebermittelt>

Gesetzesvorhaben auf nationaler Ebene

Umsetzung der Verbandsklagen-RL

Das Bundesministerium der Justiz (BMJ) hat am 15. Februar 2023 den Referentenentwurf zur Umsetzung der sog. Verbandsklagenrichtlinie vorgelegt. Neben der Einführung der neuen Abhilfeklage sind unter anderem Änderungen im Unterlassungsklagengesetz sowie im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vorgesehen.

Der Gesetzesentwurf betrifft im Kern Regelungen zur Einführung einer sog. Abhilfeklage im Verbraucherrecht durchsetzungsgesetz (VDuG). Auch wenn die Wettbewerbszentrale für diese Klageform nicht anspruchsberechtigt ist, hat sie doch zu solchen Änderungsvorschlägen Stellung genommen, zu denen sie mit ihrer Praxiserfahrung beitragen kann.

So dürfte aus ihrer Sicht etwa die vorgeschlagene ausschließliche Zuständigkeit der Oberlandesgerichte (statt der Landgerichte) für Unterlassungsklagen zu einer Beschleunigung der Verfahren führen - wie in der Gesetzesbegründung ausgeführt. Eine Beschleunigung ist vor dem Hintergrund zu begrüßen, dass insbesondere Fälle aus dem Bereich des wirtschaftlichen

Verbraucherschutzes schneller Entscheidungen und Rechtssicherheit bedürfen.

Finanzmarktdigitalisierungsgesetz

Am 23. Oktober 2023 hat das Bundesministerium für Finanzen (BMF) den Referentenentwurf eines Gesetzes über die Digitalisierung des Finanzmarktes (Finanzmarktdigitalisierungsgesetz – FinmadiG) veröffentlicht. Gegenstand ist die Überführung des derzeitigen nationalen Aufsichtsrahmens für das Betreiben bzw. das Erbringen von Bank- und Finanzdienstleistungen im Hinblick auf Kryptowerte einschließlich der erteilten Erlaubnisse in den neuen Regelungsrahmen der Verordnung (EU) 2023/1114. Diese Verordnung, die grundsätzlich ab dem 30. Dezember 2024 in Kraft tritt, hat zum Ziel, dass zum Schutze potenzieller Kryptowerte-Kleinanleger umfassend über Merkmale, Funktionen und Risiken der Kryptowerte, die sie zu kaufen beabsichtigen, informiert werden muss.

Die Wettbewerbszentrale begrüßt grundsätzlich die Erhöhung von Transparenzanforderungen im Bereich des Handels mit Kryptowerten. Sie weist in ihrer Stellungnahme darauf hin, dass bereits nach derzeitiger Rechtslage Transparenzanforderungen zu beachten sind, die sich aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) ergeben. Außerdem spricht sie sich für eine sachgerechte Verknüpfung von privat- und öffentlich-rechtlicher Durchsetzungsmittel aus. Weitere Informationen zum Gesetzesvorhaben finden sich im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 60.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Mitgliederinformation

Ulrike Gillner, Bad Homburg

In wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen steht die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern als Ansprechpartnerin 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 stehen aber auch für Fragen zu verschiedensten Werbemaßnahmen wie Flyer oder Anzeigen oder ähnlichem zur Verfügung. Aufgrund der Spezialisierung nach Branchen innerhalb der Wettbewerbszentrale gibt es für Mitglieder je nach Branchenzugehörigkeit direkte Ansprechpartner bei der Wettbewerbszentrale. Es besteht also ein „kurzer Draht“.

Ihren Mitgliedern lässt die Wettbewerbszentrale zusätzlich 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 2023 rund 20 solcher E-Mail-Infos für verschiedene Branchen herausgegeben, unter anderem z.B.

für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien, Energiewirtschaft und Lebensmittel.

Die Jahrestagung 2023 und Mitgliederversammlung haben am 25./26. April 2023 in Bad Homburg nach pandemiebedingter Pause wieder als Präsenzveranstaltung stattgefunden.

Auf dem Programm standen neben den Gremiensitzungen spannende Vorträge wie etwa zum Thema Green Claims und die Rechtsprechung zur Werbung mit „klimaneutral“. Auch ein Überblick zu Praxisfällen der Wettbewerbszentrale durfte nicht fehlen, bevor das Auditorium einen Ausflug in die Welt des Metaverse unternahm, um anschließend mehr über die Herausforderungen einer legal transformation zu erfahren. Mehr zur Jahrestagung 2023 findet sich im Rückblick unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/rueckblick-jahrestagung-der-wettbewerbszentrale-in-bad-homburg/>

Für das Jahr 2024 ist ebenfalls wieder eine Jahrestagung mit Mitgliederversammlung in Bad Homburg geplant. Diese wird am 24. April 2024 stattfinden.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Bad Homburg

Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale etliche wettbewerbsrechtliche Themen in mehr als 80 News und sieben Pressemitteilungen aufgegriffen und aus ihrer Praxis berichtet. Wichtige Themen waren etwa die Werbung mit Kundenbewertungen oder mit umweltbezogenen Aussagen (sog. Green Claims) sowie die Arbeit der Beschwerdestelle „SEPA-Diskriminierung“, wie Pressemitteilungen zeigen:

- 09.03.2023 // „Gekaufte“ Kundenbewertungen: Wettbewerbszentrale kritisiert Wettbewerbsverzerrungen und schreitet wegen Irreführung ein

<https://www.wettbewerbszentrale.de/gekaufte-kundenbewertungen-wettbewerbszentrale-kritisiert-wettbewerbsverzerrungen-und-schreitet-wegen-irrefuehrung-ein/>

- 06.07.2023 // Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale zur Werbung mit „klimaneutral“ – OLG Düsseldorf bestätigt Forderung der Wettbewerbszentrale nach mehr Transparenz

<https://www.wettbewerbszentrale.de/grundsatzverfahren-der-wettbewerbszentrale-zur-werbung-mit-klimaneutral-olg-duesseldorf-bestaetigt-forderung-der-wettbewerbszentrale-nach-mehr-transparenz-2/>

- 21.03.2023 // Fünf Jahre Beschwerdestelle „SEPA-Diskriminierung“ – Wettbewerbszentrale zieht trotz konstanten Beschwerdeaufkommens positive Bilanz

<https://www.wettbewerbszentrale.de/fuenf-jahre-beschwerdestelle-sepa-diskriminierung-wettbewerbszentrale-zieht-trotz-konstanten-beschwerdeaufkommens-positive-bilanz-2>

Wie gewohnt informiert die Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de auch ansonsten über aktuelle wettbewerbsrechtliche Themen, darunter Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen, Grundsatzfragen (wie z.B. zur Werbung mit Kundenbewertungen und der Frage der Aufschlüsselung durchschnittlicher Sternebewertung, abrufbar unter:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/musterverfahren-zur-werbung-mit-kundenbewertungen-wettbewerbszentrale-will-frage-der-aufschuesselung-durchschnittlicher-sternebewertung-durch-bgh-klaeren-lassen/>

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 Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING.

Zahlreiche Gerichtsentscheidungen in von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren werden seit Jahrzehnten auch in der WRP – Wettbe-

werb 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 2023 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 „Green Claims“ und Lauterkeitsrecht einstellen 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 Juristinnen und Juristen der Wettbewerbszentrale insgesamt rund 70 Vorträge zum Wettbewerbsrecht, wie beispielsweise zur Rechtsprechung bei Werbung mit Umweltbegriffen oder zur Fallpraxis der Wettbewerbszentrale. Siehe dazu auch die Ausführungen auf Seite 26.

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Weichsler, Bad Homburg

Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen

Die Fachredaktion der Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2023 verschiedene Seminare veranstaltet. Diese fanden überwiegend als virtuelle Veranstaltungen statt. Dies waren:

- Grundlagenseminar UWG 2023
- Kammertag IHK
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2023)
- 13. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2023

mit deutschlandweit über 400 Teilnehmern.

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

Es gab Veranstaltungen u. a. zu den Themenbereichen:

- Apothekenrecht
- Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler
- Sachverständigenfortbildungen
- Weiterbildung von Fahrschulen
- Werbung mit Nachhaltigkeitsaussagen (sogenannten „Green-Claims“)
- Lebensmittelrecht

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 natio-

naler und internationaler Ebene sowie über Branchen-News berichtet, kostenlos.

Plattform „Xing“ vertreten und informiert dort über ihr vielfältiges Angebot.

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 50.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle wichtigen Entscheidungen und Aufsätze in diesen Bereichen aus den letzten 23 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-

3. Auf einen Blick

- Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung**

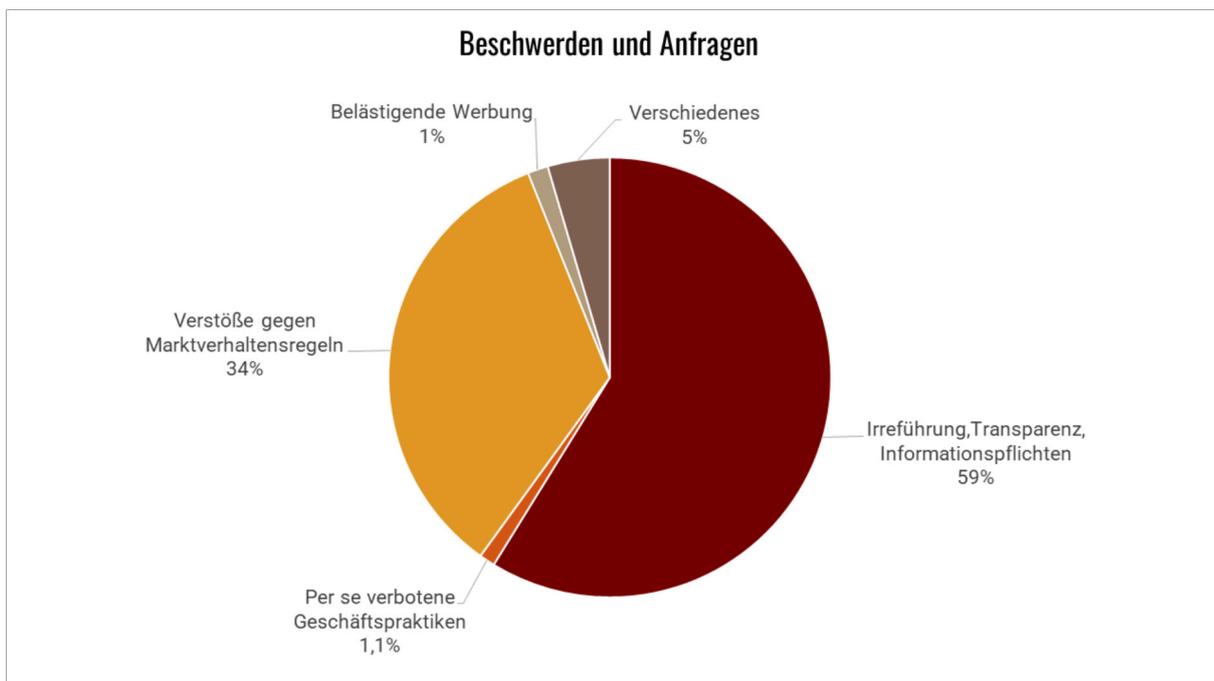
Rechtsdurchsetzung und Mitgliederinformation

Ulrike Gillner, 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 Informationsbedarf 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.

Oftmals erhält die Wettbewerbszentrale zu ein und demselben Sachverhalt mehrere Beschwerden oder ein Sachverhalt 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 unabhän-



Im Jahr 2023 hat die Wettbewerbszentrale insgesamt rund 5.838 Anfragen und Beschwerden zu unlauterem Wettbewerb erhalten. Aus den Anfragen und Beschwerden gingen 3.119 Sachvorgänge hervor, in denen 4.438 wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte geprüft und bearbei-

gigt 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 Ge-

samtumfangs der Sachbearbeitung muss allerdings auch dort auf einen allumfassenden Überblick über die Sachbearbeitung verzichtet werden.

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

Knapp 60 % der in 2023 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.

Etwa 1,1 % der bearbeiteten Fälle betrafen die Fallgruppe der per se verbotenen Geschäftspraktiken (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG).

Die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) hat einen Anteil von etwa 34 % aller in 2023 bearbeiteten Fälle: Insgesamt waren in diesem Bereich mehr als 1.500 Fälle zu verzeichnen. Es handelt sich bei den hier in Rede stehenden Marktverhaltensregeln beispielsweise um berufsbezogene Regelungen wie z. B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung oder um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z. B. das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Diese spezialgesetzlichen Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise der Schutzzweck des HWG sowohl der Schutz der Allgemeinheit als auch der Schutz der Gesundheit des Einzelnen. Der einzelne Verbraucher soll also vor bestimmten Werbemaßnahmen im Heilmittelwerbebereich besonders geschützt werden.

Zur Fallgruppe „Verstöße gegen Marktverhaltensregeln“ zählen außerdem die Fälle wegen Verstößen gegen die SEPA-Verordnung sowie

die Fälle unzulässiger Zahlungsentgelte, die zahlenmäßig zu Buche schlagen. Zu Einzelheiten siehe die Ausführungen im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 60.

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 66 Fällen und damit rund 1,5 % aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung.

Insgesamt 201 Fälle betrafen schließlich sonstige Fallgruppen wie etwa aggressive geschäftliche Handlungen, AGB-Fälle, Mitbewerberschutz oder vergleichende Werbung. Um Fragen aggressiver geschäftlicher Handlungen ging es in 15 verzeichneten Fällen, z.B. Fragen zu unzulässiger Beeinflussung oder Laienwerbung.

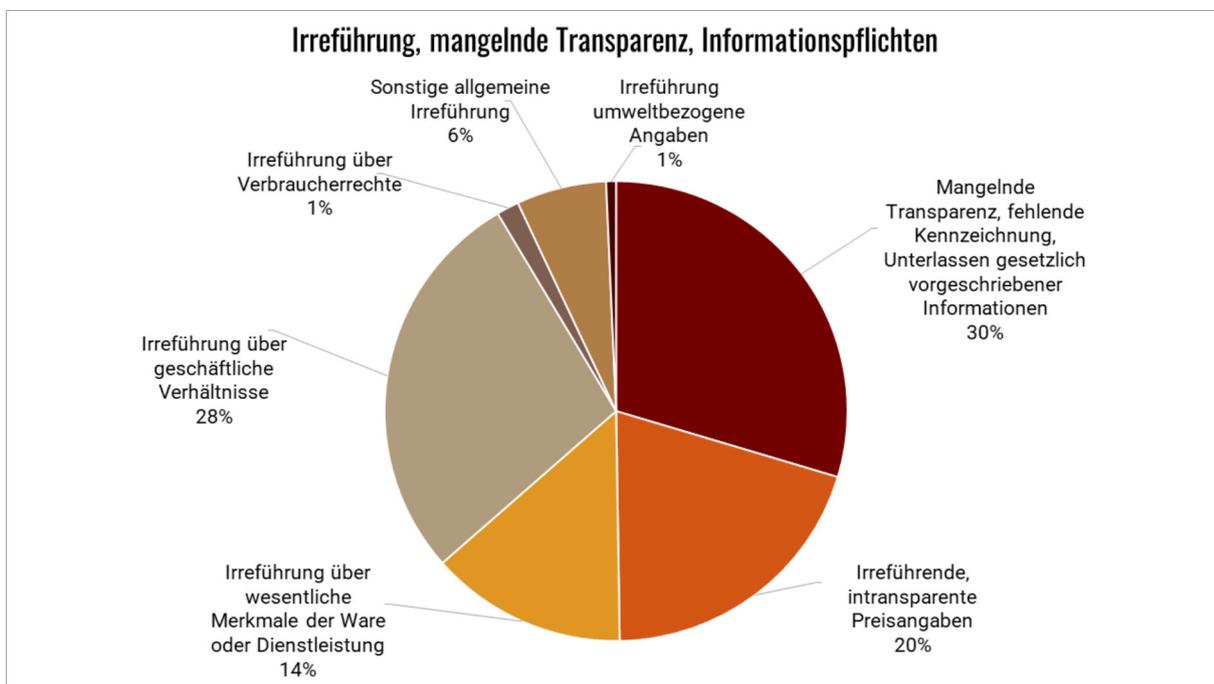
Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Den größten Anteil an allen o. g. Fallgruppen haben mit insgesamt 2.609 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.

die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben“.

Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben, waren in 525 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung (2022: 592 Fälle). Zur Entwicklung in diesem Bereich siehe auch die Ausführungen und das Schaubild auf Seite 32.

In der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“, wie



Von den insgesamt 2.609 Fällen im Bereich „Irreführung, mangelnde Transparenz und Informationspflichten“ entfielen 773 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. 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,

z. B. über die Qualität von Produkten lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 359 Fällen (Vorjahr: 428 Fälle).

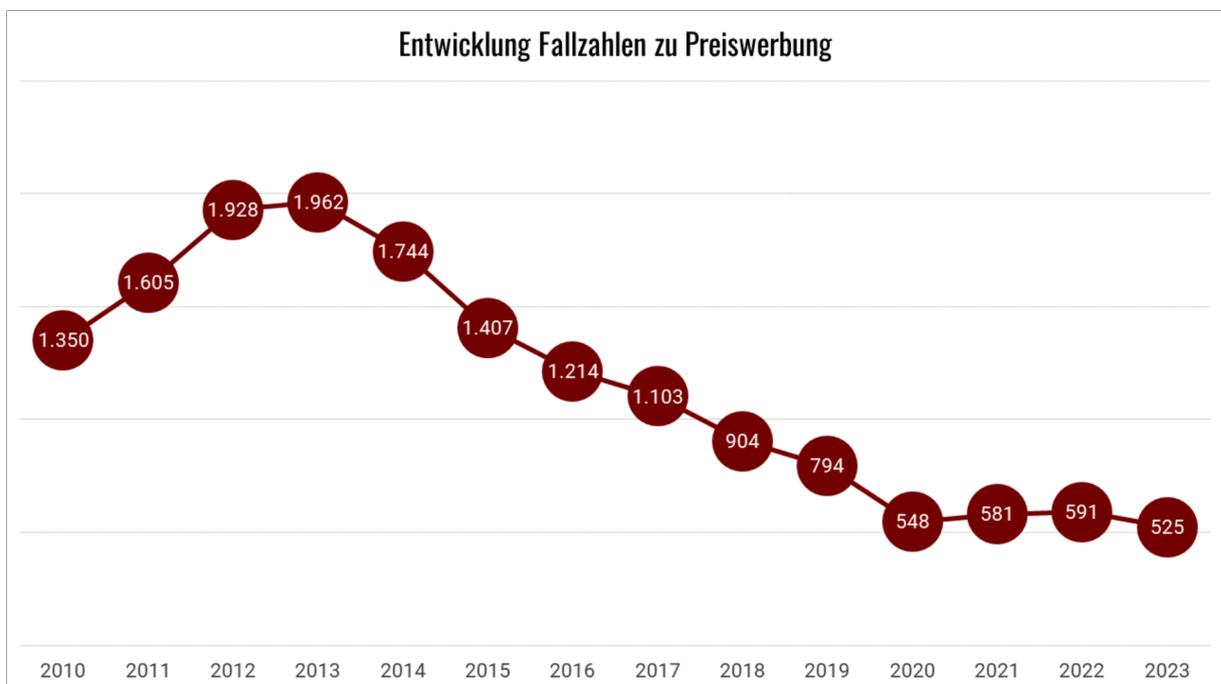
Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung, unberechtigtes Führen von Titeln) war in 729 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung.

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

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

mit Preisen zu dieser Trendumkehr beigetragen haben, weil dadurch mehr Rechtssicherheit für Werbende geschaffen wurde.

Im Berichtsjahr sind die Fallzahlen zu Fragen der Preiswerbung nach einem Anstieg in 2022 im Berichtsjahr wieder zurückgegangen, wie nachfolgendes Schaubild zu zahlenmäßigen Anfragen und Beschwerden in diesem Bereich illustriert:



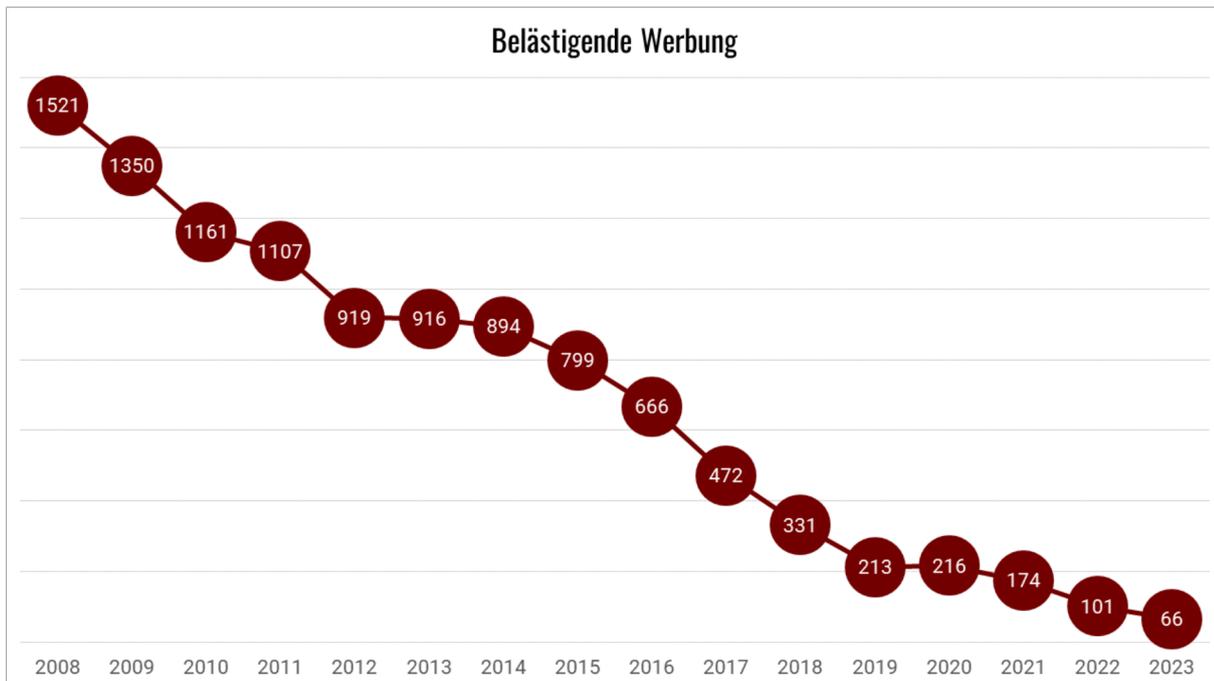
(mehr) existiert, Werbung mit Preisnachlässen, die aber nicht gewährt werden, oder Verstöße gegen die Preisangabenverordnung.

Einige Jahre lang waren zu Fragen irreführender und intransparenter Preiswerbung steigende Fallzahlen zu beobachten. Nach 2013 hat jedoch eine Trendumkehr eingesetzt bis 2020. Die Gründe dafür waren nicht klar erkennbar: Anbieter setzten möglicherweise auf andere Parameter in der Werbung. Sicherlich wird aber auch eine fortschreitende höchstrichterliche Klärung von bestimmten Rechtsfragen in Bezug auf Werbung

Belästigende Werbung

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 66 Fällen 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 2023 liegen die Fallzahlen hingegen auf einem neuen Tiefststand.

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

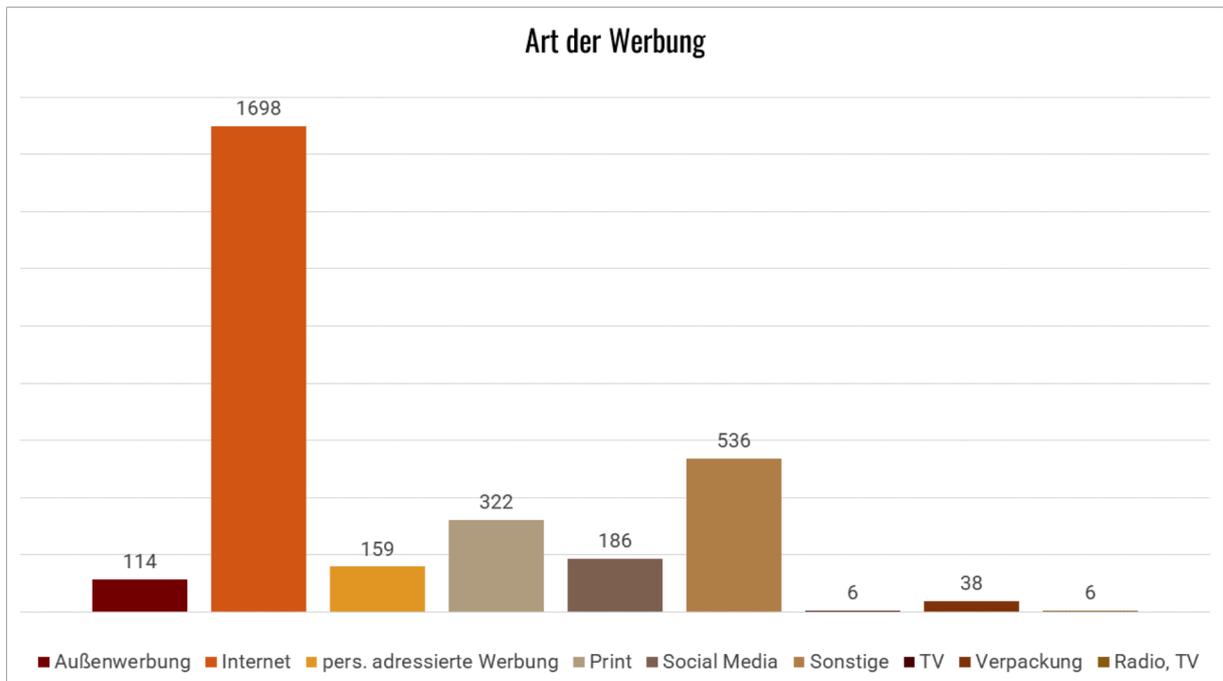


Werbemedium

Am häufigsten waren Gegenstand der Sachvorgänge Werbemaßnahmen im Internet, d.h. im Rahmen von Homepages, Onlineshops, Portalen/ Plattformen, Social Media o.ä., Gegenstand von Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale. Sie hatten einen Anteil von 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 über-

mittelte 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

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2023 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. In den mehr als 230 im Jahr 2023 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 2023 insgesamt rund 330 Gerichtsverfahren führen müssen, in erster Linie Unterlassungsklagen, aber auch Ordnungsmittelverfahren und Vertragsstrafen- sowie Aufwendungsersatzklagen. Etwa zwei Drittel der Verfahren konnten im Berichtszeitraum abgeschlossen werden. Die weiteren Verfahren sind noch anhängig.

4. Berichte zur Fallbearbeitung - Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Internetrecht und E-Commerce

Martin Bolm, Hamburg
Kai-Oliver Kruske, Bad Homburg
Marvin Dinges, Bad Homburg

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Im vergangenen Jahr bereits hatte der Gesetzgeber zahlreiche Normen mit Bezug zu E-Commerce-Themen angepasst. Die UWG-Novelle beinhaltete mehrere Neuerungen. Dementsprechend hatten Mitgliedsunternehmen Bedarf an Beratung und branchenspezifischen Informationen. Beispielsweise stellten sich Fragen zur Reichweite der Informationspflichten über die Echtheit von Kundenbewertungen. Herr Kruske fasste aufgrund von Anfragen aus dem Gesundheitsbereich für die Wettbewerbszentrale im Bayerischen Ärzteblatt (Ausgabe 3/2023, S. 78) zusammen, welche Bedeutung die Regelung hat. Denn die Regelung ist denkbar weit und gilt für alle Branchen einschließlich der Gesundheitsbranche. Im Rahmen des Gesundheitsrechtstages der Wettbewerbszentrale referierte Herr Kruske ebenfalls über die neuen Regelungen und die damit verbundenen Fallstricke.

Das „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ brachte im vergangenen Jahr den sogenannten Kündigungsbutton zur einfacheren elektronischen Kündigung von Dauerschuldverhältnissen. Es fällt auf, dass nicht alle Unternehmen die Regelung im Blick haben. Zuletzt hatte zum Beispiel ein Anbieter von KFZ-Diagnose-Software für Privatleute keinen Kündigungsbutton auf seiner Seite eingebunden (F 03 0009/23). Auch ein Stellenportal bot keinen solchen Kündigungsbutton und verlängerte noch dazu aus Sicht der Zentrale in intransparenter Weise Verträge mit

seiner Kundschaft (F 03 0084/23, siehe ebenso den Newsbeitrag der Wettbewerbszentrale vom 07.12.2023, abrufbar unter

<https://www.wettbewerbszentrale.de/wettbewerbszentrale-beanstandet-vertragsverlaengerung-eines-stellenportals-als-intransparent/>

Auch bei der Gestaltung des Kündigungsbuttons bzw. des anschließenden Kündigungsformulars gibt es offene Fragen. Die Wettbewerbszentrale lässt derzeit in zwei Gerichtsverfahren klären, ob das Formular hinter einem Login versteckt sein darf. Hinsichtlich der Einzelheiten verweisen wir auf den Abschnitt zu Telekommunikation auf Seite 58.

Rechtsverfolgung

Die zahlreichen Informationspflichten im E-Commerce dominieren auch weiterhin die Rechtsverfolgung. Das Widerrufsrecht bleibt dabei zentral. Noch immer belehren einige Anbieter ihre Kundschaft nicht über das Widerrufsrecht, andere bleiben in der Belehrung hinter den gesetzlichen Anforderungen zurück. Auch der Verkauf digitaler Gutscheine erfordert zum Beispiel eine ord-

nungsgemäße Belehrung über das Widerrufsrecht im Fernabsatz (F 03 0091/23).

„On Demand“-Produktion

In einem Fall urteilte das LG Verden und schloss sich der Argumentation der Wettbewerbszentrale an (Teilanerkennnis- und Schlussurteil vom 21.07.2023, Az. 10 O 13/23; F 03 0008/22, siehe auch den Newsbeitrag der Wettbewerbszentrale vom 02.10.2023

<https://www.wettbewerbszentrale.de/lg-verden-urteilt-zu-widerrufsbelehrung-bei-produkten-die-erst-auf-bestellung-hergestellt-werden/>

Das beklagte Unternehmen hatte online Zubehör für den Pferdesport in verschiedenen Standardausführungen verkauft, wollte jedoch das Widerrufsrecht ausschließen, weil das Zubehör auf Bestellung beziehungsweise „on demand“ produziert werde und damit individualisiert sei.

Zuletzt ging die Wettbewerbszentrale gegen einen Fußball-Bundesligisten vor, der in seinem Fanartikelshop online mit ähnlicher Begründung das Widerrufsrecht beim Kauf bestimmter Shirts ausschloss (F 03 0074/23). Der Bundesligist verpflichtete sich außergerichtlich, die beanstandete Belehrung anzupassen.

Werbung mit Garantie

Im September urteilte der EuGH erneut zur Werbung mit Garantie (Urteil vom 28.09.2023, Az. C-133/22, siehe auch den Newsbeitrag der Wettbewerbszentrale vom 04.10.2023

<https://www.wettbewerbszentrale.de/eugh-zufriedenheitsgarantie-kann-garantie-gemaess-§-479-bgb-sein/>

kein Verfahren der Wettbewerbszentrale). Es bleiben auch nach dem Urteil in diesem Themenbereich offene Fragen. In einem Verfahren möchte die Wettbewerbszentrale klären, ob eine beschichtete Pfanne mit zehnjähriger Garantie beworben werden darf, obwohl die Garantie laut den Garantiebedingungen nicht für die Beschichtung gilt (LG Bochum, Az. I-12 O 86/23; F 03 0041/23).

KI in der Rechtsverfolgung

Im Rahmen eines Kurzvortrags beim verbraucherpolitischen Frühstück der Verbraucherzentrale Hessen referierte Herr Kruske die wesentlichen Erkenntnisse seiner Masterarbeit zu Künstlicher Intelligenz in der Rechtsverfolgung und diskutierte mit Interessierten über die Vorteile und Risiken beim Einsatz von KI in diesem Bereich.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2023 hat die Wettbewerbszentrale etwa 110 Beschwerden registriert, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 25 Länder und mehrere Kontinente. Werbetreibende mit Sitz im Ausland müssen dann deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn sich die Werbung gezielt an Kunden in Deutschland richtet. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip, welches nach Artikel 6 Absatz 1 der sog. Rom II-Verordnung bei außervertraglichen Schuldverhältnissen zur Anwendung kommt. Für den Bereich der grenzüberschreitenden Fernsehwerbung, im Rundfunk sowie im Internet kann demgegenüber für Unternehmen mit Sitz in der Europäischen Union das sogenannte Herkunftslandprinzip zur Anwendung kommen. In diesen Fällen muss der Unternehmer lediglich das Recht des Heimatlandes beachten.

Knapp 40 der oben erwähnten Beschwerden bezog sich auf Unternehmen mit Sitz in den Niederlanden, Luxemburg und Österreich; Beschwerden zu Unternehmen mit Sitz in Irland, Spanien und der Schweiz spielten anzahlmäßig eine mittlere Rolle. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Verstöße gegen Vorschriften zur Kennzeichnung von Lebensmitteln und sonstige Kennzeichnungspflichten sowie wegen irreführender Werbung zu Produktbeschreibungen und Preisen. Einzelne Klagen gegen Unternehmen im Ausland wurden eingeleitet, unter anderem wegen des Inverkehrbringens von Lebensmitteln

ohne Angabe der Zutatenliste in deutscher Sprache.

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 in 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 23 Beschwerden aus dem Ausland zu deutschen Unternehmen erhalten. Moniert wurden unter anderem unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen, irreführende Produktangaben sowie fehlerhafte Umweltaussagen, irreführende Preise und die fehlende Transparenz bei der Gewährung von Zugaben. In den meisten Fällen hatten die betroffenen Verbraucher im Ausland allerdings keine ausreichende Dokumentation erstellt bzw. haben auf Rückfragen nicht reagiert, sodass viele Fälle nicht verfolgt werden konnten. In einem Fall führte die Beschwerde allerdings zu einer Abmahnung wegen irreführender Preise. Zu den genannten grenzüberschreitenden Beschwerden kamen weitere 23 Anfragen zu allgemeinen Themen hinzu, wie zur Einschätzung von Umweltaussagen, zu Lotterien und Gewinnspielen und zur Werbung im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz. Mehr zur Zusammenarbeit und den Aufgaben der EASA

im Kapitel Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale, Seite 112.

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) anstelle 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 zustän-

dige 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 Unterlassungsanspruchs abzustellen. Im Rahmen des Behördennetzwerkes wird also in Deutschland auf das bewährte privatrechtliche Durchsetzungssystem gesetzt. Die Einzelheiten der Beauftragung sind in einer Rahmenvereinbarung festgelegt worden. Die neuen behördlichen Zuständigkeiten machten eine formale Anpassung der Rahmenvereinbarung erforderlich, sodass eine weitere Rahmenvereinbarung seitens des Umweltbundesamtes, des Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. und der Wettbewerbszentrale unterzeichnet wurde (BANz AT 19.01.2023 B9). Im Jahr 2023 kam es zu einer Beauftragung der Wettbewerbszentrale durch das Umweltbundesamt. Die ersuchende belgische Behörde hatte unter anderem fehlende Angaben im Impressum sowie unzulässige Klauseln eines Eventveranstalters mit Sitz in Deutschland moniert. Die Wettbewerbszentrale wurde darüber hinaus in 58 Fällen an EU-weiten Warnmeldungen und anderen Anfragen aus dem Ausland beteiligt.

Neben den Durchsetzungsersuchen können innerhalb des Behördennetzwerkes auch sogenannte Informationersuchen 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 aller-

dings, 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 2023 wurde ein Sweep zur Werbung von Influencern von der Kommission koordiniert. Von den von deutscher Seite zu überprüfenden Webseiten übernahm die Wettbewerbszentrale einen Teil der Prüfung von Influencern. Da nach Auffassung der Wettbewerbszentrale in einigen Fällen der werbliche Charakter der Posts nicht eindeutig erkennbar war, hätten die Beiträge ebenfalls als Werbung gekennzeichnet sein müssen (F 11 0293/23; F 11 0294/23; HH 03 0261/23 und HH 03 0262/23). Die Wettbewerbszentrale sprach in diesen Fällen Abmahnungen aus; die Verfahren waren bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen.

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, Kundenbewertungen und Dark Patterns) 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

Kai-Oliver Kruske, LL.M. Legal Tech, Bad Homburg

Dr. Fabio Schulze, 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). Die Revision wurde nicht zugelassen.

Die Beklagte hatte Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH eingelegt. Der BGH hat diese unter Hinweis auf die mangelnde Grundsatzbedeutung der Rechtssache zurückgewiesen (Beschluss vom 27.07.2023, Az. I ZR 204/22). Auch eine Vorlage an den Europäischen Gerichtshof hielt der BGH nicht für erforderlich. Zur Begründung verwies der BGH auf die Beschwerdeerwidern der Wettbewerbszentrale. Nach Ansicht der Zentrale hatte der Europäische Gerichtshof die vorliegende Rechtsfrage nämlich bereits beantwortet. Denn der Europäische Gerichtshof hat mit Urteil vom 16.04.2015 (Az. C-388/13) entschieden, dass auch eine einmalige falsche Auskunft eine unwahre Angabe und damit eine wettbewerbswidrige Geschäftspraxis ist (F 05 0496/20).

In einem weiteren Fall zur Nichteinlösung von Werbeversprechen hatte eine Herstellerin von Werkzeugen ihre „Service-Gutscheine“ mit dem

Hinweis: „Wir möchten, dass Ihnen Ihre nächste Bestellung ohne Berechnung der Versandkosten zugestellt wird. Das bedeutet Sie sparen die komplette Transportpauschale im Wert von 5,95 Euro“ beworben. Angebotseinschränkungen wurden nicht genannt. Versuchten Verbraucher, nun diesen Gutschein einzulösen, wurde ihnen mitgeteilt, dass der Gutschein erst bei einem Mindestbestellwert von 60 Euro eingelöst werden könne. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Gutscheinwerbung des Unternehmens daher als irreführend. Denn die angesprochenen Verkehrskreise erwarten, dass sie einen Gutschein für eine kostenfreie Lieferung im Wert von 5,95 Euro ohne die Erfüllung weiterer Voraussetzungen erhalten. Auf eine wesentliche Bedingung der Gutscheineinlösung hatte das Unternehmen nicht hingewiesen. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben, in der es sich verpflichtet, es künftig zu unterlassen, mit Gutscheinen für eine versandkostenfreie Lieferung zu werben, ohne im Rahmen der Gutscheinwerbung auf die Einlösebedingungen für einen solchen Gutschein hinzuweisen (F 07 0049/23).

Erfüllung von Informationspflichten

Das LG Köln hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale einer Herstellerin von Blumentöpfen untersagt, gegenüber Verbrauchern für Blumentöpfe eine Garantieerklärung abzugeben, ohne dabei Angaben dazu zu machen, wie der Verbraucher die Garantie geltend machen kann und ohne auf die zusätzlichen gesetzlichen Rechte des Ver-

brauchers bei Mängeln hinzuweisen. Darüber hinaus entschied das Gericht, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen dieser Garantie in deutscher Sprache verfügbar sein müssen (LG Köln, Anerkenntnisurteil vom 12.05.2023, Az. 81 O 8/23).

Im konkreten Fall hatte der Hersteller aus den Niederlanden seine Blumentöpfe, die von Kunden aus Deutschland über Garten- und Baumärkte bezogen werden konnten, mit Etiketten mit der Aufschrift „Lifetime Warranty“ (übersetzt: „Lebenslange Garantie“) versehen. Außer der Adresse des deutschsprachigen Internetauftritts des Unternehmens fanden sich keine weiteren Informationen auf der Beschilderung.

Suchten Verbraucher nun diesen Internetauftritt auf, konnten sie über ein „Reklamationsformular“ Probleme mit dem Produkt melden. Darunter waren über einen deutschsprachigen Link die AGB des Unternehmens abrufbar. In diesen AGB waren – allerdings in englischer Sprache – weitere Einzelheiten betreffend die „Lebenslange Garantie“ geregelt. Die Wettbewerbszentrale hat die Ansicht vertreten, dass es sich bei der Etikettierung der Blumentöpfe um eine Garantieerklärung handelte, die gegen verbraucherschützende Transparenzvorschriften verstieß. Darüber hinaus hielt die Zentrale die auf die Garantie bezogenen und ausschließlich in englischer Sprache verfügbaren AGB der Beklagten für unwirksam, weil diese für deutsche Verbraucher nicht klar verständlich waren.

Die Beklagte hat die Klageansprüche im Rahmen des Verfahrens vollumfänglich anerkannt und muss ihre an Blumentöpfen angebrachten Ga-

rantieerklärungen sowie ihre AGB für die Zukunft anpassen (F 05 0245/22).

Irreführende Werbung

Irreführende Werbung beschäftigt die Wettbewerbszentrale in vielen Bereichen des Handels.

In einem Fall bewarb eine Herstellerin die von ihr hergestellten Stoffhandtuchspender mit dem Hinweis: „Stoffhandtuchspender im Büro oder in öffentlichen Waschräumen sind daher die hygienischste und verglichen mit Papierhandtuchspendern die umweltfreundlichste Methode, um die Hände zu trocknen.“ Die Wettbewerbszentrale beanstandete diesen Hinweis als irreführende Alleinstellungsbehauptung, da das Unternehmen für die angebotenen Stoffhandtuchspender bzw. Stoffhandtücher nicht in Anspruch nehmen konnte, dass es sich um die hygienischste Methode handelte, um Hände zu trocknen. Die Aussage war in dieser Pauschalität unzutreffend. Auch nach einer Studie, die das Unternehmen als Beleg heranzog, kam dem System der textilen Handtrocknung gegenüber der Trocknung mit Papiertüchern gerade kein signifikanter hygienischer Vorteil zu. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbung geändert (F 07 0123/23).

In einem weiteren Fall der irreführenden Werbung bewarb ein Händler Spindel-, Spann- sowie Kugellager eines weltweit führenden Herstellers von Präzisionswälzlagern für die Automobilindustrie mit dem Hinweis „Neu aus Lagerbestand“ bzw. „Neu“. Tatsächlich waren einige der angebotenen Kugellager aber bereits über 40 Jahre alt.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung daher als irreführend. Denn der Händler täuschte nicht nur über das tatsächliche Alter

der Lager, sondern auch über die Zwecktauglichkeit und Verwendungsmöglichkeit der Lager. Denn im Laufe der Jahre konnten die Lager verharzen und korrodieren mit der Folge, dass mit der Verwendung der Lager nach dem Kauf die Funktionsfähigkeit von Anfang an oder nach einiger Zeit nicht mehr gegeben war. Auch in diesem Fall konnte sich die Wettbewerbszentrale außergerichtlich einigen. Der Händler gab eine entsprechende Unterlassungserklärung ab (F 07 0067/23).

Tourismus/Reisen/Sport- und Outdoorbranche

Patrick Matern, Bad Homburg

Wenngleich sich der touristische Reiseverkehr inzwischen von den Folgen der Covid-19 Pandemie einigermaßen erholt hat, wurde die Branche im Berichtszeitraum aufgrund der Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten mit neuen Widrigkeiten und entsprechenden Einschränkungen konfrontiert. Wie bereits in den Vorjahren ging die Wettbewerbszentrale vor dem Hintergrund dieser Auswirkungen auf den Tourismusbereich weiterhin mit Augenmaß vor und hat sich darauf beschränkt, bei schwerwiegenden oder wiederholten Verstößen gegen wettbewerbsrechtliche Regelungen Abmahnungen auszusprechen oder gerichtliche Verfahren zu führen.

Im Bereich Tourismus/Reisen lagen die Schwerpunkte der Fallbearbeitung im Berichtszeitraum in den Bereichen Preisdarstellungen von Anbietern touristischer Leistungen und Werbung von Hotelbetreibern mit Sterneklassifizierungen. Im Folgenden werden ausgewählte Sachverhalte und einzelne, diesen zugrundeliegenden wettbewerbsrechtlich relevante Fragen näher dargestellt.

Luftfahrtunternehmen

Im Vorjahresbericht hatte die Wettbewerbszentrale auf das anhängige Verfahren gegen die Fluggesellschaft Ryanair beim Landgericht Frankfurt am Main hingewiesen. Gegenstand des Verfahrens waren verschiedene Regelungen der Allgemeinen Beförderungsbedingungen von Ryanair, die von der Wettbewerbszentrale als unangemessene Benachteiligung von Verbrauchern beanstandet wurden. Das Gericht hatte

die Auffassung der Wettbewerbszentrale bestätigt (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 25.11.2021, Az. 2-03 O 527/19; F 02 0455/19). Gegen die Entscheidung des Landgerichts Frankfurt am Main legte Ryanair Berufung zum OLG Frankfurt am Main ein, nahm jedoch noch vor der terminierten Urteilsverkündung die Berufung insgesamt zurück, so dass die erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichts Frankfurt am Main rechtskräftig geworden ist (OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 15.3.2023, Az. 6 U 11/22; F 02 0455/19).

Wie bereits im Vorjahresbericht mitgeteilt strebt die Wettbewerbszentrale vor dem Hintergrund des zum 1.1.2021 erfolgten Austritts des Vereinigten Königreichs aus der EU in einem Grundsatzerfahren 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. Inzwischen erging die erstinstanzliche Entscheidung des LG Frankfurt am Main, welche die Auffassung der Wettbewerbszentrale – Unwirksamkeit der Rechtswahlklausel - bestätigt und der beklagten Fluggesellschaft die weitere Verwendung der Klausel untersagt (Landgericht Frankfurt a. M., Urteil vom 15.3.2023, Az. 3-08 O 43/21; F 02 0127/21). Da die Kammer die Klage der Wettbewerbszentrale im Übrigen abgewiesen hat, wurde insoweit diesseitig Berufung gegen das landgerichtliche Urteil zum OLG Frankfurt am Main eingelegt.

Das Verfahren ist anhängig (OLG Frankfurt a. M., Az. 6 U 44/23; F 02 0127/21).

Reiseanbieter (Reiseveranstalter/ Reisevermittler)

Im Bereich der Reiseveranstaltung konnten im Berichtszeitraum vermehrt unternehmerseitige Verstöße gegen die gesetzlichen Vorgaben zur Angabe von Gesamtpreisen festgestellt werden. Nach den einschlägigen Vorschriften des UWG und der Preisangabenverordnung sind im Rahmen werblicher Darstellungen von Leistungen und Waren Gesamtpreise unter Einbeziehung sämtlicher verbraucherseitig zwingend zu entrichtender, nicht verbrauchsabhängiger Preisbestandteile auszuweisen. Entsprechende Verstöße haben aus Sicht der Wettbewerbszentrale unmittelbare, praktische Konsequenzen im Wettbewerb: in den Ergebnislisten von entsprechenden Onlinesuchmaschinen und Reiseportalen erscheinen solche Angebote, ohne Inkludierung obligatorischer Nebenentgelte, im Ranking zu meist weiter oben als die Angebote der Wettbewerber, die rechtskonform mit Gesamtpreisen werben.

So wiesen einige Reiseanbieter zusätzlich zum Reisepreis von Kunden zu tragende, betragsmäßig bezifferte Kostenpositionen mit der Bezeichnung „Energiepauschale“ aus. Die Wettbewerbszentrale bewertete die betreffende Werbung als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung sowie als Irreführung durch Unterlassen nach § 5b UWG.

In einem Fall gab die Beschwerdegegnerin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 02 0275/22). In einem weiteren Fall musste die Wettbewerbszentrale hingegen Unterlassungsklage gegen die Reiseanbieterin erheben, da diese dem Unterlassungsbegehren nicht

nachkam. Die Beklagte erkannte den Anspruch sodann an (LG Heilbronn, Anerkenntnisurteil vom 23.3.2023, Az. 21 O 6/23 KfH; F 02 0274/22).

In einem weiteren Fall erließ das LG Frankfurt am Main auf die Klage der Wettbewerbszentrale – nach beklagtenseitig erhobenem Einspruch gegen ein erstes ergangenes Versäumnisurteil – ein zweites Versäumnisurteil gegen die Beklagte, welche im Rahmen sämtlicher in einem Flyer beworbener Reisen einen „Kraftstoffzuschlag“ in unterschiedlicher Höhe pro Person separat zum beworbenen Reisepreis ausgewiesen hatte. Das Gericht bewertete die werblichen Darstellungen der Beklagten als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung sowie als irreführend nach §§ 5a, 5b UWG (LG Frankfurt a.M., zweites Versäumnisurteil vom 19.7.2023, Az. 3-08 O 14/23; F 02 015/23).

In einem ähnlichen Fall hat das LG Leipzig auf die Klage der Wettbewerbszentrale hin die beklagte Reiseveranstalterin verurteilt, es zu unterlassen, Flusskreuzfahrten unter Verstoß gegen die Gesamtpreisangabeverpflichtung zu bewerben. Die Beklagte hatte in einer Anzeige zusätzlich zum ausgeschriebenen Reisepreis eine Kostenposition „Umweltsteuer“ separat ausgewiesen.

Zudem hatte die Reiseveranstalterin in Zeitungsanzeigen und ihrem Reisekatalog für unterschiedliche Flusskreuzfahrten mit diversen Schiffen unter Darstellung von Bewertungen mit nicht weiter erläuterten Kronensymbolen geworben. Diese Form der Werbung für Kreuzfahrtschiffe bewertete das LG Leipzig – die Auffassung der Wettbewerbszentrale bestätigend – als wettbewerbswidrig. In der Tourismusbranche existieren zahlreiche Gütesicherungssysteme, nach deren erfolgreichem Durchlaufen die Berechtigung zur Führung einer bestimmten An-

zahl von Symbolen – zumeist Sternen - erteilt wird. Zu nennen sind hier die Bereiche Hotellerie, Reisebusse sowie Ferienimmobilien. Aufgrund dieser seit Jahren etablierten Gütesicherungssysteme mit den entsprechenden Zertifizierungen nimmt der durch die hier beanstandete Werbung adressierte Verbraucher an, dass die einem Kreuzfahrtschiff zugeordneten Kronen ebenfalls auf einer solchen Gütesicherung beruhen. Der durchschnittlich informierte Verbraucher versteht eine solche Werbung dahingehend, dass das beworbene Schiff einer bestimmten Gütekategorie zuzuordnen ist. Eine solche Kategorisierung für Schiffe ist jedoch nicht existent (LG Leipzig, Versäumnisurteil vom 28.11.2023, Az. 05 O 2356/23; F 02 0117/23).

Im Berichtszeitraum beanstandete die Wettbewerbszentrale ferner die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) eines Reiseveranstalters, der Reisen zu diversen Sportereignissen anbot, als intransparent. Der Beklagte verwendete gegenüber Verbrauchern unter anderem eine AGB Klausel, wonach die seitens des jeweiligen (Sportveranstaltungsticket-) „Veranstalters/Brokers“ gestellten Vertragsbedingungen im Falle einer Verschiebung der betreffenden Veranstaltung – gleich aus welchem Grund - an den Kunden weitergegeben würden. Die Wettbewerbszentrale vertrat die Auffassung, die betreffende AGB Klausel sei intransparent, da unklar ist, welche konkreten Regelungen im Verhältnis zum Kunden überhaupt zur Anwendung gelangten und in welcher Funktion der Reiseveranstalter diesem gegenüber auftrete – als verantwortlicher Reiseveranstalter oder lediglich als Leistungsvermittler. Das LG Mannheim bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte den Reiseveranstalter, die Verwendung der AGB Klausel gegenüber Verbrauchern zu unterlassen und/oder sich diesen gegenüber hierauf zu berufen (LG Mannheim, Ver-

säumnisurteil vom 6.4.2023, Az. 14 O 177/22; F 02 0240/22)

In einem weiteren Fall hat das LG Traunstein der Anbieterin von Pauschalreisen untersagt, für eine Pauschalreise unter Hinweis auf eine Sterneklassifizierung des im Leistungspaket inkludierten Hotels zu werben, sofern dieses nicht über eine entsprechende Klassifizierung verfügt.

Hier warb die Beklagte auf ihrer Internetseite für eine Pauschalreise bestehend aus Hotelübernachtung, Tagesaufenthalt in einer Therme und weiteren Leistungen. Als einen möglichen Hotelpartner für die Übernachtung wies die Beklagte ein bestimmtes Hotel am Reiseziel unter Angabe von drei fünfzackigen Sternen aus. Die Sternsymbole waren mit einem anklickbaren Verweis versehen, der auf eine entsprechende DEHOGA Klassifizierung des Hotels hinwies. Das Hotel verfügte jedoch nicht über eine solche aktuelle Klassifizierung. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale als irreführend. Die Beklagte verweigerte die seitens der Wettbewerbszentrale geforderte Abgabe einer entsprechenden Unterlassungserklärung mit der Begründung, es handle sich bei den Angaben zu den Hotelsternen um Inhalte Dritter, auf die sie keine Möglichkeit zur Einflussnahme habe.

Das LG Traunstein bestätigte auf die Klage der Wettbewerbszentrale hin deren Auffassung. Die beanstandete Werbung sei irreführend, da entgegen der werblichen Darstellungen tatsächlich keine Sterneklassifizierung für das im Rahmen der Pauschalreise angebotene Hotel bestand. Die Beklagte sei zudem Schuldnerin des Unterlassungsanspruches, da es sich bei den beanstandeten Darstellungen um ihre eigenen Inhalte auf ihrer eigenen Internetseite handle. Sie stelle keine Plattform zur Verfügung, auf der Drittanbieter Leistungen anbieten könnten. Folglich habe die Beklagte als Verantwortliche für die ih-

rerseits beworbenen Leistungen – hier der angebotenen Pauschalreise – deren einzelne Bestandteile zu überprüfen.

Selbst wenn man betreffs einzelner Bestandteile der Pauschalreise nicht von einem eigenen, von der Beklagten beworbenen Inhalt ausginge, habe diese sich die fremden Inhalte Dritter – gegebenenfalls durch Verlinkung anderer Internetseiten - jedenfalls zu eigen gemacht. Insoweit haften die Beklagte wie für eigene Informationen. Entsprechende auf der Internetseite der Beklagten hinterlegte Disclaimer betreffs fremder Inhalte seien daher gleichermaßen unbeachtlich (LG Traunstein, Urteil vom 30.3.2023, Az. 1 HK O 2790/22; F 02 0304/22).

Hotellerie/Ferienimmobilien

Wie bereits in den Jahren zuvor erhielt die Wettbewerbszentrale im Jahr 2023 eine große Anzahl von Beschwerden über Hotelbetreiber, die ohne gültige Klassifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung mit einer Sterneklassifizierung für ihre Hotelbetriebe warben. Insoweit werden regelmäßig von den Branchenverbänden Überprüfungen durchgeführt, die zuweilen in einer Beanstandung der betreffenden Werbung durch die Wettbewerbszentrale als irreführend resultieren. Die Wettbewerbszentrale konnte in einigen Fällen außergerichtlich Unterlassungsverpflichtungen der Hotelbetreiber erwirken. Allerdings musste in den übrigen Fällen der Klageweg beschritten werden, wobei sämtliche Verfahren erfolgreich beendet werden konnten (u.a. LG Bochum, Versäumnisurteil vom 7.2.2023, Az. I-15 O 6/23; F 02 0264/22; LG Oldenburg, Versäumnisurteil vom 29.9.2023, Az. 5 O 1885/23; F 02 0122/23; LG Hamburg, Ver-

säumnisurteil vom 29.11.2023, Az. 315 O 293/23; F 02 0111/23).

Die Thematik – unberechtigte Werbung mit Sternbewertungen - betrifft zwar zumeist Hotelbetreiber, aber auch sonstige Anbieter von Ferienimmobilien beachten zuweilen die gleichermaßen einschlägigen Vorgaben nicht. So erreichten die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum diverse Beschwerden gegen Vermieter von Ferienimmobilien wegen unberechtigter Werbung mit Sternen oder vergleichbarer Symbole. In einem Fall entschied das LG Lübeck nach entsprechendem Anerkenntnis des beklagten Vermieters einer Ferienimmobilie, dass dessen Werbung für seine Ferienimmobilie im Internet sowie an seiner Hausaußenfassade unter Darstellung von Sternesymbolen mangels entsprechender Klassifizierung durch die insoweit zuständige Stelle, den DTV (Deutscher Tourismus Verband e. V.), wettbewerbswidrig sei (LG Lübeck, Anerkenntnisurteil vom 9.5.2023, Az. 13 HKO 2/23; F 02 0210/22).

Mietwagenanbieter

Bereits im letzten Bericht hatte die Wettbewerbszentrale auf das Klageverfahren gegen die in Spanien ansässige Betreiberin eines Mietwagenportals hingewiesen. Das 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 tatsächlich nur eine Auswahl von Anbietern berücksichtigt wird. Inzwischen hat das LG Frankfurt am Main die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung der beanstandeten Werbung verurteilt.

Nach den gesetzlichen Vorgaben sind obligatorische, nicht verbrauchsabhängige Kosten in den Gesamtpreis der beworbenen Leistungen zu inkludieren. Dabei komme es auf den Zeitpunkt der Darstellung in den Trefferlisten an, da der Verbraucher dort erstmals eine konkrete Preisangabe zur Kenntnis nehmen und hieraus seine geschäftliche Entscheidung treffen kann.

Zudem bewertete das LG Frankfurt am Main den Hinweis auf die Preisvergleichsmöglichkeit als sachlich unzutreffend und über den tatsächlich geringeren Leistungsumfang der Beklagten täuschend. Verbraucher müssten irrtümlich davon ausgehen, dass sich eine weitere Recherche nicht lohne, da die Beklagte ausweislich ihrer werblichen Aussagen Mietwagenangebote umfassend unter allen Anbietern vergleiche (LG Frankfurt a.M., Urteil v. 1.9.2023, Az. 3-10 O 11/23; F 02 0258/22).

Sport/Fitness/Outdoor

Im Jahr 2021 hatte die Wettbewerbszentrale zwei obergerichtliche Entscheidungen zur Klärung der Frage, ob bei der Werbung für Mitgliedschaften in Sportstudios periodisch zu entrichtende „Servicepauschalen“ in den monatlichen Mitgliedsbeitrag zu inkludieren sind, erwirkt (OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 4.2.2021, Az. 6 U 269/19 und OLG München, Urteil vom 14.10.2021, Az. 29 U 6100/20). Hiernach unterliegen die Sportstudiobetreiber im Rahmen ihrer Werbung der gesetzlichen Gesamtpreisangabepflicht und die genannten Kostenpositionen sind folglich bei laufzeitabhängigen Verträgen über die Mitgliedschaft in Sportstudios in die bewor-

benen monatlichen Mitgliedsbeiträge zu inkludieren.

Da der Betrieb von Sportstudios infolge der Covid-19 Pandemie erheblichen Einschränkungen (zeitweilige Betriebsschließungen, strenge Hygienevorgaben) unterlag, wurde die branchenübliche, gleichwohl wettbewerbswidrige Praxis der Sportstudiobetreiber – separate Ausweisung von „Servicepauschalen“ oder ähnlichen „Gebühren“ neben den zumeist monatlich berechneten Mitgliedsbeiträgen im Rahmen der werblichen Angebote für Mitgliedschaften – seitens der Wettbewerbszentrale zunächst nicht weiter beanstandet.

Währenddessen die Branche sich zwischenzeitlich von den Auswirkungen der Covid-19 Pandemie erholt hat, erreichten die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum eine erhebliche Anzahl von Beschwerden über die vorbeschriebene Werbepaxis der Sportstudiobetreiber. Vor diesem Hintergrund nahm die Wettbewerbszentrale die Verfolgung von Verstößen gegen die Gesamtpreisangabepflicht in der Werbung von Sportstudiobetreibern wieder auf. In mehreren Fällen wurden seitens der Sportstudiobetreiber entsprechende Unterlassungserklärungen abgegeben (z.B. F 02 0048/23; F 02 0064/23; F 02 0091/23). In einem Fall musste die Wettbewerbszentrale den Unterlassungsanspruch gerichtlich einklagen (LG Heidelberg, Versäumnisurteil vom 28.9.2023, Az. 11 O 23/23 KfH: F 02 0113/23).

Vor dem LG Bochum führte die Wettbewerbszentrale einen Rechtsstreit gegen eine Anbieterin von Angelsportbedarf wegen der werblichen Aussage auf ihrer Internetseite „15% auf Alles“. Tatsächlich wurde die Rabattierung jedoch gerade nicht auf „alles“, sondern nur auf einen Teil des angebotenen Sortiments gewährt. Insoweit beanstandete die Wettbewerbszentrale die Wer-

bung als irreführend. Die Beklagte erkannte den geltend gemachten Unterlassungsanspruch im Verfahren an (LG Bochum, Anerkenntnisurteil vom 19.6.2023, Az. I-13 O 30/23; F 02 0030/23).

Telekommunikation

Kai-Oliver Kruske, Bad Homburg

Nach den zahlreichen gesetzlichen Neuregelungen in TKG, BGB und UWG der vergangenen Jahre bleiben im Bereich der digitalen Telekommunikation offene Fragen. Dementsprechend führt die Wettbewerbszentrale derzeit klärende Gerichtsverfahren, die sich aus dem Beschwerdeaufkommen herauskristallisiert hatten.

Rechtsverfolgung

Produktinformationsblatt

Vor dem LG Offenburg führt die Wettbewerbszentrale derzeit beispielsweise ein Verfahren gegen einen Mobilfunkversandanbieter (Az. 5 O 7/23 KfH; F 03 0020/22). Aus Sicht der Wettbewerbszentrale informierte der Anbieter teilweise intransparent über die Kosten beim Abschluss eines Vertrages. So waren die einmalig anfallenden Kosten für die Wettbewerbszentrale zu versteckt aufgeschlüsselt, außerdem waren Cashbacks irreführend als Rabatte dargestellt.

Vor allem aber befanden sich im Produktinformationsblatt ergänzende Angaben zu den standardmäßig vorgeschriebenen Formulierungen. Dadurch war der Kundschaft nach Meinung der Zentrale nicht klar, welcher Preis tatsächlich anfiel. Noch dazu konnte wegen der Ergänzungen der Eindruck entstehen, dass der Mobilfunkversand etwas bietet, was seine Konkurrenz, die sich an die Standardformulierung hält, nicht bietet.

Das Verfahren beinhaltet mehrere weitere Aspekte, darunter nach Meinung der Zentrale einen Verstoß gegen die SEPA-Verordnung, indem der

Anbieter ausländische IBANs im Bestellprozess nicht akzeptierte. Vertiefend zum Komplex SEPA-Diskriminierung verweisen wir auf das Kapitel zum Finanzmarkt und die dortigen Ausführungen zur SEPA-Beschwerdestelle.

Kündigungsvormerkungen

In einem weiteren Verfahren geht die Wettbewerbszentrale aktuell außerdem gerichtlich dagegen vor, dass Kündigungen der Kundschaft von einem Telekommunikationsunternehmen als „Vormerkungen“ behandelt wurden und telefonisch bestätigt werden sollten (LG Koblenz, Az. 3 KH O 29/23; F 03 0039/23). Nach dem Dafürhalten der Wettbewerbszentrale deutete die Beklagte sowohl gegenüber Unternehmenskunden wie auch im B2C-Bereich die Kündigungserklärungen ihrer Kundschaft in rechtswidriger Weise um. Insoweit ist besonders fraglich, wie sich dies mit Verbraucherschutznormen in Einklang bringen lässt. Immerhin hatte der Gesetzgeber mit dem sogenannten Kündigungsbutton (§ 312k BGB) möglichst reibungslose elektronische Kündigungsmöglichkeiten sicherstellen wollen, um ähnlichen Gestaltungen entgegen zu wirken.

Kündigungsbutton

Die Vorschriften zum Kündigungsbutton sind auch Gegenstand eines weiteren Gerichtsverfahrens. Die Wettbewerbszentrale klagt derzeit gegen einen Anbieter von Streaming-Diensten. Dieser hatte auf seiner Website zwar eine Schaltfläche zur Kündigung vorgesehen. Um da-

mit auf ein Kündigungsformular zu gelangen, musste die Kundschaft sich jedoch zunächst einloggen. Aus Sicht der Wettbewerbszentrale besteht hierin eine unnötige und unzulässige Hürde, die einzelne von einer rechtzeitigen Kündigung abhalten könnte. Gerade Kundschaft, die ein Angebot lange nicht genutzt hat, entschließt sich zur Kündigung. Wenn sie die Login-Daten nicht zur Hand hat, verzögert sich die Kündigung möglicherweise oder unterbleibt ganz. Das dürfte der Intention des Gesetzgebers widersprechen. Das LG München I hat daher zu klären, ob eine solche Gestaltung noch mit der Regelung zum Kündigungsbutton in § 312k BGB vereinbar ist (Az. 33 O 2961/23; F 03 0044/22). Die gleiche Frage wird sich in einem Verfahren vor dem LG Berlin stellen (Az. steht noch aus; F 11 0111/23).

Finanzmarkt

Dr. Fabio Schulze, Bad Homburg

Der Finanz-, Banken- und Versicherungssektor ist weiterhin einer strengen Regulierung und stetigem Wandel ausgesetzt. Eine Flut an Gesetzesinitiativen verstärkt den Anpassungsdruck nach wie vor enorm. Gleichzeitig wächst bei den Kunden das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Zudem haben auch Konflikte auf der weltpolitischen Bühne sowie das Ende der Niedrigzinsphase zu Verunsicherung geführt.

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 üblicherweise per Lastschrift bezahlt werden.

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.

Auch mehr als fünf Jahre nach Gründung der Beschwerdestelle „SEPA-Diskriminierung“ hat die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr mehr als 100 Beschwerden über sog. IBAN-Diskriminierung bearbeitet. Damit bewegt sich das diesbezügliche Beschwerdeaufkommen weiterhin auf einem konstanten Niveau. SEPA-Diskriminierung ist nicht auf eine bestimmte Branche beschränkt. Ein Schwerpunkt liegt allerdings auf Versicherern, Energieversorgern, Verkehrsgesellschaften und der Telekommunikationsbranche. Im Berichtsjahr lag eine Häufung bei Beschwerden betreffend die Bestellung des „Deutschlandtickets“ vor. In einem dieser Fälle hat die Wettbewerbszentrale ein gerichtliches Verfahren gegen ein kommunales Verkehrsunternehmen angestrengt. Im Rahmen des Verfah-

rens hat Unternehmen den Anspruch der Wettbewerbszentrale vollumfänglich anerkannt, so dass ein Anerkenntnisurteil erging (LG Wiesbaden, Anerkenntnisurteil vom 30.11.2023, Az. 11 O 61/23, nicht rechtskräftig; F 07 0353/23).

Zuletzt hat die Zentrale die Rechtsentwicklung zum Thema IBAN-Diskriminierung branchenübergreifend vorangetrieben, indem sie spezielle Fragen zur Auslegung der sog. SEPA-Verordnung gerichtlich klären lies. So hat das LG Hamburg entschieden, dass die Zahlung per Lastschrift von Konten im EU-Raum auch dann nicht eingeschränkt werden darf, wenn ein Dritter, der nicht selbst Vertragspartei wird, für den Kunden zahlt (LG Hamburg, Urteil vom 18.04.2023, Az. 406 HKO 86/22; F 05 0159/22). Das LG Düsseldorf hat entschieden, dass eine SEPA-Diskriminierung bereits ohne den Abschluss eines Vertrages vorliegen kann. Der Abschluss des Geschäftes sei keine Voraussetzung für den Tatbestand der SEPA-Diskriminierung. Dafür reiche nach dem Wortlaut der Verordnung die Ablehnung der Auszahlung bereits aus (LG Düsseldorf, Urteil vom 02.06.2023, Az. 38 O 162/22; F 05 0158/22).

Das Thema SEPA-Diskriminierung ist auch politisch nach wie vor von großer Relevanz: Die Europäische Kommission hat in Zusammenarbeit mit der EZB das Thema IBAN-Diskriminierung als nächstes Projekt in der Single Market Enforcement Taskforce (SMET) auf die Tagesordnung gesetzt. Die Wettbewerbszentrale ist diesbezüglich sowohl vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (F 07 0381/23) als auch von der Deutschen Bundesbank (F 07 0355/23) kontaktiert worden und hat die Institutionen je-

weils mit notwendigen Informationen unterstützt.

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 unbarre 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, 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.

Dabei bewegt sich die Anzahl bargeldloser Zahlungen auf einem Rekordniveau. Alleine die Anzahl der Zahlungen mit EC-Karten stieg im Berichtsjahr auf 6,7 Milliarden Transaktionen.

In 18 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 Lieferantin von Heizöl einem Kunden, der mit seiner Kreditkarte gezahlt hatte, ein Zahlungsentgelt von rund 2 % des Gesamtpreises in Rechnung gestellt. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Bochum Klage, wo der Anspruch dann anerkannt wurde, sodass ein Anerkenntnisurteil erging (LG Bochum, Anerkenntnisurteil vom 28.08.2023, Az. I-12 O 37/23; F 07 0001/23). Auch in 2 weiteren Fällen hat die Wettbewerbszentrale Klage auf Unterlassung eingereicht.

Banken

Der Bankenbereich wurde im Berichtsjahr durch die Beendigung der Niedrigzinsphase beherrscht. Entsprechend offensiv bewarben einige Banken entsprechende Finanzanlageprodukte, die in Einzelfällen Grund zur Beanstandung gaben.

Irreführung

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung einer Bank für ihre Tagesgeldkonten. Die betreffende Bank hatte ihre Tagesgeldkonten mit dem Hinweis „0,4 % p.a. variabel – auch für bereits eröffnete Tagesgeldkonten“ beworben. Tatsächlich gewährte das Unternehmen je-

doch nicht für alle Guthaben mit der Bezeichnung „Tagesgeld“ Zinsen in der genannten Höhe. So erhielt etwa ein Kunde der betreffenden Bank, der bereits Inhaber eines sog. „VISA-Tagesgeldes“ war, keine Zinsen auf sein Guthaben. Ein solches Guthaben war allerdings auch in der Kontenübersicht des Kunden als „Tagesgeld“ bezeichnet. Es war statt einer IBAN lediglich mit einer Kreditkartennummer versehen. Eine solche wurde jedoch nicht ausgegeben, da es sich ausschließlich um ein Guthaben zur Geldanlage handeln sollte. Die Bank hat eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbeaussage mit einem klarstellenden Hinweis versehen (F 07 0022/23).

Ebenso als irreführend beanstandet wurde die Werbung einer Bank für die von dieser angebotenen Ratenpausen bei der Rückzahlung von Verbraucherkrediten. In einem Werbespot der betreffenden Bank waren zwei Personen auf einer Terrasse zu sehen, während ein neben ihnen stehendes Notebook durch einen herunterfallenden Blumentopf beschädigt wird. Dazu wurde wörtlich ausgeführt: „Eure neue Terrasse: gerade finanziert. Jetzt merkst du: [...] Der [...] Kredit hat genau dafür die Ratenpause. Sie setzen einfach aus [...]“. Weitere Informationen oder Einschränkungen hinsichtlich der Ratenpausen für die angebotenen Kredite erfolgten in dem Video nicht. Tatsächlich bot die Bank jedoch ausweislich ihres Preis- und Leistungsverzeichnisses erst dann die Möglichkeit zum Aussetzen von Darlehensraten an, wenn die Kunden bereits elf Darlehensraten entrichtet hatten. Auch in diesem Fall hat die Bank eine Unterlassungserklärung abgegeben und den Werbespot zwischenzeitlich zurückgezogen (F 07 0370/23).

Ebenfalls für irreführend hielt die Wettbewerbszentrale die Werbung einer Bank für deren Aktiendepots. Die Bank warb auf ihrer Internetseite mit dem Erhalt einer Gratisaktie bei Depot eröff-

nung. Angebotseinschränkungen wurden nicht genannt. Nach Eröffnung des Depots teilte das Unternehmen den Kunden mit, dass zum Erhalt der Gratisaktie erst noch 3.000 € eingezahlt bzw. drei Trades getätigt werden mussten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung daher als irreführend. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbung geändert (F 07 0031/23).

SEPA-Diskriminierung

Gleich in mehreren Fällen musste die Wettbewerbszentrale auch im Bereich des Angebots von Banken gegen SEPA-Diskriminierungen vorgehen. So lehnten es ein Anbieter von sog. Auto-Abos sowie mehrere Finanzierungs- und Leasingbanken ab, im Rahmen der Zahlung von Abonnement- sowie Leasingraten die fälligen Zahlungen von Konten in Litauen einzuziehen (F 07 0153/23; F 07 0309/23; F 07 0330/23).

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“.

Bezeichnungsschutz

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 Zu-

sammenhang 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. In der Regel handelte es sich lediglich um Versicherungsvermittler. Auch fehlte in der Unternehmensbezeichnung ein klarstellender Hinweis, der auf die Vermittlereigenschaft hinwies. Auch hier konnten in aller Regel außergerichtliche Einigungen erzielt werden. Ein Unternehmen hat sowohl seine Unternehmensbezeichnung als auch die Werbung geändert (F 07 0098/23).

Sonstige Finanzdienstleister

Mitgestaltung des Rechtsrahmens für den Wettbewerb

Die Wettbewerbszentrale war auch im Berichtsjahr als neutrale Beraterin für den nationalen und europäischen Gesetzgeber gefragt.

So wurde ihr im Rahmen der Verbandsbeteiligung durch das Bundesministerium der Finanzen die Möglichkeit eröffnet, zum Referentenentwurf für ein Gesetz über die Digitalisierung des Finanzmarktes (Finanzmarktdigitalisierungsgesetz – FinmadiG) Stellung zu nehmen. Gegenstand des Referentenentwurfs ist die Überführung des derzeitigen nationalen Aufsichtsrahmens für das Betreiben bzw. das Erbringen von Bank- und Finanzdienstleistungen im Hinblick auf Kryptowerte einschließlich der erteilten Erlaubnisse in den neuen Regelungsrahmen der Verordnung (EU) 2023/1114. Er sieht dabei umfangreiche behördliche Befugnisse bei Marketingmitteilungen in Bezug auf die entsprechenden Finanzprodukte vor. Im Rahmen ihrer Stellungnahme hat sich die Wettbewerbszentrale für eine effiziente Rechtsdurchsetzung im Wege der privatrechtlichen Selbstkontrolle ausgespro-

chen und eine sachgerechte Verknüpfung von privat- und öffentlich-rechtlichen Durchsetzungsmitteln vorgeschlagen (F 07 0445/23).

Bezeichnungsschutz

Das Landgericht Darmstadt hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale einer Vermittlerin von Finanzprodukten im Anlagen- und Immobiliengeschäft untersagt, mit der Geschäftsbezeichnung „Banka“ sowie mit der unzutreffenden Angabe einer Unternehmensgründung im Jahre 1948 zu werben. Die beklagte Vermittlerin von Finanzanlageprodukten bewarb ihre Dienstleistungen auf ihrer Internetseite – abweichend von ihrer im Handelsregister eingetragenen Firma – mit der Geschäftsbeziehung „Banka“. Bei dieser Bezeichnung handelte es sich um die türkischsprachige Übersetzung des Begriffs „Bank“. Darüber hinaus warb das im Jahre 2022 errichtete und im selben Jahr im Handelsregister eingetragene Unternehmen ebenfalls auf seiner Webseite mit einer Unternehmensgründung im Jahre 1948. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Bezeichnung „Banka“ sowie die Werbung mit einer Unternehmensgründung im Jahre 1948 als wettbewerbswidrig und forderte das Unternehmen zur Unterlassung auf. Dem kam das Unternehmen nicht nach, sodass die Wettbewerbszentrale die Ansprüche gerichtlich geltend machte. Der Einspruch der Beklagten gegen ein zunächst ergangenes Versäumnisurteil vom 22.11.2022 (LG Darmstadt, Az. 20 O 49/22) blieb ohne Erfolg. Das Landgericht Darmstadt hielt das Versäumnisurteil in vollem Umfang aufrecht. Gegen diese Entscheidung hat die Beklagte Berufung beim OLG Frankfurt am Main eingelegt (F 05 0152/22).

Irreführende Werbung

Eine Vermittlungsgesellschaft bot auf ihrer Internetseite einen „Online-Tarifvergleich gesetzliche Krankenversicherung“ an. Nach Eingabe der Berufsgruppe sowie des Bundeslandes und des monatlichen Bruttoeinkommens wurden je nach gewähltem Bundesland zwei unterschiedliche Krankenversicherer als „Bestseller“ beworben, die jeweils im ersten Quartal 2015 „die meisten neuen Mitglieder hinzugewinnen“ konnten. Da es bereits denkbare ausgeschlossen war, dass unter den bundesweit geöffneten Krankenkassen zwei Anbieter im ersten Quartal 2015 die meisten neuen Mitglieder hinzugewinnen konnten, beanstandete die Wettbewerbszentrale den Tarifvergleich als irreführend. Darüber hinaus beanstandete die Zentrale, dass das Portal die Eigenschaft als „Bestseller“ im Jahre 2023 mit Quartalszahlen aus dem Jahre 2015 bewarb. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben und den Tarifvergleich geändert (F 07 0105/23).

Finanzportale

Das Landgericht Düsseldorf hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale der Herausgeberin einer Wirtschaftszeitschrift untersagt, im Rahmen ihres Internetauftritts eine Auflistung der Anbieter von Tagesgeldkonten bereitzustellen, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um eine begrenzte Auswahl mit werblichen Inhalten handelt und ohne über die Hauptparameter zum Zustandekommen des Rankings zu informieren (LG Düsseldorf, Urteil vom 25.09.2023, Az. 34 O 125/22).

Die Beklagte stellte auf ihrem Internetauftritt im Rahmen eines „Tagesgeld-Vergleichs“ eine Auflistung verschiedener Anbieter von Tagesgeldkonten bereit. Oberhalb einer Eingabemas-

ke, in die die Nutzer die Anlagesumme und den Berechnungszeitraum eintragen konnten, befand sich der Hinweis:

„Der Tagesgeld-Vergleich [...] zeigt Ihnen die Zinssätze und Konditionen verschiedener Tagesgeld-Konten im Überblick und ermöglicht einen zuverlässigen Vergleich der besten Anbieter“.

Im Rahmen der nachfolgenden Auflistung bestand jeweils die Möglichkeit, durch Anklicken des Links „Konto eröffnen“ direkt zu der Internetseite des jeweiligen Anbieters zu gelangen und einen entsprechenden Vertrag abzuschließen.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Auflistung der Kontoanbieter als irreführend: Nach ihrer Ansicht hätte die Anbieterin des Vergleichsrechners darauf hinweisen müssen, dass der „Rechner“ in seiner Grundansicht nur solche Anbieter anzeigte, mit denen das Unternehmen die Zahlung einer Provision für den erfolgreichen Vertragsabschluss vereinbart hatte. Einen zuverlässigen Vergleich der am Markt angebotenen Tagesgeldkonten habe der „Tagesgeld-Vergleich“ damit nicht geboten. Das Landgericht Düsseldorf hat der Klage der Wettbewerbszentrale vollumfänglich stattgegeben.

Darüber hinaus fehlten nach Auffassung der Zentrale die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen darüber, nach welchen Kriterien das Ranking zustande gekommen war. Nach der seit dem 28.05.2022 geltenden Regelung des § 5b Abs. 2 UWG müssen diese Informationen zum Zustandekommen des Rankings der Suchergebnisse zur Verfügung gestellt werden. Auch dieser Auffassung folgte das Landgericht Düsseldorf in seiner Entscheidung. Das Gericht führte darin aus, dass sich auf der Internetseite der Beklagten keine Erklärung der zunächst angezeigten Sortierung der Anbieter von Tagesgeldkon-

ten befand. Verbraucherinnen und Verbraucher hätten lediglich erkennen können, dass sie durch ihre Eingabe in der Maske eine Grundeinstellung vorgenommen hätten. Maßgeblich nach § 5b Abs. 2 UWG seien aber die vom Betreiber des Rankings voreingestellten Hauptparameter sowie deren relative Gewichtung (F 07 0005/22).

Christiane Köber, Bad Homburg

Information/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 2023 zum 13. Mal in Frankfurt stattfand. Er ist mittlerweile als Fortbildungsveranstaltung und Branchentreff etabliert. Aber auch bei Veranstaltungen Dritter stellt die Wettbewerbszentrale ihre Arbeit vor, sei es bei Mitgliedern im kleinen Kreis wie Präsidiumssitzungen, Kammerversammlungen oder Geschäftsführerkonferenzen, aber auch bei Kongressen wie etwa der medcom in Berlin zum Thema „Werbung in Social Media“. Rechtliche Entwicklungen im Gesundheitsbereich stellt die Wettbewerbszentrale regelmäßig in Fachzeitschriften dar. Die Expertise der Wettbewerbszentrale war auch 2023 wieder bei Journalisten gefragt und fließt in die Berichterstattung ein. So beleuchtete etwa der SWR die Werbung mit Siegeln bei Krankenkassen und ließ diese von der Wettbewerbszentrale rechtlich einschätzen (Tagesschau vom 16.10.2023 „Fragwürdige Siegel: Wettbewerbszentrale mahnt mehrere Krankenkassen ab“). In der Ärztezeitung vom 21.09.2023 erschien ein Interview zur Arbeit der Wettbewerbszentrale und in vielen weiteren Fällen stand die Wettbewerbszentrale zur Verfügung,

um rechtliche oder tatsächliche Hintergrundinformationen zu liefern.

Apotheken

Auslieferung von Arzneimitteln an Sonntagen

Die Wettbewerbszentrale lässt aktuell klären, ob Apotheken, die nicht für den Notdienst eingeteilt sind, sonntags Arzneimittel ausliefern dürfen. Anlass für zwei im Berichtsjahr eingeleitete Grundsatzverfahren ist ein Plattformbetreiber, der über eine App die Lieferung von Arzneimitteln durch Apotheken anbietet – und zwar außerhalb der Öffnungszeiten und den von den Apothekerkammern organisierten Notdiensten. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale verbieten die Ladenöffnungs- bzw. Feiertagsgesetze die Auslieferung. Auch aus dem in § 23 Apothekenbetriebsordnung festgelegten Grundsatz der ständigen Dienstbereitschaft kann nach Ansicht der Wettbewerbszentrale nicht gefolgert werden, dass sich Apotheken quasi selbst in eine Art Dienstbereitschaft versetzen können. Sie verlangte daher sowohl vom Plattformbetreiber als auch einem Apotheker in Nordrhein Unterlassung. In erster Instanz gaben sowohl das LG Berlin (Urteil vom 20.07.2023, Az. 93 O 110/22) als auch das LG Köln (Urteil vom 16.3.2023, Az. 81 O 70/22) der Klage der Wettbewerbszentrale statt. Beide Gerichte sahen in der Auslieferung öffentlich bemerkbare und damit an Sonntagen verbotene Tätigkeit. Die Urteile sind beide nicht rechtskräftig, da sowohl der Plattformbetreiber als auch der Apotheker Berufung eingelegt haben (Verfahren gegen den

Plattformbetreiber anhängig vor dem Kammergericht Az. 5 U 81/23; F 4 0153/22; Verfahren gegen den Apotheker anhängig vor dem OLG Köln Az. 6 U 65/23; F 4 0171/22).

Krankenkassen

Baby-Bonus

Bei den Fällen, die die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr aufgegriffen hat, handelte es sich ganz überwiegend um irreführende Werbung. Eine Krankenkasse hat sich beispielsweise gegenüber der Wettbewerbszentrale verpflichtet, es zukünftig zu unterlassen, auf die Schenkung eines „Baby-Bonus“ hinzuweisen, ohne die an die Auszahlung geknüpften Bedingungen zu nennen oder auf sie zu verweisen. In der Anzeige, die die Krankenkasse in einem Finanzmagazin geschaltet hatte, hieß es: „Mehr für Familien. Wenn eine Krankenkasse mir 190 Euro für mein Kind schenkt und bis zu 400 Euro für die Hebammen-Rufbereitschaft zahlt, dann ist es: x-Krankenkasse.de“. Tatsächlich ist die Auszahlung des Geldbetrages an mehrere Bedingungen geknüpft. So muss beispielsweise die Schwangere alle gesetzlich empfohlenen Vorsorgeuntersuchungen wahrgenommen haben und die Eltern müssen bei ihrem Kind alle Vorsorgeuntersuchungen und empfohlenen Schutzimpfungen durchführen lassen. Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung als irreführend beanstandet, weil nach ihrer Auffassung der Eindruck erweckt wird, Eltern erhielten allein mit dem Nachweis der Geburt des Kindes ohne „wenn und aber“ den Geldbetrag geschenkt (F 4 0148/23).

Werbung mit Siegeln und Auszeichnungen

Darüber hinaus sind der Wettbewerbszentrale etliche Beschwerden zur Werbung mit Auszeichnungen zur Prüfung vorgelegt worden. So ging

es etwa um die Frage, ob eine Krankenkasse, die Platz 18 bzw. 19 erreicht hat, noch mit dem Siegel „TOP-Krankenkasse“ werben darf, wenn das Ranking 64 Krankenkassen einbezieht und ein erheblicher Punkteabstand zum Testsieger besteht. In einem Fall wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 4 0238/23), im zweiten Fall wird die Wettbewerbszentrale diese Frage gerichtlich klären lassen müssen (F 4 0239/23; Verfahren anhängig beim LG Berlin unter Az. 97 O 75/23). In einem weiteren Fall bezeichnete sich eine Krankenkasse auf einem Siegel als zu den „Nachhaltigkeits-Champions“ gehörend. Die Auszeichnung beruhte auf einer Befragung von Verbrauchern, die aus vorgegebenen Antworten (nach dem Schema „trifft zu“ etc.) wählen konnten. Die Krankenkasse verpflichtete sich zur Unterlassung (F 4 0241/23). In einem weiteren Fall wird die Wettbewerbszentrale gerichtlich klären lassen, ob eine Krankenkasse mit der Note „sehr gut“ werben darf, wenn es sich dabei nicht um die Bestnote handelt, sondern 14 Krankenkassen mit „exzellent“ besser abgeschnitten haben. Eine außergerichtliche Einigung mit der Kasse kam nicht zustande. Die Wettbewerbszentrale hält ein solches Notensystem für irreführend, da Verbraucher ihrer Ansicht nach entsprechend dem Schulnotensystem die Note „sehr gut“ für die beste Note halten (F 4 0240/23).

Ärzte

Werbung für Schönheitsoperationen

Beanstandungen von vergleichenden Abbildungen, die Patientinnen und Patienten vor und nach der Behandlung zeigen und damit visuell den Erfolg jener Behandlung verdeutlichen, nehmen weiter breiten Raum ein. Für solche medizinisch nicht indizierten Eingriffe darf gemäß § 11 Abs. 1 S. 3 Nr. 1 HWG nicht mittels vergleichender Abbildungen geworben werden. Es scheint

sich trotz der rechtlichen Regulierung um ein beliebtes Werbemittel zu handeln. Die Wettbewerbszentrale hat im Berichtsjahr zu dieser Thematik mehr als 70 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.

Bisher war ungeklärt, ob auch Hautunterspritzungen einen plastisch-chirurgischen Eingriff darstellen. Eine erste Entscheidung, mit der ein Wettbewerbsverstoß bejaht wurde, hat das LG Frankfurt getroffen (Näheres siehe Tätigkeitsbericht für das Jahr 2022, Seite 68f.). Im Berichtsjahr gab es nun eine erste Entscheidung eines Oberlandesgerichts: Zu beurteilen waren vorher-nachher-Fotos einer Faltenbehandlung mit Hyaluron. Das Landgericht hatte die Werbung bereits als Verstoß gegen das Abbildungsverbot untersagt, das OLG Köln bestätigte die Entscheidung. Es vertrat die Auffassung, dass für einen mit gesundheitlichen Risiken versehenen Eingriff ohne medizinische Notwendigkeit kein Anreiz durch vergleichende Darstellung des Körperzustandes oder des Aussehens vor und nach dem Eingriff geschaffen werden solle. Diesem Schutzzweck entspreche es, keine Beschränkung des Begriffs des operativen Eingriffs auf einen solchen durch Skalpell o.ä. vorzunehmen bzw. danach zu differenzieren, ob bei den Eingriffen die Körperoberfläche eröffnet werde und mit welchem Instrument und in welchem Umfang dies geschehe, weshalb die Aufzählung in der Gesetzesbegründung lediglich als beispielhaft und nicht als abschließend zu verstehen sei

(OLG Köln, Urteil vom 27.10.2023, Az. 6 U 77/23, nicht rechtskräftig; F 4 0204/22).

TOP-Mediziner

Auch im ärztlichen Bereich ist die Werbung mit Siegeln, Auszeichnungen etc. beliebt. In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das LG München I einen Verlag verurteilt, es zu unterlassen, Ärztinnen und Ärzten Siegel zu Werbezwecken anzubieten oder zur Verfügung zu stellen, die diese als „TOP Mediziner“ oder „empfohlenen Arzt in der Region“ auszeichnen. Mediziner können diese Siegel nach Zahlung einer Lizenzgebühr von 1.900 Euro werblich verwenden. Die Wettbewerbszentrale hatte die Siegelvergabe als irreführend beanstandet. Sie vertrat die Auffassung, es werde der unzutreffende Eindruck erweckt, die behauptete Spitzenstellung beruhe auf objektiven und nachprüfbaren Kriterien. Der Siegelvergabe lägen aber auch subjektive Kriterien wie die Bewertung durch Patienten, die Bewertung durch Kollegen und eine Selbstauskunft zugrunde. Der Verlag berief sich unter anderem auf die Meinungs- und Pressefreiheit. Die gelte nicht nur für die im Verlagsprodukt publizierten Ärztelisten, sondern erstrecke sich auch auf die Siegel. Die für die Erstellung der Ärztelisten herangezogenen Kriterien seien im Vergleich mit allen anderen verfügbaren Quellen die mit Abstand beste Grundlage für eine redaktionelle Empfehlung. Dem folgte das Landgericht nicht. Es vertrat die Auffassung, die Siegel erweckten den irreführenden Eindruck, die als „TOP-Mediziner“ bzw. „Empfehlung“ angepriesenen Mediziner seien aufgrund einer neutralen und sachgerechten Prüfung ausgezeichnet worden und nähmen dadurch eine Spitzenstellung unter den Ärzten gleicher Fachrichtung ein. Das vermeintlich durch das Siegel objektivierte Qualitätsurteil sei „in Wahrheit ein rein subjektives, das von vielen durch Ärzte und ihre Leistungen nicht beeinflussbare Faktoren abhängt.“ Die Pressefreiheit

erstrecke sich nicht auf die Siegel, weil nach Auffassung des Gerichts der Bereich des redaktionellen, wertenden Beitrages verlassen worden sei (LG München I, Urteil vom 13.02.2023, Az. 4 HK O 14545/21, nicht rechtskräftig. Az. beim OLG München 29 U 867/23; F 4 0459/23).

Pflegebranche

Prämien an Mitarbeiter von Pflegediensten

Das LG Hamburg hat ein Unternehmen, das Pflegehilfsmittel vertreibt, verurteilt, es zu unterlassen, für die Vermittlung von Medizinprodukten und Arzneimitteln Prämienpunkte oder Prämien, die gegen diese Prämienpunkte eingelöst werden können, anzubieten oder zu gewähren, soweit es sich nicht um Prämien von maximal 5 Euro oder weniger handelt (LG Hamburg, Urteil vom 09.02.2023, Az. 312 O 42/21; F 4 0426/20). Das Unternehmen hatte Pflegedienstmitarbeitern Prämienpunkte für die erfolgreiche Empfehlung seiner Produkte bei Pflegebedürftigen oder deren Angehörigen angeboten.

Die Wettbewerbszentrale hatte das Prämienprogramm unter verschiedenen Gesichtspunkten wettbewerbsrechtlich beanstandet. Sie sah in den ausgelobten Prämienpunkten eine nach § 7 Heilmittelwerbegesetz unzulässige Werbegabe. Darüber hinaus vertrat sie die Auffassung, es handele sich um eine nach § 4a UWG aggressive geschäftliche Handlung, da das Vertrauensverhältnis zwischen Mitarbeitern von Pflegediensten und Pflegebedürftigen ausgenutzt werde, wenn die Pflegebedürftigen zur Bestellung der Produkte veranlasst würden, ohne dass die Prämienengewährung offengelegt würde.

Das Gericht stützte das Verbot auf § 7 HWG. Nach seiner Auffassung stellen sowohl die Prämienpunkte als auch die Prämien eine unzuläs-

sige Werbegabe im Sinne dieser Vorschrift dar. Sie bezögen sich unmittelbar auf die Pflegehilfsmittelboxen, stellten also produktbezogene – und damit dem HWG unterfallende – Werbung dar. Auch die abstrakte Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung sah das Gericht, denn es bestehe die zumindest abstrakte Gefahr, dass sich die Mitarbeiter der Pflegedienste allein von der Aussicht auf die Prämienpunkte leiten und qualitative Gesichtspunkte außer Acht ließen.

Pflegeheim und Bestattungsvertrag

Um den Versuch einer direkten Einflussnahme auf den Pflegebedürftigen ging es in einem anderen Fall: Das Landgericht Limburg hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale den Betreiber eines Pflegeheimes verurteilt, es zu unterlassen, den Abschluss von Verträgen über die Erbringung von Pflegeleistungen anzubieten, in denen ein für den Fall des Todes des Pflegeheimbewohners zu beauftragendes Bestattungsunternehmen vorgegeben ist (LG Limburg, Anerkenntnisurteil vom 23.05.2023, Az. 5 O 2/23; F 4 0274/22). Der mehrseitige Heimvertrag enthielt unter § 19 zur Vertragsdauer/Kündigung und dort im Absatz 8 eine Klausel, in der es hieß:

„Die Bewohnerin/der Bewohner weist hiermit die Einrichtung an, im Falle ihres/seines Todes für die Bestattung die Firma X [Anm.: hier war vom Heimbetreiber ein konkret benanntes Unternehmen eingetragen] in seinem Namen zu beauftragen bzw. die Firma [Anm.: hier befand sich ein Leerfeld] in seinem Namen zu beauftragen.“ Die Wettbewerbszentrale hatte die einseitige Vorgabe eines Bestattungsunternehmens als Verstoß gegen § 4a Absatz 1 UWG beanstandet. Danach handelt unlauter, wer eine sogenannte „aggressive geschäftliche Handlung“ vornimmt. Diese liegt auch dann vor, wenn eine unzulässige Beeinflussung – etwa aufgrund einer situationsbe-

dingten Überlegenheit – vorliegt. Die Wettbewerbszentrale hatte vorgetragen, dass derjenige, der eine Kurzzeitpflege benötige, gemeinhin pflegebedürftig sei, unter Zeitdruck stehe oder geschäftliche Entscheidungen oft auch nicht nachvollziehen könne. Unter diesen Umständen falle es schwer, aktiv das voreingetragene Bestattungsunternehmen zu streichen. Das Leerfeld helfe nicht darüber hinweg, dass dem Heimbewohner quasi ein Bestattungsunternehmen aufgedrängt werde. Zudem beanstandete die Wettbewerbszentrale die Klausel auch unter AGB-rechtlichen Gesichtspunkten als unklare und den Vertragspartner einseitig benachteiligende Regelung. Im Anschluss an den Termin zur mündlichen Verhandlung erkannte der Heimbetreiber den Unterlassungsanspruch an, so dass ein Anerkenntnisurteil (wie vom Gesetz vorgesehen ohne Begründung) erging.

Pharmaindustrie/Pharmagroßhandel

Werbung für Erkältungsmittel

Die Wettbewerbszentrale hatte bereits im letzten Tätigkeitsbericht ein Verfahren der Wettbewerbszentrale erwähnt, in dem es um die Werbung mit einer Spitzenstellung geht. Das deutsche Tochterunternehmen eines weltweit agierenden Konzerns, das unter seiner Zweigniederlassung unter anderem Erkältungsmittel vertreibt, warb in einem Fernsehspot für sein Erkältungsmittel mit der Angabe „Deutschlands Nr. 1 Tag & Nacht Erkältungsmittel“. Bereits das LG Frankfurt hatte darin bereits eine nicht zutreffende und damit irreführende Behauptung einer Spitzenstellung gesehen. Es argumentierte, dass sich die Aussage aus der hier maßgeblichen Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers auf den Markt der Erkältungsmittel insgesamt (und hier war das Präparat nicht die „Nr. 1“) und nicht auf ei-

nen 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. Diese Auffassung teilte das OLG Frankfurt und wies die Berufung des Unternehmens gegen die Entscheidung des LG Frankfurt ab (OLG Frankfurt, Urteil vom 14.12.2023, Az. 6 U 197/22, nicht rechtskräftig; F 4 0033/22).

Desinfektionsmittel

Die Frage, ob für Desinfektionsmittel mit Aussagen wie „hautfreundlich“ geworben werden darf, wird vom EuGH beantwortet werden: In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzerfahren gegen eine Drogeriemarkt-Kette hat der Bundesgerichtshof im Berichtsjahr entschieden, das Verfahren auszusetzen und die Frage dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen (BGH, Vorlagebeschluss vom 20.04.2023; Az. I ZR 108/22; F 4 0289/29). 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 (zu den Entscheidungen der Vorinstanzen siehe auch Tätigkeitsbericht 2022,

Seite 16f.). Der BGH möchte vom EuGH wissen: „Sind „ähnliche Hinweise“ im Sinne von Art. 72 Abs. 3 Satz 2 der BiozidV (EU) Nr. 528/2012 nur solche in einer Werbung enthaltenen Hinweise, die genauso wie die in dieser Vorschrift ausdrücklich aufgezählten Begriffe die Eigenschaften des Biozids hinsichtlich der Risiken des Produkts für die Gesundheit von Mensch und Tier oder für die Umwelt oder seiner Wirksamkeit in pauschaler Weise verharmlosen, oder fallen unter „ähnliche Hinweise“ alle Begriffe, die hinsichtlich der Risiken des Produkts für die Gesundheit von Mensch oder Tier oder für die Umwelt oder seiner Wirksamkeit einen den konkret aufgezählten Begriffen vergleichbaren verharmlosenden, nicht aber zwingend auch einen generalisierenden Gehalt wie diese aufweisen?“

Skonti

Dürfen im Geschäftsverkehr zwischen pharmazeutischem Großhandel und Apotheken auf die den Apotheken in Rechnung gestellten Preise Skonti gewährt werden? Das Brandenburgische Oberlandesgericht hat diese Frage verneint und ein pharmazeutisches Unternehmen verurteilt, es zu unterlassen, bei der Abgabe von verschreibungspflichtigen Fertigarzneimitteln an Apotheken Preise zu bewerben, anzukündigen oder zu gewähren, die durch die Gewährung von Skonti unter dem Preis liegen, der sich aus der Arzneimittelpreisverordnung ergibt (OLG Brandenburg, Urteil vom 06.06.2023, Az. 6 U 86/21, nicht rechtskräftig, Az. beim BGH I ZR 91/23; F 4 0282/19).

Ähnlich wie bei der Abgabe verschreibungspflichtiger Medikamente an Verbraucher die Preisgestaltung der Disposition der Beteiligten entzogen ist, weil diese von Apotheken zu einem einheitlichen Preis abgegeben werden müssen, enthält das Arzneimittelpreisrecht auch für die Abgabe von Arzneimitteln durch den Großhandel

an Apotheken konkrete Vorgaben. § 2 Absatz 1 Satz 1 Arzneimittelpreisverordnung (AMPreisV) bestimmt, dass bei der Abgabe von Fertigarzneimitteln an Apotheken auf den Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers ein Festzuschlag von 70 Cent sowie die Umsatzsteuer zu erheben sind; zusätzlich darf auf den Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers ohne die Umsatzsteuer höchstens ein Zuschlag von 3,15%, höchstens jedoch 37,80 Euro erhoben werden. Die Vorschrift enthält somit eine Preisuntergrenze, also einen Mindestpreis, den der Großhandel verlangen muss.

Die Wettbewerbszentrale hatte im konkreten Fall die Preisgestaltung eines pharmazeutischen Unternehmens, das hochpreisige Arzneimittel im Direktvertrieb an Apotheken liefert, als mit den arzneimittelrechtlichen Vorgaben unvereinbar beanstandet: Ausweislich der Preisliste des Unternehmens wurde für einen vorfristigen Zahlungseingang innerhalb von 14 Tagen Skonto von 3% gewährt. Der skontierte Preis unterschritt den Preis, der nach § 2 Absatz 1 Satz 1 AMPreisV im Verhältnis Großhändler zu Apotheker zu erheben ist.

Das OLG entschied, dass nach dem Sinn und Zweck der Norm eine Unterschreitung der arzneimittelrechtlichen Preisuntergrenze durch die Einräumung von Skonto nicht in Betracht komme. Das gilt nach Auffassung des Senats selbst dann, wenn man das Skonto als Vergütung für die vorfristige Zahlung und nicht als Nachlass auf den Preis ansehe. Denn wenn der Festzuschlag als Beitrag zur Sicherung der Existenz des Großhandels nicht skontierfähig sei, so gelte das für den Mindestpreis insgesamt.

Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte

Nadine Schreiner, Bad Homburg

Martin Bolm, Hamburg

Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot

Das Zuwendungsverbot in § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) ist unverändert eines der wichtigsten Themen in der täglichen Arbeit der Wettbewerbszentrale. Mit Vorlagebeschluss I ZR 182/22 vom 13.07.2023 hat der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs verdeutlicht, dass er eine restriktive Rechtsprechung beabsichtigt. So sollen nur solche Gutscheine und Prämienpunkte als Barrabatte im Sinne von § 7 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 a) HWG zulässig sein, die das Heilmittel unmittelbar verbilligen, nicht aber solche Gutscheine für einen nachfolgenden Erwerb weiterer Produkte. Während zu Arzneimitteln, zu denen der Beschluss erging, der EuGH entscheiden muss, ob die beabsichtigte Auslegung in den Anwendungsbereich der Arzneimittelrichtlinie 2001/83/EG fällt und ggf. mit dieser vereinbar ist, ergeben sich für Medizinprodukte wie beispielsweise Hörgeräte, Korrektionsbrillen, Zahnersatz etc. nach Auffassung der Wettbewerbszentrale unmittelbare Konsequenzen. So hält die Wettbewerbszentrale Rabatte wie beispielsweise einen 20-Euro-Gutschein anlässlich des Kaufs im Kontaktlinsenshop, der für den nächsten Kauf gilt, nicht mehr für zulässig (HH 03 0266/23). Ebenfalls beanstandet hat die Wettbewerbszentrale gegenüber weiteren Unternehmen die Auslobung eines Supermarkt Gutscheins sowie eines „Wunsch Gutscheins“, jeweils anlässlich des Hörgerätekaufs (HH 03 0246/23; HH 03 0198/23). Dabei spielt es keine Rolle, ob der Hörgerätekauf einen solchen Gutschein

selbst erhält, oder sein „Freund“, der ihn als Neukunden des Akustikers wirbt (vgl. BGH I ZR 163/15 Rn 34 – Freunde werben Freunde).

LG Hamburg untersagt Prämienprogramm für Pflegepersonal

In einem weiteren Verfahren ging es um ein Prämienprogramm, das sich speziell an Pflegedienste oder Angehörige von Pflegebedürftigen richtet. Das LG Hamburg hat ein Unternehmen, das Pflegehilfsmittel vertreibt und für das Prämienprogramm geworben hatte, verurteilt, es zu unterlassen, für die Vermittlung von Medizinprodukten und Arzneimitteln Prämienpunkte oder Prämien, die gegen diese Prämienpunkte eingelöst werden können, anzubieten oder zu gewähren, soweit es sich nicht um Prämien im Wert von maximal 5 Euro oder weniger handelt (LG Hamburg, Urteil vom 09.02.2023, Az. 312 O 42/21; F 04 0426/20).

Angaben über möglichen Gewinn mit Zahnersatz nicht irreführend

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat der Bundesgerichtshof die Entscheidungen der Vorinstanzen bestätigt, wonach der Hersteller eines CEREC-Systems zur Herstellung von Zahnersatz gegenüber Zahnärzten damit werben darf, Zahnärzte könnten beim Einsatz dieses Geräts im so genannten Praxislabor einen Gewinn erzielen (BGH, Urteil vom 13.07.2023, Az. I ZR 60/22;

HH 01 0160/18), siehe hierzu auch die News vom 10.11.2023:

außergerichtlich eine Unterlassungserklärung des Unternehmens (HH 02 0052/22).

<https://www.wettbewerbszentrale.de/bundesgerichtshof-entscheidet-ueber-gewinnanteil-bei-zahnersatz/>)

Irreführung über „unsichtbare Hörgeräte“

Das Landgericht Berlin hat in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale einen Online-Anbieter von Hörgeräten dazu verurteilt, es zu unterlassen, in Bezug auf ein Hörgerät zu behaupten, dieses sei „unsichtbar“ sowie eine Abbildung des Hörgeräts mit der Angabe „UNSICHTBARES Hörgerät, das sich jeder leisten kann“ zu verwenden (LG Berlin, Urteil vom 25.07.2023, Az. 102 O 121/22, nicht rechtskräftig, HH 02 0046/22).

Offiziell anmutende Einladungen zum Hörtest

Die Wettbewerbszentrale erreichen immer wieder Beschwerden zu offiziell anmutender Briefwerbung verschiedener Hörakustik-Unternehmen, mit der die Adressaten zu einem Hörtest eingeladen werden. Aktuell hat die Wettbewerbszentrale zwei dieser Fälle aufgegriffen und gegen ein Unternehmen, das in dem Schreiben seine Identität nicht offenlegte und vielmehr die sog. „Bundesweite Initiative Hörgesundheit“ als Absender angab, ein Anerkenntnisurteil erwirkt (LG Flensburg, Anerkenntnisurteil vom 01.02.2023, Az. 6 HK O 40/22; HH 02 0088/22). In einem weiteren Fall warb ein großes Hörakustikunternehmen mit dem Betreff „ERINNERUNG: Ihr jährlicher Vorsorgetermin zur Hörgesundheit am (...)“. In diesem Schreiben trat als Absenderin die „Deutsche Hör-Initiative (DHI)“ auf, wobei der Briefkopf zusätzlich ein in Deutschlandfarben gehaltenes Siegel aufwies. Diese Werbung hielt die Wettbewerbszentrale wegen ihrer offiziellen Anmutung ebenfalls für irreführend und erwirkte

Vertrieb von Patienten-Armbändern für Krankenhäuser

Bei der Wettbewerbszentrale ging eine Beschwerde ein über den Vertrieb von Patienten-Armbändern. Solche Armbänder erhalten Patienten bei der Aufnahme in vielen Krankenhäusern. Sie enthalten einen Code mit personenbezogenen Daten und dienen ausweislich der Werbung dazu, dass Patienten bei Untersuchungen, bei der Medikation oder auch bei Operationen nicht verwechselt werden können. Die Wettbewerbszentrale lässt beim zuständigen Landgericht Bochum klären, ob die streitgegenständlichen Armbänder Medizinprodukte im Sinne der Richtlinie 2017/745/EU sind (HH 03 0131/23).

Unzulässige Empfehlung für Hörakustiker durch Plakat an HNO-Praxistür

Die Wettbewerbszentrale hat zudem kürzlich die Werbung eines HNO-Zentrums in Essen für einen Hörakustiker beanstandet. Die Ärzte hatten an der Tür der Arztpraxis direkt neben dem Praxisschild ein Plakat mit Werbung für Hörsysteme eines Hörakustikers aus der Umgebung aufgehängt. Die Wettbewerbszentrale sah hierin einen Verstoß gegen das ärztliche Empfehlungsverbot, wie es in der Landes-Berufsordnung niedergelegt ist. Demnach dürfen Ärzte Patienten ohne hinreichenden Grund keinen bestimmten Anbieter gesundheitlicher Leistungen empfehlen, zu welchen auch Hörakustiker zu zählen sind. Als Empfehlung gilt hierbei bereits jede Handlung, die Patienten als konkreten Rat auffassen. Eine Empfehlung kann dabei insbesondere auch im Dulden von Hinweis- oder Werbeschildern einer Arztpraxis liegen. Auf das Abmahnschreiben

gab das HNO-Zentrum eine Unterlassungserklärung ab (F 14 0056/23).

Transparenz bei Sanitätshaussuche

Die Wettbewerbszentrale hat die Einbindung von Buttons für einen „Online Rezeptservice“ in eine Sanitätshaus-Suche als irreführend beanstandet. Ein Hamburger Sanitätshaus bot auf seiner Homepage eine bundesweite Sanitätshaus-Suche an. Nutzer konnten eine Stadt, eine Region oder ein Bundesland eingeben und bekamen alle dort ansässigen Sanitätshäuser auf einer Karte und als Liste angezeigt. Dort wurde ein Button „Online-Rezeptservice“ eingeblendet. Entgegen der Erwartung der Nutzer verlinkte dieser Button aber nicht auf ein Angebot des gelisteten stationären Sanitätshauses am gesuchten Ort, sondern auf den Anbieter der Plattform. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale als irreführend. Der Anbieter gab eine Unterlassungserklärung ab und stellte das Angebot ein (HH 03 0090/23).

Lebensmittel

Peter Ladermann, Bad Homburg

Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung

Auch im Jahr 2023 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 Bereich Lebensmittel dar.

Lebensmittel im Bereich Sport/Fitness

Insbesondere im Bereich Sport/Fitness werden gesundheitsbezogene Angaben im Rahmen des Vertriebs von Lebensmitteln gerne zu Werbezwecken genutzt. Da bei dem angesprochenen Adressatenkreis in vielen Fällen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein vorherrscht, wirken sich derartige Werbeaussagen entsprechend positiv auf den Vertrieb der beworbenen Produkte aus. Die nationalen und europarechtlichen Bestimmungen zu Werbemaßnahmen beim Vertrieb von Lebensmitteln sind allerdings komplex. Dies gilt insbesondere für die Verwendung von Werbeaussagen, welche sich auf Vorteile für die Gesundheit und/oder Leistungsfähigkeit der Konsumenten beziehen.

So monierte die Wettbewerbszentrale beispielsweise die Bezeichnung eines Sportgetränks als „Healthy“ (F 6 0107/23). Neben dieser Bezeichnung auf seiner Internetseite gab das betreffende Unternehmen an, dass es die Mission des Herstellers sei, die gesündesten Hydrationsprodukte auf dem Planeten zu schaffen. Die Ver-

wendung von englischsprachigen Begriffen wie „Healthy“ (zu Deutsch: „gesund“) bewirbt in Bezug auf Lebensmittel allgemeine, nichtspezifische Vorteile der angebotenen Produkte für die Gesundheit im Allgemeinen. Solche Angaben sind jedoch nur zulässig, wenn ihnen eine nach der Health Claims Verordnung erlaubte, spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt ist. Derartige Angaben fehlten jedoch im Rahmen der Werbung für die im konkreten Fall angebotenen Produkte. Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale verpflichtete sich das Unternehmen, diese Art der Werbung zu unterlassen.

Abkürzungen für gesundheitsbezogene Angaben

In einem anderen Fall hat die Wettbewerbszentrale die Werbung einer Lebensmittelherstellerin für ein Nahrungsergänzungsmittel mit L-Carnitin und Pflanzenextrakten als wettbewerbswidrig beanstandet: Das Unternehmen hatte auf seiner Internetseite Produkte unter der Bezeichnung „F-BRN Komplex“ beworben (F 6 0117/23). Zusätzlich befanden sich auf der Homepage der Anbieterin Bewertungen, in denen das Produkt als „Fatburner“ bezeichnet oder dessen positive Wirkung der Gewichtsreduktion betont wurde. Die Anbieterin hat auf ihrer Homepage nicht darüber informiert, ob und gegebenenfalls wie sie sicherstellt, dass die Bewertungen von Verbrauchern stammen, welche die Waren tatsächlich genutzt oder erworben haben.

Die Wettbewerbszentrale hielt die Bezeichnung des Produktes mit der Buchstabenfolge „F-BRN“ für eine unzulässige Bewerbung des Nahrungsergänzungsmittels mit fettverbrennenden Eigenschaften. Mittlerweile ist es nicht unüblich, Marken, Kennzeichen oder Sprüche auf die Weise abzukürzen, dass sich für den Leser alleine durch die Folge verschiedener Konsonanten die dahinter liegende Bedeutung ergibt (sog. Elision der Vokale, im englischen als „disemvoweling“ bezeichnet). So ergibt sich aus Sicht der Wettbewerbszentrale auch aus der Buchstabenfolge „F-BRN“ die Bedeutung „Fatburn“ oder „Fatburner“. Die auf der Homepage einsehbaren Bewertungen bestätigten dieses Verständnis. Diese ließen auf die Verwendung des Nahrungsergänzungsmittels zum Zwecke der Gewichts- und/oder Fettreduzierung durch einen relevanten Teil des Adressatenkreises schließen.

Die Bewerbung von Lebensmitteln mit fettverbrennenden Eigenschaften hält die Wettbewerbszentrale wegen der Verwendung nicht zugelassener gesundheitsbezogener Angaben im Sinne der Health Claims Verordnung für wettbewerbswidrig (vgl. OLG Hamburg, Beschluss vom 22.12.2021, Az. 3 U 50/21). Darüber hinaus beanstandete die Wettbewerbszentrale das Fehlen der Angabe, ob und gegebenenfalls wie die Anbieterin des Nahrungsergänzungsmittels sicherstellt, dass die Bewertungen auf ihrer Homepage von Verbrauchern stammen, welche die Waren tatsächlich genutzt oder erworben haben. Dabei handelt es sich um eine wesentliche Information, welche Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern gemäß dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb nicht vorenthalten werden darf. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale verpflichtete sich das Unterneh-

men, die beanstandete Werbung nach Ablauf einer Aufbrauchfrist zu unterlassen.

„Programme“ mit Nahrungsergänzungsmitteln

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale zur Werbung für ein Darmsanierungsprogramm, welches – neben weiteren Programmpunkten – für Nahrungsergänzungsmittel warb (F 6 0062/22), hat in diesem Berichtsjahr das LG Frankfurt a. M. entschieden, dass diese Werbung dem Adressatenkreis suggeriert, dass auch das Nahrungsergänzungsmittel eine positive Wirkung auf die (Darm-) Gesundheit hat (LG Frankfurt a. M., Urteil vom 27.10.2023, Az. 3-10 O 34/23, nicht rechtskräftig). Sind diese gesundheitsbezogenen Angaben in Bezug auf das beworbene Nahrungsergänzungsmittel nicht zugelassen, ist die Werbung wettbewerbswidrig. Dies gelte solange, wie nicht deutlich gemacht wird, dass die Auswirkungen auf die (Darm-)Gesundheit ausschließlich auf den anderen Bestandteilen des Programms beruhen.

Das beklagte Unternehmen hatte für ein Darmsanierungsprogramm (nachfolgend „X-Programm“), bestehend aus Nahrungsergänzungsmitteln und einem „Schritt-für-Schritt-Programm“, geworben. In der beanstandeten Werbung ging es um gesundheitsbezogene Angaben wie „Das X-Programm unterstützt die Regeneration des Darms, hilft, das Immunsystem durch ausgewählte Nahrung und wenig Mahlzeiten zu „beruhigen“ und die Darmflora wieder aufzubauen“ sowie die Bezeichnung als „Darmsanierungsprogramm“.

„Anti Kater“

In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale eine Werbung für einen Elektrolyte-Komplex als wettbewerbswidrig: Das betref-

fende Unternehmen hatte sein Produkt auf der Online-Plattform Amazon mit den Begriffen „Anti Kater“, „Anti Hangover“ und „Elektrolyte gegen Kater“ beworben (F 06 0164/23).

Grund der Beanstandung war, dass Lebensmitteln gemäß der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) keine Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zugeschrieben werden dürfen. Nach der Rechtsprechung sind die mit übermäßigem Alkoholgenuss verbundenen Symptome („Alkoholkater“) jedoch als Krankheit im Sinne der LMIV einzustufen (vgl. dazu OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 12.09.2019, Az. 6 U 114/18; LG Köln, Urteil vom 09.09.2014, Az. 33 U 42/14). Den angesprochenen Verkehrskreisen, bei denen es sich vornehmlich um junge Verbraucher handelt, die beim Feiern Alkohol konsumieren, wird durch die verwendeten Begriffe suggeriert, das beworbene Produkt sei zur Behandlung der Symptome eines Alkoholkaters geeignet bzw. könne einem Kater vorbeugen und ist demnach unzulässig. Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale verpflichtete sich das betreffende Unternehmen, diese Art der Werbung zu unterlassen.

Nährwertbezogene Werbung

Hervorhebung einzelner Nährwerte

Das LG München und das LG Heilbronn haben in zwei Verfahren der Wettbewerbszentrale (F 8 0171/22, F 8 0161/22) zwei Molkereien untersagt, auf der Verpackung eines Lebensmittels den Proteingehalt in Gramm getrennt von der verpflichtenden Nährwertdeklaration anzugeben (LG München I, Urteil vom 28.07.2023, Az. 37 O 14809/22, nicht rechtskräftig; LG Heil-

bronn, Urteil vom 06.07.2023, Az. 21 O 7/23 KfH, nicht rechtskräftig).

I. Landgericht München

Auf dem Deckel des als „HIGH PROTEIN“ bezeichneten Milchreises fand sich die isolierte Angabe „14G PROTEIN*“. Eine Aufklärung des Sternchens erfolgte an keiner Stelle. Auf der Verpackungsseite wurde zusätzlich „14g PROTEIN pro Becher“ angegeben.

Die Wettbewerbszentrale sieht in der isolierten Proteinangabe außerhalb der vorgeschriebenen Nährwerttabelle einen Verstoß gegen Art. 30 Abs. 3 LMIV. Demnach können die folgenden Angaben wiederholt werden, wenn eine verpflichtende Nährwertdeklaration vorliegt: „a) der Brennwert oder b) der Brennwert zusammen mit den Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz.“. Eine Wiederholung des Proteingehaltes ist nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nach dieser klaren Regelung gerade ausgeschlossen und soll ein „Rosinenpicken“ besonders vorteilhafter Nährwertangaben verhindern. Der Verbraucher soll neutral über alle vorgeschriebenen Nährwertangaben zusammen aufgeklärt werden. Die Gegenseite argumentierte, dass die getrennte Proteinangabe nach der HCVO zulässig sei, wenn sie eine zugelassene nährwertbezogene Angabe wie „HIGH PROTEIN“ ergänze.

Das Gericht sah die isolierte Angabe des Proteingehaltes als unzulässig an. Die getrennten Proteinangaben seien schon keine nährwertbezogenen Angaben i. S. d. HCVO, sondern reine Beschaffenheitsangaben, da sie dem Produkt ohne Referenz zum Brennwert keine positive Nährwerteigenschaft zuschrieben. Die Angaben hätten aufgrund dessen auch nicht voraussichtlich dieselbe Bedeutung wie die Angabe „hoher Proteingehalt“ („HIGH PROTEIN“), die gerade vom

Brennwert abhängt. Die Angabe auf dem Deckel sei zudem irreführend, da der Sternchenhinweis nicht aufgeklärt werde.

II. Landgericht Heilbronn

In dem Verfahren vor dem LG Heilbronn wurde auf einem „HIGH PROTEIN“ Grießpudding auf dem Deckel und auf dem Seitenetikett „40G1 PROTEIN“ sowie „1 Pro BECHER (500g)“ angegeben.

Das Gericht folgte auch hier der Argumentation der Wettbewerbszentrale und nahm einen Verstoß gegen § 3a UWG, Art. 30 Abs. 3 LMIV an. Eine Zulässigkeit ergebe sich auch nicht aus der HCVO aufgrund der zusätzlichen Angabe „HIGH PROTEIN“. Die Angabe 40g Protein habe gerade nicht dieselbe Bedeutung wie „HIGH PROTEIN“.

Hervorhebung nicht vorhandener Zutaten

Bezüglich einer positiven Hervorhebung nicht vorhandener Zutaten beanstandete die Wettbewerbszentrale beispielsweise die Bewerbung von Rum mit der Angabe „ohne Zucker“. In einem vom LG Frankfurt a. M. per Versäumnisurteil zu entscheidenden Fall gegen Amazon folgte das Gericht der Auffassung der Wettbewerbszentrale und sah in der konkreten Werbung einen Verstoß gegen die HCVO (LG Frankfurt a. M., Urteil vom 12.12.2023, Az. 3-06 O 12/23, nicht rechtskräftig). Dort ist geregelt, dass bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent ausschließlich solche nährwertbezogenen Angaben zulässig sind, die sich auf einen geringen Alkoholgehalt, eine Reduzierung des Alkoholgehalts oder eine Reduzierung des Brennwertes beziehen. Amazon vertrat die Auffassung, dass es sich bei der Angabe „ohne Zucker“ nicht um eine nährwertbezogene Angabe i. S. d. HCVO, sondern eine die Qualität des

Rums beschreibende Angabe handelt (F 06 0029/22).

Irreführende/intransparente Werbung u.a.

Regionalität

Ebenfalls im Bereich der Sportlernahrung beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung eines Lebensmittelherstellers für ein veganes Mehrkomponentenproteinkonzentrat als irreführend. Das Unternehmen hatte auf seiner Internetseite Produkte mit der Angabe „Rohstoffe aus der Region“ beworben (F 6 0023/22). Dass die verwendeten Rohstoffe nicht ausschließlich aus der Bundesrepublik Deutschland stammen, wurde durch einen kleingedruckten Hinweis auf der Rückseite der Produktverpackung erkennbar, welche auf der Internetseite nicht zu sehen war. Dort befand sich die Angabe: „Herkunft: Erbsenprotein: EU; Mandel-, Soja- und Ackerbohneeiweiß: Nicht-EU.“

Die Wettbewerbszentrale hielt diese Werbung auf der Internetseite für irreführend. Werbeadressaten konnten die Angabe „Rohstoffe aus der Region“ so verstehen, dass für die Produktion der beworbenen Artikel ausschließlich Rohstoffe „aus der Region“ verwendet wurden. Bei der Verwendung von pflanzlichen Eiweißquellen für ein industriell hergestelltes Produkt, welches bundesweit vertrieben wird, wird der Adressat der Werbung jedoch jedenfalls von einer Herkunft der Rohstoffe aus der Bundesrepublik Deutschland ausgehen. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale verpflichtete sich auch dieses Unternehmen, die beanstandete Werbung zu unterlassen.

Green Claims

Die Wettbewerbszentrale führt im Hinblick auf Werbung mit Umweltbezug derzeit einige Grundsatzverfahren. Sie will gerichtlich klären lassen, welche Anforderungen an eine Werbung mit solchen so genannten „Green Claims“ zu stellen sind, so etwa zur Werbung mit umweltbezogenen Aussagen wie „klimaneutral“. Die Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb will mit den Grundsatzverfahren mehr Rechtssicherheit für werbende Unternehmen erreichen.

Pflichtangaben

Wiederkehrend waren Beschwerden zu fehlenden Pflichtangaben für Lebensmittel. In mehreren Fällen fehlte beispielsweise der Grundpreis, das Zutatenverzeichnis, die Nährwertdeklaration oder mehrere dieser Angaben.

Martin Bolm, Hamburg

Wertvolle Wechselprämien verstoßen gegen „Strompreisbremse“

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das LG Köln einem Stromanbieter verboten, für Tarife mit einem Arbeitspreis über 40 Cent mit Wechselprämien zu werben, deren Wert über 50 Euro liegt (Urteil vom 30.11.2023, Az. 81 O 21/23, nicht rechtskräftig; HH 03 0035/23).

Bei der Wettbewerbszentrale ging im Frühjahr 2023 eine Beschwerde über einen Stromversorger ein, der seine Tarife mit verschiedenen Wechselprämien bewarb. Er bot bei Abschluss eines Stromvertrags beispielsweise eine Waschmaschine im Wert von rund 500 Euro, eine Spielekonsole Nintendo Switch im Wert von rund 270 Euro oder ein aufgearbeitetes iPhone im Wert von rund 350 Euro an. Für die drei Prämien war jeweils eine Zuzahlung zwischen neun und 99 Euro zu leisten, die jeweils deutlich unter dem Marktwert der jeweiligen Prämie lag, wie man ihn auf Preisvergleichsportalen ermitteln konnte.

Keine höherwertigen Prämien

Die Wettbewerbszentrale erkannte darin einen Verstoß gegen eine Regelung zur „Strompreisbremse“ und monierte die Praxis des Anbieters. Während der staatlichen „Strompreisbremse“ dürfen Elektrizitäts-Versorgungsunternehmen weder unmittelbare noch mittelbare Vergünstigungen oder Zugaben gewähren, die insgesamt einen Wert von 50 Euro überschreiten. Das regelt

§ 12 Abs. 1 S. 1 des Strompreisbremsengesetzes (StromPBG).

Die Wettbewerbszentrale argumentierte, dass das Koppelungsangebot gegen die Strompreisbremse verstieß, weil der Wert der jeweiligen Prämien deutlich über 50 Euro lag. Mit solchen Prämien kann der Anbieter Verbraucher in solche Tarife locken, bei denen er eine hohe staatliche Erstattung aus der „Strompreisbremse“ erhält. So lag der Fall auch hier: Der Arbeitspreis des beworbenen Tarifs betrug beispielsweise für einen Verbraucher mit 4.500 kWh Jahresverbrauch in Hamburg 72,61 Cent je kWh und lag damit deutlich über dem durchschnittlichen Arbeitspreis. Die Strompreisbremse deckelt für Privatverbraucher den Strompreis von 80% ihres Letztjahresverbrauchs auf 40 Cent je kWh. Die Differenz zu dem vertraglichen Arbeitspreis erstattet der Staat. Bei einem Wechsel in diesen Tarif hätten die Stromkunden also für einen Teil ihres Verbrauchs staatliche Unterstützung aus der „Strompreisbremse“ erhalten und damit hätte der Anbieter möglicherweise auch die wertvollen Prämien querfinanziert.

Sicht der Endverbraucher maßgeblich

Der beklagte Anbieter argumentierte demgegenüber, der Verbraucher zahle den Wert der Prämie nicht nur über die Zuzahlung, sondern auch über eine erhöhte monatliche Grundgebühr ratenweise ab. Der Arbeitspreis ohne Prämie sei fast identisch gewesen wie mit Prämie. Das gewünschte Gerät sei keine Vergünstigung oder

Zugabe, sondern etwas, das der Verbraucher kauft.

Das LG Köln gab der Klage in vollem Umfang statt. Die betreffende Regelung in § 12 StromPBG sei eine so genannte Marktverhaltensregelung, deren Einhaltung auch Mitbewerber und anspruchsbefugte Verbände durchsetzen können. Für den Wert einer Wechselprämie komme es auf die Sicht des Endverbrauchers an. Der Gesetzgeber habe vermeiden wollen, dass Verbraucher in hochpreisige Tarife gelockt werden. Er habe außerdem verhindern wollen, dass Stromanbieter den Wettbewerb durch Vergünstigungen oder Zugaben verzerrten. Auch wenn die Finanzierung des Wunschgeräts über den monatlichen Grundpreis erfolge, bestehe dennoch die Möglichkeit, dass der Anbieter für den Arbeitspreis einen staatlichen Zuschuss erhalte.

Ergänzung des Gesetzgebers

Während des laufenden Gerichtsverfahrens ergänzte der Gesetzgeber zum 3. August 2023 die Regelung. Das Verbot greift nach der aktuellen Fassung nur dann, wenn die beworbenen Tarife zeitweise einen Arbeitspreis oberhalb des Referenzpreises aufweisen, also der Arbeitspreis 40 Cent/kWh überschreitet. Weil das für den beworbenen Tarif galt, war die Klage trotz der Gesetzesänderung begründet.

Modernisierungspakete für KWK-Anlagen nicht förderfähig

Mehrere Anbieter von Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen (KWK-Anlagen) warben im Internet mit einer staatlichen Förderung: Wer eine ältere KWK-Anlage mit einem so genannten Modernisierungspaket des Herstellers aufrüste, erhalte für weitere 10 oder 15 Jahre die so genannte

KWK-Prämie – also einen garantierten Preis für ins Netz eingespeisten Strom.

Tatsächlich akzeptierte das zuständige Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) die beworbenen Modernisierungspakete nicht, weil die darin enthaltenen Komponenten nach Auffassung der Behörde die gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllen. Das BAFA hat in vielen Fällen die beantragte Zulassung für solche Anlagen nicht erteilt. Die Zulassung ist Voraussetzung, um die Förderung zu erhalten. Die Wettbewerbszentrale sprach zwei Abmahnungen wegen irreführender Werbung aus. Die angeschriebenen Unternehmen gaben jeweils eine Unterlassungserklärung ab (HH 03 0187/23 und HH 03 0216/23).

Irreführende Preiswerbung für Balkonkraftwerk

Verteilt ein Unternehmer einen Flyer mit einer Beispielsrechnung für Balkonkraftwerke unter Angabe bestimmter Komponenten zu einem bestimmten Preis, darf ein Durchschnittsverbraucher davon ausgehen, dass der Unternehmer die Anlage aktuell zu diesem Preis anbietet. Das hat das Landgericht Darmstadt in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschieden (Urteil vom 20.10.2023, Az. 22 O 6/23; HH 02 0139/22; nicht rechtskräftig). Damit bewertete das Gericht die konkrete von der Wettbewerbszentrale beanstandete Werbung als irreführend. Auch wenn die Angaben in der Werbung mit "Beispielsrechnung" überschrieben sind, rechne der Verkehr nicht damit, dass der Unternehmer lediglich eine beliebige Anlage bewerbe, die er gar nicht vertreibt. Werden die dort beworbenen Module nicht mehr vertrieben, darf er diesen Flyer nicht mehr verteilen. Da Flyer in der Regel für Laufkundschaft bestimmt sind, sei es durchaus möglich, dass eine Angabe wie "Stand 05.2021"

überlesen wird. Verbraucher läsen eine solche Werbung nicht mit gleicher Aufmerksamkeit wie Parteien in einem gerichtlichen Verfahren.

Irreführende Blickfang-Werbung für einen Ladetarif für E-Autos

Die Wettbewerbszentrale hat ferner die Werbung eines Stromanbieters für einen Ladetarif für E-Autos als irreführend beanstandet. Das Unternehmen hatte in Facebook-Posts und auf seiner Webseite mit einem blickfangmäßig herausgestellten vergünstigten Aktionstarif geworben, der für alle Kunden gelten sollte, die sich bis zu einem bestimmten Zeitpunkt registrieren. In diesem Zusammenhang wurde allerdings verschwiegen, dass der vergünstigte Ladetarif nicht der einzige Preisparameter des beworbenen Aktionsangebots war. Vielmehr wurde bei der Ladung an AC-Säulen nach 4 Stunden ein sog. „Standzeitzuschlag“ in Höhe von 10 ct/min erhoben. Die Wettbewerbszentrale hielt diese Preiswerbung für irreführend. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale gab der Stromanbieter eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 02 0008/23).

Automobilbranche

Dr. Andreas Ottofüllung, Bad Homburg

Silke Pape, Hamburg

Die Automobil- und Zulieferindustrie, ebenso der Automobilhandel und die Automobilwerkstätten sind von gravierenden Veränderungen betroffen und stehen vor beträchtlichen Herausforderungen. Auf allen Ebenen im Automotive-Sektor ist Wandel angesagt. OEMs („Original Equipment Manufacturer“) und Zulieferer müssen ihre Produktionsprozesse und Lieferketten transformieren, da die Entscheidungen von Verbrauchern wie Flottenkunden zunehmend von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und technologischen Anforderungen geprägt sind. Hinzu kommt ein weiterer Trend: regionale Herstellung. Fahrzeuge werden vermehrt dort produziert, wo sie auch verkauft werden, um Transportkosten zu reduzieren (Nachhaltigkeit), Lieferstörungen („Suezkanal“) und Transportgefahren vorzubeugen sowie Anforderungen an die regionalen Märkte zu erfüllen und vor Ort Arbeitsplätze zu schaffen, aber auch um steuerliche Vorteile zu erlangen.

Batterieelektrische Fahrzeuge sollen Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor ersetzen. Das von der Bundesregierung avisierte Ziel, bis zum Jahr 2030 15 Millionen vollelektrische Autos auf Deutschlands Straßen zu bringen, scheint in weiter Ferne. Stand Oktober 2023 waren gerade mal rund 1,3 Millionen E-Fahrzeuge zugelassen. Und mit dem plötzlichen Auslaufen des Umweltbonus vermehren Autoindustrie und -handel einen Einbruch bei den Bestellungen elektrisch betriebener Autos. Ob das weitere Ziel, bis zum Jahr 2030 eine Million öffentlich zugänglicher Ladepunkte in Deutschland eingerichtet zu haben, erreichbar ist, bleibt abzuwarten. Denn bis zum 01.09.2023 waren laut Ladesäulenregister der

Bundesnetzagentur lediglich 85.072 Normalladepunkte und 20.507 Schnellladepunkte in Betrieb.

Die Automobilbranche hatte im Jahr 2023 aber auch mit allgemeiner Marktschwäche, geopolitischen Spannungen, steigenden Energiepreisen und Zinsbelastungen zu kämpfen. Neben der alternativen Antriebstechnik spielt die Sicherheit der in den Autos verbauten Elektronik eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Fahrzeugen. Höhere Datenverfügbarkeit, intensivere Nutzung „intelligenter“ Technologien sowie immer mehr smarte Gadgets führen infolge des Fachkräftemangels in Deutschland (vor allem in der IT) zu einer weiteren Belastung der Autoindustrie. Bei den OEMs ist der Bedarf der Kfz-Hersteller an (Ultraschall-) Sensoren, Spezialkameras, Radar- und 3D-LiDAR-Systemen (Light Detection and Ranging) aber auch mit Umsatzzuwächsen verbunden. Bei der Automatisierung von Fahrfunktionen, – erste Fahrzeuge deutscher Kfz-Hersteller haben Level-3-Funktionen, – wird erwartet, dass bis zum Jahr 2025 eines von fünf Fahrzeugen besagtes Level erreichen hat.

Den Fahrzeughandel beschäftigt die fortschreitende Digitalisierung, vornehmlich bei der Auftragsabwicklung im Service, aber auch beim Kauf und Verkauf von Fahrzeugen und bei deren Finanzierung. Ein erheblicher Teil des markengebundenen Handels ist zudem mit dem sogenannten Agenturmodell konfrontiert, mit dem Kfz-Hersteller in verschiedenen Ausprägungen die klassischen Vertragshändlerverträge ersetzen. Im Kern geht es darum, dass der Kfz-Händ-

ler nur noch als Vermittler oder Agent für den Kfz-Hersteller fungiert. Er ist unverändert verantwortlich für die Gewinnung und Betreuung des Kunden, Probefahrten sowie Auslieferung, Wartungen und Service der Fahrzeuge. Der Kaufpreis aber wird vom Kfz-Hersteller festgesetzt. Der Kfz-Händler erhält in der Regel eine Provision oder Vermittlungsgebühr für die Vermittlung des Verkaufs des Fahrzeuges.

Kraftfahrzeughandel

Bei der Werbung für den Verkauf von Fahrzeugen war die Zahl der Beschwerden rückläufig. Anfragen gab es etwa zu Informationspflichten, die Kfz-Herstellern und Kfz-Händlern gegenüber Verbrauchern obliegen, wenn sie für den Verkauf von Fahrzeugen werben; zum Beispiel das „Finanzierungsbeispiel“ in der Werbung für einen finanzierten Kauf oder die Energiekennzeichnung der beworbenen Fahrzeuge.

Umweltbonus

Die staatliche Förderung zum Absatz elektrisch betriebener Fahrzeuge (Umweltbonus) ist im Dezember 2023 überraschend beendet worden. Sie konnte seit Juli 2016 durchgängig in Anspruch genommen werden; die konkreten Konditionen variierten. Unerwartet kurzfristig hat die Bundesregierung am 13.12.2024 beschlossen, dass bereits mit Ablauf des 17.12.2023 keine Anträge mehr gestellt werden können. Ursprünglich war eine Laufzeit bis zum 31.12.2024 geplant. Doch war in der zugrunde liegenden Förderrichtlinie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz vom 17.12.2022 (vgl. BAnz AT 09.12.2022 B1) ein Vorbehalt geregelt, dass bei Ausschöpfung der zur Verfügung stehenden

Haushaltsmittel ein Antragsstopp ausgesprochen werden könne.

Im Verlauf des Jahres 2023 hat der Fahrzeughandel als Verkaufsargument unverändert auf den Umweltbonus gesetzt. Er belief sich bei den vollelektrischen Fahrzeugen auf 4.500 Euro (Listenpreis des Basismodells bis zu 40.000 Euro) bzw. 3.000 Euro (Listenpreis des Basismodells über 40.000 Euro bis 65.000 Euro) und war ab dem 01.09.2023 auf Verbraucher beschränkt. Als Zuschuss des Staates ist der Umweltbonus der kalkulatorischen Disposition des Fahrzeughändlers entzogen. Dies haben Gerichte in den vergangenen Jahren mehrfach bestätigt, da der Umweltbonus vom Verbraucher zu beantragen ist und zudem nur ausbezahlt wird, wenn die für die Auszahlung geltenden Bedingungen erfüllt und ausreichende Haushaltsmittel vorhanden sind. Dem Fahrzeughändler muss der Verbraucher den regulär für das Fahrzeug kalkulierten Preis bezahlen. Auf die tatsächliche Auszahlung hat der Fahrzeughändler keinen Einfluss, wie das plötzlich Auslaufen des Umweltbonus gezeigt hat. Gleichwohl gab es noch immer Fahrzeughändler, die Elektrofahrzeuge angeboten haben, bei denen der Umweltbonus bereits abgezogen war. Die Händler verstießen damit gegen § 3 Abs. 1 PAngV mit § 2 Nr. 3 PAngV, da sie nicht den Gesamtpreis der beworbenen Fahrzeuge angaben. Dies wäre der Geldbetrag gewesen, den der Verbraucher insgesamt an den Händler bezahlen musste. So zum Beispiel das Angebot eines „Opel Corsa-e Elegance*3-PHASIG*DAB+*LED*...“ zum Preis von 28.190 Euro, bei dem der Verbraucher nachträglich per E-Mail eine Mitteilung erhielt: Eigentlich kostete das Fahrzeug 31.190 Euro; die 3.000 Euro für den Umweltbonus seien schon berücksichtigt (F 06 0060/22). Ein Verstoß gegen § 3 Abs. 1 PAngV mit § 2 Nr. 3 PAngV lag auch dann vor, wenn der Preis, mit dem ein Fahrzeug in eine Fahrzeugbörse im Internet eingestellt wird, den

Umweltbonus enthielt. Dabei spielte es keine Rolle, ob der Händler auf der Detailseite des Fahrzeuges auf die Abhängigkeit des Preises von der Ausbezahlung des Umweltbonus hinwies. So bei einem „Cupra Born 150 KW*Pilot M*Wärmepumpe* ...“, der bei Mobile.de mit einem Preis von 35.530 Euro eingestellt war: „Sonderausstattung: Cargo-Paket, Pilot-Paket M, Wärmepumpe, ... UPE des Fahrzeugs 43600,00 – BAFA-Prämie 4500,00 – abzgl. Herstellerprämie 3570,00 – Aktueller Fahrzeugpreis 35530,00. Weitere Ausstattung: 5 Lautsprecher, Airbag Beifahrerseite abschaltbar, ...“ (F 06 0077/23); bei einem bei Autoscout24 mit einem Preis von 15.799 Euro eingestellten „Dacia Spring Electric 45 Comfort/Weiss/4x ...“ hieß es: „Die derzeit gültige BAFA-Prämie in Höhe von Euro 4.500,- kann, nach erfolgter Zulassung, beantragt werden; unter dem Strich haben Sie dann für das Auto nur Euro 15.799,- aufgewendet!“ (F 06 0093/23). Unabhängig von ihrem mitunter eher verwirrenden Inhalt waren solche Hinweise nicht geeignet, die Unlauterkeit der Werbung zu beseitigen. Denn es bleibt dabei, dass die Fahrzeuge mit Preisen angeboten worden sind, bei denen es sich nicht um den Gesamtpreis des jeweiligen Fahrzeuges handelte. Die nachträgliche Information auf der Detailseite des Fahrzeuges erfolgte zu spät. Der tatsächlich zu bezahlende Preis hätte bereits in der Übersichtsliste mitgeteilt werden müssen, da das Anklicken eines Fahrzeuges in der Absicht, die Detailseite des Fahrzeuges aufzurufen, eine geschäftliche Entscheidung darstellt und der Preis eines Fahrzeuges eine wesentliche Information ist, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können (§ 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG mit § 5b Abs. 1 Nr. 3, Abs. 4 UWG). Bei einer Fahrzeugbörse im Internet beeinflusst ein Preisunterschied von 3.000 Euro bzw. 4.000 Euro das preisgesteuerte Ranking ganz erheblich. Fahrzeughändler, die sich an die Gesetze halten, wer-

den spürbar benachteiligt. Anders als in den vergangenen Jahren hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2023 keine Klagen mehr erhoben. Die Angelegenheiten konnten durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgeschlossen werden.

Elektrische Reichweite von E-Fahrzeugen

Die Reichweite von Elektrofahrzeugen ist nach wie vor ein heikler Punkt, da Ladepunkte für die Batterie noch nicht in flächendeckender Zahl vorhanden sind. Ein Fahrzeughersteller nahm dies zum Anlass, die elektrische Reichweite in den Mittelpunkt seiner Werbung zu stellen, indem er in einer großen Tageszeitung prominent wie folgt warb: „Vollelektrisch. Bis zu 707 km Reichweite. ... Ocean ab 41.223 €“. Ein Beispielfahrzeug war abgebildet. In dem anschließenden kleingedruckten Text hieß es: „... Der Fahrzeugpreis ist abhängig von der gewählten Konfiguration. ... Ocean mit Paket Extreme/One: Stromverbrauch kombiniert in kWh/100 km: 18,33 - 18,54 (WLTP); CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: 0. ...“ Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung wegen eines Verstoßes gegen das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot, da in der Baureihe „... Ocean“ zum gegenwärtigen Zeitpunkt kein Fahrzeugmodell mit einer Reichweite bis zu 707 Kilometern zu einem Preis ab 41.223 Euro verfügbar ist. Bei den 707 Kilometern handelt es sich um den nach WLTP („Worldwide Harmonised Light-Duty Vehicles Test“) ermittelten Wert, der in der Regel von der elektrischen Reichweite im alltäglichen Gebrauch eines Fahrzeuges abweicht. Darauf wird in der Anzeige nicht hingewiesen. Unabhängig davon werden auch in dem standardisierten Messverfahren bis zu 707 Kilometer nur von dem Modell „... Ocean Extreme“ und dem Modell „... Ocean One“ erreicht, in denen eine größere 113/106 kWh-Batterie (Kapazität brutto/netto) verbaut ist. Deren Preis beginnt bei 60.913 Euro

(Extreme) bzw. 69.950 Euro (One). Der Preis ab 41.223 Euro bezieht sich auf das Modell „... Ocean Sport“ mit der kleineren 75/100 kWh-Batterie und einer elektrischen Reichweite von lediglich bis zu 464 Kilometern; gemessen nach WLTP. Verbraucher wie gewerbliche Kunden werden sowohl über den Preis der Fahrzeugmodelle mit der beworbenen elektrischen Reichweite (bis zu 707 Kilometer) als auch die elektrische Reichweite des zum beworbenen Preis (ab 41.223 Euro) erhältlichen Fahrzeugmodells „... Ocean Sport“ irreführt (§ 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 UWG), wobei die Abweichungen sowohl beim Preis (knapp 20.000 Euro, mehr als 27.500 Euro) als auch bei der elektrischen Reichweite (rund 250 Kilometer) geschäftlich überaus relevant sein dürften. Der betroffene Fahrzeughersteller gab nach Abmahnung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 04 0182/23).

Kennzeichnung des Energieverbrauchs bei Fahrzeugen

Da die längst überfällige Novellierung der Verordnung zur Energieverbrauchskennzeichnung neuer Personenkraftwagen (Pkw-EnVKV) auch im Jahr 2023 nicht zu einem Abschluss gebracht werden konnte, war die Situation für Fahrzeughersteller und -händler bei der Bewerbung von Neufahrzeugen unverändert misslich. Nach § 5 Pkw-EnVKV der noch immer geltenden Fassung sind sie dazu verpflichtet, den offiziellen Kraftstoffverbrauch („innerorts“, „außerorts“, „kombiniert“) und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen des beworbenen Fahrzeugmodells entsprechend den Abschnitten I bis III der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV anzugeben. Der Energieverbrauchskennzeichnung von Fahrzeugen liegen die europäische Richtlinie RL 1999/94/EG und, – wenn das Werbematerial elektronisch verbreitet wird, – die Empfehlung der EU-Kommission 2003/217/EG zugrunde. Die

anzugebenden offiziellen Werte sind ursprünglich nach dem sogenannten “Neuen Europäischen Fahrzyklus” (NEFZ) ermittelt worden, der aufgrund der europäischen Verordnung (EU) 2017/1151 (bereits) seit September 2018 obligatorisch durch ein anderes Messverfahren, den „Worldwide Harmonised Light-Duty Vehicles Test“ (WLTP), ersetzt worden ist. Für eine Übergangszeit konnten die ermittelten WLTP-Werte noch auf NEFZ-Werte umgerechnet werden. Am 29.12.2020 wies das damalige Bundesministerium für Wirtschaft auf die rechtsverbindliche Weitergeltung der Pkw-EnVKV in der jetzigen Fassung hin, weswegen die darin vorgeschriebenen NEFZ-Werte wie vorgeschrieben weiter angegeben werden müssten. Ergänzend empfahl das Ministerium eine zusätzliche Angabe der nach WLTP ermittelten Werte (kombinierter Energieverbrauch mit korrespondierenden CO₂-Emissionen, bei Elektrofahrzeugen außerdem die elektrische Reichweite); dies deutlich abgegrenzt, da es nicht zu Verwechslungen kommen dürfe. Im Jahr 2023 gab es kein einziges Neufahrzeug mehr, für das (umgerechnete) NEFZ-Werte verfügbar gewesen wären. Die Wettbewerbszentrale rät zu einem Hinweis auf das Nichtvorhandensein der NEFZ-Werte verbunden mit der Angabe der nach WLTP ermittelten Werte, wie es vom Ministerium empfohlen worden ist; eine weitere Differenzierung beim Energieverbrauch nach phasenspezifischen Werten („innerstädtisch“, „Stadtrand“, „Landstraße“, „Autobahn“) dürfte wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden sein (z. B. M 04 0314/22; HH 04 0033/23; HH 04 0062/23).

Es gibt einen Silberstreif am Horizont. Die novellierte Pkw-EnVKV könnte nach Ablauf von fünf Jahren im Jahr 2024 in Kraft treten. Am 13.12.2023 hat die Bundesregierung den Entwurf, den das jetzige Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz im Juli 2023 vorgelegt hatte, in einer überarbeiteten Fassung be-

schlossen und auf der Website des Ministeriums veröffentlicht

<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/Gesetz/novellierung-pkw-envkv.html>

Das Notifizierungsverfahren läuft. Auch bedarf es noch einer Zustimmung des Bundesrates.

Kraftfahrzeughandwerk

Wie in den vergangenen Jahren war die Wettbewerbszentrale schwerpunktmäßig mit Beschwerden über das werbliche Auftreten von Betrieben befasst, die nicht mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk in der Handwerksrolle eingetragen sind, auch nicht einem anderen relevanten Handwerk wie zum Beispiel – abhängig von den konkret auszuführenden Tätigkeiten – dem Handwerk des Glasers (z. B. Fahrzeugscheiben), Maler- und Lackierers (z. B. Fahrzeuglackierungen), Karosserie- und Fahrzeugbauers (z. B. Karosseriearbeiten) oder des Schilder- und Lichtreklameherstellers (z. B. Fahrzeugfolierungen). Die genannten Handwerke sind aber handwerksrollenpflichtig; vgl. Nr. 20 und Nrn. 10, 15, 39, 51 des Verzeichnisses der handwerksrollenpflichtigen Handwerke in Anlage A zur Handwerksordnung (HwO).

Die beanstandete Werbung betraf überaus häufig Fahrzeugreparaturen (z. B. HH 04 0024/23; HH 04 0049/23; HH 04 0113/23; HH 04 0124/23; HH 04 0149/23, HH 04 0156/23; HH 04 0173/23). Es gab aber auch Betriebe, die annähernd das gesamte Portfolio einer Kfz-Werkstatt bewarben; so zum Beispiel einen „Kfz-Service“, der zusätzlich Inspektionen, die Instandsetzung verunfallter Fahrzeuge, „Analyse und Beseitigung von Fehlern in der Elektronik“, „Chiptuning“, „Vermessen und Korrigieren von

Achse, Aufhängung und Fahrwerk“, „Scheibenreparaturen“, „Wartung und Reparatur von Brems- und Abgasanlagensystemen“ und „Fahrzeuga lackierungen“ anbot (HH 04 0056/23). Weitere Beispiele sind ein „24/7-Autoservice“ mit einem „ALL KIND OF WORKS“ umfassenden, „kompetenten Rundumservice für alle Marken“ in „Meisterqualität zu erschwinglichen Preisen“ für Inspektionen und Reparaturen, Fahrwerk und Bremsen, Elektrik und Elektronik und Assistenzsysteme (HH 04 0061/23) oder ein „Rundum-Sorglos-Paket“, das neben dem Verkauf und der Vermittlung von Oldtimern „sämtliche anfallenden Wartungs-, Instandhaltungs-, Lackier- und Karosseriearbeiten bis hin zur Komplettrestauration des Fahrzeuges“ samt „Reparatur technischer Komponenten“, „Achsvermessung“, „Verchromung“ und einer Überholung von Motor, Fahrwerk und Getriebe enthielt (HH 04 0149/23). Einige Betriebe bezeichneten sich als „freie Kfz-Werkstatt“ (z. B. M 03 0009/23), andere hatten sich „spezialisiert“, zum Beispiel auf das „Restaurieren von Fahrzeugen ... für alle Automarken aus den USA“ (HH 04 0009/23). Die beanstandete Werbung betraf außerdem das Folieren von Fahrzeugen („Carwrapping“, HH 04 0085/23; HH 04 0114/23; HH 04 162/23).

Bei den beworbenen Tätigkeiten handelt es sich um sogenannte wesentliche Tätigkeiten. Dies sind Tätigkeiten, die nicht nur fachlich zu dem jeweiligen Handwerk gehören, sondern gleichsam dessen Kernbereich ausmachen und ihm sein essentielles Gepräge verleihen, im Gegensatz zu Tätigkeiten, die ohne eine umfassende Ausbildung in dem betreffenden Handwerk gefahrlos ausgeführt werden können, oder Tätigkeiten, die für das Gesamtbild des betreffenden Handwerks nebensächlich sind (§ 1 Abs. 2 Satz 2 HwO). Wesentliche Tätigkeiten eines handwerksrollenpflichtigen Handwerks dürfen nach § 1 Abs. 1, Abs. 2 Satz 1 HwO nur von sol-

chen Betrieben ausgeführt werden, die entsprechend in der Handwerksrolle eingetragen sind. Voraussetzung für eine Eintragung in die Handwerksrolle ist, dass der Betrieb fachtechnisch von einem jeweiligen Handwerksmeister oder einer Person geleitet wird, die beruflich gleichermaßen qualifiziert ist. Dies können der Inhaber des Betriebes, aber auch ein angestellter Dritter sein (§§ 7 ff. HwO). Die Regelung in § 1 Abs. 1, Abs. 2 Satz 1 HwO dient dazu, einen bestimmten Standard im Handwerk zu garantieren und eine Gefährdung Dritter bei der Ausübung eines Handwerks zu verhindern, woraus sich wettbewerbsrechtliche Konsequenzen ergeben. Die Interessen der Handwerker, die Zeit und Geld aufgewandt haben, um die berufliche Qualifikation für eine Eintragung in die Handwerksrolle zu erlangen, werden spürbar beeinträchtigt (§ 3a UWG). Außerdem werden Verbraucher wie gewerblichen Kunden über die in dem werbenden Betrieb vorhandene berufliche Qualifikation irreführt, da sie aufgrund der Werbung erwarten, dass der Betrieb in der Handwerksrolle eingetragen ist (Verstoß gegen das Irreführungsverbot aus § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG). Die betreffenden Betriebe haben zumeist eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. Die Wettbewerbszentrale hat in einigen Fällen die Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen (vgl. § 15 UWG); die Verfahren sind noch anhängig (z. B. HH 04 0056/23; HH 04 0156/23).

Fahrschulwesen

Dr. Fabio Schulze, Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2023 hielt für Fahrschulen wie für alle anderen Unternehmer besondere Herausforderungen bereit. So stellte sich der Branche mehr denn je die Frage nach der Zukunft der Fahrausbildung in Deutschland. Ein bunter Strauß an Themen wie etwa die neue Fahrerschülerausbildungsordnung oder das Projekt OFSA II sowie die Bereiche autonomes Fahren und Fahrerassistenzsysteme sind ebenso von großer Bedeutung wie die Aspekte Digitalisierung und Online-Theorieunterricht. Dabei bewegte sich die Zahl der Führerscheinprüfungen im Berichtsjahr auf Rekordniveau. Diese und weitere Themen waren auch Teil des diesjährigen 9. Deutschen Fahrlehrerkongresses in Berlin, auf dem die Wettbewerbszentrale mit zwei Mitarbeitern vertreten war.

Auch im Jahr 2023 waren Fahrschulen trotz guter Auftragslage daher weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Zahl der bearbeiteten Sachvorgänge aus dem Fahrschulbereich war dennoch auch 2023 stabil. Die Wettbewerbszentrale setzt ungeachtet dessen ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Vorträge im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung vor rund 300 Teilnehmern geben Teilnehmern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden. Mehr als 95 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung

abgeschlossen werden. Drei Prozessverfahren wurden eingeleitet.

Irreführende Werbung

Bei der Wettbewerbszentrale sind im vergangenen Jahr vermehrt Beschwerden wegen irreführender Werbung einiger Fahrschulen eingegangen.

So bewarb eine Fahrschule die Ausbildung in der Führerscheinklasse B u. a. mit dem Hinweis „Beinhaltete Klassen: A1, A2, AM“. Dieser Hinweis war allerdings irreführend. Denn eine Fahrerlaubnis in der Klasse B schließt tatsächlich nicht eine Fahrerlaubnis in den Klassen A1 sowie A2 ein. In Deutschland dürfen Besitzer einer Fahrerlaubnis der Klasse B, die ein Mindestalter von 25 Lebensjahren sowie den Besitz einer Fahrerlaubnis für die Dauer von fünf Jahren vorweisen können, erst nach dem Durchlaufen einer Zusatzausbildung von vier theoretischen und fünf praktischen Unterrichtseinheiten zu jeweils 1,5 Stunden (Gesamt 13,5 Stunden) auch Leichtkrafträder der Klasse A1 führen. Dies wird durch die zusätzliche Schlüsselzahl 196 im Führerschein vermerkt. Ein Aufstieg in die Klasse A2 ist nicht vorgesehen (F 07 032/23).

In einem weiteren Fall bewarb eine Fahrschule ihre Lern-App mit den Hinweisen: „unsere App ist 20 % besser als alle anderen Lern-Apps“ sowie „Unsere App und Theorieausbildung ist so gut, dass unsere Schüler viel häufiger die Prüfung im ersten Versuch bestehen, als im Marktvergleich“. Die Wettbewerbszentrale beanstandete

auch diese Werbung als irreführend. Denn es handelte sich um pauschale Aussagen, die weder durch Studien oder sonstige Daten belegt waren. Auch die Bezugnahme auf eine (vermeintlich) höhere Bestehenswahrscheinlichkeit bei Fahrschülern vermochte die Irreführung nicht zu beseitigen. Denn auch dafür fehlte es an Belegen. Im Übrigen wurde nicht einmal ein Zeitraum genannt, auf den sich die Beobachtungen bezogen (F 07 0220/23).

Auch die Werbung für ein Gewinnspiel gab Anlass zur Beanstandung. Ein solches wurde damit beworben, dass die Gewinner einen „Großteil der Kosten“ bzw. „fast vollständig“ die Kosten für den Führerschein übernommen bekommen sollten. Es blieb allerdings schon unklar, was Kunden genau gewinnen konnten. Zudem hielt die Fahrschule die Teilnahmebedingungen nicht leicht zugänglich bereit, sodass Kunden erst die Geschäftsräume betreten mussten, um sich über die Bedingungen zu informieren (F 07 0305/23).

Schließlich warb eine Fahrschule damit, „15000 erfolgreiche Führerscheine“ sowie „120 Prüfungen im Monat“ durchgeführt zu haben. Diese Hinweise waren allerdings völlig unzutreffend. Denn die mit 15000 angegebene Anzahl erfolgreicher Führerscheinausbildungen konnte schon rechnerisch nicht stimmen. Da das Unternehmen nach den der Wettbewerbszentrale vorliegenden Informationen erst am 5. Februar 2021 gegründet wurde, konnten bis August 2023 rechnerisch lediglich 31 Monate Führerscheinausbildungen durchgeführt werden. Selbst unter Zugrundelegung der mit 120 Prüfungen pro Monat angegebenen Ausbildungstätigkeit ergaben sich lediglich 3720 Führerscheine. Selbst diese Anzahl hätte aber vorausgesetzt, dass alle 120 Prüfungen bestanden wurden (F 07 0349/23).

Online-Theorieunterricht

Gemäß § 4 Abs. 1b der Fahrschüler-Ausbildungsverordnung kann der Theorieunterricht nur mit Genehmigung der nach Landesrecht zuständigen Behörden auch in digitaler Form stattfinden, wenn der Präsenzunterricht in begründeten Ausnahmefällen nicht oder nur eingeschränkt möglich ist. In Deutschland bestanden im Berichtszeitraum jedoch keine (coronabedingten) Einschränkungen mehr. Eine Genehmigung des Online-Theorieunterrichts kam daher nicht in Betracht. Die genannte Vorschrift stellt eine Marktverhaltensregelung dar. Verstöße gegen diese Vorschrift stellen daher gleichzeitig einen Wettbewerbsverstoß dar.

Die Werbung einer Fahrschule, mit der diese mit dem Hinweis „Über unser neues Portal einfach von unterwegs am Theorieunterricht teilnehmen“ auf die Durchführung von Online-Theorieunterricht aufmerksam machte, war daher ebenfalls wettbewerbswidrig (F 07 0192/23).

Preiswerbung

Preiswerbung und die Einhaltung der Regelungen des § 32 Fahrlehrergesetzes waren auch weiterhin eines der Hauptthemen 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 theore-

tischen Unterrichtetes ab. Etwa 20 Verstöße hat die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum formell mit einer Abmahnung beanstandet. In zwei Fällen Fall lässt die Zentrale die Reichweite der gesetzlichen Anforderungen an die Preiswerbung gerichtlich klären (F 07 0053/23; F 07 0204/23).

In einem dieser Fälle hatte eine Fahrschule in einem Post auf Facebook ihren „Schnellkurs“ mit den Hinweisen beworben:

„Den Schnellkurs, welchen Du in 8 bis 14 Tagen absolvieren kannst, gibt es jetzt für Dich ab 2.499 Euro“. Weitere Informationen oder die Nennung weiterer Preisbestandteile der Führerscheinausbildung erfolgten in der Werbung auf Facebook nicht.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung daher als wettbewerbswidrig. Sie hat die Ansicht vertreten, dass die Bewerbung eines Komplettpreises mit der blickfangmäßigen Herausstellung eines Gesamtpreises für die Fahrschulausbildung gegen § 32 Abs. 2 FahrlG sowie gegen das Irreführungsverbot aus § 5 UWG verstieß.

Der Erwerb eines Führerscheins ist nach Ansicht der Zentrale von den individuellen Fähigkeiten des Auszubildenden abhängig und kann daher zuverlässig im Voraus nicht beurteilt werden. Die Werbung war nach Auffassung der Zentrale auch irreführend, weil der Eindruck entstand, es könne in irgendeiner Form sichergestellt werden, dass der Fahrschüler zu dem herausgestellten Preis tatsächlich die Fahrerlaubnis erwerben kann.

Dieser Auffassung ist das Landgericht Hannover gefolgt. Im Wege eines Hinweisbeschlusses hat das Gericht klargestellt, dass bei der Werbung mit Preisen der Führerscheinausbildung die

Preisbestandteile nach § 32 Abs. 2 FahrlG anzugeben sind (LG Hannover, Beschluss vom 6. November 2023, Az. 18 O 137/23). Ziel dieser Vorschrift sei der Schutz des Fahrschülers vor irreführender Werbung. Er solle in die Lage versetzt werden, die Ausbildungskosten zu überschlagen und zu vergleichen, damit er nicht durch günstig erscheinende Werbeangebote über die Gesamtkosten im Unklaren gelassen werde. Die Vorgaben in § 32 FahrlG begründeten ein Verbot für Werbung, die diesen Angaben nicht gerecht werde, wie insbesondere die Werbung mit Gesamtpreisen. Die Werbung mit einem Gesamtpreis für die komplette Führerscheinausbildung sei auch dann unzulässig, wenn der Fahrschulbetreiber vor dem Gesamtpreis das Wort "ab" einfüge.

Das Gericht machte zudem deutlich, dass im Hinblick auf die Unzulässigkeit der Werbung mit Gesamtpreisen auch nicht noch einmal danach differenziert werde, ob sich die in der Werbung fehlenden weiteren Preisbestandteile der Führerscheinausbildung außerhalb der Werbung und über einen Verweis (z. B. Link auf eine Internetseite) auffinden lassen oder nicht.

Die beklagte Fahrschule hat daraufhin die Ansprüche der Wettbewerbszentrale vollumfänglich anerkannt, sodass das Gericht ein Anerkenntnisurteil mit dem durch die Zentrale beantragten Tenor erlassen hat (LG Hannover, Urteil vom 23. November 2023, Az. 18 O 137/23, nicht rechtskräftig).

Sachverständigenwesen

Marvin Dinges, Bad Homburg

Die Werbung im Sachverständigenwesen ist geprägt von der Herausstellung einer überragenden Sach- und Fachkunde des Werbenden. Dabei ist die Werbung mit Zertifizierungen weiterhin von erheblicher Bedeutung und unverändert häufig Gegenstand von Beschwerden.

Die öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen spielen eine gesonderte Rolle. Neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) müssen sie auch diverse Regelwerke der Bestellungskörperschaften einhalten, wie etwa die jeweils einschlägigen Sachverständigenordnungen (SVO) und die darin enthaltenen Bestimmungen für die Werbung, als Marktverhaltensregelung des § 3a UWG.

Werbung mit Zertifizierungen, Anerkennungen und Hoheitszeichen

Gegenstand von Beschwerden ist häufig die Werbung als "zertifiziert", "geprüft" oder "anerkannt". Wenn Sachverständige mit einer Personenzertifizierung werben, müssen sie grundsätzlich auch zusätzliche Angaben machen. Nach der Rechtsprechung muss dabei angegeben werden, auf welchem Gebiet und von welcher Stelle der Werbende zertifiziert wurde.

Daraufhin wurden erfolgreich zahlreiche Fälle beanstandet, in denen ohne diese Angaben mit einer „Anerkennung“ oder „Zertifizierung“ geworben wurde (M 04 0003/23, M 04 0005/23; F 11 0052/23).

Die Angaben „zertifiziert“ oder „anerkannt“ finden sich vermehrt nicht nur auf klassischen Medien, sondern werden auch digital eingebunden. So etwa im Rahmen von Hashtags oder der sog. Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO). SEO ist u.a. die strategische Platzierung von Schlagworten, um die Sichtbarkeit einer Website in den Suchergebnissen von Suchmaschinen wie Google zu erhöhen.

Die Wettbewerbszentrale hat dabei die Verwendung des Wortes „zertifiziert“ im Meta-Title des Seitenquelltexts (sog. Source Code) einer Homepage beanstandet. Der Werbende verfügte über keine entsprechende Zertifizierung und durfte damit auch nicht werben.

Wenn Interessenten auf Google nach Sachverständigen in einer bestimmten Region gesucht haben, wurde der Beklagte prominent - als "zertifiziert" - oben auf der ersten Seite der Suchergebnisse angezeigt. Sowohl Google als auch die Kunden betrachten dieses Suchergebnis aus Sicht der Wettbewerbszentrale als besonders interessant. Im Allgemeinen ist bekannt, dass Suchergebnisse, die nicht auf den ersten Seiten erscheinen, kaum Beachtung finden. Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) müssen, je nach Einzelfall, die gleichen Regeln wie in der klassischen Werbung eingehalten werden. Infolgedessen konnte in diesem Fall ein Anerkenntnisurteil erstritten werden (LG Nürnberg-Fürth, An-

erkenntnisurteil vom 20.06.2023, Az. 4 HK O 2774/23; M 04 0010/23). Vgl. hierzu auch

<https://www.wettbewerbszentrale.de/wettbewerbszentrale-erfolgreich-gegen-suchmaschinenmanipulation-mit-dem-keyword-zertifiziert/>

Mitgliederanfragen betrafen darüber hinaus die Frage, ob es erlaubt ist, mit Landeswappen, der Bundesflagge oder dem Bundesadler zu werben, und ob in den konkreten Fällen der irreführende Eindruck einer staatlichen Institution vermittelt wird (F 11 0033/23, F 11 0229/23, F 11 0265/23).

Öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige

Neben den zertifizierten, sog. freien Sachverständigen werden Sachverständige durch Bestellskörperschaften wie den Industrie- und Handelskammern (IHK) mittels hoheitlichen Akts öffentlich bestellt und vereidigt.

Für diese Sachverständigen gelten zusätzlich die Regelungen der Sachverständigenordnungen (SVO) der zuständigen Bestellskörperschaft zur Führung der Bezeichnung, insbesondere auch zur Nutzung des Rundstempels. Außerhalb des Sachgebietes der Bestellung darf dieser Rundstempel nicht genutzt werden. So wurde etwa in einem Fall eine Unterlassungserklärung abgegeben, in dem der Beschwerdegegner in gerichtlichen Gutachten den ausgehändigten Rundstempel verwendet hatte, aber das Thema des Gutachtens nach Auffassung der Wettbewerbszentrale außerhalb seines Sachgebietes lag (F 11 0188/23). In einem weiteren Fall steht die Entscheidung des angerufenen Ge-

richts noch aus und wird voraussichtlich für 2024 erwartet.

Digitalisierung und Ferngutachten „ohne Termine vor Ort“

Im Sachverständigenwesen gibt es seit einigen Jahren Ansätze, die Erstellung von Gutachten zu digitalisieren und auch Künstliche Intelligenz (KI) einzusetzen. Die Umsetzung ist spannend, kann jedoch je nach Ausgestaltung rechtliche Risiken mit sich bringen.

Die Wettbewerbszentrale erreichten dabei in mehreren Fällen Beschwerden über Werbung für Ferngutachten, die als irreführend beanstandet wurden. Es ging um Kfz-Unfall-Gutachten bei Haftpflichtschäden, die nur auf der Grundlage von digital bereitgestellten Fotos durch die Geschädigten erstellt werden sollten. Eine persönliche Begutachtung vor Ort durch den Gutachter sei demnach nicht notwendig, da alles "ohne Termine vor Ort" möglich sei (F 11 0132/23, F11 0148/23).

In diesen Beschwerdefällen wurde ein Verstoß gegen die Pflicht zur höchstpersönlichen Erstellung von Gutachten beanstandet. Danach muss ein Gutachter das Fahrzeug grundsätzlich persönlich in Augenschein nehmen und kann dies nicht an die Geschädigten übertragen, ohne sich selbst einen Eindruck verschafft zu haben. Ein Grund dafür ist unter anderem, dass der Gutachter persönlich verborgene Schäden identifizieren kann und das Gutachten auf eigene Wahrnehmungen stützen kann.

Die von den Beschwerdegegnern beworbene Methode, die ein Drei-Schritte-Programm beinhaltete, entsprach nach Ansicht der Wettbewerbszentrale diesen Regeln nicht. Kunden sollten sich zunächst registrieren, dann Fotos des

Fahrzeugs hochladen und innerhalb von 24 Stunden das gewünschte Gutachten zur Vorlage bei der gegnerischen Versicherung erhalten. In einem Fall wurde bereits eine Unterlassungserklärung abgegeben, in einem anderen Fall wurde Klage erhoben. Die gerichtliche Entscheidung steht noch aus und wird voraussichtlich für 2024 erwartet.

Die rechtliche Einschätzung von Ferngutachten und deren spezifische Umsetzung im Einzelfall war zudem auch Teil der präventiven Information unserer Mitglieder, sowie unserer Presse- und Informationsarbeit (vgl. Ottofülling in der Kfz-Betrieb 2023/5-6).

Werbung mit Rechtsdienstleistungen

Auch im Jahr 2023 hat die Wettbewerbszentrale zahlreiche Fälle beanstandet, bei denen mit einem „Komplettservice“ oder „Komplettabwicklung“ geworben wurden. Teilweise wurde die „direkte Abrechnung mit der gegnerischen Versicherung“ beworben, ohne über die erforderlichen Voraussetzungen zur Erbringung von Rechtsdienstleistungen zu verfügen (F 11 0069/23, M 04 0007/23). In beiden genannten Fällen erfolgte eine außergerichtliche Einigung und es wurde eine entsprechend strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben.

Bei besonderem Interesse am Kfz – Sachverständigenwesen verweisen wir zudem auf den Branchenbericht in der Automobilbranche auf Seite 86.

Architekten und Ingenieure

Jennifer Beal, Berlin

Im Berichtsjahr gingen knapp 50 Beschwerden und Beratungsanfragen im Bereich „Architekten und Ingenieure“ bei der Wettbewerbszentrale ein, wobei die überwiegende Anzahl der Fälle den Architektenbereich betraf. In den meisten Fällen konnten die festgestellten Verstöße durch Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung gütlich beigelegt werden. In vier Fällen wurde der Unterlassungsanspruch eingeklagt, in drei Fällen die Einigungsstelle zur Streitbeilegung angerufen.

Architekten

Schwerpunkt der Beschwerden im Bereich Architekten war die unzulässige Verwendung der geschützten Berufsbezeichnung „Architekt/in“, „Innenarchitekt/in“, „Landschaftsarchitekt/in“, „freie/r Architekt/in“ oder „Stadtplaner/in“ sowie entsprechender Wortverbindungen, die im Rechtsverkehr zu Verwechslungen führen können. Die Bezeichnungen sind durch die Architektengesetze der Bundesländer geschützt. Wird also beispielsweise die Berufsbezeichnung „Architekt“ oder „Innenarchitektin“ für eine Person verwendet, die nicht in der Architektenliste der zuständigen Architektenkammer eingetragen ist, liegt ein Wettbewerbsverstoß vor (z. B. B 01 0090/23; B 01 0178/23; B 01 0188/23; B 01 0225/23; B 01 0259/23). In einem Fall musste diesbezüglich Unterlassungsklage erhoben werden (LG Leipzig, Versäumnisurteil vom 19.07.2023, Az. 05 O 1297/23). Der Bezeichnungsschutz gilt auch für die englische Schreibweise „architect“ (B 01 0097/23) oder die Abkürzung „Arch.“ (B 01 0136/23), ebenso für Unternehmen, die Mitar-

beiter beispielsweise als „Architekt“ bezeichnen, obwohl diese nicht in der Architektenliste eingetragen sind (B 01 0026/23; B 01 0029/23; B 01 0077/23; B 01 0108/23; B 01 0250/23). In einzelnen Fällen erfolgte die Verwendung der geschützten Berufsbezeichnung in Verbindung mit der Nennung einer nicht mehr gültigen Mitgliedsnummer einer Architektenkammer, was den Eindruck verstärkte, eingetragener Architekt zu sein (B 01 0136/23; B 01 0188/23). Die Verwendung der Berufsbezeichnung ohne Eintragung erfolgte auch in Bezug auf Domainnamen oder E-Mailadressen, die z. B. die Berufsbezeichnung „Architekt“ beinhalteten (B 01 0194/23; B 01 0259/23).

Wortverbindungen mit den geschützten Berufsbezeichnungen dürfen ebenfalls nur im Falle der entsprechenden Eintragung verwendet werden. Dies gilt beispielsweise für Begriffe wie „Landschaftsarchitektur“ (B 01 0065/23), „Innenarchitektur“ (B 01 0078/23), „Architekturbüro“ (B 01 0188/23) oder „Markenarchitektur“ (B 01 0227/23). Unzulässig ist auch die Firmierung mit dem Namensbestandteil „Architekten“ oder „Architektur“ durch eine Gesellschaft, sofern diese nicht im Gesellschaftsverzeichnis der zuständigen Architektenkammer eingetragen ist (B 02 0263/22; B 01 0013/23; B 01 0135/23).

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Dresden einer privaten Bildungseinrichtung untersagt, sich als „Institut für Architektur“ zu bezeichnen (LG Dresden, Urteil vom 18.12.2023, Az. 5 O 578/23, nicht rechtskräftig). Das Gericht stimmte der Einschätzung der Wettbewerbszentrale zu und sah in der kon-

kreten Bezeichnung die Gefahr, dass der angesprochene Personenkreis annehmen könnte, es handele sich um eine hochschulrechtliche Einrichtung (B 02 0247/22).

Ingenieure

Im Bereich Ingenieure gingen im Berichtsjahr nur sehr wenige Zuschriften ein, unter anderem zu Telefonwerbung ohne Einwilligung und zu einer rechtlichen Unzulänglichkeit im Impressum. In einem der Wettbewerbszentrale zugetragenen Fall wurde im Rahmen eines Bauantrags die Angabe gemacht, aufgrund einer Mitgliedschaft bei der zuständigen Ingenieurkammer bauvorlageberechtigt zu sein; gleichzeitig wurde auf eine Ausweisnummer der Ingenieurkammer hingewiesen. Tatsächlich war die den Bauantrag einreichende Person seit über zehn Jahren nicht mehr Mitglied der Ingenieurkammer, sodass die Angaben als irreführend beanstandet wurden (B 01 0223/23).

Immobilienwirtschaft

Jennifer Beal, Berlin

Im Jahr 2023 gingen rund 150 Beschwerden und Beratungsanfragen mit Bezug zur Immobilienwirtschaft bei der Wettbewerbszentrale ein, was im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von etwa 30% bedeutet. Die allgemein steigenden Kosten (Inflation, Zinsen, Energiepreise, Baukosten) haben den Immobilienmarkt wie im Vorjahr stark belastet, sodass 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 2023 waren jedoch wie gewohnt vielseitig – dazu im Einzelnen:

Kundenbewertungen und Auszeichnungen

Werbung mit Kundenbewertungen ist ein unverändert beliebtes Marketinginstrument. Es wertet nicht nur das Angebot des Werbenden auf, sondern dient dem interessierten Personenkreis auch als Entscheidungshilfe bei der Auswahl eines Anbieters. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ist bei der Werbung mit Kundenbewertungen insbesondere das Irreführungsverbot zu beachten. In diesem Zusammenhang sollen zwei Klageverfahren erwähnt werden, die bei Redaktionsschluss in der Berufungs- bzw. Revisionsinstanz anhängig waren. In einem Vorgang lässt die Wettbewerbszentrale höchstrichterlich klären, inwieweit es zulässig ist, im Rahmen des eigenen Internetauftritts mit einer durchschnittlichen Anzahl von Sternen bezogen auf Kundenbewertungen zu werben, ohne gleichzeitig darüber aufzuklären, wie viele Kundenbewertungen über welchen Zeitraum in die Berechnung einbe-

zogen wurden und wie sich die einzelnen Bewertungen aufschlüsseln. Moniert wurde darüber hinaus die Werbung mit „bekannt aus...“ und der gleichzeitigen Angabe von Presse- und Rundfunkerzeugnissen, ohne eine Fundstelle anzugeben. 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; auch die Angabe einer Fundstelle in Bezug auf die genannten Medien hielt das Gericht nicht für notwendig. Das Hanseatische Oberlandesgericht hielt hingegen die Angabe einer Fundstelle bei einer Werbung mit „bekannt aus ...“ für erforderlich, da der angesprochene Personenkreis ein Interesse daran habe, nachzuvollziehen, aus welchem Anlass, in welcher Weise und auch wann das entsprechende Medium über das Unternehmen berichtet habe. Den Klageantrag zur Aufschlüsselung der Einzelbewertungen wies die Berufungsinstanz hingegen mit der Begründung zurück, dass diesem Aspekt kein erhebliches Gewicht für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zukomme; die Revision wurde zugelassen (Urteil vom 21.09.2023, Az. 15 U 108/22). Das Verfahren ist beim Bundesgerichtshof unter dem Aktenzeichen BGH I ZR 143/23 anhängig. 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. In manchen Fällen wird das Instrument der Benotung nicht auf das Unternehmen selbst, sondern auf einzelne Mitarbeiter angewandt. In einem Fall monierte die Wettbewerbszentrale, dass ein Immobilienbüro einen Mitarbeiter mit der Note „Hervorragend“ und einer Punktzahl 9,6 von 10 vorstellte, ohne darüber aufzuklären, wer die Benotung vorgenommen hat und nach welchen Kriterien diese erfolgt war (B 01 0220/23). In weiteren Fällen wurde beanstandet, dass Zitate von Kundenstimmen unter Abbildung von fünf Sternen auf der Homepage veröffentlicht wurden, ohne darüber zu informieren, ob und wie sichergestellt wurde, dass die Bewertungen von solchen Verbrauchern stammten, die die Dienstleistung tatsächlich genutzt hatten (B 01 0220/23; B 01 0224/23; B 01 0278/23). Zu dieser Aufklärung ist der Unternehmer nach der im Mai 2022 neu eingeführten Vorschrift in § 5b Abs. 3 UWG verpflichtet.

Werbung mit Tippgeberprovisionen

Nicht selten versprechen Immobilienmakler für eine erfolgreiche Empfehlung des eigenen Unternehmens die Auszahlung einer sog. Tippgeberprovision an Dritte. Zu dieser Thematik konnten im Berichtsjahr zwei Klageverfahren erfolgreich abgeschlossen werden. In einem Verfahren beanstandete die Wettbewerbszentrale die Auslobung einer Empfehlungsprämie in Höhe der Maklercourtage an den verkaufswilligen Eigentümer als wettbewerbswidrig, da dies nach Auffassung der Wettbewerbszentrale dem Er-

lass 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 Wettbewerbszentrale reichte Klage beim Landgericht Rostock ein. Die Beklagte verpflichtete sich im Laufe des Verfahrens zur Unterlassung, ein entsprechender Vergleich wurde protokolliert (LG Rostock, Beschluss vom 30.01.2023, Az. 6 HK O 73/22; B 01 0097/22). In einem weiteren Verfahren wurde das Einspannen von Laienwerbern durch Auslobung von Geldbeträgen als unzulässige Belästigung bewertet (LG Gera, Urteil vom 29.06.2023, Az. 11 HK O 64/22; B 02 0226/22).

Irreführende Werbeankündigungen

Die meisten Beschwerden betreffen Aspekte der Irreführung, sei es in Bezug auf den Preis, die Beschaffenheit der Immobilie oder das Dienstleistungsangebot des Maklerunternehmens. Diesbezüglich ergaben sich folgende Fallgestaltungen:

Zur Irreführung in Bezug auf Preise: Die unzulässige Werbung für den Verkauf einer Immobilie zum „Höchstpreis“, „Bestpreis“ oder „bestmöglichen Preis“ wurde wie in den Vorjahren unter dem Aspekt einer irreführenden Spitzenstellungswerbung beanstandet. Aufgrund der klaren Rechtsprechung (vgl. KG Berlin, Urteil vom 21.06.2019, Az. 5 O 121/1 sowie OLG HH, Urteil vom 09.12.2021, Az. 5 U 180/20) wurden die Beanstandungen in der Regel außergerichtlich beigelegt (u. a. B 01 0019/23; B 01 0044/23; B 01 0068/23; B 01 0102/23; B 01 0175/23; B 01 0222/23; B 01 0235/23). Auch die unsubstantiierte Anpreisung, ein Makler erziele „zwischen 8% und 11% bessere Ergebnisse“ als durch Selbstvermarktung (B 01 0049/23) bzw. das Versprechen „Verkauf mit Makler: 13% mehr Erlös“ (B 01 0199/23) wurden moniert und die Werbemaßnahmen wurden abgeändert.

Angaben zur Höhe der Maklercourtage sind ebenfalls regelmäßig Gegenstand von Beschwerden. In einem Fall wurde die Provisionspflicht des Vermittlungsangebots generell im Exposé verschwiegen (B 01 0023/23), in einem anderen Fall wurde mit dem Hinweis „mit Provision“ zwar die Provisionspflichtigkeit des Angebots klagestellt, die Angabe der Höhe der Provision, die stark variieren kann, fehlte jedoch (B 01 0182/23). Die Unternehmen gaben die jeweils geforderte Unterlassungserklärung ab.

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. Weichen jedoch Werbeversprechen und begründete Erwartung des Interessenten erheblich voneinander ab, kann darin eine Irreführung liegen. In einem Fall wurden potentielle Immobilienverkäufer mit

der Aussage „Jetzt Immobilie in 1 Minute kostenlos bewerten“ auf das Angebot eines Maklerbüros aufmerksam gemacht. Nachdem einzelne Eckdaten eingetragen und persönliche Kontaktdaten angegeben wurden, erschien als Bewertungsergebnis lediglich eine vorläufige Preisindikation in Form einer sehr weiten Preisspanne. Von einer aussagekräftigen Bewertung der Immobilie konnte keine Rede sein. Die Wettbewerbszentrale wertete die konkrete Form der Werbung als irreführend und mahnte das Unternehmen ab (B 01 0224/23). Die wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzung konnte durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beigelegt werden.

Auch Informationen zur Lage der beworbenen Immobilie können irreführend sein. So erhielt die Wettbewerbszentrale Kenntnis von dem Angebot eines Maklers, der die identische Immobilie in drei eigenständigen Exposés mit jeweils unterschiedlichen Angaben zum Ort in einem Immobilienportal bewarb. Auf die Abmahnung hingab das Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 01 0050/23).

Berufsbild des Maklers und die Vergütung

In Einzelfällen war zu beobachten, dass Immobilienmakler ihre Tätigkeit als Makler nicht immer beim Namen nennen wollten. So warb ein Unternehmen damit, man könne mit ihnen „problemlos ohne Makler“ verkaufen und der Verkauf sei zudem provisionsfrei. Tatsächlich bot das Unternehmen jedoch mit der Wertermittlung, der Aufbereitung des Exposés und der gesamten Abwicklung das volle Spektrum der Maklerdienstleistungen im Sinne des § 652 BGB an und berechnete bei erfolgreicher Vermittlung einen Festpreis in Höhe von 2.900,00 €. Die Wettbewerbszentrale wertete die Ankündigungen „ohne

Makler“ und „provisionsfrei“ als irreführend und erreichte eine Umstellung der Werbung (B 01 0061/23). Auch die Werbung mit „0% Provision“ bzw. „Verkaufe Deine Immobilie ohne Provision“ wurde als irreführend beanstandet, da tatsächlich für die Vermittlung ein Festpreis in Höhe von 4.900,00 € verlangt wurde. Ob die Maklercourtage als Festpreis oder als prozentual bemessener Betrag verlangt wird ist unerheblich – es handelt sich gleichwohl um einen Maklerlohn, der geläufig als Provision bezeichnet wird. Auch dieses Unternehmen wurde auf Unterlassung in Anspruch genommen (B 01 0280/23).

Teilweise nutzen Immobilienmakler Vermittlungsplattformen zur Bewerbung von Immobilien und verschleiern dabei ihre Maklereigenschaft. Dies stellt eine Irreführung dar. So wurde im Rahmen eines Immobilienportals ein Penthouse für über 9 Millionen Euro mit dem Hinweis „von privat“ zum Kauf angeboten. Entgegen des ersten Eindrucks handelte es sich jedoch nicht um das Angebot des Eigentümers, sondern um das eines Maklers, für das eine Vermittlungsprovision in Höhe von 5,95% des Kaufpreises zu zahlen war. Das Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 01 0024/23). Ein weiterer ähnlich gelagerter Fall konnte ebenfalls außergerichtlich beigelegt werden (B 01 0088/23).

Andere Unternehmen waren hingegen stolz auf ihre Tätigkeit und bewerben ihr Unternehmen vollmundig als „gefragteste Maklerbrand“ (B 01 0224/23) oder ihr Portal als „beste Plattform“ bzw. „digitaler Marktführer“ (B 01 0067/23). Ein weiteres Portal versprach, mit der Nutzung „den besten Immobilienmakler“ finden zu können (B 01 0034/23). Ein Vorsprung vor den jeweiligen Mitbewerbern, der eine solche Spitzenstellungswerbung gerechtfertigt hätte, war nicht erkennbar, weshalb die Unternehmen unter dem Aspekt der Irreführung auf Unterlassung in An-

spruch genommen wurden. Die jeweils geforderten Unterlassungserklärungen wurden abgegeben, sodass die Vorgänge ohne gerichtliche Intervention beigelegt werden konnten.

Marktverhaltensregeln und sonstige Verstöße

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 verlangt 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 (B 01 0119/23; B 01 0180/23).

In einzelnen Fällen musste die Wettbewerbszentrale Immobilienmakler an die Beachtung der Erlaubnispflicht nach § 34c Abs. 1 S.1 Nr. 1 UWG (B 01 0061/23) bzw. an die Pflichtangaben im Impressum nach § 5 TMG erinnern (B 01 0215/23; B 01 0217/23). Zur Nichteinhaltung der Pflichtinformation von Angaben aus dem Energieausweis nach § 87 GEG gingen zwei begründete Beschwerden ein, die jeweils durch Abgabe einer Unterlassungserklärung ihre Erledigung fanden (B 01 092/23; B 01 0215/23).

Wie schon in den Vorjahren wurde in einzelnen Fällen moniert, dass bei Erbbaurechtsgrundstücken Angaben zur verbleibenden Laufzeit und auch zum Erbbauzins fehlten. Es handelt sich um wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 1 und § 5b Abs. 4 UWG. In einem Fall wurde die Unterlassungserklärung abgegeben (B 01 0161/23), in einem anderen Fall wurde die Einigungsstelle für wettbewerbsrechtliche Streitigkeiten angerufen (B 01 0183/23, Verfahren anhängig).

Fortbildungs- und Vortragsangebot der Wettbewerbszentrale

Immobilienmakler und -verwalter sind nach § 34c Abs. 2a GewO verpflichtet, sich in regelmäßigen Abständen weiterzubilden. Das Fortbildungsangebot in der Immobilienwirtschaft ist daher groß. Eine Vortragstätigkeit der Wettbewerbszentrale erfolgte im Zusammenhang mit einer Seminarreise des IVD Nord im Mai 2023 sowie im Fortbildungsprogramm des IVD Berlin-Brandenburg. Ein weiterer Vortrag zu aktuellen Entwicklungen im Wettbewerbsrecht wurde seitens der Wettbewerbszentrale im Rahmen des Immobilienmaklertages der IHK Dresden im Oktober 2023 gehalten. Des Weiteren befindet sich ein speziell für die Immobilienwirtschaft zugeschnittenes Inhouse-Seminar zum Wettbe-

werbsrecht für Immobilienmakler für interessierte Personengruppen im Angebot der Wettbewerbszentrale, das bei Bedarf gebucht werden kann.

Handwerk

Marvin Dinges, Bad Homburg

Auch im Jahr 2023 machten Beschwerden aus dem Bereich Handwerk einen bedeutenden Teil der Arbeit der Wettbewerbszentrale aus.

Den Schwerpunkt der Arbeit stellten dabei Fälle dar, in denen handwerkliche Tätigkeiten ohne die erforderliche Eintragung in der sog. Handwerksrolle beworben wurden. Ohne diese Eintragung dürfen bestimmte Handwerke jedoch nicht ausgeübt und damit auch nicht beworben werden.

Dabei handelt es sich nicht bloß um Formverstöße, sondern um sicherheitsrelevante Erwägungen. Das wird besonders bei Arbeiten mit Strom, an der Stabilität von Gebäuden oder anderen Beispielen deutlich. Der Gesetzgeber hat mit der Handwerksordnung (HwO) ein sog. präventives System geschaffen. Das bedeutet, dass jemand, der ein Handwerk (z.B. Elektrotechnik, Zimmermann oder Dachdecker) selbstständig ausüben möchte, grundsätzlich auf Grundlage einer fachlichen Qualifikation (z.B. Meisterbrief) in die Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragen sein muss.

Auch im Handwerk, das bundesweit eine hohe Anzahl an Betrieben und verschiedenen Berufsbildern umfasst, müssen die Regeln des Wettbewerbsrechts eingehalten werden: Im Interesse eines fairen Wettbewerbs zwischen den Betrieben auf Augenhöhe.

Von Bedeutung ist neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) die Handwerksordnung (HwO) inklusive der Anlage A, dem Verzeichnis zulassungspflichtiger Handwerke. Dabei liegt im Rahmen der Rechtsdurchsetzung

nicht selten der Fokus auf der Zuordnung der beworbenen Tätigkeiten zu dem entsprechenden handwerklichen Berufsbild.

Im Rahmen der Arbeit in verschiedenen Gremien hat die Wettbewerbszentrale eine Stellungnahme zur Neufassung des Abgrenzungsleitfadens Handwerk, Industrie, Handel und Dienstleistungen zwischen DHKT und DIHK verfasst. Dieser Leitfaden ist wichtig für die tägliche Unterscheidung zwischen den Berufsbildern. Dadurch konnten auch praktische Erfahrungen aus der Rechtsdurchsetzung im Wettbewerbsrecht eingebracht werden.

Die prägenden Themen waren 2023 vor allem die Energiewende, der Mangel an Fachkräften und die fortschreitende Digitalisierung.

Energiewende und zulassungspflichtige Handwerke

Einen klaren Trend für 2023 stellten Fälle im Zusammenhang mit der Energiewende dar, die zu einem großen Teil durch Handwerksbetriebe umgesetzt wird.

Dabei ging es vornehmlich um die Montage von Photovoltaik- und Solaranlagen, Wärmepumpen und Klimaanlageanlagen. Je nach spezifischem Fall sind davon verschiedene Handwerke betroffen. Händler bewarben dabei gleichzeitig Verkauf und Montage dieser Anlagen, obwohl sie die notwendige Berechtigung für die Montage nicht hatten. Ende des Jahres hat die Wettbewerbszentrale etliche Fälle beanstandet, zu denen nahezu

allesamt Unterlassungserklärungen abgegeben wurden (F 11 0153/23, F 11 0198/23, F 11 208/23, F 13 0148/23); in weiteren Fällen stehen noch Gerichtsentscheidungen aus.

In diesem Zusammenhang wurden auch sog. Green-Claims – also umweltbezogene Angaben – in der Werbung genutzt. Klimageräte wurden als "umweltfreundlich" beworben, obwohl sie mit dem Kältemittel R 32 gefüllt waren. Dieses Kältemittel enthält fluoridierte Treibhausgase mit einem Global Warming Index von 675, was bedeutet, dass es 675 Mal schädlicher für das Klima ist als eine ähnliche Menge an CO₂. Anders gesagt: Dieses Kältemittel ist nicht umweltfreundlich. Das verdeutlicht auch, warum diese Geräte inkl. Kältemittelkreislauf von Fachbetrieben installiert werden müssen. Daneben fehlten erforderliche Kennzeichnungspflichten für fluoridierte Treibhausgase nach der sog. F-Gase (F 11 0208/23).

Neben umfangreichen außergerichtlichen Einigungen kam es auch zur erfolgreichen gerichtlichen Klärung von Werbung für zulassungspflichtiges Handwerk.

Auf Klage der Wettbewerbszentrale hat das Landgericht Oldenburg einen Unternehmer zur Unterlassung verurteilt (LG Oldenburg, Anerkenntnisurteil vom 29.08.2023, Az. 5 O 1850/23; F 11 0112/23). Beworben wurden u.a. die individuelle Konstruktion und Montage von metallenen Überdachungen, Carports und Sonnenschutz.

Die Wettbewerbszentrale vertrat die Auffassung, dass diese Arbeiten dem Berufsbild des Metallbauer-Handwerks entsprachen. Jedoch gab es keine entsprechende Eintragung für diese Tätigkeiten. Fachverbände hatten ihre Einschätzung abgegeben, die die Bedeutung sachgerechter Montage unter Berücksichtigung von Stabilität

und sicherer Befestigung hervorhoben. Dies dient fachmännischer Arbeit und Sicherheit, bei oftmals schweren Metallkonstruktion und Überdachungen.

Mit einem Versäumnisurteil gab das Landgericht Kiel einer Klage der Wettbewerbszentrale statt, in der die Werbung für den Einbau, bzw. Reparatur von Fenstern und Türen beanstandet wurde (LG Kiel, Versäumnisurteil vom 30.08.2023, Az. 3 O 79/23; F 11 0045/23). Dabei wurde die Formulierung „Türen von (...); Fenster von (...)“ zusammen mit dem Unternehmensnamen des Beklagten genutzt. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale war diese Formulierung als Herkunftshinweis der beworbenen Dienstleistungen auf das beklagte Unternehmen zu verstehen.

Kunden erwarteten vom Beklagten hergestellte Fenster und Türen, sowie die Möglichkeit einer individuellen Anpassung. Tatsächlich lag jedoch nur eine Berechtigung zum Einbau genormter Baufertigteile von Drittherstellern vor.

Meister-Werbung

Im Rahmen der Information der Mitglieder spielte die Werbung mit Meistertiteln eine große Rolle und ist immer wieder Gegenstand von Beschwerden. In Deutschland wird die Verwendung dieser Ausbildungsbezeichnung speziell geschützt. Dabei stellte sich u.a. die Frage der handwerksübergreifenden Nutzung von Meistertiteln für unterschiedliche Handwerke; Bsp.: F 06 0031/23.

Auch ging es um die Irreführung als „Meisterbetrieb“, wenn tatsächlich nur eine Ausübungsbechtigung (§ 7a HWO) vorliegt oder Werbeausagen, die den Eindruck vermittelten, der Betriebsinhaber sei Handwerks-Meister; Bsp.:

F 11 0105/23. Relevant war das besonders bei den sog. rückvermeisterten Handwerken, für die Betriebe aufgrund von Bestandschutz eingetragen sind.

Digitalisierung

Die Werbung und die Geschäftskonzepte im Handwerk werden zunehmend digitaler. Dabei findet Werbung deutlich häufiger auf Social Media Plattformen wie Facebook, TikTok und Instagram statt. Immer häufiger geht es nicht nur um klassische Werbeaussagen, sondern vermehrt auch etwa um Postings, Hashtags oder kurze Stories, die irreführend sein können; (F 11 0236/23, F 11 0032/23, F 11 0268/23).

Subunternehmer und bundesweite Vermittlungsdienste

Wenn Unternehmen damit werben, "alles aus einer Hand" anzubieten, aber nicht klar genug darauf hinweisen, dass sie Subunternehmer hinzuziehen, kann das irreführend sein. Dies ist eine häufig vorkommende Situation im Handwerksbereich.

Die Wettbewerbszentrale erhielt in diesem Jahr auch Beschwerden zu dieser Fallgruppe, die sich auf bundesweite Vermittlungsdienste für Handwerksleistungen bezogen. Die Werbung wurde von der Wettbewerbszentrale als irreführend angesehen, da sie den Eindruck eines bundesweit tätigen Betriebs vermittelte. Es wurde erst nach Kontaktaufnahme oder genauerer Beschäftigung mit der Website klar, dass alle Aufträge an Subunternehmer weitergeleitet werden und die Website die Aufträge nur vermittelt. In zwei Fällen wurde dabei eine Irreführung beanstandet und Klage erhoben – die gerichtlichen Entschei-

dungen werden voraussichtlich für 2024 erwartet; Bsp.: F 13 0102/23, F 11 0136/23.

Erweiterte Informationsdienstleistungen; E-Mail Service

Seit 2023 informiert die Wettbewerbszentrale zusätzlich über ihre Rechtsdurchsetzung und wichtige Branchenthemen im neu eingeführten E-Mail-Service Handwerk. Dieser Service enthält aktuelle Entscheidungen und Entwicklungen aus dem Wettbewerbsrecht, die speziell für das Handwerk von Interesse sind. Dadurch wird eine direkte Kommunikationsmöglichkeit zu den Mitgliedern geschaffen, um den Informationsaustausch weiter zu fördern und zu vertiefen.

Darüber hinaus fanden sich auch im Jahre 2023 Beiträge über Verfahren der Wettbewerbszentrale oder über rechtliche Themen in der Fachpresse, wie etwa dem Deutschen Handwerksblatt (DHB 12.2023/10).

Weitere Branchenberichte aus dem Handwerk finden Sie in den Kapiteln (Automotive) und (Gesundheitshandwerke).

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

Jennifer Beal, Büro Berlin

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

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)

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

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

- die Weiterentwicklung und Förderung der Prinzipien für einen fairen Wettbewerb sowie der hierzu geltenden rechtlichen Grundsätze und ihrer Anwendung durch die Rechtsprechung,

- die Sammlung und Auswertung von Informationen und Dokumentationen in Bezug auf das Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie auf den gewerblichen Rechtsschutz in den verschiedenen Ländern, in denen die Liga durch nationale Verbände vertreten ist,
- die Zusammenstellung, Auswertung und Veröffentlichung von Informationen zum Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie zum gewerblichen Rechtsschutz,
- rechtsvergleichende Studien im internationalen Bereich zum Kartell- und Wettbewerbsrecht und zu aktuellen Entwicklungen im Wettbewerbsrecht, verbunden mit der Erarbeitung von Vorschlägen zur Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Veröffentlichung der Arbeitsergebnisse der Internationale Liga für Wettbewerbsrecht im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Förderung der Forschung und der Rechtsverteidigung im Bereich des Kartell- und Wettbewerbsrechts sowie des gewerblichen

chen Rechtsschutzes mit dem Ziel, die Freiheit von Handel und Gewerbe zu schützen.

Die Liga veranstaltet jährlich einen international ausgerichteten Kongress, bei dem unter anderem zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleichender Form aufbereitet und diskutiert werden. In jedem Jahr werden zudem Webinare veranstaltet, die für Mitglieder der Liga kostenlos besucht werden können; für Nichtmitglieder wird ein geringer Teilnahmebeitrag berechnet. Gut angenommen wurden die von der Liga eingerichteten Arbeitskreise, die innerhalb der Mitgliedschaft für einen international fundierten Fachaustausch genutzt werden. Im Jahr 2023 wurde die LIDC Working Group „Unfair Competition“ von der deutschen Landesgruppe ins Leben gerufen. Das Leistungsangebot der Liga (Webinare, Arbeitsgruppen, Veranstaltungen) ist unter

| <https://www.ligue.org/activities/lidc-activities/>

zu finden.

Liga-Kongress 2023

In 2023 wurde der Liga-Kongress von der nordischen Landesgruppe ausgerichtet und fand mit mehr als 90 Teilnehmern vom 21. bis 24. September 2023 in Göteborg (Schweden) statt. Am ersten Kongresstag hielt Frau Annemarie ter Heegde (DG Comp) einen instruktiven Vortrag zu den EU Leitlinien für die Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit. Diesem Keynote-Speech folgte eine Podiumsdiskussion zu Greenwashing, ein Thema, das aktuell nicht nur viele Mitgliedstaaten, sondern auch den europäischen Gesetzgeber beschäftigt. Rechtsanwalt Martin Zeitlin (MarLaw Schweden) und Rechtsanwalt Jean-Philippe Arroya (JP Karsenty, Frankreich) zeigten anschaulich Beispiele aus der Rechtsverfolgungspraxis in Schweden und

Frankreich. Weitere Podiumsdiskussionen fanden zur Rolle der Nachfragemacht im europäischen Wettbewerbsrecht und zum Recht des geistigen Eigentums statt.

Am zweiten Kongresstag wurden diese international und rechtsvergleichend beleuchteten Kongressthemen adressiert.

Frage A

Machen die jüngsten Entwicklungen bei der Durchsetzung, der Rechtsprechung und den Leitlinien der Wettbewerbsbehörden und Regulierungsstellen die Abgrenzung zwischen rechtmäßigen und effizienten Einkaufs- und Liefervereinbarungen und rechtswidrigem Verhalten in der Praxis so deutlich, dass Unternehmen und ihre Berater wissen, wie sie sich auf der richtigen Seite des Gesetzes bewegen können?

Internationaler Berichterstatter: RA Jean-Louis Fourgoux, Paris und Brüssel

Frage B

Welche Mechanismen existieren, um zu weit gefasste Marken zu vermeiden und Bedenken hinsichtlich einer Verstopfung der Markenregister auszuräumen (z. B. Bösgläubigkeit im Fall Sky vs. SkyKick; Anforderungen an Nutzungsnachweise), und sind diese Mechanismen wirksam? Internationale Berichterstatterin: Ingrida Karina-Berzina, Universität Stockholm
In beiden internationalen Berichten wurden auf Basis der eingegangenen nationalen Berichte jeweils die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme herausgearbeitet. Mitglieder der Liga bzw. der

deutschen Landesgruppe können die Berichte kostenfrei nach Login unter

<https://www.ligue.org/resources/international-and-national-reports/>

abrufen.

Das vollständige Programm sowie weitere Informationen zum Kongress 2023 sind unter

<https://www.ligue.org/congress/2023/>

abrufbar.

Liga-Kongress 2024

Der nächste Liga-Kongress wird vom 7. bis 9. November 2024 in London (Großbritannien) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2024 können der Internetseite der Liga unter

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

oder auch

<https://www.wettbewerbszentrale.de/ueberuns/wettbewerbszentrale-international/foerderkreis-und-internationale-liga/>

entnommen werden.

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 natio-

nen Werbeselbstkontrollen 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

<https://www.easa-alliance.org/>

abgerufen werden.

Im Jahr 2023 hat die Wettbewerbszentrale über die EASA 23 Beschwerden von anderen Selbstkontrollorganisationen aus dem Ausland erhalten. In den meisten Fällen fehlten Belege, die den beanstandeten Verstoß dokumentierten, sodass keine Maßnahmen ergriffen werden konnten. Nur eine Beschwerde aus dem Vereinigtem Königreich führte zur Einleitung einer förmlichen Abmahnung wegen irreführender Preise für das von einem Jobportal angebotene Abonnement (F 03 0084/23).

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.

6. Über uns

Organe der 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
Bonn

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-Kai 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 Hörakustiker KdöR
Mainz

Dr. Frank Bendas
Sächsische Landesapothekerkammer
Dresden

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

Ulrich Dilchert
ZDK ZV Deutsches Kfz Gewerbe
Bonn

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 Luthé
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
Rechtsanwalt 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

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

(Auszug)

International

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC), Lausanne; Verwaltungsrat

EASA (European Advertising Standards Alliance), Brüssel

ICC (International Chamber of Commerce), Paris

ICC Deutschland e. V.

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

Deutsch-Niederländische Handelskammer

Duits Nederlandse Handelskamer, Den Haag

National

Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft

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

Bundesfachkommission Wettbewerb des Wirtschaftsrates Deutschland

Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen

HDE- Rechtsausschuss

Initiative D21 – 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.
T: +49 6172 12150
F: +49 6172 121510
mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de

Büro Berlin

Nürnberger Straße 49
10789 Berlin
T: +49 30 3265656
F: +49 30 3265655
berlin@wettbewerbszentrale.de

Büro Hamburg

Ferdinandstraße 6
20095 Hamburg
T: +49 40 3020010
F: +49 40 30200120
hamburg@wettbewerbszentrale.de

Impressum

Herausgeber

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbe-
werbs Frankfurt am Main e. V.
Tannenwaldallee 6
61348 Bad Homburg v.d.H.

Für den Inhalt verantwortlich

Dr. Reiner Munker

Stand: 31. Dezember 2023