

Anhang zur Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 28.04.2014

## Weitere Fallbeispiele aus der Arbeit der Wettbewerbszentrale

Das **Vergleichsportal CHECK24** etwa hatte in einem bundesweit ausgestrahlten TV-Spot mit der Aussage „Deutschlands bestes Reiseportal“ geworben und rechtfertigte dies mit einer Untersuchung der Hochschule Rosenheim. Als „Bester“ darf sich im Wettbewerb nur derjenige Anbieter bezeichnen, der einen deutlichen und dauerhaften Vorsprung vor seinen Mitbewerbern hat. Da die Untersuchung aber nur einen minimalen Vorsprung von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Zweitplatzierten und nur 4 % gegenüber dem Fünftplatzierten ergeben hatte, war ein deutlicher Vorsprung nicht gegeben und die Aussage letztlich irreführend. Dies wurde durch die von der Wettbewerbszentrale beantragte einstweilige Verfügung des Landgerichts München bestätigt.

Die Gerichte anrufen musste die Wettbewerbszentrale auch gegen das **Flugreiseportal „flug.de“** (LG München I, Urteil vom 15.10.2014, Az. 37 O 6508/15) sowie die Internetbuchungsseite der Fluggesellschaft **Ryanair** OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 09.10.2014, Az. 6 U 148/13). Beide hatten die EU-Luftverkehrsdienste-Verordnung nicht beachtet, wonach beim Verkauf von Flugreisen optionale Nebenleistungen (wie etwa Reiseversicherungen) nur auf Opt-in-Basis dargestellt werden dürfen und dass dies für den Verbraucher klar, transparent und eindeutig am Beginn des Buchungsvorgangs zu erfolgen hat.

Dem **Ärztbewertungsportal Jameda** wurde auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt, Einträge von Ärzten, welche die kostenpflichtige Zusatzoption „Top-Platzierung Fachgebiete“ gebucht haben, an erster Stelle des Suchergebnisses zu platzieren, ohne diese Platzierung als Werbung zu kennzeichnen (Landgericht München I, Urteil vom 18.03.2015, Az. 37 O 19570/14). Das Gericht stellte fest, dass auf dem Portal nicht hinreichend kenntlich gemacht war, dass für die Platzierung an oberster Stelle ein Entgelt bezahlt wurde. Die Internetseite sei so gestaltet, dass ein verständiger Verbraucher nicht wissen kann, dass die Ergebnislisten durch den Kauf manipuliert sind.

Auch über das Portal **ImmobilienScout24.de** hatte die Wettbewerbszentrale Beschwerden erhalten. Auf der Website wurde mit dem Link „Kostenlos Wohnung inserieren“ geworben. Folgte der User dem Link, konnte er sich anmelden und Näheres zu dem zu vermietenden Objekt eingeben, nicht aber die Anzeige „kostenlos“ inserieren. Wegen der Irreführung hat das Portal sich zur Unterlassung verpflichtet. Allerdings ist noch eine Klage der Wettbewerbszentrale beim Landgericht Berlin anhängig, mit der die Preisauszeichnung als unzureichend beanstandet wird.

Ohne Gerichte konnte eine Beanstandung gegenüber dem **Hotelbuchungsportal Booking.com** erledigt werden. Das Unternehmen verpflichtete sich gegenüber der Wettbewerbszentrale, nicht mehr mit Aussagen wie „Letzte Chance. Wir haben nur noch 1 Zimmer“ Druck auf die

---

# Wettbewerbszentrale

---

Zimmersuchenden auszuüben. Hierdurch wurde der irreführende Eindruck erzeugt, im betreffenden Hotel könnten keine weiteren Zimmer gebucht werden. Tatsächlich können aber in vielen Fällen noch Zimmer über die hoteleigene Webseite gebucht werden. Die „Verknappungspraxis“ von Booking.com war zuvor in den Niederlanden auch schon untersagt worden.

Ebenfalls im Internet und ebenfalls irreführend hatte ein Dienstleistungsunternehmen, das sich selbst als „führender Betreiber von Geldautomaten“ bezeichnete, geworben – und zwar für die Aufstellung von Geldautomaten u. a. unter Hinweis auf eine Zertifizierung durch die BaFin. Eine solche Zertifizierung durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht bestand jedoch nicht. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung deshalb als irreführend. Das Unternehmen verpflichtete sich im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, in Zukunft auf den Hinweis zur Zertifizierung durch die BaFin zu verzichten (F 5 0719/14).

Mit Urteil vom 29.08.2014 (Az. 38 O 78/14) hat das Landgericht Düsseldorf eine von der Wettbewerbszentrale erwirkte einstweilige Verfügung gegen **Vodafone** bestätigt, mit der dem Telekommunikationsanbieter eine Fernsehwerbung für einen „Allnet-Flat“-Tarif untersagt worden war. Nachdem Vodafone das Urteil als endgültige Regelung anerkannt hat, ist der Rechtsstreit beendet.

Das Unternehmen hatte mit der Aussage „Jetzt für alle Vodafone-Kunden die Allnet-Flat schon ab 19,99 € im Monat,...“ geworben. Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung als irreführend beanstandet, weil das Angebot tatsächlich nicht für Neukunden, sondern nur für Bestandskunden galt und hierauf in der Werbung nicht hingewiesen worden war. In seinem Urteil stellt das Gericht hierzu u. a. fest, dass Vodafone in dem Werbespot zur Täuschung geeignete Angaben über den Preis gemacht habe. Der Text „Jetzt für alle Vodafone-Kunden die Allnet-Flat schon ab 19,99 € im Monat,...“ lasse für den Verbraucher nicht erkennen, dass er sich nur an bestehende Vodafone-Kunden wende.

Die **Drogeriemarktkette Müller** hatte in Prospekten angekündigt, dass Rabatt-Coupons der unmittelbaren Mitbewerber auf das gesamte Sortiment des eigenen Unternehmens eingelöst würden. Die Wettbewerbszentrale sieht darin eine gezielte Behinderung derjenigen Drogeriemarktkette, die die Rabatt-Coupons ausgegeben hatte. Zum einen fange diese Maßnahme die Kunden der Mitbewerber in unlauterer Weise ab und zum anderen werde der von dem Mitbewerber betriebene Aufwand für die Werbecoupons zunichte gemacht. Das Landgericht Ulm hat die Unterlassungsklage der Wettbewerbszentrale abgewiesen und ausgeführt, dass das Abfangen der Kunden noch nicht die Schwelle zu einer gezielten Behinderung überschritten habe, denn dem Gutscheininhaber bleibe immer noch selbst überlassen, in welchem Geschäft er seinen Gutschein einlöse. Die Argumente haben die Wettbewerbszentrale nicht überzeugt. Sie hat daher Berufung eingelegt, um diese Grundsatzfrage weiter zu klären (LG Ulm, Urteil vom 20.11.2014, Az. 11 O 36/14, nicht rechtskräftig).