
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht
2014

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2014

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

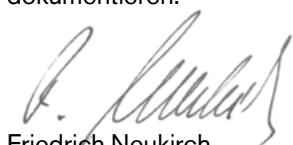
wir freuen uns, Ihnen den aktuellen Jahresbericht der Wettbewerbszentrale überreichen zu können. Er dokumentiert anschaulich die Vielfalt der Aufgaben und Tätigkeiten unserer Institution für fairen Wettbewerb.

Die Förderung fairen Wettbewerbs gehört seit über 100 Jahren zur Kernkompetenz der Wettbewerbszentrale. Der Einsatz für fairen Wettbewerb wird heute wieder wichtiger denn je. Er wird nicht nur unserer Institution abverlangt, sondern zu aller erst den Unternehmen selbst. Corporate Social Responsibility (CSR) und Compliance sind die Stichworte, die modern und programmatisch das alte „Leitbild eines ehrbaren Kaufmanns“ verpflichtend in die heutige Geschäftswelt überführt. Öffentlichkeit, Politik und nicht zuletzt die Kunden verlangen heute von den Unternehmen nicht nur gute Qualität und einen fairen Preis – sie fordern vielmehr ein, dass Unternehmen daneben ein insgesamt nachhaltiges Geschäftsgebaren gewährleisten. Sie fordern die Verantwortung der Unternehmen für die Umwelt, die Beachtung der sozialen Belange entlang der gesamten Wertschöpfungskette genauso ein, wie einen fairen, gesetzmäßigen Umgang mit den Wettbewerbern und den Verbrauchern. In diesem weiten Sinne ist CSR heute schon zu einer Bedingung unternehmerischen Erfolgs geworden.

Im Strategiepapier der Europäischen Kommission vom 25.10.2011 (Kom (2011) 681 final) wird Unternehmen, die sich um ein offizielles CSR-Konzept bemühen, empfohlen, sich an Leitlinien wie zum Beispiel den OECD-Leitsätzen oder den Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ zu orientieren. Diese enthalten unter anderem die Forderung an Unternehmen, Wettbewerbsgesetze und -bestimmungen zu beachten und die Unternehmensführung in Wettbewerbsfragen zu schulen. Die Verantwortung für fairen Wettbewerb ist damit ein Teilaspekt von CSR und Compliance.

Die Wettbewerbszentrale leistet genau diesen wichtigen Teilaspekt der Corporate Social Responsibility der Unternehmen: Sie sorgt für die Einhaltung der Wettbewerbsregeln, indem sie ihre Mitglieder bei eigenen Werbemaßnahmen berät und – falls erforderlich – Rechtsverstöße auch gerichtlich unterbindet. Die Wettbewerbszentrale unterstützt damit ihre Mitglieder bei der Implementierung sozialer Verantwortung für fairen Wettbewerb in die Unternehmensstruktur. Durch die Mitgliedschaft und Unterstützung unserer Selbstkontrollinstitution manifestieren die Unternehmen sichtbar ihr Engagement für den in den OECD-Leitsätzen geforderten fairen und lautereren Wettbewerb. Auf diese Weise unterstützen die Unternehmen direkt den fairen Wettbewerb und erfüllen so einen wichtigen CSR-Aspekt gegenüber der Öffentlichkeit.

Wir laden alle Unternehmen ein, sich dieser Zielsetzung anzuschließen und damit einen Teil ihrer CSR-Umsetzung zu dokumentieren.



Friedrich Neukirch
Präsident



Dr. Reiner Münker
Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied

I Entwicklungen des Wettbewerbsrechts

- 10 **1. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Europa**
- 10 a) Aktuelle Tendenzen
- 11 b) Laufende Rechtsetzungsverfahren und Diskussionspapiere
- 13 c) Sonstige Maßnahmen und Veröffentlichungen
- 15 **2. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Deutschland**
- 15 a) Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie
- 15 b) Neue Informationspflichten für Lebensmittel im Online-Handel
- 15 c) Neue Informationspflichten für Staubsauger
- 16 d) Neues EU-Energielabel und Produktdatenblatt im Online-Handel
- 16 e) Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz zur Änderung des UWG
- 17 **3. Höchstrichterliche Rechtsprechung**
- 17 a) Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs
- 18 b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs
- 20 **4. Allgemeine Geschäftsbedingungen**
- 20 a) Reformbestrebungen – Gesetzgebung
- 20 b) AGB im unternehmerischen Geschäftsverkehr
- 21 c) AGB in Verbraucherverträgen national
- 22 d) Irreführung
- 22 e) AGB in Verbraucherverträgen international
- 23 **5. Kartellrecht**
- 23 a) EU-Richtlinie zu Schadensersatzklagen
- 23 b) Vertrieb über Internetplattformen
- 24 c) Vertikale Preisbindung

II Berichte nach Branchen

- 26 **1. Einzelhandel**
- 26 a) Ausgewählte Einzelhandelssegmente
- 32 **2. Internetrecht und E-Commerce**
- 32 a) Preiswerbung
- 33 b) Irreführende Werbeaussagen
- 33 c) Fehlende Verkehrsfähigkeit
- 33 d) Informationspflichten im E-Commerce
- 35 **3. Tourismus / Reisen**
- 35 a) Luftfahrtgesellschaften
- 36 b) Reiseveranstalter
- 37 c) Reisebüros / Reisevermittler
- 37 d) Hotellerie
- 38 e) Ferienimmobilien
- 39 f) Bustouristik
- 39 g) Schiffstouristik

40	4. Telekommunikation
40	a) Preiswerbung
41	b) Irreführende Werbung
43	c) Informationspflichten im Online-Handel
44	5. Finanzdienstleistungen
44	a) Banken
45	b) Versicherungen / Versicherungsvermittler
47	c) Sonstige Finanzdienstleister
49	6. Gesundheitswesen
49	a) Apotheken
51	b) Krankenkassen
52	c) Ärzte
53	d) Pharmaindustrie
55	7. Gesundheitshandwerk / Medizinprodukte
55	a) Neue Festbeträge und neuer Leistungsumfang bei Hörgeräten
56	b) Kündigung der AOK-Verträge
56	c) Heilmittelwerberechtliche Grenzen für die Vermarktung von Medizinprodukten
57	d) Hoher Beratungsaufwand für die Wettbewerbszentrale
58	8. Kosmetik
60	9. Lebensmittel
60	a) Health Claims Verordnung
61	b) Lebensmittelinformationsverordnung
61	c) Irreführende Lebensmittelkennzeichnung
61	d) Verkaufsförderungsmaßnahmen
62	e) Online-Handel und stationärer Handel
64	10. Getränkewirtschaft
64	a) Wasser
64	b) Saft- und Erfrischungsgetränke
65	c) Wein
65	d) Bier
65	e) Spirituosen
66	f) Getränkehandel
67	11. Energie- und Versorgungswirtschaft
67	a) Wasserversorgung / Wasserqualität
67	b) Preisvergleiche / Preiswettbewerb
68	c) Energieträgerwettbewerb
69	12. Automobilbranche
69	a) Leistungsangaben in der Kfz-Werbung: „kW“ und „PS“
70	b) Neuheitenwerbung bei Kfz-Ersatzteilen
70	c) Kfz-Ersatzteile ohne E-Zeichen
71	d) Rabatt auf die Selbstbeteiligung aus dem Kaskoversicherungsvertrag
71	e) Überführungskosten neben dem Fahrzeugpreis
72	f) Keine Entgeltunterschreitung bei der Hauptuntersuchung
73	13. Fahrschulwesen
73	a) Preiswerbung
74	b) Gutscheinplattformen
74	c) Gesamtpreise

75	d) Kostenvoranschläge
76	e) Irreführende Werbung für ASP-Seminare
76	f) Internetwerbung / Impressum
77	14. Architekten und Ingenieure
79	15. Immobilienwirtschaft
79	a) Energieeinsparverordnung
80	b) Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie
80	c) Provisionshinweise
81	d) Wohnungsvermittlungsgesetz
81	e) Sonstige Preiswerbung
82	f) Tipp-Provisionen
83	g) Irreführende immobilien- und unternehmerbezogene Werbung
83	h) Verstöße gegen sonstige Vorschriften
84	i) Kundenakquise
85	16. Sicherheitswirtschaft

87 III Aktivitäten der Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld

88	1. Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale
88	a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
90	b) European Advertising Standards Alliance (EASA)
90	c) Weitere Kooperationen
91	2. Einzelfälle mit internationalem Bezug
91	a) Beschwerden aus der Wirtschaft
91	b) Beschwerden über das europäische Behördennetzwerk
92	c) Sweeps im CPC-Netzwerk

93 IV Zusammenfassung der Tätigkeit im Jahr 2014

94	1. Überblick über das Spektrum der Arbeit
94	a) Informationsdienste der Wettbewerbszentrale
95	b) Information der Öffentlichkeit
96	c) Beratung und Rechtsdurchsetzung
101	d) Überblick über die Verfahrensentwicklung

103 V Organe und Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale

104	Organe und Geschäftsführung
104	a) Präsidium
105	b) Geschäftsführung
105	c) Beirat

Entwicklungen des Wettbewerbsrechts

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Europa

Rechtsanwältin Jennifer Beal, Büro Berlin

Die Stärkung des Binnenmarktes und eine Verbesserung des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes sind weiterhin für die Europäische Kommission von grundlegender Bedeutung, was sich auch in den getroffenen Maßnahmenpaketen widerspiegelt. Nachdem im Jahr 2013 das Dokument „Ein Europäischer Aktionsplan für den Einzelhandel“ (COM(2013 36 final) veröffentlicht wurde (vgl. Jahresbericht der Wettbewerbszentrale 2013, S. 8), hat der Ministerrat im Februar 2014 dem EU-Verbraucherprogramm für den Zeitraum 2014–2020 zugestimmt (Verordnung (EU) Nr. 254/2014). Damit wird dem Verbraucherschutz ein Etat von 188,8 Millionen Euro zugesprochen; das vorherige Verbraucherprogramm (2007–2013) verfügte über einen Etat in Höhe von 156,8 Millionen Euro. Das neue Verbraucherprogramm legt den Fokus auf diese vier Schlüsselbereiche:

- Sicherheit: der Binnenmarkt hat im Interesse des Verbraucherwohls als auch im Interesse einer wettbewerbsfähigen Wirtschaft sichere Produkte und Dienstleistungen zu gewährleisten,
- Verbraucherinformation und Verbraucherbildung: der Verbraucher benötigt vergleichbare, zuverlässige und benutzerfreundliche Informationen sowie leistungsfähige Verbraucherorganisationen,
- Verbraucherrechte und wirksamer Rechtsschutz: insbesondere bei grenzüberschreitenden Geschäftsabschlüssen müssen Verbraucherrechte gestärkt werden; genannt wird u. a. der Zugang zu Rechtsschutzinstrumenten ohne das Erfordernis, Gerichte in Anspruch nehmen zu müssen,
- Stärkung der grenzüberschreitenden Durchsetzung von Verbraucherrechten: die Verbraucher sollen stärker mit dem Netz der zuständigen Europäischen Ver-

braucherzentren (EVZ) vertraut gemacht werden; parallel soll die Effizienz des Netzes der nationalen Durchsetzungsstellen erhöht werden.

Die Fragen und Antworten zum Verbraucherprogramm 2014–2020 können hier abgerufen werden: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-250_de.htm

Aktuelle Tendenzen

Im Mittelpunkt der europäischen Aktivitäten stehen sowohl Maßnahmen zur Verbesserung der Verbraucher- und Unternehmerinformation als auch Schritte zur Stärkung eines effizienten Rechtsschutzes.

Im Hinblick auf bestehende Verbraucherrechte hat die Europäische Kommission im April 2014 kurz vor Inkrafttreten der Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) eine Kampagne lanciert, um sowohl Verbraucher als auch Unternehmer hinsichtlich ihrer Rechte und Pflichten zu sensibilisieren. Umfassende Informationen sind nach Verbraucher und Unternehmer sortiert unter <http://europa.eu/youreurope/index.htm> aufgeführt. Auf der Internetseite der Europäischen Kommission wird ferner eine Liste der nationalen zuständigen Stellen zur Verfügung gestellt, die im Falle eines Verstoßes kontaktiert werden können. Für Deutschland wird auch die Wettbewerbszentrale als Kontaktstelle aufgeführt (http://europa.eu/youreurope/promo-consumers/docs/flyers/national_enforcement_bodies.pdf).

Um eine effiziente Rechtsdurchsetzung mit einer möglichst einheitlichen Rechtsauslegung in den Mitgliedstaaten zu erzielen, veröffentlicht die Europäische Kommission zunehmend Leitlinien zu einzelnen Richtlinien. Für die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) liegen solche Leitlinien schon seit Jahren vor. Als Auslegungshilfe zur VRRL sind im Juni 2014 ebenfalls Leitlinien veröffentlicht worden, die unter http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_de.pdf in deutscher Sprache abgerufen werden können. Die Wettbewerbszentrale hat im Dezember 2013 und im April 2014 an den vorangegangenen Workshops der Europäischen Kommission teilgenommen, um offene Fragen mit den Mitgliedstaaten und der Kommission zu diskutieren. Zu dem übermittelten Leitlinien-Entwurf hat die Wettbewerbszentrale gegenüber der Europäischen Kommission eine Stellungnahme abgegeben und um Klärung einzelner offener Fragestellungen im Interesse der Rechtssicherheit für Marktteilnehmer gebeten.

Die verstärkte und verbesserte Zusammenarbeit der nationalen Durchsetzungsstellen stellt ebenfalls ein Kernanliegen der Europäischen Kommission dar. Die im Oktober 2004 erlassene Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EU) Nr. 2006/2004) bildet bei grenzüberschreitenden Streitigkeiten das Fundament der aktuellen Zusammenarbeit von Behörden (sog. Consumer Protection Cooperation Network, abgekürzt CPC Net). Seit Inkrafttreten der Verordnung sind bereits mehrere Konsultationen und Evaluierungen durchgeführt worden. Im Berichtsjahr sind zwei weitere Fragebögen zum CPC-Netzwerk an die Mitgliedstaaten übermittelt worden, um das Ausmaß grenzüberschreitender Verstöße festzustellen. In einer vorangegangenen Konsultation, die im Januar 2014 ihren Abschluss gefunden hat, wurde zur Diskussion gestellt, inwieweit die mit der Verordnung eingeführten Ermittlungsbefugnisse der zuständigen Behörden erweitert und gestärkt werden sollten. In dem Fragebogen angesprochen wurde ferner die Möglichkeit der Vereinfachung von Schadensersatzforderungen durch Verbraucher, eine Meldepflicht der Mitgliedstaaten von Fällen, die von besonderer Relevanz sind und Mechanismen zur verbesserten Zusammenarbeit. Im Hinblick auf eine Verbesserung der Methoden zur Feststellung von Verstößen hält die Wettbewerbszentrale eine IT-Plattform zum Austausch von Erfahrungen für sinnvoll.

Der im Juli 2014 veröffentlichte Evaluierungsbericht der Kommission über die Anwendung der VO (EU) Nr. 2006/2004 (CPC-VO) ist unter http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/docs/140701_commission_report_cpc_reg_de.pdf eingestellt.

Laufende Rechtsetzungsverfahren und Diskussionspapiere

Grünbuch zu unlauteren Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel

Nachdem die EU-Kommission am 31.01.2013 das Grünbuch über unlautere Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel in Europa veröffentlicht und eine Konsultation in den Mitgliedstaaten durchgeführt hat (vgl. Jahresbericht 2013, S. 11), sind zwischenzeitlich weitere Maßnahmen erfolgt. So hat die Kommission im Juli 2014 eine Mitteilung veröffentlicht, in der Mitgliedstaaten ermutigt werden, kleine Lebensmittelerzeuger und Einzelhändler vor unlauteren Praktiken von stärkeren Handelspartnern zu schützen (COM(2014) 472 final). In der Mitteilung werden keine gesetzlichen Regulierungsmaßnahmen vorgeschlagen; vielmehr werden die Mitgliedstaaten aufgefordert, unter Berücksichtigung ihrer nationalen Gegebenheiten angemessene Vorkehrungen gegen unlautere Geschäftspraktiken zu treffen. Als zentrales Instrument wird dabei die Unterstützung der freiwilligen Initiative Lieferkette (Supply Chain Initiative) genannt, die im September 2013 gegründet wurde. Derartige Freiwilligen-Verhaltenskodices werden seitens der Kommission als wichtiger Baustein für faire und nachhaltige Handelsbeziehungen angesehen. Ferner plädiert die Kommission für EU-weit anwendbare Mindeststandards, um rechtliche Durchsetzungsmaßnahmen zu stärken.

In der Mitteilung werden insbesondere folgende Handelspraktiken als unlauter angesehen:

- Vermeidung oder Verweigerung, zentrale Vertragsklauseln schriftlich festzulegen,

- nachträgliche einseitige Änderung von Kosten oder Preisen für Produkte und Dienstleistungen,
- Abwälzung von ungerechtfertigten oder unverhältnismäßigen Risiken auf eine Vertragspartei,
- absichtliche Nichteinhaltung eines Liefer- oder Empfangszeitplans, um unrechtmäßige Vorteile zu erlangen,
- einseitige, nicht oder nicht rechtzeitig angekündigte Beendigung einer Handelsbeziehung ohne sachlich gerechtfertigte Gründe.

Die Kommission kündigt in der Mitteilung an, dem Parlament Ende 2015 einen Bericht vorzulegen. Auf der Grundlage des dann vorliegenden Berichts werde die Kommission sodann entscheiden, ob weitere Maßnahmen auf EU-Ebene erforderlich sind. Die Mitteilung der Kommission vom 15.07.2014 ist hier abrufbar: http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140715-communication_de.pdf.

Im Zusammenhang mit dem sogenannten „Aktionsplan für den Einzelhandel“, der zusammen mit dem Grünbuch am 31.01.2013 veröffentlicht wurde, ist im Januar 2014 eine Expertengruppe eingesetzt worden, die unlautere Handelspraktiken benennen und Möglichkeiten zur Abhilfe vorschlagen soll. Ziel ist, für mehr Effizienz in der Einzelhandelslieferkette und faire Wettbewerbsbedingungen zu sorgen. Auch namhafte deutsche Unternehmen gehören der Expertengruppe an.

Verordnungsentwurf für ein Europäisches Kaufrecht

Im Jahr 2011 hat die Kommission einen konkreten Vorschlag für eine Verordnung über ein Gemeinsames Europäisches Kaufrecht veröffentlicht (KOM/2011/635 endg.). Ziel des gemeinsamen europäischen Kaufrechts ist dabei nicht, die bestehenden nationalen Regelungen zu ersetzen, sondern als optionales Kaufrecht von den beteiligten Vertragsparteien bei grenzüberschreitenden Geschäften freiwillig gewählt werden zu können. Neben den bestehenden nationalen Kaufrechtsregelungen soll also ein weiteres fakultatives europäisches Kaufrecht zur Verfügung gestellt werden, um den Abschluss grenzüberschreitender Kaufverträge zu vereinfachen und die Anzahl der grenzüberschreitenden Vertragsabschlüsse zu erhöhen. Das Vorhaben ist bislang kontrovers diskutiert worden. Nachdem der Berichtsentwurf im Rechtsausschuss des Europäischen Parlaments vorgestellt

und Änderungsvorschläge vorgebracht wurden, hat der Binnenmarktausschuss den Vorschlag der Kommission abgelehnt. Am 26.02.2014 hat das Europäische Parlament nun mit großer Mehrheit dem Kommissionsvorschlag zugestimmt und sich für ein fakultatives Europäisches Kaufrecht bei grenzüberschreitenden Fernabsatzverträgen ausgesprochen. Die Mitgliedstaaten müssen dem Entwurf nun zustimmen. Deutschland sieht den Vorschlag kritisch: der Deutsche Bundestag hat bereits im Dezember 2011 auf Empfehlung des Rechtsausschusses Subsidiaritätsklage erhoben.

Richtlinienentwurf über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsgeheimnisse

Am 28.11.2013 hat die EU-Kommission einen Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vorgelegt (COM (2013) 813 final). Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse gehören heute unbestritten zum wichtigsten Kapital vieler Unternehmen. Die Rechtsordnungen sehen bisher unterschiedliche Schutzmechanismen und -standards vor. Einigkeit besteht lediglich darin, dass Geschäftsgeheimnisse nicht wie herkömmliche Rechte des geistigen Eigentums zu behandeln sind und deren Schutz insoweit anders auszugestalten ist. Es handelt sich um einen Bereich, der bisher nicht europarechtlich harmonisiert ist, obwohl global agierende Unternehmen darauf angewiesen sind, ihre Geschäftsgeheimnisse auch grenzüberschreitend zu schützen. Die Kommission verfolgt das Ziel, Europa in punkto Wissenschaft und Innovation weltweit an der Spitze zu positionieren. Hierzu soll unter anderem der Entwurf für die Richtlinie zum Schutze der Geschäftsgeheimnisse beitragen.

Die Richtlinie verpflichtet die Mitgliedstaaten darauf, geeignete und wirksame Instrumente für einen zivilrechtlichen Schutz von Geschäftsgeheimnissen zu gewährleisten. Dabei geht die Richtlinie von einer weiten Definition des Begriffs des „Geschäftsgeheimnisses“ aus. Sie nimmt dabei nicht die in der deutschen höchstgerichtlichen Rechtsprechung judizierte Unterscheidung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen vor und setzt auch anders als die deutschen Gerichte kein schutzwürdiges Geheimhaltungsinteresse als Definitionskriterium voraus. Den Schutzbereich legt die Richtlinie letztlich

durch eine Abgrenzung rechtswidriger Handlungen von solchen, die als rechtmäßig bewertet werden, fest. In Art. 4 der Richtlinie werden Schranken des Schutzes normiert. Anders als die bisherigen deutschen Schutztatbestände verlangt die Richtlinie in den unterschiedlichen Handlungskonstellationen einen unterschiedlichen Verschuldensgrad als subjektives Tatbestandselement. Problematisch ist allerdings, dass die Richtlinie weder in den Erwägungsgründen noch im Wortlaut der Vorschriften selbst Auskunft darüber gewährt, ob hier eine Mindestharmonisierung oder eine vollständige Rechtsangleichung verfolgt wird. Diese Frage sollte in den weiteren Abstimmungsprozessen geklärt und die Antwort sodann im Richtlinientext verankert werden.

Es bleibt abzuwarten, inwieweit der Richtlinienvorschlag aufgrund der Stellungnahmen der Stakeholder und der Mitgliedstaaten im laufenden Jahr Änderungen erfährt. Aus deutscher Sicht scheint es wichtig, mit der zu erwartenden finalen Richtlinie nicht hinter dem bisherigen, durch die deutsche Rechtsprechung judizierten Schutzstandard zurück zu bleiben.

Sonstige Maßnahmen und Veröffentlichungen

Entschließung des Europäischen Parlaments zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken

Das Europäische Parlament hat am 02.02.2014 eine Entschließung zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) verabschiedet (2013/2116(INI)). Das Parlament bedauert in seinem Bericht zwar, dass sich irreführende Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen wie zum Beispiel der sogenannte Adressbuchswindel halten; eine unmittelbare Anwendung der UGP-RL auf B2B-Praktiken wird jedoch nicht als zweckmäßig angesehen. Vielmehr fordert das Parlament die Kommission auf, das Zusammenspiel der UGP-RL und der Irreführungs-RL (2006/114/EG), die nach wie vor im B2B-Bereich gilt, zu klären. Eine Erweiterung der „schwarzen Liste“ in Anhang I der UGP-RL lehnt das Parlament ab. Das Parlament schlägt der Kommission jedoch vor, eine Liste der Praktiken zu er-

stellen, die von den nationalen Stellen als unlauter ermittelt wurden, um eine spätere mögliche Erweiterung der „schwarzen Liste“ zu erwägen. Im Hinblick auf die Zusammenarbeit der nationalen Behörden unterstreicht das Parlament die Bedeutung und Verstärkung der grenzüberschreitenden Kooperation und fordert die Kommission auf, weitere konzertierte Ermittlungen wie die sogenannten Sweeps (siehe hierzu auch S. 92, Kap. Einzelfälle mit internationalem Bezug) zu entwickeln. Die Durchsetzung der UGP-RL müsse ferner in Bezug auf gefährdete Verbraucher, vor allem Kinder, verbessert werden. Die von der Kommission entwickelte Datenbank zur nationalen Gesetzgebung und Rechtsprechung zu unlauteren Geschäftspraktiken wird begrüßt, ebenso wie die von der Kommission ausgesprochene Absicht, die aufgestellten Leitlinien zur Anwendung der Richtlinie zu überarbeiten. Aus Sicht des Parlaments sollte sich die Kommission insbesondere vertieft mit dem Thema falscher Umweltaussagen und irreführender Praktiken im Luftverkehrsbereich beschäftigen. Der Bericht kann im Volltext unter <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0063&language=DE&ring=A7-2013-0474> abgerufen werden. Der Bericht der Kommission über die Anwendung dieser Richtlinie wurde bereits im März 2013 vorgelegt (vgl. Jahresbericht 2013, S. 9).

Kommissionsbericht zur Verbraucheragenda

Die Europäische Kommission hat im April 2014 ihren zweiten Fortschrittsbericht zur sogenannten Verbraucheragenda vorgelegt. Die Verbraucheragenda war 2012 mit dem Ziel vorgelegt worden, das Vertrauen der Verbraucher in die Märkte zu stärken (vgl. Jahresbericht 2012, S. 12). In der Verbraucheragenda werden vier Hauptziele skizziert, um die Wachstumsstrategie zu erreichen: Verbrauchersicherheit erhöhen, Wissen erweitern durch Verbraucheraufklärung, bessere Rechtsdurchsetzung und Anpassung der Verbraucherrechte an den gesellschaftlichen Wandel. In ihrem Bericht kommt die Kommission zu dem Ergebnis, dass ein Großteil der in der Verbraucheragenda vorgeschlagenen Maßnahmen verwirklicht worden seien; mit den übrigen Maßnahmen sei bereits begonnen worden. Die Verabschiedung des Gesetzespakets zu Produktsicherheit und Marktüberwachung sowie Maßnahmen zur alternativen Streitbeilegung (ADR) werden erwähnt, ebenso wie getroffene Maßnahmen zur Verbraucherbildung. Der Bericht ist in

englischer Sprache hier abrufbar: http://ec.europa.eu/consumers/strategy-programme/policy-strategy/documents/consumer_policy_report_2014_en.pdf.

Verbraucherbarometer

Die Europäische Union veröffentlicht seit 2010 regelmäßig das sogenannte Verbraucherbarometer – ein Papier, welches Daten und Fakten zur Verbraucherzufriedenheit einschließlich Anzahl von Beschwerden zur Preisgestaltung sowie zum Verbraucherschutz allgemein in allen Mitgliedstaaten zusammenträgt. Die Kommission will mit diesem Bericht überprüfen, ob der Binnenmarkt aus Verbrauchersicht funktioniert. Das Verbraucherbarometer misst dabei die Leistungen von 52 Verbrauchermärkten. Die Märkte werden dabei auf der Grundlage dieser Aspekte eingestuft: Vergleichbarkeit der Angebote, Vertrauen in die Anbieter, Probleme und Beschwerden sowie Zufriedenheit mit den Unternehmen.

In dem Verbraucherbarometer 2014 kommt die Kommission zu dem Ergebnis, dass sich die Marktperformance über alle Länder und Märkte hinweg im Vergleich zu den Jahren 2012 und 2013 leicht verbessert hat. Festgehalten wird ferner, dass Warenmärkte besser als Dienstleistungsmärkte funktionieren, auch wenn sich die Lücke langsam minimiere. Bankdienstleistungen werden als problematischster Sektor identifiziert, wobei die Märkte für Anlageprodukte und Hypotheken im Ranking am schlechtesten abschneiden. Mit Blick auf den Aspekt Vertrauen, Wahl des Anbieters und allgemeine Verbraucherzufriedenheit haben die Telekommunikationsmärkte unterdurchschnittlich abgeschlossen. Öffentliche Versorgungsleistungen, insbesondere bei Strom und Gas, wurden ebenfalls von den Verbrauchern unterdurchschnittlich bewertet. Schlechte Noten gab es schließlich auch für den Gebrauchtwagenmarkt und für den Handel mit Kraftstoff. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse wird die Kommission eine Marktstudie zu Endkundenpreisen bei Strom und eine Verhaltensstudie zur Förderung des Lesens und Verstehens von Vertragsbedingungen durch die Verbraucher in Auftrag geben.

Die zehnte Ausgabe des Verbraucherbarometers vom 30.06.2014 steht im Volltext unter http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/10_edition/index_en.htm in englischer Sprache zur Verfügung.

EU-Justizbarometer

Seit 2013 veröffentlicht die Kommission das sogenannte EU-Justizbarometer. Dieses Dokument soll zu effektiven und unabhängigen Justizsystemen in der Europäischen Union und damit zu einer Stärkung des Wirtschaftswachstums beitragen. Ziel ist es, objektive, verlässliche und vergleichbare Zahlen zur Funktionsweise des Justizsystems in sämtlichen Mitgliedstaaten zu liefern. Die zweite Ausgabe des Justizbarometers (abrufbar unter http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/files/justice_scoreboard_2014_de.pdf) ist am 17.03.2014 veröffentlicht worden und kommt zu folgenden Ergebnissen:

- in manchen Mitgliedstaaten seien die Verfahren erster Instanz teilweise langwierig; die Fallabschlussquoten seien zudem gering,
- obwohl den Gerichten zwischenzeitlich mehr Informations- und Kommunikationstechnologiesysteme (IKT) zur Verfügung stünden, bestehe noch Raum für Verbesserungen,
- alternative Streitbeilegungsverfahren (ADR) seien inzwischen in fast allen Mitgliedstaaten vorhanden,
- viele Richter nehmen an Fortbildungsmaßnahmen zum EU-Recht teil; die Fortbildung der Richter und Rechtsanwender sowie die IKT-Ausstattung seien von grundlegender Bedeutung für den europäischen Rechtsraum,
- in mehreren Mitgliedstaaten habe sich die Unabhängigkeit der Justiz verbessert, in anderen jedoch eher verschlechtert.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Deutschland

Rechtsanwältin Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie

Die Wettbewerbszentrale hatte bereits im letzten Jahresbericht darüber informiert, dass das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie am 13.06.2014 in Kraft getreten ist. Die wichtigsten Änderungen finden sich in den §§ 312ff, in den §§ 355ff BGB und in den Art. 246, 246a, b und c EGBGB sowie in den Anlagen zu Art. 246ff (siehe Jahresbericht 2013, S. 14 und 15).

Neue Informationspflichten für Lebensmittel im Online-Handel

Ab dem 13.12.2014 müssen Online-Händler, die vorverpackte Lebensmittel anbieten, noch zusätzliche Informationen für den Verbraucher bereithalten. Die bislang in Deutschland geltende Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) und Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV) werden durch die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) ersetzt (Verordnung EU Nr. 1169/2011). Damit soll die Kennzeichnung von Lebensmitteln und Nährwerten aktualisiert und europaweit vereinheitlicht werden. Die wichtigsten Informationspflichten sind in Art. 9 Abs. 1 LMIV aufgeführt. Hierzu gehören insbesondere die Bezeichnung des Lebensmit-

tels, das Verzeichnis der Zutaten, die Zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe gemäß Anhang II, die nachweislich Allergien und Unverträglichkeiten auslösen, die Menge bestimmter Zutaten, die Nettofüllmenge, das Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum, ggf. besondere Anweisungen für Aufbewahrung oder Verwendung, der Name oder die Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers, das Ursprungsland oder der Herkunftsort, ggf. eine Gebrauchsanleitung, die Angabe des Alkoholgehalts für Getränke mit mehr als 1,2 Vol-% Alkohol und eine Nährwertdeklaration.

Neue Informationspflichten für Staubsauger

Ab dem 01.09.2014 besteht, wie bereits für Waschmaschinen, Geschirrspülmaschinen und Fernsehgeräte, auch für Staubsauger eine Energiekennzeichnungspflicht (Delegierte Verordnung (EU) Nr. 665/2013). Gemäß Art. 4a) dieser Verordnung müssen Händler sicherstellen, dass jedes in einer Verkaufsstelle ausgestellte Modell mit einem vom Lieferanten bereitgestellten Etikett versehen ist. Nach Art. 4b) dieser Verordnung in Verbindung mit Anhang V müssen im Online-Handel in der Produktbeschreibung Angaben zur Energieeffizienzklasse, zum durchschnittlichen jährlichen Energieverbrauch, zur Teppichreinigungsklasse bzw. Hartbodenreinigungsklasse, zur Staubemissionsklasse und zum Schalleistungspegel gemacht werden. Diese Informationen sind in der aufgeführten Reihenfolge anzugeben

und müssen in Bezug auf den Schrifttyp und die Schriftgröße deutlich erkennbar und gut lesbar sein. Darüber hinaus muss gemäß Art. 4c) in jeglicher Werbung für einen bestimmten Staubsauger dessen Energie-Effizienzklasse angegeben werden. Art. 3 regelt die Pflichten der Lieferanten. Diese müssen ab dem 1. September sicherstellen, dass jeder Staubsauger mit einem Energielabel versehen ist. Außerdem muss ein Produktdatenblatt zur Verfügung gestellt werden.

Neues EU-Energielabel und Produktdatenblatt im Online-Handel

Die Vorschriften aus der Verordnung Nr. 665/2013 unterliegen bei Produkten, die ab dem 1. Januar 2015 mit einer neuen Modellkennzeichnung in Verkehr gebracht werden, einer Abwandlung durch die Verordnung Nr. 518/2014. Danach müssen Online-Händler und Versandhändler ab dem 01.01.2015 bei jedem neuen energieverbrauchsrelevanten Produkt (z. B. Geschirrspüler, Fernsehgeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Lampen und auch Staubsauger) das einheitliche EU-Energielabel samt Produktdatenblatt bereitstellen. Diese müssen in der Nähe des Produktpreises gut leserlich abgebildet werden, wobei eine deutliche Verlinkung ausreichend sein kann. Bisher konnten die Energieverbrauchsangaben in Textform angegeben werden, dies genügt nun nicht mehr. Die Gestaltung des Labels wird in der für die jeweils einschlägige Produktgruppe delegierten Verordnung genau beschrieben. Dabei handelt es sich um die aus dem stationären Handel bekannten Energiekennzeichnungs-Etiketten. Lieferanten sind gleichzeitig verpflichtet, bei Produkten mit einer neuen Modellkennung ein elektronisches Etikett sowie ein elektronisches Produktdatenblatt bereitzustellen.

Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz zur Änderung des UWG

Die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern ist im Jahr 2008 (UWG-Novelle 2008) erfolgt. Nachdem die EU-Kommission den deutschen Gesetzgeber darauf hingewiesen hat, dass aus ihrer Sicht das deutsche UWG teilweise nicht der Richtlinie entspricht, wurde nun vom Bundesministerium der Justiz ein Referentenentwurf vorgelegt. Den einschlägigen Kammern und Verbänden wurde die Möglichkeit gegeben, Vorschläge bzw. Änderungswünsche vorzutragen. Auch die Wettbewerbszentrale hat hierzu ausführlich Stellung genommen und einen Vorschlag zur Neustrukturierung des UWG gemacht.

Höchstrichterliche Rechtsprechung

Rechtsanwältin Sennur Pekpak, Büro Hamburg

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

Im Berichtsjahr beantwortete der EuGH mehrere Vorlagefragen der nationalen Gerichte der Mitgliedstaaten zur Auslegung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UGP-Richtlinie). Mit seinen Entscheidungen trägt der EuGH nicht nur zu einem besseren Verständnis der Richtlinie bei, sondern gewährleistet insbesondere die einheitliche Auslegung des Unionsrechts.

Dass es bereits aufgrund der unterschiedlichen Sprachfassungen der UGP-Richtlinie zu einer divergierenden Auslegung kommen kann, zeigte ein Vorabentscheidungsersuchen des Obersten Verwaltungsgerichts Litauen (OVG). In dem Fall ging es um die Auslegung des im Anhang I Nr. 14 der UGP-Richtlinie normierten Verbots eines Schneeballsystems. Ein Unternehmen hatte ein Werbesystem eingeführt und seinen Kunden für die Gewinnung neuer Kunden 20 LTL geboten. Neukunden mussten bei der Anmeldung Kosten in Höhe von 0,01 LTL zahlen. Bei der Prüfung des Black-List-Tatbestandes stellte das Gericht fest, dass dieser in den Sprachfassungen der Mitgliedstaaten unterschiedlich geregelt ist. Während die französische, spanische und polnische Fassung vorsehen, dass der Verbraucher im Austausch für die Möglichkeit, eine Vergütung zu erzielen, selbst einen Beitrag entrichten muss, ist ein solches Kriterium der Beitragsentrichtung in der litauischen,

aber auch in der deutschen Fassung nicht vorgesehen. Auf die Vorlagefrage des OVG, ob eine Beitragsentrichtung Voraussetzung für die Annahme eines Schneeballsystems sei, stellte der EuGH klar, dass ein solches System vom Verbraucher einen finanziellen Beitrag gleich welcher Höhe verlangt. Dies ergebe sich aus dem Zweck der UGP-Richtlinie, die unmittelbar die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken schützt. Der EuGH wies auch darauf hin, dass bei einem verbotenen Schneeballsystem zwischen den von den neuen Teilnehmern gezahlten Beiträgen und den an die Bestandskunden versprochenen Prämien ein Zusammenhang bestehen muss. Daran könne es fehlen, wenn ausgezahlte Prämien nur zu einem sehr geringen Teil aus den von den neuen Teilnehmern verlangten finanziellen Beiträgen finanziert werden. Ob das der Fall ist, muss das vorlegende Gericht prüfen (EuGH, Urteil vom 03.04.2014, Rs. C-515/12).

Nachdem sich der EuGH letztes Jahr in dem Fall „Good News“ mit dem Begriff der „Geschäftspraktik“ befasst hatte, stellt das oberste Rechtsprechungsorgan in Ungarn – die Kúria – dem EuGH die Frage, ob eine unwahre Angabe gegenüber einem einzelnen Verbraucher eine Geschäftspraktik im Sinne der UGP-Richtlinie sein kann. Im konkreten Fall wurde einem Verbraucher im Zusammenhang mit der Durchführung seines Vertrages eine falsche Auskunft erteilt, sodass er deswegen den Vertrag nicht rechtzeitig beenden können, was bei ihm zu wirtschaftlichen Nachteilen geführt habe. Trotz der auffallend weiten Definition der Geschäftspraktiken in Art. 2 lit. d) UGP-Richtlinie, ist der Generalanwalt der Ansicht, dass die Vorlagefrage zu verneinen sei. Die Terminologie „Praktik“ setze voraus, dass das betreffende

Verhalten sich entweder an eine unbestimmte Gruppe von Adressaten richtet oder das Verhalten im Verhältnis zu mehr als einem Verbraucher wiederholt wird, also wiederkehrend ist (EuGH, Rs. C-388/13).

Gleich mehrere Urteile sind im Zusammenhang mit der Verletzung von unionsrechtlichen Hinweis- und Kennzeichnungspflichten ergangen. So hat die Wettbewerbszentrale den im Jahre 2010 für einen Früchtequark verwendeten Slogan „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ unter anderem wegen Nichtbeachtung der in Art. 10 Abs. 2 Health Claims Verordnung Nr. 1924/2006 normierten Hinweispflichten beanstandet. Die Frage, ob diese Hinweispflichten im Jahr 2010 gegolten haben, bejahte der EuGH (Urteil vom 10.04.2014, Rs. C-609/12; F 4 0806/09). Einzelheiten finden Sie auf S. 60. In einem anderen Verfahren ging es ebenfalls um den zeitlichen Geltungsrahmen, diesmal hinsichtlich der Energieverbrauchskennzeichnungspflicht für Fernseher. Der EuGH urteilte, dass für Händler die Kennzeichnungspflicht nur für solche Fernseher besteht, die nach dem Geltungszeitpunkt 30.11.2011 der delegierten Verordnung (EU) Nr. 1062/2010 vom 28. September 2010 in Ergänzung zu der Richtlinie 2010/30/EU in Verkehr gebracht wurden (EuGH, Urteil vom 03.04.2014, Rs. C-319/13). Weiter wurde in Bezug auf die CE-Kennzeichnung die in der Elektrobranche umstrittene Frage, ob Gehäuse als Bauteile für mehrpolige Steckverbindungen für industrielle Anwendungen elektrische Betriebsmittel im Sinne der Richtlinie 2006/95/EG darstellen, einer Klärung zugeführt. Der EuGH stufte die Gehäuse zwar als kennzeichnungspflichtige Betriebsmittel ein, führte aber aus, dass eine CE-Kennzeichnung eines Gehäuses unter Umständen auch irreführend sein kann (EuGH, Urteil vom 13.03.2014, Rs. C-132/13; F 5 0356/10).

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

Auch der BGH musste sich im Berichtsjahr mit unterschiedlichen lauterkeitsrechtlichen Sachverhalten befassen. Einen Schwerpunkt bildeten dabei werbliche Ankündigungen, die gezielt an Kinder und Jugendliche gerichtet waren.

Die Frage, wann eine Werbung gezielt Kinder anspricht, hat der BGH in seiner Entscheidung „Fantasierollenspiel“ beantwortet. Bei dem Online-Rollenspiel „Runes of Magic“ wurden auch Kinder mit den Aussagen „*Pimp deinen Charakter – Woche [...] Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse ‚Etwas‘! [...]*“ aufgefordert, die Spielcharaktere durch den Erwerb virtueller Gegenstände auszurüsten. Der BGH entschied, dass sich eine Werbung dann gezielt an Kinder richtet, wenn die Ansprache in der Werbung in der „Du“-Form erfolgt und überwiegend kindertypische Begrifflichkeiten einschließlich gebräuchlicher Anglizismen verwendet werden. Die Aussage „*Schnapp Dir [...]*“ sei im Sinne von „*Kauf Dir...*“ oder „*Hol Dir...*“ zu verstehen und stelle eine unzulässige unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder im Sinne der Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG dar (BGH, Urteil vom 18.09.14, Az. I ZR 34/12).

In der „Zeugnisaktion“ von Media Markt wurde Schülern eine Kaufpreismäßigung von 2,00 Euro für jede Eins im Zeugnis angekündigt, wobei die Ermäßigung für alle angebotenen Warenbereiche gelten sollte. Der BGH sah zwar auch darin eine an Kinder gerichtete Kaufaufforderung, stellte aber unter Hinweis auf den Wortlaut der Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG fest, dass ein globaler Kaufappell für das gesamte Warensortiment nicht ausreichend ist, sondern dass sich der Kaufappell auf ein konkretes Produkt oder mehrere konkrete Produkte richten muss. Mangels hinreichenden Produktbezugs verneinte er einen Verstoß gegen die Verbotsnorm. Ein Verstoß gegen die §§ 4 Nr. 1 und Nr. 2 UWG wurde ebenfalls abgelehnt, da die Aktion weder die Rationalität der Nachfrageentscheidung vollständig in den Hintergrund treten lasse, noch die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen ausnutze (BGH, Urteil vom 03.04.14, Az. I ZR 96/13).

Eine unlautere Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Jugendlichen bejahte der BGH dagegen in der Entscheidung „Nordjob-Messe“. Eine Krankenkasse hatte im Zusammenhang mit der Durchführung eines Gewinnspiels die Erhebung umfangreicher personenbezogener Daten von Jugendlichen vorgesehen, um diese mittels einer Einwilligungserklärung auch zu Werbezwecken nutzen zu können. Der BGH entschied, dass die angesprochenen Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 17 Jahren noch nicht die nötige Reife besitzen, um die Tragweite einer Einwilligungserklärung in die

Datennutzung zu Werbezwecken und die mit ihr verbundenen Nachteile abschätzen zu können (BGH, Urteil vom 22.01.14, Az. I ZR 218/12). Dass Krankenkassen in den persönlichen Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie und des UWG fallen, hatte bereits letztes Jahr der EuGH und im Berichtsjahr der BGH in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale festgestellt (EuGH, Urteil vom 03.10.13, Rs. C-59/12; BGH, Urteil vom 30.04.2014, Az. I ZR 170/10; F 4 1059/08). Einzelheiten hierzu finden Sie auf S. 51.

Im Nachgang zu der Entscheidung „Brandneu von der IFA“ (vgl. Jahresbericht 2013, S. 18) wurden die in § 5a Abs. 3 UWG normierten Aufklärungspflichten weiterentwickelt und konkretisiert. Der BGH musste eine Zeitungswerbung eines Elektrohändlers beurteilen, der diverse Elektrohaushaltsgeräte unter Angabe von Preisen, Markennamen und technischer Details beworben hatte, ohne für die Geräte die Typenbezeichnungen zu nennen. In der Entscheidung „Typenbezeichnung“ stellte er fest, dass die Werbung eine Aufforderung zum Kauf im Sinne des Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie darstellt und dass die Typenbezeichnung in einer solchen Werbung ein „wesentliches Merkmal der Ware“ im Sinne des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG ist, welches in der Werbung anzugeben ist. Die Typenbezeichnung sei zur Identifizierung der Geräte erforderlich, um so dem Verbraucher einen Preis- und Produktvergleich zu ermöglichen (BGH, Urteil vom 19.02.2014; Az. I ZR 17/13; S 2 0794/11).

Gegenstand mehrerer Urteile war die Verletzung von sogenannten Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG. Während der BGH in der Entscheidung „Holland-Preise“ einen Verstoß von Apothekern gegen das Arzneimittelgesetz bejahte (BGH, Urteil vom 26.02.2014, Az. I ZR 77/09; F 4 0346/08), sah er in der von einem Augenoptiker als Geschenk präsentierten kostenlosen Zweitbrille eine nach § 7 Abs. 1 Heilmittelwerbegesetz verbotene Werbegabe (BGH, Urteil vom 06.11.2014, Az. I ZR 26/13; HH 2 0535/10). Einzelheiten finden Sie auf den S. 49 und 56.

Schließlich erging ein wichtiger Vorlagebeschluss des BGH, der die praxisrelevanten Verstöße gegen Vorschriften der Preisangabenverordnung betrifft. In einer Werbung wurde ein Neuwagen unter Angabe des Preises in Höhe von 21.800,00 Euro beworben. Auf die Überführungskosten wurde zwar mit dem Satz „Preis zuzüglich Überführung in Höhe von 790,- € ...“ hin-

gewiesen, der Gesamtpreis des Wagens wurde aber nicht genannt. Da nach § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV eine Endpreisangabe erforderlich ist, stellte sich die Frage, ob die Vorschrift nach Ablauf der in Art. 3 Abs. 5 S. 1 UGP-Richtlinie bestimmten Frist am 12.06.2013 mit dem Unionsrecht vereinbar ist. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken führt in ihrem Anwendungsbereich zur Vollharmonisierung des Lauterkeitsrechts. Den Mitgliedsstaaten ist es nicht möglich, in dem Anwendungsbereich der Richtlinie strengere Vorschriften zu regeln, sofern nicht Ausnahmen vorgesehen sind. Die Entscheidung des EuGH über die Anwendbarkeit der Vorschriften der PAngV wird daher für die Beurteilung des Verstoßes gegen die PAngV und deren weitere Anwendbarkeit entscheidend sein (BGH, Beschluss vom 18.09.2014, Az. I ZR 201/12).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Rechtsanwältin Elvira Schad, Büro Dortmund

Reformbestrebungen – Gesetzgebung

Der Gesetzgeber hat mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Bekämpfung von Zahlungsverzug im Geschäftsverkehr am 29. Juli 2014 neben der Aufnahme von Höchstfristen für Zahlungs-, Überprüfungs- und Abnahmeverfahren auch Änderungen in den AGB-rechtlichen Vorschriften des BGB vorgenommen und einen neuen Unterlassungsanspruch für Verbände mit § 1a Unterlassungsklagengesetz (UKlaG) aufgenommen.

§ 308 Nr. 1a und Nr. 1b BGB regeln nun Verbote von Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die in Verträgen mit Unternehmern eine Überschreitung von Höchstfristen für Zahlungsansprüche (30 Tage nach Empfang der Gegenleistung oder Rechnung), Überprüfungs- oder Abnahmeverfahren (15 Tage nach Empfang der Gegenleistung) vorsehen.

Die Wettbewerbszentrale konnte bislang die Verwender von unwirksamen Allgemeinen Geschäftsbedingungen nach § 1 UKlaG auf Unterlassung in Anspruch nehmen. Individualvereinbarungen werden von diesem weiten Unterlassungsanspruch nicht erfasst. Der Gesetzgeber hat nun mit § 1a UKlaG für bestimmte Fälle grob unbilliger oder sachlich nicht gerechtfertigter Individualvereinbarungen im Zusammenhang mit Zahlungs- oder Abnahmefristen einen neuen Unterlassungsanspruch für Verbände geschaffen.

AGB im unternehmerischen Geschäftsverkehr

Aus den Verkaufsbedingungen eines Textilherstellers waren verschiedene Schadensersatzklauseln zu beanstanden. So vereinbarte das Unternehmen mit Einzelhändlern für den Fall, dass der Käufer sich mit der Zahlung in Verzug befand, neben der Zahlung von Verzugszinsen zusätzlich eine Vertragsstrafe und behielt sich das Recht auf Forderung von Schadensersatz in voller Höhe vor. Da es nicht zulässig ist, neben Zinsen und Schadensersatz zusätzlich eine Vertragsstrafe zu fordern (§§ 340 Abs. 2, 341 Abs. 2 BGB), beanstandete die Wettbewerbszentrale die Klausel als unwirksam nach §§ 307 Abs. 2 Nr. 1, 307 Abs. 1 BGB. Das Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab.

Weiterhin war zu beanstanden, dass sich das Unternehmen in zwei Klauseln eine der Höhe nach nicht zu vertretende Schadenspauschale von 50 % vorbehielt. Grundsätzlich ist es gesetzlich zulässig, Schadensersatzansprüche zu pauschalieren. Eine solche Pauschale muss sich jedoch im Rahmen dessen halten, was nach dem gewöhnlichen Lauf der Dinge als Schaden zu erwarten ist (§ 309 Nr. 5a BGB). Mit der ersten Klausel vereinbarte der Klauselverwender für den Fall der vorzeitigen Vertragsauflösung wegen Vertragspflichtverletzungen des Käufers die Retournierung der Ware und pauschal eine Schadensersatzzahlung in Höhe von 50 % des Auftragswertes. In der zweiten Klausel eröffnete der

Unternehmer dem Käufer die Möglichkeit, einen geschlossenen Vertrag einvernehmlich zu stornieren und behielt sich ebenfalls die Forderung eines pauschalieren Schadensersatzes in Höhe von 50 % des Auftragswertes vor. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Pauschalen der Höhe nach, da die zu erwartenden Schäden wesentlich geringer ausfallen können. So ist es nicht auszuschließen, dass gelieferte Ware, die noch nicht in den Verkehr gebracht wurde, an andere Händler mit einem geringeren Schaden weiterverkauft werden kann oder ein Auftrag möglicherweise noch nicht von dem Hersteller in die Produktion gegeben wurde. In Bezug auf diese Klauseln konnten die Parteien sich bisher nicht einigen. Sollte die Unterlassungserklärung nicht abgegeben werden, wird die Wettbewerbszentrale die Frage gerichtlich klären lassen, zumal derartige Klauseln mit unterschiedlichen Pauschalen vom Textileinzelhandel immer wieder zur Prüfung vorgelegt werden (DO 1 0287/14).

AGB in Verbraucherverträgen national

In mehreren Fällen hatte die Wettbewerbszentrale formularmäßige Einwilligungserklärungen zu prüfen, die die Verwendung von E-Mail-Adressen für Werbezwecke zum Gegenstand hatten. Ein Unternehmen sah in seinem Bestellformular bei Neukundenbestellungen in Bezug auf die Verwendung der E-Mail-Adresse der Kunden vor, dass es diese für eigene Werbezwecke für die Zusendung von Newslettern verwenden darf. Nach der Ausnahmeregelung des § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG darf ein Unternehmer die elektronische Postadresse des Kunden, die er im Rahmen einer Bestellung erhält, nur zum Zwecke der Direktwerbung für „eigene ähnliche Waren“ verwenden, anderenfalls benötigt er eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden. Eine Begrenzung der Kontaktaufnahme auf Werbung für eigene ähnliche Produkte enthielt die Vereinbarung jedoch nicht. Sie wurde daher als unwirksam beanstandet (§ 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG, § 307 Abs. 2 Nr. 1, § 307 Abs. 1 BGB). Der Vorgang konnte einvernehmlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung gegenüber der Wettbewerbszentrale abgeschlossen werden (DO 1 0533/14).

Nach der Ausnahmenvorschrift des § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG muss der Unternehmer außerdem den Dateninhaber bei Erhebung der E-Mail-Adresse zu Werbezwecken über ein jederzeitiges Widerspruchsrecht in Bezug auf die Verwendung der erhobenen E-Mail-Adresse hinweisen. Dies beachtete ein namhaftes Telekommunikationsunternehmen nicht bei Erhebung der Daten zu Werbezwecken während einer Bestellung. Die Wettbewerbszentrale musste die Frage gerichtlich klären lassen. Das Oberlandesgericht Koblenz folgte der Rechtsauffassung und gab der Klage statt (Urteil vom 26.03.2014, Az. 9 U 1116/13, Aktuelles vom 22.04.2014; F 2 1197/12).

In einer weiteren Klausel in dieser Sache vereinbarte das Unternehmen die Nutzung der Kundendaten auch durch mit ihm „verbundene Unternehmen“. Die Klausel war nicht transparent und somit unwirksam, da die Einwilligung für eine Vielzahl von unbestimmten Unternehmen gelten sollte (§ 307 Abs. 1 BGB). Eine Einwilligungserklärung muss so klar gefasst sein, dass der Erklärende erkennen kann, wem gegenüber er in die Werbung einwilligt. Bezüglich dieser Klausel schloss sich das Oberlandesgericht Koblenz ebenfalls der Auffassung der Wettbewerbszentrale an.

Der Veranstalter eines Rock-Events mit mehreren Bands bot im Internet den Verkauf von Eintrittskarten an. In den Verkaufsbedingungen schloss er für den Fall der Besetzungs- und Programmänderung den Rücktritt vom Vertrag vollständig aus. Für den Fall der Veranstaltungsabsage konnten Eintrittskarten nur bis zu zwei Wochen nach dem Veranstaltungstermin gegen Rückerstattung des Kaufpreises zurückgegeben werden. Bei Abbruch einer laufenden Veranstaltung, egal aus welchem Grund, wurde jeglicher Ersatz ausgeschlossen. Der Veranstalter schnitt damit seinen Vertragspartnern die Möglichkeiten des Rücktritts vom Vertrag, Minderung und Schadensersatz ab. Der Klauselverwender behielt sich aber selbst vor, die geschuldete Leistung nicht oder nicht vertragsgemäß zu erbringen. Da den Vertragspartnern zwingende gesetzliche Rechte vorenthalten wurden, war die Klausel unwirksam (§§ 307 Abs. 2 Nr. 1, 307 Abs. 1 BGB). Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wurde die Unterlassungserklärung abgegeben (DO 1 0046/14).

Irreführung

Ein Unternehmer, der über das Internet Legoartikel verleiht, warb auf seiner Internetseite mit der Angabe: „Unbegrenzt Lego ausleihen und vor dem Kauf ausprobieren. Keine Zusatzkosten für verlorene Bauteile“. Weiterhin führte er aus, der Verlust von Bausteinen durch ein Kind stelle kein Problem dar. In dem Ausleihpaket sei bereits eine Verlustabsicherung für verlorene Steine eingebaut. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen dagegen sah der Unternehmer eine Schadensersatzverpflichtung bei Verlust von mehr als 15 Einzelteilen des jeweiligen Lego-Sets vor. Der Verlust bestimmter Figuren wurde jedoch von der Verlustabsicherung vollständig ausgeschlossen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung als irreführend (§ 5 UWG). Die Klausel selbst war überraschend (§ 305c BGB). Die Unterlassungserklärung wurde abgegeben (DO 1 0387/14).

AGB in Verbraucherverträgen international

Wiederholt wurde an die Wettbewerbszentrale die Frage herangetragen, ob im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr mit Verbrauchern in Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Onlineshops sogenannte Rechtswahlklauseln wie: „Diese Vertragsbedingungen unterliegen Deutschem Recht“ und „Erfüllungsort: Es gilt Deutsches Recht“ zulässig oder unwirksam sind. Eine Rechtswahlklausel in Verbraucherverträgen darf nicht dazu führen, dass dem Verbraucher der Rechtsschutz entzogen wird, der ihm nach zwingenden Vorschriften seines Aufenthaltslandes gewährt wird. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale können Verbraucher die Klauseln dahingehend verstehen, dass ausschließlich Deutsches Recht auf ihre Verträge mit dem Onlinehändler anwendbar sei. Zur Klärung der Rechtsfrage im Interesse der gesamten Wirtschaft trug die Wettbewerbszentrale das Problem zu Gericht. Das Landgericht Oldenburg (Urteil vom 11.06.2014, Az. 5 O 908/14) und das Oberlan-

desgericht Oldenburg (Beschluss vom 23.09.2014, Az. 6 U 113/14) bestätigten die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale und halten die Klauseln für unwirksam nach § 307 BGB (DO 1 0345/13, siehe auch Aktuelles vom 29.10.2014).

Im Rahmen eines sogenannten „Sweeps“ (grenzüberschreitende Untersuchung von Internet-Seiten) im Auftrag der EU Kommission, an dem auch die Wettbewerbszentrale teilnahm, wurden Onlineshops von Elektronikhändlern überprüft. Hierbei wurde unter anderem festgestellt, dass ein Anbieter im Rahmen einer Gewährleistungsklausel mit Verbrauchern im In- und Ausland die vollständige Befreiung von der Verpflichtung zur Erbringung der Gewährleistung vorsah, wenn der Verbraucher ihm die wegen eines Mangels beanstandete Ware nicht zur Überprüfung des Fehlers zur Verfügung stellt. Der Käufer muss im Rahmen seiner Obliegenheitspflichten dem Verkäufer die Möglichkeit zur Überprüfung der Ware einräumen. Er kann seine Rechte solange nicht durchsetzen, wie er dieser Verpflichtung nicht nachkommt. Die Klausel war unwirksam, da sie bei Verbrauchern den falschen Eindruck erwecken konnte, sie würden ihre Gewährleistungsansprüche vollständig verlieren, wenn sie die Ware dem Klauselverwender nicht zur Prüfung zur Verfügung stellen. Auf die wegen Irreführung ausgesprochene Abmahnung der Wettbewerbszentrale wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 5 0543/14).

Kartellrecht

Rechtsanwalt Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Während auf gesetzgeberischem Gebiet das Jahr 2013 durch die 8. GWB-Novelle geprägt war, lag der Ball im Berichtsjahr wieder in den Reihen der Europäischen Union. Im Dezember 2014 ist im Amtsblatt der EU die Richtlinie über Schadensersatzklagen wegen Zuwiderhandlungen gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen (Richtlinie 2014/104/EU) veröffentlicht worden. Sie zielt darauf ab, die nationalen Verfahren zur Erlangung kartellrechtlichen Schadensersatzes zu vereinheitlichen. Zwei Jahre haben die Mitgliedstaaten Zeit, die EU-Vorgaben in nationales Recht umzusetzen.

EU-Richtlinie zu Schadensersatzklagen

Anlass für die EU-Richtlinie zu Schadensersatzklagen war die Feststellung der EU-Kommission, dass Schadensersatzansprüche nach Verstößen gegen die Wettbewerbsregeln nur selten durchgesetzt würden. Als Ursache machte die Kommission aus, dass die unmittelbaren Abnehmer, die Waren von Mitgliedern eines Preiskartells beziehen, ihren Schaden durch Preisaufschläge kompensieren würden. Den weiteren Marktteilnehmern in der Lieferkette, insbesondere Verbrauchern, sei es aber kaum möglich, ihren Schaden, den sie durch kartellbedingt überhöhte Preise erlitten haben, zu quantifizieren. Deshalb würden sie davon abgehalten, ihre berechtigten Interessen durchzusetzen. Dem will die Richtlinie begegnen.

Die Richtlinie stellt klar, dass jede natürliche oder juristische Person vollständigen Ersatz ihres durch einen Kartellverstoß erlittenen Schadens verlangen und erwirken kann. Schadensersatzberechtigt sollen auch mittelbare Abnehmer sein. Das sind Marktteilnehmer, die mit den Kartellanten selbst keine vertraglichen Beziehungen eingehen, durch Preisaufschläge auf den zwischengeschalteten Wirtschaftsstufen aber einen Schaden erleiden. Damit sind auch Verbraucher berechtigt, kartellrechtlichen Schadensersatz zu verlangen. Die Richtlinie enthält Bestimmungen über die Offenlegung von Beweismitteln, die den Geschädigten in die Lage versetzen, seinen Schaden zu berechnen. In diesem Zusammenhang werden auch Möglichkeiten der Akteneinsicht bei Wettbewerbsbehörden geregelt.

Vertrieb über Internetplattformen

Bereits in den Jahresberichten 2012 (S. 84) und 2013 (S. 22) hatte die Wettbewerbszentrale über ein beim Landgericht Kiel und Oberlandesgericht Schleswig geführtes Verfahren berichtet, in dem es um die Zulässigkeit des Ausschlusses des Vertriebs über Internetplattformen wie eBay oder Amazon Marketplace in Händlerverträgen ging. Dieses Verfahren konnte im Jahre 2014 erfolgreich zum Abschluss gebracht werden.

Ein Hersteller von Kameraprodukten hatte in seinen Lieferverträgen mit Händlern den Vertrieb über „Internet-

plattformen“ wie eBay oder Amazon Marketplace ausnahmslos untersagt. Die Wettbewerbszentrale sah in dem Verschließen des Vertriebsweges Internetplattform eine Kernbeschränkung des Wettbewerbs, die vom Kartellverbot nicht freigestellt werden könne. Nachdem das Landgericht Kiel der Klage in erster Instanz stattgegeben hatte, wies das Oberlandesgericht Schleswig die Berufung des Kameraherstellers zurück und schloss sich damit der Auffassung der Wettbewerbszentrale an (OLG Schleswig, Urteil vom 05.06.2014, Az. 16 U Kart 154/13; D 1 0057/12). Die Entscheidung ist rechtskräftig geworden. In einer umfassenden Abwägung der Interessen des Herstellers, der Verbraucher und der Händler kam das Berufungsgericht zu dem Ergebnis, der Ausschluss des Plattformvertriebs bezwecke und bewirke eine Einschränkung des Wettbewerbs, die kartellrechtswidrig sei. Für Verbraucher bringe der Ausschluss des Plattformhandels eine Limitierung des Zugangs zum E-Commerce mit sich, da die Erreichbarkeit des Händlers eingeschränkt werde. Für die betroffenen Händler bedeute dies eine Beschränkung des Marktzugangs, da sie nicht in Konkurrenz zu anderen Unternehmen treten könnten, die gleichwertige Waren in Internetplattformen anbieten.

In diesen Fragenkreis fällt auch diejenige Beschränkung des Vertriebs über Internetplattformen, nach der der Händler die vom Hersteller bezogenen Waren dann nicht über eine Internetplattform anbieten darf, wenn der auf der Plattform befindliche Onlineshop des Händlers Name, Logo oder Kennzeichen des Plattformbetreibers sichtbar macht. Diese unter dem Stichwort „Logo-Klausel“ vorgenommene Beschränkung des Plattformverkaufs war für die Wettbewerbszentrale Anlass, eine Abmahnung gegen einen Hersteller auszusprechen. Auch eine derartige Vertragsbestimmung bedeutet faktisch den Ausschluss des Vertriebs über Internetplattformen. Das Verfahren war am Jahresende 2014 noch nicht beendet (D 1 0270/14).

sichts des kartellrechtlichen Verbots wird die Einhaltung derartiger Preisvorgaben regelmäßig nicht in Schreiben oder E-Mails gefordert. Tätig werden konnte die Wettbewerbszentrale gegen einen Hersteller diätetischer Lebensmittel, der seine Waren über Apotheken vertreibt. Den Apothekeninhabern kündigte er Rabatte beim Kauf eines bestimmten Produkts an. Voraussetzung dafür war u. a., dass die Apotheker beim Verkauf des betreffenden Produkts einen vom Hersteller festgelegten Preis nicht unterschritten. Die Wettbewerbszentrale sieht darin eine unzulässige Preisbindung der zweiten Hand, die vom Kartellverbot nicht freigestellt werden kann. Da das Abmahnverfahren nicht zum Erfolg führte, hat die Wettbewerbszentrale vor, Anfang 2015 Klage beim Landgericht Hannover zu erheben (D 1 0080/14).

Vertikale Preisbindung

Bei Fallgestaltungen, die eine vertikale Preisbindung zum Gegenstand haben, ergeben sich für die Wettbewerbszentrale häufig Beweisschwierigkeiten. Ange-

Berichte nach Branchen

Einzelhandel

Rechtsanwältin Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Rechtsanwalt Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Ausgewählte Einzelhandelssegmente

Elektronikbranche

Wie bereits im Vorjahr war auch im Jahr 2014 die Elektronikbranche unter den eingehenden Anfragen und Beschwerden stark vertreten. Die Beanstandungen betrafen insbesondere Irreführungen in Bezug auf Produkteigenschaften einerseits sowie Preise und Preisvorteile andererseits. Darüber hinaus zeigte sich, dass Händler aufgrund fehlender Registrierung im Elektro-Altgeräte Register (EAR) unternehmensbezogene Vertriebsverbote unterlaufen haben.

Noch im Weihnachtsgeschäft 2013 kündigte eine Elektronikmarktkette, die ihre Produkte sowohl stationär als auch über einen Onlineshop vertreibt, einen Technikbonus an. Die Kunden sollten bei einem Einkaufswert ab 499,00 Euro einen Einkaufsgutschein im Wert von 50,00 Euro und bei einem Einkaufswert ab 999,00 Euro im Wert von 150,00 Euro erhalten. Die Einlösung der Gutscheine unterlag bestimmten Beschränkungen. Die Gutscheinkarten waren nicht mit anderen Aktionen kombinierbar und konnten auch nicht beim Kauf von iTunes-Karten angerechnet werden. Zu beanstanden war, dass die Elektronikmarktkette auf diese Beschränkungen weder in der Printwerbung noch in ihrer Internetpräsentation hingewiesen hatte. Ein Unternehmen ist jedoch verpflichtet, bei der Ankündigung von Verkaufs-

förderungsmaßnahmen alle Bedingungen für ihre Inanspruchnahme klar und eindeutig mitzuteilen. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage, gegen die sich die Elektronikmarktkette nicht verteidigte. Das Gericht erließ daher antragsgemäß ein Versäumnisurteil (LG Ingolstadt, Versäumnis-Urteil vom 11.02.2014, Az. 1 HK O 1671/13; F 5 0432/13).

Die Werbung „Alles radikal reduziert. Sie sparen bis zu 30 %!“ einer Elektronikmarktkette musste die Wettbewerbszentrale ebenfalls beanstanden. Im Ladenlokal erhielten Kunden auf Nachfrage nämlich die Information, dass tatsächlich nur Ausstellungsgeräte preisreduziert angeboten würden. Andere Waren wie beispielsweise Toner-Kartuschen oder Software gab das Unternehmen nur zu seinen regulären Preisen ab. Da die Abmahnung wegen Irreführung nicht zum Erfolg führte, erhob die Wettbewerbszentrale Klage. Das Unternehmen verteidigte sich nicht, sodass das Gericht es durch Versäumnisurteil antragsgemäß zur Unterlassung verurteilte (LG Frankfurt am Main, Versäumnis-Urteil vom 16.04.2014, Az. 3 – 08 O 167/13; F 5 0525/13).

Unter der Überschrift „Tiefpreisgarantie“ warb eine Elektronikmarktkette mit der Aussage: „Sollten Sie innerhalb von 14 Tagen ein bei uns gekauftes Produkt – bei gleicher Leistung und in unserer Region – günstiger sehen, erstatten wir Ihnen den Differenzbetrag oder nehmen das Gerät zurück.“ Ein Kunde begab sich in den Elektronikmarkt, um eine bestimmte Kaffeemaschine zu erwerben, die mit einem Preis von 749,00 Euro ausgezeichnet war. Er legte dazu den Prospekt eines Konkurrenz-anbieters vor, in dem für die betreffende Kaffeemaschi-

ne ein Preis von 499,00 Euro genannt war. Daher forderte der Kunde von dem Elektromarkt, ihm die Kaffeemaschine aufgrund der Tiefpreisgarantie ebenfalls zu einem Preis von 499,00 Euro zu verkaufen. Das lehnte das Unternehmen ab. Nach erfolgloser Abmahnung verurteilte das Oberlandesgericht Hamburg das Elektronikunternehmen zur Unterlassung. Es sah bereits in der werblichen Ankündigung eine Irreführung über die Rechte des Verbrauchers. In der erwähnten Werbeaussage verknüpfte das Unternehmen zwei unterschiedliche Garantieverprechen, nämlich eine Tiefpreisgarantie („...erstatten wir Ihnen den Differenzbetrag...“) und eine Geld-zurück-Garantie („...nehmen das Gerät zurück“). Die zweite Variante, die Geld-zurück-Garantie, entspreche jedoch nicht einer Tiefpreisgarantie, da im Falle einer Rückgabe der Verbraucher das Gerät gerade nicht zu dem niedrigeren Preis des Konkurrenten erwerben könne. Das Unternehmen biete auch keine doppelte Garantie für den Kunden an, da Tiefpreisgarantie und Geld-zurück-Garantie nur alternativ zur Auswahl stünden. Dem Kunden werde nicht unmissverständlich das Recht eingeräumt, selbst zu entscheiden, von welcher Alternative er Gebrauch machen möchte (OLG Hamburg, Urteil vom 13.02.2014, Az. 5 U 160/11; F 5 0118/11).

Eine Vielzahl von Beschwerden betraf die irreführende Bewerbung von Lithium-Ionen Akkus in Bezug auf ihre Kapazitäten. So gab ein Händler in der Werbung für derartige Produkte beispielsweise eine Kapazität von 3.500 m/Ah an, obwohl die tatsächliche Kapazität gerade einmal die Hälfte des angekündigten Wertes erreichte. Darin lag nicht nur ein Verstoß gegen die einschlägige DIN-EN-Vorschrift, sondern auch eine Irreführung über wesentliche Eigenschaften des Produktes. Dem Verbraucher wird eine Kapazität vorgetäuscht, die das Produkt tatsächlich nicht aufweist. Auch diese Verfahren konnten durch Abgabe entsprechender Unterlassungserklärungen außergerichtlich beigelegt werden (F 5 0383/14; F 5 0409/14).

Den Bundesgerichtshof (BGH) beschäftigte ein Verfahren der Wettbewerbszentrale, in dem es um die Angabe der Typenbezeichnung von Elektrohaushaltsgeräten ging. Ein Elektrohändler bewarb in Printmedien Kühlschränke und Waschmaschinen. Dazu gab er jeweils den Markennamen, den Preis sowie verschiedene technische Details der einzelnen Produkte an. Es fehlte jedoch die Typenbezeichnung des jeweiligen Gerätes. Der Verbraucher konnte die Geräte deshalb nicht zweifelsfrei

identifizieren, sodass ein Preis- bzw. Produktvergleich oder das Nachlesen von Testergebnissen nicht möglich war. In der fehlenden Angabe der Typenbezeichnung sah die Wettbewerbszentrale daher eine wettbewerbswidrige Irreführung durch Unterlassen. Der BGH hat die Einschätzung der Wettbewerbszentrale bestätigt. Er stellt klar, dass sich Verbraucher beim Erwerb von Elektrohaushaltsgeräten an den Typenbezeichnungen der Geräte orientieren würden (BGH, Urteil vom 19.02.2014, Az. I ZR 17/13; S 2 0794/11).

In einem Verfahren, das Gehäuse von mehrpoligen Steckverbindungen für industrielle Anwendung zum Gegenstand hat, führte der Rechtsweg bis zum Europäischen Gerichtshof (EuGH). Der Anbieter dieser Steckverbindungen hatte auf den Gehäusen das CE-Zeichen angebracht. Mit der Anbringung dieses Zeichens übernimmt der Hersteller die Verantwortung für die Konformität des Produktes mit den rechtlichen Anforderungen. Elektrische Betriebsmittel dürfen nach der EU-Richtlinie 2006/95/EG zur Verwendung innerhalb bestimmter Spannungsgrenzen nur in Verkehr gebracht werden, wenn sie mit einer CE-Kennzeichnung versehen sind. Umgekehrt dürfen Produkte, die zu Unrecht eine CE-Kennzeichnung tragen, nicht vertrieben werden. Die Besonderheit des Falles liegt darin, dass sich die dazugehörige EG-Konformitätserklärung nur auf das Gehäuse bezieht, nicht dagegen auf die darin enthaltenen Steckverbindungen. Der EuGH kam zu dem Ergebnis, dass das Gehäuse ein Bauteil der mehrpoligen Steckverbindung sei, dem die Hauptfunktion zukomme, die körperliche und elektrische Isolierung der unterschiedlichen Kabel voneinander und von der Umwelt durch Erdung zu bewerkstelligen. Damit könnten sie mit der CE-Kennzeichnung versehen sein. Das Landgericht Köln, das die Sache dem EuGH vorgelegt hatte, muss nun beurteilen, ob die Gehäuse für sich betrachtet angesichts ihrer Funktion, die unterschiedlichen Kabel voneinander und die Steckverbindungen von der Umwelt durch eine Erdungsvorrichtung zu isolieren, in Bezug auf die Sicherheitsanforderungen geprüft werden können. Das Verfahren ist also noch nicht beendet (EuGH, Urteil vom 13.03.2014, Az. C – 132/14; LG Köln, Az. 84 U 23/11; F 5 0356/10).

Unternehmen, die technische Geräte auf dem Markt bereitstellen, ohne bei der Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR) registriert zu sein, umgehen die Verpflichtung, bei der Rücknahme und Entsorgung von Elektrogeräten mitzuwirken und die dabei entstehenden

Kosten zu tragen. Die Kosten für Rücknahme und Entsorgung von Elektroaltgeräten machen bis zu 80 % der Kosten aus. Unternehmen, die die Registrierung umgehen, verschaffen sich daher einen erheblichen Vorsprung im Wettbewerb. Nach den Vorschriften des Elektrogesetzes sind sowohl Hersteller als auch Vertreiber von neuen Elektro- und Elektronikgeräten an die Bestimmungen des Elektrogesetzes gebunden. Die Wettbewerbszentrale musste mehrfach Beanstandungen aussprechen, woraufhin die abgemahnten Unternehmen jeweils streiterledigende Unterlassungserklärungen abgaben (F 5 0002/14; F 5 0356/14; F 5 0558/14).

Sport- und Outdoorbranche

Die fehlende Registrierung bei der Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR) war auch Gegenstand einer Reihe von Abmahnverfahren gegen Unternehmen der Sport- und Outdoorbranche. Zahlreiche Onlinehändler boten Lampen und Atemgeräte für den Tauchsport an, die dem Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) unterfallen. Die im Ausland ansässigen Produzenten hatten sich bei der Stiftung EAR als Hersteller nicht registriert. Das Gesetz erklärt aber auch den Vertreiber zum Hersteller, der vorsätzlich oder fahrlässig neue Elektro- und Elektronikgeräte nicht oder nicht ordnungsgemäß registrierter Hersteller zum Verkauf anbietet (§ 3 Abs. 12 Satz 2 ElektroG). Die Liste der bei der Stiftung EAR registrierten Hersteller ist öffentlich und kann von jedem Händler eingesehen werden. Überzeugt er sich nicht von einer ordnungsgemäßen Registrierung des Herstellers, bevor er dessen Waren dem Publikum zum Kauf anbietet, handelt er fahrlässig und verstößt gegen das Elektro- und Elektronikgerätegesetz. Da der Händler die Produkte ohne ordnungsgemäße Registrierung des Herstellers nicht vertreiben darf, begründet das händlerbezogene Vertriebsverbot eine wettbewerbswidrige Irreführung. Die von der Wettbewerbszentrale eingeleiteten Abmahnverfahren konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen einvernehmlich beigelegt werden (D 1 0094/14; D 1 0266/14; D 1 0267/14; D 1 0288/14; D 1 0424/14; D 1 0507/14).

Ein produktbezogenes Vertriebsverbot steht in Rede, wenn Lampen für die Fahrradbeleuchtung ohne Prüfzeichen angeboten werden. Das Prüfzeichen bestätigt die Ausführung des Produkts in der genehmigten Bauart. Nach den Bestimmungen der StVZO dürfen derartige

Produkte ohne Prüfzeichen vom Handel weder feilgeboten noch veräußert und von Kunden weder erworben noch verwendet werden (§ 22a Abs. 2 StVZO). Die Lampen unterliegen damit einem produktbezogenen Vertriebsverbot, wenn sie das erforderliche Prüfzeichen nicht aufweisen. Sie sind nicht verkehrsfähig. Ein Händler handelt wettbewerbswidrig, wenn er Fahrradlampen ohne das notwendige Prüfzeichen anbietet. Dieser Wettbewerbsverstoß kann auch nicht durch aufklärende Hinweise, dass das jeweilige Produkt keine StVZO-Zulassung besitze oder im Straßenverkehr nicht verwendet werden dürfe, nicht ausgeräumt werden, denn auch in diesem Fall sind die Produkte nicht verkehrsfähig. Mit diesem Ergebnis konnte die Wettbewerbszentrale ein Klageverfahren erfolgreich abschließen. Zwar hatte das Landgericht Freiburg die Klage noch abgewiesen. Das Oberlandesgericht Karlsruhe bestätigte aber in einer rechtskräftig gewordenen Entscheidung die Auffassung der Wettbewerbszentrale (OLG Karlsruhe, Urteil vom 12.12.2004, Az. 4 U 45/14; M 3 0305/13). Das Gericht ließ auch den Einwand nicht gelten, für die Lampen bestünden auch Verwertungsmöglichkeiten in den Bereichen „Freizeit, Outdoor und Camping“. Damit werde nicht die Gefahr beseitigt, dass die Lampen auch im Straßenverkehr als Fahrradbeleuchtung benutzt würden.

E-Bikes finden im öffentlichen Verkehrsraum immer größere Verbreitung. Sie waren im Jahre 2014 auch Gegenstand eines Tests der Stiftung Warentest. Da es sich bei E-Bikes um relativ komplexe Produkte handelt, erhalten die getesteten Einzelbereiche besondere Bedeutung. Ein Hersteller von E-Bikes warb daher mit der Aussage, sein Produkt sei „von den Testern in sämtlichen Einzeldisziplinen mit einem ‚Gut‘ oder ‚Sehr Gut‘ bewertet“ worden. Diese Aussage entsprach nicht ganz den Tatsachen, denn im Teilbereich „Fahren“, der mit 40 Prozent in die Gesamtbewertung einfluss, erreichte das E-Bike ein „Befriedigend“. Eine gerichtliche Auseinandersetzung war in diesem Verfahren allerdings nicht erforderlich, da das Unternehmen auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wegen Irreführung über Testergebnisse eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgab. Es versäumte allerdings, die beanstandete Werbeaussage in seiner Internetpräsentation zu ändern. Die Wettbewerbszentrale musste daher die Vertragsstrafe anfordern, die ohne gerichtliche Auseinandersetzung gezahlt wurde (D 1 0330/14).

In seinem Onlineshop bot ein Unternehmen „Pistonprüfnadeln und Pistonreinigungsnadeln“, die zur Waffenreinigung eingesetzt werden, zum Kauf an. Ein Set von 13 Nadeln und einer Feile bewarb es im Kopf des Angebotes zu einem Preis von 4,90 Euro. In der Artikelbeschreibung war dann von einem Verkaufspreis von 3,90 Euro die Rede, dem der alte Kaufpreis in Höhe von 4,90 Euro gegenübergestellt war. Am Ende der Produktbeschreibung lautete der Kaufpreis dann wieder 4,90 Euro. Für den Kaufinteressenten blieb damit unklar, wie hoch der tatsächliche Verkaufspreis war. Aufgrund dieser mehrdeutigen Preishinweise sprach die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung wegen irreführender Preiswerbung aus. Das Unternehmen sah den Wettbewerbsverstoß ein und gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (D 1 0293/14).

Drogeriemärkte

Im Berichtsjahr führte die Wettbewerbszentrale zwei Prozesse gegen verschiedene Drogeriemarktketten. Die eine kündigte in Prospekten an, 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 zu nichte gemacht. Die Wettbewerbszentrale erhob Unterlassungsklage, blieb damit vor dem Landgericht Ulm jedoch erfolglos. Das Gericht führt aus, das Abfangen der Kunden habe noch nicht die Schwelle zu einer gezielten Behinderung überschritten, 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; F 5 0298/14).

Eine andere Drogeriemarktkette warb für preisreduzierte Spülmaschinentabs. Die Darstellung im Werbeprospekt erweckte den Eindruck, die Spülmaschinentabs könnten in den Packungsgrößen von 38, 44, 52 oder 72 Stück erworben werden, wobei in jeder Packungsgröße 10 Prozent gratis dazugegeben würden. Tatsächlich stand jedoch nur die Packungsgröße mit 44 Stück

für diese Werbeaktion zur Verfügung. Die anderen Packungsgrößen waren überhaupt nicht erhältlich. Da außergerichtlich eine Einigung nicht erzielt werden konnte, hat die Wettbewerbszentrale Klage erhoben. Die Drogeriemarktkette wendete ein, jede Hausfrau wisse, in welchen Packungsgrößen diese Spülmaschinentabs abgegeben würden. In einer richterlichen Verfügung gab das Gericht zu erkennen, dass es dieser Einschätzung – nach Befragung der Ehefrauen der Kammermitglieder – wohl nicht zustimmen könne. Eine Entscheidung wird erst im Jahre 2015 ergehen (F 5 0350/14).

Möbelbranche

Die Möbelbranche bildete mit über 180 Anfragen und Beschwerden wie schon im Vorjahr einen Schwerpunkt der Tätigkeit im Bereich des Einzelhandels. Häufig ging es um eine irreführende Bewerbung von Bezugstoffen auf Möbeln. Ein Onlinehändler bewarb Polstermöbel mit dem Hinweis, dass sie mit Lederbezügen versehen seien. Tatsächlich handelte es sich nicht um einen Bezug aus gewachsener tierischer Haut. Ein anderer Anbieter bot Esszimmerstühle mit dem Hinweis „Lederstuhl“ an und platzierte in die Produktbeschreibung das Lederzeichen in leicht abgeänderter Form. An einer unauffälligen Stelle in der Artikelbeschreibung fand sich sodann der Hinweis, dass es sich um künstlich gebundenes Leder handle. Künstlich gebundenes Leder wird aus Lederfaserstoffen hergestellt, die miteinander verklebt werden. Da es sich nicht um eine natürlich gewachsene tierische Haut handelt, war die Bezeichnung „Lederstuhl“ irreführend und wettbewerbswidrig. Beide Fälle konnten durch Abgabe von Unterlassungserklärungen außergerichtlich beigelegt werden (S 3 0179/14; S 3 0174/14).

Um eine Irreführung über die Bezugsmaterialien ging es auch in der Prospektwerbung eines Möbelhändlers, der ein Sofa wegen seiner Fertigung aus einzigartigem Büffelleder anpries. Über dem abgebildeten Sofa war zur Dekoration ein Gemälde mit einem wilden Büffel dargestellt und die Verbraucher wurden aufgefordert, sich die Wildnis nach Hause zu holen. Der Haken an der Sache war, dass der Bezugstoff aus pflegeleichter Mikrofaser bestand, worauf der Händler freilich nicht hingewiesen hatte. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wegen Irreführung über die Produkteigenschaften gab das Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (S 3 0870/14).

Eine Reihe von Beschwerden aus der Möbelbranche betraf die Preiswerbung der Unternehmen. So befand sich in der Ausstellung eines Möbelhändlers ein Sessel, auf dessen Etikett der Preis von 1.091,00 Euro blickfangmäßig herausgestellt war. Einem Kunden, der dieses Möbelstück zu dem genannten Preis kaufen wollte, gab der Verkäufer zu verstehen, dass dies nicht möglich sei. Der Sessel sei nämlich mit zwei Motoren ausgestattet, durch die er sich verstellen lasse. Wie sich der Rückseite des Preisetiketts entnehmen ließ, war dafür ein Aufpreis von 729,00 Euro zu zahlen, sodass der Sessel insgesamt 1.820,00 Euro kostete. Wie die Wettbewerbszentrale sah auch das Landgericht Würzburg in der Preisdarstellung einen Verstoß gegen das Transparenzgebot der Preisangabenverordnung sowie eine Irreführung über den Preis. Der Kunde erwarte, dass er das ausgestellte Produkt zu dem blickfangmäßig herausgestellten Preis erwerben könne. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig, da das beklagte Möbelhaus Berufung eingelegt hat (LG Würzburg, Urteil vom 26.06.2014, Az. 1 HK O 866/14; F 5 0040/14).

Das werbliche Auftreten eines weiteren Möbelunternehmens gab gleich in mehrfacher Hinsicht Anlass zur Beanstandung. In einem Radiospot kündigte es Preisreduzierungen von 35 Prozent auf Möbel an und stellte heraus, dass sich diese Reduzierung auch auf Werbebare und Mitnahmemöbel bezöge. Tatsächlich war jedoch nicht das gesamte Möbelsortiment im Preis reduziert. Zu beanstanden war, dass auf diesen Umstand in der Werbung nicht hingewiesen wurde. Das Unternehmen kündigte zudem an, dass der Kunde den Kaufpreis der Produkte über einen Zeitraum von drei Jahren mit einer „0% Megafinanzierung“ finanzieren könne. Keine Erwähnung fand, dass dieses Finanzierungsangebot nur bei einem Einkaufswert ab 500,00 Euro gelten sollte. Die mangelnde Aufklärung darüber stellte einen Wettbewerbsverstoß dar. Zeitgleich kündigte das Möbelhaus in einem Werbeschreiben prozentuale Preisreduzierungen blickfangmäßig hervorgehoben an. Diese Werbeaussage war mit einem Sternchen versehen, dessen Aufklärung der Kunde dem Werbeschreiben jedoch nicht entnehmen konnte. Sie ergab sich erst aus dem Werbeprospekt, der dem Werbeschreiben beilag. Die Wettbewerbszentrale beanstandete nicht nur die Irreführung über die Reichweite der Preisreduzierung auf das Warensortiment sowie die Finanzierungswerbung aus dem Radiospot, sondern wendete sich auch gegen die Verteilung der für die Preisreduzierung maß-

geblichen Informationen auf das Werbeschreiben einerseits und den Werbeprospekt andererseits. Aufklärende Hinweise zu einer Werbeaussage sollten in einer Art und Weise erfolgen, dass der Verbraucher sie auch wahrnehmen kann. In diesem Punkt erkannte das Unternehmen den Anspruch der Wettbewerbszentrale auf Unterlassung an, sodass das Landgericht Leipzig ein entsprechendes Anerkenntnisurteil erließ. In der Beurteilung der Radiowerbung folgte das Gericht der Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte das Unternehmen zur Unterlassung (LG Leipzig, Urteil vom 10.07.2014, Az. 05 O 89/14; S 2 0714/13).

Um die Darstellung aufklärender Hinweise in der Werbung geht es auch in einem Verfahren, das Ende 2014 noch beim Landgericht Freiburg anhängig gewesen ist. Ein Möbelhaus wies in einem Prospekt auf Sonderaktionen hin, wobei es die Aktionsbedingungen erst in seinem Internetauftritt bekannt geben wollte. In seinem Onlineshop kündigte das Unternehmen diese Rabatte jedoch nicht an. Eine Irreführung sieht die Wettbewerbszentrale darin, dass zum einen die Aktionsbedingungen in dem Werbeprospekt selbst nicht aufgeführt waren. Zum anderen bemängelt sie, dass die Aktionsbedingungen in der Internetpräsentation nicht übersichtlich dargestellt waren. Für den Verbraucher war dadurch nicht erkennbar, unter welchen Voraussetzungen er den Preisvorteil in Anspruch nehmen konnte. Über dieses Verfahren werden wir im Jahresbericht 2015 weiter berichten (S 3 0473/14).

Möbelhandelsunternehmen werben nicht selten mit Hinweisen darauf, man sei das größte oder bedeutendste Unternehmen oder schlicht die Nummer 1 in der Region. Eine derartige Alleinstellungswerbung erweckt den Eindruck, das Unternehmen habe einen erheblichen und dauerhaften Vorsprung vor seinen Mitbewerbern in Bezug auf Verkaufsfläche, Sortimentbreite, Sortiments-tiefe, Umsatz etc. Ein Händler bezeichnete sich als „Größtes Möbelhaus der Region“, was allerdings den Tatsachen nicht entsprach. Damit war die Werbung wegen Irreführung über das Unternehmen wettbewerbswidrig. Beanstandet werden musste auch ein Werbeprospekt desselben Hauses, in dem es einen „Werksverkauf“ ankündigte. Entgegen dieser werblichen Darstellung stellte das Unternehmen die beworbenen Möbel tatsächlich jedoch nicht her. Es war ausschließlich als Händler tätig. Auch diese Werbeaussage war daher wegen Irreführung wettbewerbswidrig. In beiden

Fällen gab das Unternehmen die geforderten Unterlassungserklärungen ab (HH 1 0036/14; HH 1 0163/14).

Baumärkte

Wie fast in jedem Jahr betrafen die eingegangenen Beschwerden auch im Berichtsjahr die Werbeaktivitäten von Baumärkten. Aus der Vielzahl der Fälle seien an dieser Stelle zwei Sachverhaltsgestaltungen herausgegriffen, die für diese Branche nicht untypisch sind.

In einem Prospekt warb eine Baumarktkette für Bodenbeläge und bot unter anderem einen „Klick-Vinyl Designbelag“ an und gab dazu den Hinweis „Nutzungsklasse 31“. Diese Angabe stellt eine Klassifizierung nach EN-ISO 10582 in Bezug auf die Einsatz- und Verwendungsbereiche des Produktes dar. Die Nutzungsklasse 31 signalisiert dabei einen besonders hohen Beanspruchungsstandard. Bodenbeläge dieser Nutzungsklasse eignen sich bereits für die Verwendung in gewerblich genutzten Räumen und versprechen erst recht eine besondere Haltbarkeit beim Einsatz im privaten Bereich. Allerdings hatte der Belag nur eine Nutzschrift von 0,15 mm und entsprach damit lediglich der Nutzungsklasse 21. Die unzutreffende Aussage zur Nutzungsklasse bedeutete daher eine erhebliche Irreführung über die Eigenschaften und damit auch die Verwendungsmöglichkeiten des Produktes. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin gab das in Anspruch genommene Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (HH 1 0333/14).

Da der Wettbewerb in der Baumarktbranche außerordentlich umkämpft ist, versuchen die Anbieter nicht selten, eine herausragende Marktstellung durch eine sogenannte Alleinstellungswerbung zu untermauern. So fanden sich in einem Zeitungsinsert einer Baumarktkette die Werbeaussagen „Die Nr. 1 für Projekte. Die Nr. 1 in Preis und Produktangebot.“ sowie die weiteren Konkretisierungen „Außerdem Nr. 1 in den Kategorien Globalzufriedenheit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktangebot im Vergleich zum Wettbewerb, Preise im Vergleich zum Wettbewerb, Auswahl und Angebotsvielfalt, Qualität der Waren und Produkte sowie in 14 weiteren.“. Derartige Werbeaussagen lassen sich wettbewerbsrechtlich nicht beanstanden, wenn die Marktführerschaft in den dargestellten Werbeparametern tatsächlich besteht. Das bemisst sich nach objektiven Kriterien. Die werbende Baumarktkette konnte sich aber nur auf

eine Untersuchung des Kundenmonitor Deutschland stützen, der Verbraucher nach deren rein subjektiver Einschätzung der Baumärkte befragt hatte. Eine subjektive Verbraucherbewertung vermag jedoch eine Alleinstellungswerbung in Bezug auf die einzelnen Wettbewerbsparameter nicht zu rechtfertigen. Die Wettbewerbszentrale leitete deshalb ein Abmahnverfahren ein, das am Jahresende 2014 noch nicht beendet war (HH 1 0367/14).

Internetrecht und E-Commerce

Rechtsanwältin Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Assessorin Johanna Kilbinger, Büro Bad Homburg

Im Berichtsjahr gingen bei der Wettbewerbszentrale wieder deutlich über 2000 Anfragen und Beschwerden über Rechtsverstöße in den Bereichen Internetrecht sowie Online- und Versandhandel ein. Die konstant hohen Fallzahlen in diesen Bereichen verwundern nicht, da der Online- und Versandhandel weiterhin auf Wachstumskurs ist. Nach der Wachstumsprognose des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) wird der E-Commerce-Bereich aufgrund des gedämpften Konsumklimas zwar nur eine einstellige Wachstumssteigerung erfahren. Diese werde jedoch über der des Einzelhandels insgesamt liegen (vgl. Presseerklärung vom 30.10.2014, www.bevh.org).

Preiswerbung

Eine Vielzahl der Beschwerden betraf irreführende Preiswerbungen im Internet. So wurden im Fernabsatz beispielsweise Waren unter Angabe eines aktuellen Preises beworben, dem eine deutlich höhere unverbindliche Preisempfehlung bzw. ein durchgestrichener Bezugspreis, der als früherer Verkaufspreis für das Produkt propagiert wird, gegenübergestellt wird. Eine solche Werbung ist irreführend nach §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG, wenn die angegebene unverbindliche Preisempfehlung in dieser Höhe nicht existiert oder der angegebene frühere Verkaufspreis vor der Preisherabsetzung tatsächlich nicht verlangt wurde.

Ein Online-Möbelhändler bewarb über die Zeitdauer von mehr als einem Jahr fast sein komplettes Angebot mit Preisgegenüberstellungen. Dokumentiert wurden insoweit die Preisgegenüberstellungen für fünf Produkte über den genannten Zeitraum in jeweils 2-wöchigen Abständen. Dabei wurde festgestellt, dass der angegebene, zum Teil deutlich höhere durchgestrichene Bezugspreis für die beworbenen Waren zu keinem Zeitpunkt gefordert wurde. Diese Werbung wurde von der Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet. Im gerichtlichen Verfahren erschien das Unternehmen nicht und wurde deshalb antragsgemäß durch Versäumnisurteil dazu verurteilt, es zu unterlassen, mit einer Preisreduzierung zu werben, sofern mit dieser Preisreduzierung über einen Zeitraum von mehr als 13 Wochen geworben wird (LG Berlin, Versäumnisurteil vom 04.09.2014, Az. 52 O 92/14; S 3 1112/13).

Als irreführend wurde von der Wettbewerbszentrale auch die Werbung mit einer „Best-Price-Garantie“ für Produkte eines Onlineshop beanstandet. Diese Garantie war mit den Hinweisen versehen, dass die Kunden die Waren zurückgeben können und den Differenzbetrag zurückerhalten würden, wenn sie das beworbene Produkt irgendwo anders im Internet billiger als bei dem werbenden Händler sehen würden. Dieser Preisvergleich war jedoch problematisch, da das Produkt von dem werbenden Händler „umgetauft“, d. h. mit einem anderen Produktnamen gekennzeichnet worden war. Ein Vergleich war damit nicht mehr möglich. Das Landgericht Coburg folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte das werbende Unternehmen wegen Irreführung der angesprochenen Verbraucher (Urteil vom 13.03.2014, Az. 1 HK O 53/13; S 2 0428/13).

Irreführende Werbeaussagen

Vorsicht ist auch bei der Verwendung produkt- bzw. unternehmensbezogener Werbeaussagen geboten. An diesen muss sich der Werbende festhalten lassen. Die Wettbewerbszentrale ging gegen einen Onlineshop für Soft- und Hardwareprodukte vor, der auf seiner Internetseite mit den Aussagen „Rund 30.000 Produkte mit bis zu 80 % Preisvorteil. Seit rund 10 Jahren sind wir Ihr seriöser Partner rund um Ihre IT. Mehr als 200.000 Kunden geben uns Recht“ geworben hatte. Allerdings bot das Unternehmen tatsächlich weniger als 500 Produkte an, existierte erst seit ca. einem halben Jahr und verfügte auch nicht über 200.000 Kunden. Nach erfolgloser Abmahnung wegen Irreführung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, Nr. 2 und Nr. 3 UWG) wurde das Unternehmen durch Versäumnisurteil zur Unterlassung dieser Werbeaussagen verurteilt (LG Lüneburg, Versäumnisurteil vom 06.11.2014, Az. 7 O 103/14; F 7 0209/14).

Irreführend und wettbewerbswidrig ist es auch, wenn ein Online-Versandhändler für seine Produkte mit dem Hinweis auf eine bestimmte Lieferbarkeit von Waren wirbt, wie z. B. auf eine Lieferbarkeit innerhalb 1–2 Werktagen, wenn die beworbene Ware tatsächlich nicht zum Versand innerhalb der angekündigten Lieferfrist bereitgehalten wird (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG). Da eine außergerichtliche Einigung in dieser Angelegenheit nicht möglich war, rief die Wettbewerbszentrale das Landgericht Aschaffenburg an. Vor Gericht erkannte der Anbieter auf Anraten des Gerichts den geltend gemachten Unterlassungsanspruch an (LG Aschaffenburg, Anerkenntnisurteil vom 19.08.2014, Az. 2 HK O 14/14; F 5 0619/13).

Beanstandet wurde im Berichtszeitraum auch die Werbung eines großen Internetversandhändlers, der für ein Kunstlederprodukt hervorgehoben mit dem Hinweis „Lederjacke“ geworben hat. Erst aus der weiteren Produktbeschreibung ergab sich, dass es sich nicht um eine echte Lederjacke handelte. Auch in diesem Fall musste das Gericht angerufen werden. Das LG Berlin erließ antragsgemäß eine einstweilige Verfügung. Vom abgemahnten Händler wurde daraufhin die Abschlusserklärung abgegeben (LG Berlin, Beschluss vom 20.12.2013, Az. 15 O 590/13; B 1 0439/13).

Bereits im Vorjahr hatten wir über die Werbung eines Online-Händlers berichtet, der die Gewährleistungsrechte der Verbraucher für Vorführartikel und Retourenware mit dem Hinweis auf 1 Jahr beschränkt hat, bei diesen würde es sich um sogenannte B-Waren handeln (siehe Jahresbericht 2013, S. 29). Das Oberlandesgericht Hamm hat nun das erstinstanzliche Urteil bestätigt und es einem großen Elektronik-Online-Händler untersagt, die Gewährleistungsfrist von B-Waren auf ein Jahr zu begrenzen (OLG Hamm, Urteil vom 16.01.2014, Az. I – 4 U 102/13; S 3 1109/12).

Fehlende Verkehrsfähigkeit

Die Wettbewerbszentrale beschäftigt auch immer wieder Fälle, in denen Produkte in den Verkehr gebracht werden, obwohl ihnen die Verkehrsfähigkeit fehlt. Ein Händler aus Spanien bewarb über das Videoportal YouTube einen Hochdruckreiniger „Water Zoom“. Im Rahmen des Werbevideos wurde damit geworben, dass der Reiniger schnell und sorgenfrei Hornissenester beseitigt. Bei Hornissen handelt es sich um geschützte Tiere nach dem Bundesnaturschutzgesetz (§ 1 Abs. 1 BNatSchG). Geschützte Arten dürfen aber weder gefangen noch getötet werden (§ 44 Abs. 1 Nr. 1 BNatSchG). Ein Gerät, das beworben wird mit dem Hinweis, es sei für die Tötung geschützter Arten konzipiert, ist nicht verkehrsfähig. Ein Händler, der in dieser Art und Weise für sein Produkt wirbt, verletzt zudem die ihm obliegende fachliche Sorgfalt. Die angeforderte Unterlassungserklärung wurde abgegeben (B 1 0330/14).

Informationspflichten im E-Commerce

Zum 13.06.2014 sind wichtige Änderungen im Fernabsatz für Händler in Kraft getreten (siehe auch Jahresbericht 2013, S. 14 f.). So dürfen Unternehmer Verbrauchern keine über den Grundtarif hinausgehenden Telefonkosten für die Klärung von Fragen zum Vertrag berechnen. Voreingestellte Nebenleistungen, wie bei

spielsweise vorangekreuzte Checkboxen, sind unzulässig. Online-Händler müssen vorvertraglich weitere Informationspflichten erfüllen. So ist bei unbefristeten Verträgen bzw. Abonnementverträgen beispielsweise der Gesamtpreis anzugeben. Auch über Garantien und Garantiehafte ist der Verbraucher vor Abgabe seiner Vertragserklärung zu informieren, sofern mit diesen Garantien geworben wird. Darüber hinaus hat sich auch das Widerrufsrecht maßgeblich geändert. So beträgt die Widerrufsfrist EU-weit 14 Tage. Sofern der Unternehmer den Verbraucher nicht ordnungsgemäß über das Widerrufsrecht informiert, verlängert sich die Widerrufsfrist auf 14 Tage und 12 Monate. Der Verbraucher kann nunmehr seinen Vertrag auch telefonisch widerrufen. Im Falle des Widerrufs trägt der Verbraucher die unmittelbaren Kosten der Rücksendung, sofern der Unternehmer ihn vor Abgabe der Vertragserklärung über diesen Umstand aufklärt.

Des Weiteren ist der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher vor Abgabe von dessen Vertragserklärung nicht nur über das Widerrufsrecht zu belehren, sondern diesem auch das Muster-Widerrufsformular zur Verfügung zu stellen.

Bei der Wettbewerbszentrale gingen im Herbst des Berichtsjahres die ersten Beschwerden über unzureichende Umsetzungen der neuen Informationspflichten durch Online-Händler ein. So wurde wiederholt moniert, dass dem Verbraucher vor Abgabe von dessen Vertragserklärung ein Widerrufs-Formular nicht zur Verfügung gestellt worden ist. Dies stellt einen Verstoß gegen die Vorschriften im BGB (§§ 312g Abs. 1, 355 Abs. 1) und EGBGB (Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1) dar. Da diese Vorschriften dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, liegt hierin zugleich ein Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG. Nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale verpflichteten sich die Händler zur Unterlassung, sodass die Fälle außergerichtlich einen Abschluss finden konnten (S 3 1080/14; S 3 0930/14; S 3 0963/14; S 2 0737/14; F 7 0183/14; F 7 0184/14; F 7 0205/14).

Auch bezüglich der vorvertraglichen Informationspflicht zu Garantien (Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 9 EGBGB) gingen bei der Wettbewerbszentrale bereits Beschwerden ein. So sind vom Händler vor Abgabe der Vertragserklärung des Verbrauchers diesem unter anderem Name und Anschrift des Garantiegebers zu nennen und die Dauer bzw. der räumliche Geltungsbereich des

Garantieschutzes. Diese Verpflichtung betrifft im Übrigen nicht nur den Händler, der im Fernabsatz mit Waren handelt, sondern auch den stationären Handel. Die zur Beschwerde gebrachten Wettbewerbsverstöße konnten außergerichtlich mit Abgabe der Unterlassungserklärung beigelegt werden (S 3 0912/14; S 2 0851/14).

Bereits im Jahr 2012 wurde von dem deutschen Gesetzgeber die sogenannte Button-Lösung eingeführt (siehe Jahresbericht 2012, S. 28). Bei Verträgen zwischen Verbrauchern und Unternehmen im elektronischen Geschäftsverkehr ist der Unternehmer danach unter anderem verpflichtet, bestimmte, für den Verbraucher wesentliche Informationen sowohl im zeitlichen als auch im räumlichen Zusammenhang unmittelbar vor Betätigung der Bestellfunktion zur Verfügung zu stellen (§ 312j Abs. 2 BGB in Verbindung mit Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 EGBGB). Mit den Fragen, welche Merkmale bei dem Verkauf von Mobilfunkprodukten so wesentlich sind, dass sie auf der Bestellabschlussseite noch einmal genannt werden müssen und auf welche Art und Weise die Zurverfügungstellung der Informationen erfolgen muss, beschäftigte sich das Oberlandesgericht Koblenz in seinem Urteil vom 26.03.2014, Az. 9 U 1116/1 (F 2 1197/12; siehe Jahresbericht 2014, Branchenbericht Telekommunikation S. 43).

Tourismus / Reisen

Rechtsanwalt Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbs- und klauselrechtliche Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2014 bei Informationspflichten der Reiseveranstalter, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen, Werbung in der Hotellerie sowie in der Preiswerbung für Ferienimmobilien.

Luftfahrtgesellschaften

Im Jahr 2014 gingen in der Wettbewerbszentrale nur wenige Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Luftfahrtgesellschaften ein. Dennoch ergaben sich einige sehr interessante Fälle.

Dies betrifft zunächst das Internetbuchungssystem der Fluggesellschaft Ryanair. Hier konnte der Kunde den von ihm eingeleiteten Buchungsvorgang für ein Ticket nur fortsetzen, wenn er sich für oder gegen den Abschluss einer zusätzlichen Reiseversicherung entschieden hatte. In der streitgegenständlichen Gestaltung des Internetauftritts musste der Nutzer die Entscheidung in der Weise treffen, dass er in einer sich öffnenden Drop-Down-Box mit der Überschrift „Wählen Sie ein Wohnsitzland“ entweder eines der dort in alphabetischer Reihenfolge aufgeführten Länder oder die – zwischen den Ländernamen „Latvia“ und „Lithuania“ eingeordnete – Angabe „nicht versichert“ anklickte. Diese Gestaltung untersagte das Oberlandesgericht Frankfurt am Main

(Urteil vom 09.10.2014, Az. 6 U 148/13; F 2 0768/12). Das Gericht sah eine Verletzung der europarechtlichen Vorgaben zur Flugpreiswerbung (Art. 23 VO (EG) 1008/2008). Das Opt-in einer optionalen Zusatzleistung wie einer Reiseversicherung muss den Grundsatz der Klarheit, Transparenz und Eindeutigkeit entsprechen. Dies ist nicht gegeben, wenn der Weg zur Abwahl der optionalen Zusatzleistung schwerer aufzufinden ist als der Weg der Hinzubuchung der Zusatzleistung.

In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale das Internetbuchungssystem der Fluggesellschaft Germanwings. Bei der Online-Buchung von Flügen, die im Nicht-Euro-Ausland starteten und nach Deutschland führten, wurden dem Endkunden (mit Wohnsitz, Rechnungsanschrift und Bankverbindung in Deutschland) als Zahlungsvarianten ausschließlich kostenpflichtige Möglichkeiten angeboten. Für den Verbraucher muss jedoch zumindest eine gängige und zumutbare unentgeltliche Zahlungsmöglichkeit geschaffen werden (§ 312a Abs. 4 Nr. 1 BGB). Die Fluggesellschaft änderte daraufhin das Buchungssystem und verpflichtete sich strafbewehrt zur Unterlassung (F 2 0848/14).

Reiseveranstalter

Irreführung mit Hotelsternen

Im Berichtszeitraum erreichten die Wettbewerbszentrale diverse Beschwerden zur irreführenden Werbung mit Hotelsternen in Reiseangeboten von Reiseveranstaltern. Unterschiedliche Veranstalter warben für Hotelaufenthalte unter Verwendung von Sternesymbolen sowie Sternehinweisen, ohne dass es sich jedoch bei den beworbenen Betrieben um aktuell klassifizierte Betriebe handelte. Die beworbenen Hotels verfügten gerade nicht über aktuell gültige Klassifizierungen nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung. Die Veranstalter, die im Wesentlichen aus dem Segment der sogenannten X-Veranstalter (Dynamic Packaging Veranstalter) stammten, gaben regelmäßig Unterlassungserklärungen ab (F 2 0159/14; F 2 0218/14; F 2 0590/14 u. a.).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Im Pauschalreiserecht gelten zwingende Vorgaben für die Möglichkeit, als Reiseveranstalter seine Haftung aus dem Reisevertrag gegenüber dem Reisekunden zu beschränken oder auszuschließen (§ 651h BGB). Diese Vorschrift gilt für Pauschalreisen jeder Art und damit auch für Reisen, die mit besonderen Risiken versehen sind, wie etwa Expeditionsreisen. Dies beachtete ein Reiseveranstalter nicht, der in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen einen Haftungsausschluss bei Reisen mit besonderen Risiken vorgesehen hatte. Im Rahmen eines Klauselprozesses wurde dieser Haftungsausschluss untersagt (LG Potsdam, Anerkenntnisurteil vom 12.02.2014, Az. 2 O 524/13; F 2 1064/13).

Ein Reiseunternehmen, welches als Reisevermittler auftrat, hatte in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu den eigenen Gunsten bei einem kundenseitig erklärten Rücktritt eine Entschädigung gemäß § 651i BGB festgelegt. Ein solcher Ersatzanspruch steht jedoch ausschließlich dem Reiseveranstalter, nicht jedoch dem Reisevermittler zu. Konsequenterweise wurde diese Regelung als unwirksam untersagt (LG Köln, Urteil vom 02.07.2014, Az. 26 O 8/14; F 2 1289/13).

Reiserechtliche Informationspflichten

Im Berichtszeitraum lagen nunmehr die Urteilsgründe aus dem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen die Jochen Schweizer GmbH wegen Nichtangabe des ausführenden Unternehmens bei der Veranstaltung von Ballonfahrten vor (BGH, Urteil vom 09.10.2013, Az. I ZR 24/12 – Alpenpanorama im Heißluftballon; F 2 1049/09). In Abänderung der Entscheidungen der Vorinstanzen, die noch zu einer Verurteilung des Unternehmens gekommen waren, verneint der Bundesgerichtshof ein rechtlich geschütztes Informationsinteresse des Verbrauchers an der Mitteilung desjenigen Unternehmens, welches die Ballonfahrt durchführt. Für den Verbraucher sei es ausreichend, über den Anbieter dieser Eventfahrten informiert zu werden. Eine Pflicht zur Angabe von Identität und Anschrift des die Ballonfahrt tatsächlich durchführenden Unternehmens folge nicht aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG. Die Identifizierung des Vertragspartners sei ausreichend. Außerdem führe die Offenlegung des durchführenden Unternehmens zu einem vollständigen Verbot des Geschäftsmodells der Jochen Schweizer GmbH. So weit wollte der BGH dann wohl nicht gehen.

Reiseveranstalter müssen in Ihren Prospekten u. a. über Pass- und Visumerfordernisse im Zielland informieren (§ 4 Abs. 1 Nr. 6 BGB-Info-VO). Die Verletzung dieser reiserechtlichen Informationspflichten ist wettbewerbswidrig (LG Bückeburg, Urteil vom 12.11.2013, Az. 1 O 99/13; F 2 0216/13).

Ein weiterer Reiseveranstalter hatte in seinem Prospekt darauf hingewiesen, dass man die verwendeten Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Büro einsehen, anfordern oder sich über das Internet beschaffen könne. Nach den einschlägigen Bestimmungen (§ 6 Abs. 3 BGB-Info-VO) hat jedoch der Reiseveranstalter von sich aus unaufgefordert den Reisenden vor Vertragsabschluss in vollständiger Form über die von ihm verwendeten Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu informieren. Die entgegenstehende Praxis hat die Wettbewerbszentrale beanstandet, woraufhin dann auch eine Unterlassungserklärung abgegeben wurde (F 2 0095/14).

Reisepreisabsicherung

Reiseveranstalter sind verpflichtet, jegliche Zahlungen des Reisenden auf den Reisepreis vor Reisebeendigung

durch vorherige Übergabe eines Reisepreissicherungsscheines abzusichern (§ 651k BGB). Dies beachtete ein Reiseveranstalter nicht, der die Sicherungsscheine nicht schon mit der Anzahlungsrechnung, sondern erst mit der Schlussabrechnung übermittelte. Bei dieser Verfahrensweise war die Anzahlung des Reisenden gerade nicht wie von Gesetzes wegen gefordert durch einen Sicherungsschein abgesichert. Dies wurde gerichtlich untersagt (LG Wiesbaden, Beschluss vom 07.03.2014, Az. 12 O 14/14; F 2 0111/14). Des Weiteren musste die Wettbewerbszentrale gegen diverse Anbieter von Segelreisen vorgehen, die diese Reisen ebenfalls ohne Reisepreisabsicherung angeboten hatten. Hier wurden regelmäßig Unterlassungserklärungen abgegeben (F 2 0103/14; F 2 0105/14).

Reisebüros / Reisevermittler

Im Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale erneut die Ausgestaltung eines Internetbuchungsportals für Flugreisen beanstanden. Hier hatte der Portalbetreiber den Endpreis inklusive aller Gebühren und der Mehrwertsteuer nicht zu Beginn des eigentlichen Buchungsschrittes angegeben. Vielmehr wurde eine obligatorische Gebühr für das Zahlungsverfahren sowie eine sogenannte „Service-Fee“ erst zum Abschluss des Buchungsvorganges dargestellt. Dies widerspricht der Verpflichtung zur Endpreisangabe bei der Preiswerbung für Flugreisen (Artikel 23 VO (EG) 1008/2008). Demgemäß gab das Landgericht Hamburg der von der Wettbewerbszentrale erhobenen Klage statt (LG Hamburg, Urteil vom 13.01.2014, Az. 408 HKO 102/13; nicht rechtskräftig; F 2 0427/13).

In einem Internetbuchungsportal für Mietwagen hatte der Portalbetreiber eine zusätzliche Versicherungsleistung in Form eines Selbstbeteiligungsschutzes voreingestellt dargestellt, sodass der Kunde diese Leistung wegzuklicken musste, wenn er sie nicht kostenpflichtig in Anspruch nehmen wollte. Die Voreinstellung solcher zusätzlicher Nebenleistungen ist jedoch nach den einschlägigen Verbraucherschutzregeln, die auf der europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie beruhen, nicht statthaft (§ 312a Abs. 3 Satz 2 BGB). Der in Großbritannien ansässige Portalbetreiber verpflichtete sich wie

von der Wettbewerbszentrale gefordert zur Unterlassung (F 2 0954/14).

Ein weiterer Portalbetreiber, die Check 24 Vergleichsportal GmbH, hatte bezogen auf das eigene Angebot mit der Aussage „Deutschland bestes Reiseportal“ geworben. Dabei stützte sich das Unternehmen zur Rechtfertigung der Werbeaussage auf eine Untersuchung der Hochschule Rosenheim. Diese ergab jedoch nur einen minimalen Vorsprung von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Zweitplatzierten. Andere Tests zu Reiseportalen ergaben deutlich bessere Ergebnisse für die Mitbewerber und wiesen andere Testsieger aus. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale lag damit kein deutlicher Vorsprung vor konkurrierenden Anbietern vor. Da eine außergerichtliche Einigung nicht zu erzielen war, untersagte das Landgericht München I die Werbung im Wege der einstweiligen Verfügung (LG München I, Beschluss vom 14.07.2014, Az. 33 O 12924/14; F 2 0537/14).

Ein regionaler Reisebürofilialist verwendete zahlreiche Internetdomains, die Ortsnamen enthielten. In einigen dieser Orte unterhielt das Unternehmen jedoch keine Betriebsstätte vor Ort. Die Wettbewerbszentrale sah hierin eine Irreführung des Publikums, worauf hin sich das Reisebüro zur Unterlassung verpflichtete (F 2 1377/13).

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betraf im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung. Wirbt ein Hotel, sei es am Haus selbst oder in anderen Werbeunterlagen mit Sternen, so erwartet der Verbraucher regelmäßig, dass der Hotelbetrieb nach den Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung zertifiziert wurde und dass diese Zertifizierung zum Zeitpunkt der Werbung auch gültig ist. Fehlt eine solche Klassifizierung, so liegt eine Irreführung des Kunden vor. Die meisten der Beanstandungsfälle konnten im Wege der Unterlassungserklärung abgeschlossen werden. Im Übrigen haben die Gerichte regelmäßig die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale bestätigt (so z. B. LG Dresden, Versäumnisurteil vom 27.06.2014, Az. 44 HKO 107/14; F 2 0333/14; LG Hannover, Urteil

vom 09.04.2014, Az. 23 O 83/13; WRP 2014, S. 1496; F 2 0456/13). Auch bei der Preiswerbung in der Hotellerie gilt, dass die beworbenen Preise sämtliche obligatorischen Preisbestandteile enthalten müssen. Dies gilt auch für die in zahlreichen Städten erhobene „City-Tax“, die nach den Vorgaben der Rechtsprechung in die Preisangabe zu inkludieren ist (OLG Köln, Urteil vom 14.03.2014, Az. 6 U 172/13). Eine bundesweit im Budget-Sektor agierende Hotelkette hatte dies in der Preisdarstellung nicht beachtet. Das Unternehmen verpflichtete sich auf Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin zur Unterlassung (F 2 0165/14).

Im Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale Buchungsbedingungen von Hotelketten im Hinblick auf Stornoregelungen beanstanden. Zahlreiche Hotelketten, darunter so namhafte Anbieter wie etwa ACCOR, Starwood u. a. hatten bei manchen der angebotenen Tarife in den Buchungsbedingungen vorgesehen, dass bei einer Stornierung des Hotelzimmers eine Stornoentschädigung in Höhe des vollen Übernachtungspreises erfolgen sollte. Eine derartige Regelung berücksichtigt jedoch nicht die ersparten Aufwendungen des Hotelbetriebes. Zwar besteht bei der Buchung von Hotelzimmern anders als im Falle des Abschlusses eines Reisevertrages kein freies Rücktrittsrecht des Kunden. Das Hotel behält auch bei Verhinderung des Gastes seinen Vergütungsanspruch. Nach den einschlägigen mietrechtlichen Bestimmungen muss sich das Hotel jedoch ersparte Aufwendungen anrechnen lassen (§ 537 Abs. 1 S. 2 BGB). Der Hotelbetreiber soll durch die persönliche Verhinderung des Gastes keinen Vorteil genießen. Die ersparten Aufwendungen betragen nach Empfehlung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) für den Fall der Übernachtung mit und ohne Frühstück 10% des vereinbarten Übernachtungspreises. Diese ersparten Aufwendungen müssen dem Kunden, der ein Hotelzimmer storniert, in jedem Falle gutgeschrieben werden. Die Beanstandungen konnten sämtlich außergerichtlich beigelegt werden. Die Hotelketten haben ihre Stornobedingungen zwischenzeitlich geändert und an die deutsche Rechtslage angepasst (F 2 0207/10 u. a.).

Weitere Beschwerden richteten sich gegen den in den Niederlanden ansässigen Betreiber des Hotelbuchungsportals *www.booking.com*. Das Unternehmen hatte in seinem deutschsprachigen Buchungsportal bezogen auf Übernachtungsangebote mit Hinweisen auf eine be-

grenzte Verfügbarkeit von Hotelzimmern u. a. mit der Aussage „Letzte Chance! Wir haben noch ein Zimmer!“ geworben. Dadurch wurde wohl ganz gezielt ein gewisser Buchungsdruck erzeugt. Tatsächlich jedoch waren weitere gleichwertige Hotelzimmer über andere Buchungskanäle für die Gäste noch buchbar. Vergleichbare Werbeaussagen waren bereits in den Niederlanden von der dortigen Reclame Code Commissie (RCC) untersagt worden (Az. Dossier 2014/00190). Auf Beanstandung der Wettbewerbszentrale verpflichtete sich das Unternehmen zur Unterlassung (F 2 0722/14).

Ferienimmobilien

Im Berichtszeitraum rissen die Beschwerden zur Preiswerbung von Anbietern von Ferienimmobilien nicht ab. Erneut wurden in zahlreichen Fällen die Kosten für eine obligatorisch zu zahlende Endreinigung in den dargestellten Mietpreis nicht eingerechnet. Auch bei der Vermietung und/oder Vermittlung von Ferienimmobilien ist es erforderlich, dass jede obligatorische Kostenposition in den Endpreis eingerechnet wird. Über diese Rechtslage hat die Wettbewerbszentrale erneut auf Ihrer Homepage unter *www.wettbewerbszentrale.de* informiert und auf die eindeutige Rechtsprechung hingewiesen (so zuletzt OLG Rostock, Beschluss vom 24.03.2014, Az. 2 U 20/13; F 2 0250/13).

Der Verpflichtung zur Endpreisangabe kann der Anbieter auch nicht dadurch entgehen, dass er den ursprünglich separat ausgewiesenen Betrag für die Endreinigung nun durch eine ebenfalls separat ausgewiesene Servicepauschale ersetzt. Im Rahmen eines Vertragsstrafenprozesses stellte das Landgericht Aurich fest, dass dies die zuvor abgegebene Unterlassungserklärung verletzt (LG Aurich, Urteil vom 27.08.2014, Az. 6 O 186/14; F 2 1157/13).

Weitere Beschwerden im Bereich der Ferienimmobilien betrafen erneut die unzulässige Werbung mit einer Sternenkennzeichnung. Auch im Bereich der Ferienimmobilien existiert ein offizielles Zertifizierungssystem, hier getragen vom Deutschen Tourismusverband (DTV). Danach darf für Ferienimmobilien nur dann mit Sternen geworben werden, wenn eine aktuell gültige Gütesiche-

nung gemäß den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) vorliegt. Fehlt diese, ist die Sternewerbung unzulässig. Die Fälle konnten regelmäßig durch Abgabe von Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 1049/13).

Bustouristik

Im Vordergrund standen im Berichtszeitraum erneut Beschwerden gegen die unzulässige Werbung mit Sterne-Kennzeichnungen für Reisebusse. Nach ständiger Rechtsprechung wird eine solche Sterne-Kennzeichnung als Hinweis auf einen gütegesicherten Reisebus verstanden. Liegt jedoch der Werbung keine aktuell gültige Gütesicherung durch die Gütegemeinschaft Buskomfort e. V. zugrunde, resultiert hieraus eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers. Die Fälle konnten regelmäßig durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 0329/14 u. a.).

Weitere Beschwerden betrafen die Angebotswerbung von Busreiseveranstaltern. Diese hatten in Zeitungsanzeigen unter Preisangabe für die von Ihnen veranstalteten Reisen geworben, ohne jedoch über die eigene Firma und Anschrift zu informieren. Dies hat die Wettbewerbszentrale regelmäßig als Verletzung lauterkeitsrechtlicher Informationspflichten beanstandet (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG). Auch hier konnten die Beanstandungen regelmäßig durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 0453/14 u. a.).

Schiffstouristik

Die unzulässige Werbung mit Schiffssternen hat die Wettbewerbszentrale im Berichtszeitraum erneut beschäftigt. In diesem Segment existiert – anders als in den Bereichen Hotellerie, Ferienimmobilien und Bustouristik – nach wie vor kein eigenständiges Gütesicherungssystem für Kreuzfahrtschiffe. Die Kategorisierung mit Sternen beruht regelmäßig auf einer Branchenpubli-

kation, dem sogenannten Berlitz-Cruise-Guide, oder aber auf einer Eigeneinschätzung durch den Anbieter selbst. Wird allerdings ohne Hinweis hierauf einem Schiff kommentarlos eine bestimmte Anzahl von Sternen attestiert, so ist dies für das Publikum irreführend. Der Hinweis auf eine Eigenbewertung hat deutlich und unmissverständlich zu erfolgen (LG Hanau, Urteil vom 01.09.2014, Az. 7 O 397/14; F 2 1314/13).

Der Vertrieb von Kreuzfahrten findet verstärkt über Online-Buchungsportale statt. Die Betreiberin eines solchen Buchungsportals wollte auf die besondere Angebotsvielfalt hinweisen und warb mit der Aussage „über 23.400 Kreuzfahrten auf mehr als 400 Schiffen“. Diese Aussage war auf die Buchbarkeit über eine zugleich zur Verfügung gestellte „Schnellsuche“ bezogen. Über diese „Schnellsuche“ waren jedoch tatsächlich nur Kreuzfahrten auf insgesamt 386 Schiffen buchbar. In dieser Abweichung der Werbeaussage von den tatsächlichen Verhältnissen sah die Wettbewerbszentrale eine relevante Irreführung des Verbrauchers. Eine hohe Zahl der über die „Schnellsuche“ buchbaren Schiffe kann die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers beeinflussen. Diese Rechtsauffassung wurde zwischenzeitlich bestätigt und die angesprochene Werbung des Onlinebuchungsportals rechtskräftig im Wege der einstweiligen Verfügung untersagt (OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 16.10.2014, Az. 6 U 92/14; WRP 2014, S. 1482; F 2 0002/14). Das Unternehmen hat die im Verfügungsverfahren ergangene Entscheidung zwischenzeitlich als endgültige Regelung anerkannt.

Telekommunikation

Assessorin Johanna Kilbinger, Büro Bad Homburg

Eines der großen Themen im Telekommunikationsbereich im Jahr 2014 war der Zusammenschluss der Unternehmen Telefónica Deutschland und E-Plus, der zu einer Reduzierung der Zahl der deutschen Mobilfunknetzanbieter von vier auf drei führte. Es bleibt spannend, wie sich diese Veränderung auswirkt und ob in naher Zukunft ein neuer Akteur den Mobilfunkmarkt betreten wird.

Mit guten Ergebnissen schreitet der Breitbandausbau in Deutschland voran (vgl. Pressemitteilung BITKOM vom 21.01.2014). Da das Internet für die Menschen immer wichtiger wird, hat eine flächendeckende Versorgung der Haushalte mit schnellen Internetzugängen höchste Priorität für Politik und Bürger. Die fortschreitende Digitalisierung des Verbraucher- und Unternehmensalltags führt zu einem zunehmend hohen Datenverkehr, der sowohl die Leistungsfähigkeit der Netze im Festnetz aber auch im Mobilfunk vor hohe Anforderungen stellt. Die unterschiedlichen Interessen der Internetnutzer und -anbieter spiegeln sich in der Diskussion über die sogenannte Netzneutralität wider. Die Frage, ob bestimmte Internetdienste gegen Entgelt bevorzugt behandelt werden dürfen, wird den Telekommunikationsmarkt auch künftig beschäftigen, da sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene eine gesetzliche Regelung geplant ist.

Den Schwerpunkt der bei der Wettbewerbszentrale eingereichten Beschwerden und Anfragen bildete wiederum die irreführende Werbung. Die Irreführung betraf unter anderem die Preiswerbung aber auch die Blickfangwerbung mit produkt- und unternehmensbezogenen Aussagen.

Preiswerbung

Auf dem stark umkämpften Telekommunikationsmarkt ist der Preis für den Verbraucher ein ausschlaggebendes Entscheidungskriterium beim Kauf eines Telekommunikationsprodukts. Um sich gegenüber Mitbewerbern einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, gewähren Telekommunikationsunternehmen den Verbrauchern daher bei Vertragsabschlüssen zahlreiche Preisvorteile. Im Berichtszeitraum warben mehrere Anbieter von Telekommunikations- und Internettarifen mit zeitlich begrenzten Rabattaktionen auf die monatlich zu zahlende Grundgebühr und die Anschlusskosten. Geworben wurde mit Werbeaussagen wie „2 Monate kostenlos nur bis zum ...“, „fast 60 € sparen nur bis ...“ und „nur bis ... statt 19,95 € nur 14,95 €/Monat“. Die Besonderheit in diesen Fällen war, dass die Aktionen nach Erreichen des in der Werbung angegebenen Stichtages immer wieder verlängert wurde. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs muss sich derjenige, der für eine Rabattaktion feste zeitliche Grenzen angibt, grundsätzlich hieran festhalten lassen. Durch die Angabe der zeitlichen Beschränkung gehe der Verbraucher davon aus, dass der Unternehmer den genannten Endtermin auch tatsächlich einhalten will (BGH, Urteil vom 07.07.2011, Az. I ZR 173/09 und Az. I ZR 181/10). Da sich aus den streitgegenständlichen Werbungen nicht ergab, dass die Unternehmen bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht hatten, die Aktion fortlaufend zu verlängern, wurde der Verbraucher über den Endtermin der Aktion

in die Irre geführt (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG). Die Beschwerdefälle konnten regelmäßig durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 7 0051/14; F 7 0087/14; F 7 0312/14 u. a.).

In zwei Fällen beanstandete die Wettbewerbszentrale die Preiswerbung in Fernsehwerbespots. In einem Fall bewarb ein namhaftes Telekommunikationsunternehmen einen „Allnet-Flat“-Tarif mit der Aussage: „Jetzt für alle X-Kunden die Allnet-Flat schon ab 19,99 € im Monat, ...“ Dieses Angebot galt nicht für Neukunden. Lediglich Bestandskunden konnten – allerdings nur durch Hinzubuchen zu ihrem bereits bestehenden Vertrag – einen Allnet-Flat-Tarif für 19,99 € erwerben. Nach erfolgloser Abmahnung der Wettbewerbszentrale untersagte das Landgericht Düsseldorf die Werbung (Urteil vom 29.08.2014, Az. 38 O 78/14; F 7 0088/14). Da der Werbespot zur Täuschung geeignete Angaben über den Preis enthalte, verstoße er gegen § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG. Unstreitig könnten nur ganz bestimmte Kunden die Leistung zu dem beworbenen Preis hinzubuchen. Dies lasse die Werbung jedoch nicht erkennen. Das Gericht bemängelte außerdem, dass nicht deutlich werde, dass selbst Bestandskunden das Produkt nicht zu dem beworbenen Preis erhalten können, da es sich lediglich um einen Zusatztarif handle. Hierüber werde der Verkehr nicht aufgeklärt.

In einem anderen Fall bewarb ein Mobilfunkunternehmen ein Smartphone mit einem monatlich zu zahlenden Preis von 29,99 €. An der Preisangabe befand sich ein Sternchen, das auf einen nicht lesbaren Hinweis verwies. Informationen darüber, dass das Smartphone zu dem blickfangmäßig herausgestellten Preis nur unter der Voraussetzung erworben werden konnte, dass ein Mobilfunkvertrag mit einer Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten abgeschlossen wird und weitere einmalige Kosten für den Abschluss des Vertrags und das Smartphone anfallen, wurden innerhalb des Werbespots an keiner Stelle zur Verfügung gestellt. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung als irreführend, da der Verbraucher über die tatsächlich entstehenden Kosten getäuscht werde und sich das werbende Unternehmen aufgrund des Eindrucks einer besonderen Preisgünstigkeit gegenüber seinen Mitbewerbern einen Wettbewerbsvorteil verschaffe. Da eine außergerichtliche Einigung nicht erzielt werden konnte, untersagte das Landgericht Kiel die Werbung (LG Kiel, Versäumnisurteil vom 28.08.2014, Az. 14 O 72/14; F 7 0040/14).

Die Entscheidungen machen deutlich, dass auch im Rahmen von Fernsehwerbespots für Telekommunikationsangebote transparent über die Kosten informiert werden muss, um eine Irreführung des Verbrauchers auszuschließen.

Im Berichtszeitraum ist die Wettbewerbszentrale gegen Unternehmen der vier großen Netzanbieter vorgegangen, weil diese irreführend mit besonders günstigen Preisen für Mobiltelefone auf dem Preisvergleichsportal von Google geworben hatten. Bei dem in der Google-Rubrik „Shopping“ aufgeführten Kaufpreis handelte es sich nicht um den Gesamtkaufpreis, sondern nur um einen Bestandteil des Gesamtpreises, der sich aus einer Einmal- und einer Ratenzahlung zusammensetzte. Die Produkte waren zu dem beworbenen Preis nicht erhältlich. Aufgrund der Angabe lediglich eines Preisbestandteils standen die betreffenden Angebote jeweils viel weiter oben in der preisaufsteigenden Google-Shopping-Trefferliste, als die Anzeigen von wettbewerbskonform agierenden Wettbewerbern. Betroffen von diesem Wettbewerbsverstoß waren nicht nur die getäuschten Verbraucher, die das Produkt zu dem beworbenen Preis nicht erwerben konnten, sondern auch die Mitbewerber, denen potentielle Kunden abgeworben wurden. Nach Beanstandung der Wettbewerbszentrale gaben alle bis auf ein Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 7 0103/14; F 7 0106/14; F 7 0107/14; F 7 0123/14). Das Verfahren, das nicht außergerichtlich abgeschlossen werden konnte, ist zurzeit beim Landgericht Düsseldorf anhängig (Az. 38 O 74/14; F 7 0104/14).

Irreführende Werbung

Wie bereits in den Vorjahren rissen auch im Jahr 2014 die Beschwerden zur irreführenden Werbung der Telekommunikationsunternehmen nicht ab. Der Wettbewerbszentrale wurden erneut zahlreiche Beschwerden zur Kenntnis gebracht, die Grund zur Beanstandung gaben. Aber auch im Rahmen der Beratung der Mitgliedsunternehmen bildete die Problematik, wann eine Werbung irreführend ist und wann sie das hält, was sie verspricht, einen Schwerpunkt.

Ein Einfallstor für irreführende Darstellungen ist auch in der Telekommunikationsbranche die Werbung mit Test- und Gütesiegeln. Die Wettbewerbszentrale erhält immer wieder Beschwerden über die irreführende Verwendung von Siegeln, aber auch über die fehlende Angabe einer Fundstelle im Zusammenhang mit der Siegelwerbung. Das Landgericht Fulda untersagte einem Mobilfunkanbieter die Werbung mit drei verschiedenen Siegeln. Der Online-Händler hatte auf seiner Internetseite mit mehreren Test- und Gütesiegeln geworben, unter anderem mit einem Siegel der Yatego GmbH. Das Siegel trug den Schriftzug „Yatego geprüfter Anbieter 2010“. Prüfkriterium für die Verleihung des Siegels war die Vorlage einer Gewerbeanmeldung bzw. eines Handelsregisterauszuges. Ferner wurde mit den Auszeichnungen „Winner Deloitte Technology Fast 50 2010“ und „Winner Deloitte Technology Fast 500 Emea 2010“ geworben. Im Rahmen des Wettbewerbs „Deloitte Fast 50“ hatte das Unternehmen den 12. Platz belegt, im Gesamtranking des Wettbewerbs „Deloitte Technology Fast 500 Emea“ gehörte es nicht einmal zu den ersten 100 der ausgezeichneten Unternehmen. Das Landgericht Fulda sah in der Werbung einen Verstoß gegen § 5 UWG und § 5a UWG und folgte damit der Auffassung der Wettbewerbszentrale. Die Werbung mit dem Yatego-Siegel erwecke bei dem Verbraucher den Gesamteindruck, dass der Verleihung eine Überprüfung objektiver Kriterien hinsichtlich Person und Qualität der angebotenen Leistung zugrunde liege. Er gehe davon aus, dass durch den Verleihenden Kriterien abgeprüft worden seien, die der Verbraucher gerade nicht selber beurteilen könne. An solchen objektiven, sachbezogenen Prüfungs- und Vergabekriterien fehle es aber, wenn allein eine Gewerbeanmeldung des Anbieters überprüft worden sei. Auch die Werbung mit den Deloitte-Siegeln sei irreführend. Zwar könne nicht ausgeschlossen werden, dass der Verbraucher unter „Winner“ nicht nur den ersten, sondern auch den zweiten oder dritten Sieger verstehe. Nach allgemeinem Verkehrsverständnis sei jedoch unter „Winner“ kein Wettbewerbsteilnehmer, der den 12. Platz oder schlechter belegt habe, zu verstehen. Hierbei handele es sich lediglich um einen „Teilnehmer“ (LG Fulda, Urteil vom 17.01.2014, Az. 7 O 48/13; F 7 0098/13). In einem weiteren Fall warb ein Online-shop für Mobilfunkprodukte mit der Auszeichnung „Shop Usability Award 2013“ ohne eine Fundstelle anzugeben. Aus § 5a Abs. 2 UWG folgt jedoch die Pflicht zur Angabe einer Fundstelle, die für den Verbraucher eindeutig und leicht auffindbar ist. Nur dann besteht die

Möglichkeit, dass sich der Verbraucher, über die Kriterien, die zur Verleihung der Auszeichnung geführt haben, informieren kann. Da das Fehlen der Fundstelle eine Überprüfung unmöglich machte, beanstandete die Wettbewerbszentrale die Siegelwerbung, woraufhin das Unternehmen eine Unterlassungserklärung abgab (F 7 0304/14).

Nach einem Urteil des BGH vom März 2014 dürfen Unternehmen gesetzliche Verbraucherrechte nicht so darstellen, dass bei dem Verbraucher der unrichtige Eindruck erweckt wird, es handele sich hierbei um freiwillige Leistungen des Unternehmers. Eine solche Werbung verstoße selbst dann gegen Nummer 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, wenn es an einer hervorgehobenen Darstellung der vermeintlichen Besonderheit fehle (BGH, Urteil vom 19.03.2014, Az. I ZR 185/12). Im Berichtszeitraum erreichten die Wettbewerbszentrale Beschwerden zur Bewerbung des dem Verbraucher bei Fernabsatzverträgen kraft Gesetz zustehenden 14-tägigen Widerrufsrechts. Dieses Recht wurde als „Vorteil“ des konkreten Tarifangebots bzw. des Online-Shops ausgelobt. Hierdurch wurde dem Kunden suggeriert, dass es sich bei der Einräumung einer 14-tägigen Widerrufsmöglichkeit um einen Angebotsvorteil des speziellen Anbieters handele. Nach Abmahnung der Wettbewerbszentrale wegen einer unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten verpflichteten sich die Unternehmen zur Unterlassung (F 7 0139/14; F 7 0201/14).

Im Berichtszeitraum führte ein großes Mobilfunkunternehmen neue Tarifkonditionen für sein mobiles Internet ein. Aufgrund der sogenannten „Daten-Automatik“ erhält der Kunde automatisch nach Verbrauch des inkludierten monatlichen „Highspeed“-Datenvolumens bis zu dreimal weiteres kostenpflichtiges Datenvolumen zum schnellen Surfen, bevor die Surfgeschwindigkeit gedrosselt wird. Wird das maximale „Speed“-Volumen in drei aufeinanderfolgenden Monaten vollumfänglich ausgeschöpft, erfolgt ein automatisches Upgrade in die nächsthöhere Datenoption verbunden mit monatlichen Mehrkosten. In dem von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Fall wurde dem Verbraucher die obligatorische „Daten-Automatik“ im Rahmen der Werbung nicht kommuniziert, sodass eine bewusste, informierte Kaufentscheidung nicht möglich war. Das Vorenthalten wesentlicher Informationen verstößt jedoch gegen das Wettbewerbsrecht (§ 5a Abs. 2, Abs. 3 UWG). Das

Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 7 0144/14). Der Fall macht deutlich, dass der Unternehmer dem Verbraucher wesentliche Angebotsinformationen unmissverständlich und klar zur Verfügung stellen muss.

Informationspflichten im Online-Handel

Bereits im Jahresbericht 2013 wurde über ein Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen einen namhaften Anbieter von Telekommunikationsprodukten berichtet, der im Rahmen seines Internetbestellvorgangs auf der Bestellabschlussseite keine Informationen über die wesentlichen Produktmerkmale und Preisbestandteile angegeben hatte (siehe Jahresbericht 2013, S. 40). Im Berichtszeitraum lag nunmehr die oberlandesgerichtliche Entscheidung zu diesem Verfahren vor (OLG Koblenz, Urteil vom 26.03.2014, Az. 9 U 1116/13; F 2 1197/12). Das Oberlandesgericht sah, wie schon die Vorinstanz, in der Bestellabschlussseite einen Verstoß gegen § 312g Abs. 2 BGB a.F. (neu: 312j Abs. 2 BGB). Die erforderlichen Verbraucherinformationen müssten sowohl zeitlich als auch räumlich unmittelbar vor Abgabe der verbindlichen Bestellung, etwa vor Betätigung des „Kaufen“-Buttons, gegeben werden. Für den zeitlichen Zusammenhang reiche es nicht aus, wenn die Informationen bereits am Beginn oder im Verlauf des Bestellprozesses bereitgestellt werden würden, denn der Verbraucher solle die Möglichkeit haben, die relevanten Informationen direkt zum Zeitpunkt seiner Bestellung zur Kenntnis zu nehmen. Um den räumlich-funktionalen Zusammenhang zu gewähren, müssten die Informationen in räumlicher Nähe zu der Schaltfläche für die Bestellung angezeigt werden. Zwei weitere Verfahren, denen ein Verstoß gegen § 312j Abs. 2 BGB zugrunde liegt, sind zurzeit bei Gericht anhängig (LG Köln, Az. 31 O 417/14; F 7 0232/14 und LG Düsseldorf, Az. 37 O 78/14; F 7 0101/14). Es bleibt abzuwarten, welche Anforderungen diese Gerichte an den Inhalt und den Zeitpunkt der Zurverfügungstellung der Informationspflicht stellen werden.

Finanzdienstleistungen

Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

160 Beschwerden und Beratungsfälle im Jahre 2014 im Bereich des Finanzmarktes bedeuten ein annähernd gleichbleibend hohes Niveau. Erschüttert wurde der Finanzmarkt nachhaltig durch den Insolvenzantrag des Windenergieanbieters Prokon. Diese Hiobsbotschaft hat die Diskussion um weitere Regelungen zur Beaufsichtigung des Finanzmarktes neu entfacht. Der EU Gesetzgeber plant eine Überarbeitung der Finanzmarkt-richtlinie und neue Regeln für Kreditvermittler. Der einheitliche europäische Aufsichtsmechanismus (Single Supervisory Mechanism – SSM), ist am 4. November 2014 gestartet und soll insbesondere die Sicherheit und Solidität des europäischen Bankensystems gewährleisten und die finanzielle Integration und Stabilität in Europa verbessern. Der nationale Gesetzgeber hat einen Entwurf für ein Kleinanlegerschutzgesetz vorgelegt, das Risikohinweise für Kapitalanlagen ebenso wie eine Beschränkung der Publikumswerbung vorsieht. Im Oktober ist mit der Bereitstellung der ersten Mittel der Finanzmarktwächter gestartet, der Probleme und Rechtsverstöße im Bereich des Finanzmarktes aufdecken soll. Diese neuen Regeln, aber auch die Einhaltung der bisher schon gelten Regelungen, werden im Interesse eines fairen und chancengleichen Wettbewerbs mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts durchgesetzt. Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

Banken

Der Bankenbereich wird auch weiterhin durch negative Schlagzeilen beherrscht. Wert und Aussagegehalt von Beratungsprotokollen und Grundsatzurteilen des BGH zu Streitfragen, wie den Kosten bei Verbraucherkrediten, sorgen für Zündstoff. Banken versuchten in dieser Zeit um das Vertrauen der Kunden mit Werbemaßnahmen zu werben, die jedenfalls in Einzelfällen Grund zur Beanstandung gaben.

Zinswerbung für Tagesgeld

In einem nunmehr rechtskräftigem Urteil hat das Oberlandesgericht Düsseldorf (Urteil vom 29.08.2014, Az. I 20 U 175/13; F 5 0040/13) das Verbot der Werbung einer Verbraucherbank mit einem Aktionsangebot für ein sogenanntes „Top-Tagesgeld“ bestätigt. Die Bank hatte auf der Startseite ihres Internetauftrittes das Aktionsangebot beworben mit dem Hinweis „Jetzt 2,25 % Zinsen p. a. – kühl kalkuliert, gut profitiert.“ Im unteren Teil befand sich ein Button mit der Aufschrift „Jetzt Rendite sichern“. Tatsächlich galt der in der Blickfangwerbung herausgestellte, über dem marktüblichen liegende Zinssatz von 2,25 % jedoch nur für einen Anlagebetrag bis 5.000,00 Euro. Für darüber hinausgehende Beträge wollte die Bank dann nur noch Zinssätze zwischen 1 und 0,25 % p. a. ausschütten. Diese Information erhielt ein potentieller Kunde jedoch erst auf der dritten Unterseite des Internetauftrittes bei der Kontoeröffnung.

Das Landgericht Mönchengladbach hatte diese Darstellung mit Urteil vom 15.07.2013, Az. 8 O 18/13, als irreführend untersagt. Dieser Auffassung schloss sich nun das Oberlandesgericht Düsseldorf an und bestätigte, dass die Begrenzung des beworbenen Zinssatzes auf einen bestimmten Anlagebetrag eine wesentliche Information sei, deren Verschweigen auf der Startseite geeignet sei, die Entscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen. Die Information über die Einschränkung des Angebotes müsse schon auf der Startseite, und zwar vor dem Anklicken des Feldes „Jetzt Rendite sichern“, gegeben werden. Mit dem Anklicken des Feldes betrete der Kunde – ähnlich wie im stationären Handel – das virtuelle Geschäftslokal der Beklagten, wobei ihm eine wesentliche Information, nämlich die Beschränkung des Anlagebetrages bei dem im Blickfang genannten Zinssatz, vorenthalten werde.

Zinswerbung mit dem Dispozins

Mit der Aussage „Vergünstigter Dispozins in Höhe von 2 % Punkte inklusive“ warb eine Sparkasse gegenüber Neukunden für die Eröffnung eines Girokontomodells „Mein Giro ExtraKlasse“. Tatsächlich betrug der Zinssatz bei diesem Kontomodell für vereinbarte Überziehungen des Girokontos nicht etwa 2 %, wie es in der Werbung stand. Der Dispozins wurde lediglich 2 % unter dem sonst für andere Girokonten dieses Instituts verlangten Dispositionszinnes berechnet, im konkreten Fall statt der üblichen 11,38 % nur 9,38 %. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung für den Dispositionszinns von 2 % als irreführend, weil aufgrund der konkreten Formulierung für Kunden der Eindruck entstand, als würden für dieses Konto im Falle der Überziehung tatsächlich lediglich 2 % Dispositionszinns berechnet werden. Die Sparkasse gab eine Unterlassungserklärung ab mit dem Inhalt, dass sie jedenfalls in Zukunft auf diese Aussage verzichtet, wenn das dahinter stehende Angebot lediglich beinhaltet, dass der übliche von der Sparkasse berechnete Dispozins nur um 2 % reduziert wird (F 5 0513/14).

Irreführende Werbung für eine Kreditkarte

Eine Bank bot ihren Kunden zusätzlich zum Girokonto eine sogenannte Visa Card Platinum an. Zu den aufgezählten Vorteilen dieser Platinum Kreditkarte gehörte ein höherer Verfügungsrahmen bis zu 10.000,00 Euro, ein

umfangreiches Versicherungspaket ebenso wie ein Zugang zu über 600 VIP-Flughafen-Lounges auf der ganzen Welt mit dem sogenannten „Priority Pass“. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als irreführend, weil an keiner Stelle der Werbung erwähnt wurde, dass im Falle des Besuches einer dieser Lounges mit dem Priority Pass zusätzliche Kosten entstehen. So muss der Kunde im Falle des Lounge-Besuches jeweils einen Eintrittspreis von 24,00 Euro zahlen. Für jeden mitgebrachten Gast werden noch einmal zusätzlich 24,00 Euro für den Eintritt in die Lounge verlangt. Auf diese zusätzlichen Kosten wurde in der Werbung für den Abschluss des Kreditkartenvertrages an keiner Stelle hingewiesen, obwohl es sich um einen wesentlichen Umstand des Angebotes handelte. Die Bank gab auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin eine Unterlassungserklärung ab, in der sie sich verpflichtete, in Zukunft nicht mehr mit dem Hinweis auf den Zutritt zu über 600 Flughafen-Lounges weltweit zu werben, ohne darauf hinzuweisen, dass für den Besuch dieser Flughafen-Lounges zusätzliche Kosten anfallen (F 5 0225/14).

Versicherungen/ Versicherungsvermittler

Im Bereich der Versicherungen und Versicherungsvermittler lag der Hauptschwerpunkt auch im Berichtsjahr 2014 in der Tätigkeit von Versicherungsvermittlern ohne die dafür erforderliche Registrierung bei der Industrie- und Handelskammer.

Versicherungsvermittlung ohne Registrierung

Das Landgericht Leipzig hatte bereits 2009 in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale (LG Leipzig, Urteil vom 29.09.2009, Az. 5 O 2480/09; F 5 0178/09) entschieden, dass die Vermittlung ohne Eintragung einen Wettbewerbsverstoß darstellt. Auch das Landgericht Wiesbaden (Urteil vom 14.05.2008, Gewerbearchiv 2008, Seite 306) hatte zuvor einen Handelskonzern mit gleicher Begründung zu Unterlassung von Versicherungsvermittlungen verurteilt.

Gleichwohl werben einzelne Versicherungsvermittler im Internet mit der Vermittlung von Versicherungsverträgen, ohne in das Vermittlerregister eingetragen zu sein. So warb eine gebundene Versicherungsvertreterin unter einer Etablissementsbezeichnung für den Abschluss von Versicherungsverträgen und bezeichnete sich in der Korrespondenz und in der Werbung als „Versicherungsmaklerin“. Mit dieser Tätigkeit war sie aber im Versicherungsvermittlerregister nicht eingetragen. Sie gab nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0251/14). Ein anderer nicht ins Register eingetragener Vermittler bewarb seine Dienstleistung im Internet und stellte nach der Abmahnung die Behauptung auf, er habe die Seite nur wenige Stunden probeweise online gestellt, was aber durch eine entsprechende Dokumentation widerlegt werden konnte. Der Vermittler gab ebenfalls eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0271/14).

Irreführende Werbung mit der Bezeichnung Versicherung

Ein Versicherungsmakler führte in seiner Firma den Begriff „Assekuranz“, betrieb aber selbst kein Versicherungsunternehmen. Nach dem Versicherungsaufsichtsgesetz darf dieser Begriff aber nur von Versicherungsunternehmen geführt werden. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Führung der Bezeichnung als Verstoß gegen eine Marktverhaltensregel und als Irreführung, der Versicherungsmakler gab daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0510/14). In einem weiteren Fall bezeichnete sich ein Versicherungsmakler auf der Plattform Facebook als „Versicherungsgesellschaft“, ebenfalls ohne die entsprechenden Voraussetzungen zu erfüllen. Auch dieses Unternehmen gab auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und erklärte, auf die Weiterverwendung des Begriffes „Versicherungsgesellschaft“ verzichten zu wollen (F 5 0583/14).

Irreführende Werbung über eine Fortbildungsveranstaltung

Ein Maklerpool bewarb die Veranstaltung einer Messe unter dem Namen „Pools & Finance“ unter anderem mit dem Hinweis, dass man durch die Teilnahme an der Messe Bildungspunkte sammeln könne, die Voraussetzung für die Weiterführung einer Tätigkeit als Versicherungsvermittler seien.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung als irreführend, weil es im Bereich der Versicherungsvermittler derzeit noch keine gesetzliche Verpflichtung zur Fortbildung und zum Erwerb solcher Punkte gibt. Das Unternehmen verteidigte sein Verhalten mit dem Argument, dass es sich um eine interne Werbeunterlage für Mitglieder des Maklerpools gehandelt habe und damit nur eine interne Selbstverpflichtung umgesetzt werden sollte. All dies war dem Schreiben aber nicht zu entnehmen, es erweckte bei den Empfängern den irreführenden Eindruck, es gäbe eine gesetzlich geregelte Weiterbildungspflicht. Der Maklerpool gab daraufhin zu der Ankündigung eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, zahlte aber den Aufwendungsersatz nicht. Die Wettbewerbszentrale erhob daraufhin Zahlungsklage und erklärte den Rechtsstreit nach Zahlung des Aufwendungsersatzes in der Hauptsache für erledigt. Das Landgericht Lübeck (Beschluss vom 22.07.2014, Az. 8 O 44/14; F 5 0135/14) legte dem Maklerpool die Verfahrenskosten auf, weil die Abmahnung, gestützt auf eine Irreführung, berechtigt gewesen sei.

Fehlende Angaben zur Registrierung im Impressum

Eine Wirtschaftskanzlei in der Rechtsform einer GmbH, die im Rahmen von ihr regelmäßig veranstalteten Informationsabenden als Versicherungsmakler den Abschluss von Versicherungsverträgen bewarb, führte im Impressum ihres Internetauftrittes weder die handelsregisterlichen Eintragsdaten wie Registergericht und Registernummer auf, noch fanden sich dort die erforderlichen Angaben zur Eintragung der GmbH im Versicherungsvermittlerregister. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale Klage. Das Landgericht Frankfurt am Main (Versäumnisurteil vom 21.10.2014, Az. 3 06 O 55714; F 5 0296/14) verurteilte die Versicherungsmaklerin, ihre Dienstleistungen in Zukunft im Internet nur noch in der Weise anzubieten, dass die entsprechenden Registerdaten im Impressum genannt werden.

Sonstige Finanzdienstleister

Werbung mit einer Beaufsichtigung

Wiederholt muss sich die Wettbewerbszentrale mit dem Versuch von Finanzdienstleistern beschäftigen, Kundenvertrauen zu erlangen mit dem Hinweis auf eine Beaufsichtigung durch die BaFin.

So warben ein Versicherungsmakler und ein Versicherungsvermittler jeweils im Impressum ihrer Internetseiten mit einer Beaufsichtigung durch die BaFin, die tatsächlich aber nicht stattfindet. Die Unternehmen gaben auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und entfernten diese Hinweise aus ihrem Impressum (F 5 0101/14 und F 5 0491/14).

Honorarberatung ohne Erlaubnis

Erstmals in 2014 musste sich die Wettbewerbszentrale mit einem Fall beschäftigen, in dem ein Honorarberater seine Dienste anbot, ohne in die bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht geführte Liste eingetragen zu sein. Seit dem 1. August 2014 müssen Unternehmen, die eine Anlageberatung erbringen dürfen, in das bei der BaFin geführte Register eingetragen sein. Das Unternehmen bot eine solche Honorarberatung auf seiner Internetseite an, ohne in dieses Register eingetragen zu sein. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dieses Vorgehen als Verstoß gegen eine Marktverhaltensregel, das Unternehmen gab daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0449/14).

Irreführende Werbung für Genussrechte

Nach den Abmahnungen gegen einen Windenergieanbieter in den Jahren 2009 und 2010 musste die Wettbewerbszentrale erneut die Werbung für den Erwerb von Genussrechten beanstanden, die von einer Gesellschaft angeboten wurden, deren Kerngeschäft nach der eigenen Aussage Immobilien und Projektentwicklung ist. Das Unternehmen bewarb in Werbeflyern die Zeichnung dieser Genussrechte mit Zinsen von 8 % und Aussagen wie „Feste hohe Zinsen im Vergleich zu Sparbuch

und Festgeld“. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese und weitere Angaben in dem Flyer als irreführend, weil die Zeichnung von Genussrechten ein Verlustrisiko birgt, das mit dem Risiko einer Sparbuchanlage oder einer Festgeldanlage nicht vergleichbar ist. Das Unternehmen gab daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und stellte die Werbung ein (F 5 0001/14).

Werbung mit Auszeichnungen

Eine Gesellschaft für die Verwaltung von Kapitalvermögen und Fondsmanagement warb für ihre Dienstleistungen unter Hinweis auf verschiedene Auszeichnungen, unter anderem auch von „Börse Online“ und „Euro am Sonntag“. Bei der Abbildung des Siegels der Auszeichnungen fehlte jeglicher Hinweis, wo Verbraucher sich über die Auszeichnungen und die Bedingungen ihrer Verleihung informieren konnten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete das Fehlen der Fundstellenangabe als Fehlen einer wesentlichen, für den Verbraucher wichtigen Information. Die Gesellschaft gab im Hinblick auf die fehlende Fundstellenangabe eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und änderte die Werbung (F 5 0248/14).

E-Payment-System nur mit fremdsprachlichen AGB

Ein in London ansässiges E-Payment-System bot deutschen Verbrauchern zum Herunterladen eine App an, mit der Kunden soziale und finanzielle Transaktionen mit Freunden durchführen sollten. Die App erlaubte neben dem Verschicken von Nachrichten und dem Versenden von Bildern auch das Senden und Empfangen von Geld. Die entsprechende App wurde im Internet zum Herunterladen für Android und iOS-basierte Handys angeboten, wobei die Allgemeinen Geschäftsbedingungen als Grundlage für die angebotenen Zahlungsdienste lediglich in englischer Sprache zur Verfügung standen.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Praxis als unzulässig, weil die Verwendung ausschließlich fremdsprachlicher Geschäftsbedingungen bei der gezielten Ansprache deutscher Kunden mit dem Transparenz- und Verständlichkeitsgebot des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht vereinbar ist. Der E-Payment-Diensteanbieter verpflichtete sich gegenüber der Wettbewerbszentrale im Rahmen einer straf-

bewehrten Unterlassungserklärung, zukünftig solche Dienste nur noch dann in deutscher Sprache anzubieten, wenn im gleichen Zusammenhang die Allgemeinen Geschäftsbedingungen ebenfalls in deutscher Sprache zur Verfügung stehen. Bis die entsprechende Übersetzung zur Verfügung steht, wurde der Zahlungsdienst für deutsche Kunden deaktiviert bzw. das im Internet an deutsche Kunden gerichtete Angebot offline gestellt (F 5 0426/14). Auch in einem weiteren Fall gab der Anbieter eines E-Payment-Systems im Hinblick auf die Verwendung nur in englischer Sprache abgefasster AGB eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0498/14).

Gesundheitswesen

Rechtsanwältin Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Apotheken

Das Urteil war keine große Überraschung: Der Bundesgerichtshof hat im Februar 2014 mehrere Apotheker zur Unterlassung verurteilt, die unter dem Motto „Günstige Holland-Preise“ für einen besonderen Einkaufsservice warben (BGH, Urteil vom 26.02.2014, Az. I ZR 77/09; F 4 0346/08). Kunden konnten ihre Bestellung in der deutschen Apotheke abgeben, die (auch rezeptpflichtigen) Medikamente wurden über eine Apotheke mit Sitz in den Niederlanden in die deutsche Apotheke geliefert. Dies führt zu erheblichen Preisvorteilen für den Kunden. Da der Gemeinsame Senat der Obersten Gerichtshöfe des Bundes zuvor bereits die Frage bejaht hatte (Beschluss vom 22.08.2012, GmS-06B 1/10), ob die deutschen Vorschriften für den Apothekenabgabepreis auch für eine niederländische Apotheke gelten, die den deutschen Kunden beliefert, schloss sich der BGH dieser Rechtsprechung an. Die Besonderheit des Falles bestand aber darin, dass per vertraglicher Verpflichtung zwischen Kunde und Versandapotheke der Erfüllungsort in die Niederlande verlegt wurde. Die Gegenseite berief sich darauf, dass die Abgabe der Arzneimittel in den Niederlanden stattfindet. Der BGH machte allerdings sehr deutlich, dass die hinsichtlich des Erfüllungsorts getroffene Regelung allein der Umgehung des deutschen Arzneimittelpreissetzungsrechts diene. Damit hat der BGH erneut gezeigt, dass er deutsches Arzneimittelpreissetzungsrecht nicht nur bei ausländischen Anbietern anwenden will, sondern auch Umgehungen nicht duldet.

Das Oberlandesgericht München untersagte ebenfalls ein Apotheken-Abholmodell (OLG München, Urteil vom 26.06.2014, Az. 29 U 800/13; F 4 0044/11). Auch in diesem Fall sollten die Arzneimittel nicht aus dem Sortiment der deutschen Apotheke abgegeben, sondern über eine niederländische Apotheke bestellt werden. Der Kunde erhielt dafür Preisnachlässe auf die Zuzahlung oder einen Warengutschein. Der Vorteil für den teilnehmenden Apotheker bestand in einer umsatzabhängigen Provision für die Vermittlung von Bestellungen an die niederländische Apotheke. Das OLG bejahte die Geltung der Preisbindungsvorschriften. Das eigentlich Bemerkenswerte an der Entscheidung ist allerdings, dass das OLG darüber hinaus die Auffassung vertrat, dass vertragliche Konstrukte verstoßen gegen § 4 Nr. 1 UWG, weil es die Entscheidungsfreiheit der beteiligten Apotheker unangemessen, unsachlich beeinflusse. Das Gericht begründete dies mit der besonderen Pflicht des Apothekers, auch die Interessen seiner Kunden zu wahren. Finanzielle Anreize wie Provisionen seien geeignet, diese Pflicht zu verletzen. Für den deutschen Apotheker sei es wirtschaftlich günstiger, den Kunden auf die niederländische Apotheke zu verweisen, als das benötigte Arzneimittel aus dem eigenen Sortiment abzugeben. Das begründet nach Auffassung des Gerichts die Gefahr, dass der Apotheker im Einzelfall die gesundheitlichen Interessen seines Kunden vernachlässigt und im Hinblick auf den finanziellen Vorteil auf das Abholmodell verweist. Die vom OLG München entwickelten Grundsätze dürften auch für ähnliche, bereits bestehende oder geplante Kooperationsmodelle interessant sein. Die Entscheidung macht deutlich, dass im Gesundheitsbereich der Einflussnahme Dritter auf die Unabhängigkeit der Apotheker Schranken gesetzt sind.

Ein weiteres Schwerpunktthema ist die Preiswerbung in Apotheken mit dem sogenannten Lauer-Taxe-Preis. Dies ist der Preis, den der pharmazeutische Hersteller nach § 78 Abs. 3 Arzneimittelgesetz (AMG) für den Fall hinterlegen muss, dass die Krankenkasse ausnahmsweise ein nicht verschreibungspflichtiges Arzneimittel erstattet. Dieser Preis wird in der Werbung von Apothekern als Bezugspreis verwendet, der dem eigenen, niedrigeren Preis gegenübergestellt wird, womit dem Verbraucher eine erhebliche Preisersparnis suggeriert wird. Er wird häufig als „AVP“ (= Apothekenverkaufspreis) oder ähnlich bezeichnet. Das Kammergericht hat die Werbung mit dem „AVP“ als unzulässig und irreführend untersagt (KG, Urteil vom 17.01.2014, Az. 5 U 89/13; F 4 0556/12). Es begründete dies mit der unzutreffenden Erwartung des Kunden, der unter einem „AVP“ einen vom Pharmahersteller unverbindlich vorgegebenen Preis für die Abgabe an den Verbraucher versteht. Selbst die ausführlichen Erläuterungen zum „AVP“ halfen dem Apotheker nicht weiter. Das Gericht meinte, dass der Verbraucher gar keinen Anlass habe, sich diese Erläuterungen durchzulesen. Und selbst wenn sich der Verbraucher die Mühe mache, so verstärkten die Ausführungen eher seine Vorstellung, dass es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handle. Ähnlich urteilten das Oberlandesgericht Frankfurt a. M. (Urteil vom 20.03.2014, 6 U 237/12; F 4 0866/11), das Landgericht Hamburg (Urteil vom 14.01.2014, Az. 312 O 139/13; F 4 0713/12, nicht rechtskräftig) und das Landgericht Heilbronn (Urteil vom 18.09.2014, Az. 21 O 65/14; F 4 0120/14, nicht rechtskräftig). Lediglich das Landgericht Braunschweig kam zu dem Ergebnis, dass der Preis nach § 78 Abs. 3 AMG „gewissermaßen als unverbindliche Preisempfehlung der Hersteller“ anzusehen ist (LG Braunschweig, Urteil vom 07.11.2013, Az. 22 O 1125/13; F 4 0155/13, nicht rechtskräftig). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der ganz überwiegende Teil der Gerichte die Bezugnahme auf einen „AVP“ im konkreten Fall jeweils für irreführend hielt. Fraglich ist aber bereits, ob der Lauer-Taxe-Preis nicht unabhängig von der konkreten Gestaltung bereits deshalb kein relevanter Bezugspreis ist, weil es sich um einen Abrechnungspreis zwischen Krankenkasse und Apotheke handelt, nicht aber um einen für den Verbraucher relevanten Preis. Letztlich werden dies die Gerichte entscheiden müssen.

Auch Gutscheine bei der Abgabe von rezeptpflichtigen Arzneimitteln haben die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr beschäftigt: Ein Apotheker gab an Kunden bei der Einlösung von Kassenrezepten Lose aus. Zu den Gewinnen, die freigerubbelt werden mussten, gehörte auch ein Einkaufsgutschein über 1,00 Euro. Das Oberlandesgericht Frankfurt stellte einen Verstoß gegen die Preisbindung nach § 78 AMG fest, die nach der Rechtsprechung des BGH auch dann vorliegt, wenn das Arzneimittel zwar zum festgesetzten Preis abgegeben wird, der Kunde aber sonstige Vorteile erhält, die den Erwerb des Arzneimittels für ihn wirtschaftlich günstiger erscheinen lassen. Einen solch wirtschaftlichen Vorteil sah das Gericht in dem Rubbellos, unabhängig von der Gewinnchance. Auch die „Spürbarkeit“ des Verhaltens bejahte das Gericht. Es verwies dabei auf die seit dem 13.08.2013 geltende Fassung des § 7 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HWG, nach der die heilmittelrechtliche Zulässigkeit von Zuwendungen verschärft und im letzten Halbsatz ausdrücklich geregelt wurde, dass Zuwendungen stets unzulässig sind, soweit sie entgegen den Preisvorschriften gewährt werden, die aufgrund des Arzneimittelgesetzes gelten (OLG Frankfurt a. M., Urteil vom 10.07.2014, Az. 6 U 32/14; F 4 0827/13). Auch der von einer Apotheke beim Erwerb von Arzneimitteln abgegebene Gutschein für zwei Brötchen verstößt gegen die Arzneimittelpreisverordnung und damit auch gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG (LG Darmstadt, Urteil vom 04.12.2014, Az. 19 U 327/14; F 4 09523/14, nicht rechtskräftig).

Um die Ausweitung des Apothekensortiments ging es in einem Verfahren vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf (Urteil vom 28.10.2014, Az. I 20 U 159/13; F 4 0171/11). Das OLG Düsseldorf vertrat die Auffassung, dass weder ein Reisenähset noch eine Umhängekühltasche oder ein Alu-Stabfeuerzeug zu den Waren gehören, die in Apotheken verkauft werden dürfen. Dazu bedarf es nach der Apothekenbetriebsordnung eines greifbaren Gesundheitsbezuges der Gegenstände; den verneinte das OLG. Derzeit lässt die Wettbewerbszentrale klären, ob das Stechen von Ohrlöchern und der Verkauf von Ohrsteckern in Apotheken apothekenübliche Dienstleistungen bzw. Waren im Sinne der Apothekenbetriebsordnung sind (LG Wuppertal, Az. 15 O 19/14; F 4 0627/14). Bei Redaktionsschluss lag noch keine Entscheidung vor.

Krankenkassen

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass eine Krankenkasse irreführend handelt, wenn sie bei Verbrauchern den unzutreffenden Eindruck erweckt, durch einen Wechsel zu einer anderen Krankenkasse könnte ihnen im Falle der Erhebung eines Zusatzbeitrages das Sonderkündigungsrecht verloren gehen (BGH, Urteil vom 30.04.2014, I ZR 170/10; F 4 1059/08). Die Krankenkasse unterliegt als „Unternehmer“ im Sinne des UWG dem Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG. Zuvor hatte der EuGH auf den Vorlagebeschluss des Senats vom 18.01.2012 entschieden, dass auch eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, die mit einer im Allgemeininteresse liegenden Aufgabe wie der Verwaltung eines gesetzlichen Krankenversicherungssystems betraut ist, unter den persönlichen Anwendungsbereich der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken fällt (EuGH, Urteil vom 03.10.2013, Rs. C-59/12; siehe ausführlicher im Jahresbericht 2013, S. 27). Für die Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale bewirkt die Entscheidung keine wesentliche Änderung, haben doch bisher auch schon Krankenkassen und ihre Verbände das zivilrechtliche Instrumentarium genutzt, um über die Wettbewerbszentrale schnell und effektiv Wettbewerbsverstöße abzustellen oder offene Rechtsfragen zu klären.

Wettbewerbsverstöße spielen sich auch weiterhin im Bereich der Testwerbung, Werbung mit Kundenumfragen etc. ab. Von Bedeutung ist eine Entscheidung des Oberlandesgerichts Dresden, weil sie bestätigt, dass die allgemeinen Kriterien für Testwerbung auch für eine Werbung mit TÜV-Siegeln gelten (OLG Dresden, Urteil vom 11.02.2014, Az. 14 U 1561/13; F 4 0081/13). Die Krankenkasse hatte mit einem Siegel des TÜV Thüringen geworben, auf dem es hieß „geprüfte Servicequalität – sehr gut“. Die Aufschrift auf einem Siegel des TÜV Saarland lautete „Service tested Kundenurteil gut 1,8“. Weder stellte die Krankenkasse nähere Informationen zu den beiden Siegeln zur Verfügung noch ließ sich den Internetauftritten der beiden TÜVs entnehmen, wie es zu den Urteilen kam. Das OLG Dresden wies darauf hin, dass für die Werbung mit derartigen TÜV-Siegeln jedenfalls dann, wenn diese das Ergebnis einer Unter-

suchung widerspiegeln, keine anderen Maßstäbe gelten können als für die üblichen Waren- und Dienstleistungstests. In seinen Entscheidungsgründen beanstandet das Gericht, dass aus der Werbung nicht ersichtlich werde, was nach welchen Maßstäben geprüft wurde und welche Anforderungen für eine Bewerbung mit „sehr gut“ gelten. Auch bei TÜV-Siegeln sieht das Gericht den Werbenden in der Pflicht, die Fundstelle für den Verbraucher eindeutig und leicht auffindbar anzugeben. Eine solche Pflicht folgt laut Gericht aus § 5 Abs. 2 i. V. m. § 3 Abs. 2 UWG. Die Wettbewerbszentrale hat die Krankenkassenverbände entsprechend unterrichtet, damit diese ihren Mitgliedern im Hinblick auf die vom OLG Dresden aufgestellten Kriterien die Möglichkeit bieten, TÜV-Siegel-Werbung wettbewerbskonform zu gestalten.

Ebenso ist die Werbung mit der Bezeichnung „Top Krankenkasse“ unter Bezugnahme auf ein Heft „Focus Money“ irreführend und damit unzulässig, wenn sich in diesem Heft keinerlei Hinweis auf die Krankenkasse befindet (LG Darmstadt, Urteil vom 25.11.2014, Az. 16 O 238/13; F 4 0666/13). Es genügt den Anforderungen an eine Fundstelle, anhand derer der Verbraucher das Testergebnis nachvollziehen kann, nicht, wenn am Ende des Focus-Money-Artikels auf einen Internetauftritt verwiesen wird und auch im Rahmen dieses Internetauftritts mehrere Schritte notwendig sind, um zu dem Testergebnis zu gelangen. Zudem vertritt das Gericht die Auffassung, dass die Platzierung der Krankenkasse als fünfzehnte mit nur 18 von insgesamt 105 Punkten nicht die Bezeichnung als „Top Krankenkasse“ rechtfertigt.

Gegen Ende des Berichtsjahres warf die Gesetzesänderung zum 01.01.2015 ihre Schatten voraus. Durch das Gesetz zur Weiterentwicklung der Finanzstruktur und der Qualität in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV-FQWG) wurde der allgemeine Beitragssatz zur gesetzlichen Krankenversicherung von 15,5 % auf 14,6 % gesenkt. Von den 14,6 % tragen Arbeitnehmer und Arbeitgeber je die Hälfte. Der bisherige Sonderbeitrag von 0,9 %, den die Arbeitnehmer allein zahlen mussten, wurde gestrichen. Jede Krankenkasse kann künftig einen kassenindividuellen, einkommensabhängigen Zusatzbeitrag erheben. Vor diesem Hintergrund ist es irreführend, wenn eine Krankenkasse mit der Aussage wirbt „Wir senken den Beitragssatz“. Denn nicht die Krankenkasse senkt den Beitragssatz (und lässt

dem Verbraucher damit einen Vorteil zukommen), sondern die Senkung des Beitragssatzes ist durch den Gesetzgeber festgelegt worden. Es bleibt abzuwarten, welche wettbewerbsrechtlichen Auswirkungen das GKV-FQWG haben wird.

Ärzte

Obwohl die Preisproblematik seit Jahren Thema in Publikationen und auf den Gesundheitsrechtstagen der Wettbewerbszentrale ist, gibt es bei Ärzten immer wieder Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Beanstandungen. Ärzte sind in der Preisgestaltung nicht frei, sondern unterliegen den Vorgaben der jeweiligen Gebührenordnungen (GOÄ für Ärzte, GOZ für Zahnärzte, GOT für Tierärzte). Die Gebührenordnungen sehen einen Gebührenrahmen vor, innerhalb dessen der Arzt, Zahnarzt oder Tierarzt nach sachlich-medizinischen Kriterien abrechnet. Eine Werbung mit Festpreisen oder gar Rabatten sehen die Gebührenordnungen nicht vor. Im Mittelpunkt der Verfahren steht häufig die Frage, ob die Gebührenordnungen einschlägig sind, wenn die Leistungen von einer GmbH abgerechnet werden, da sich z. B. die GOÄ unmittelbar nur an Ärzte richtet. Nach derzeitiger vorsichtiger Einschätzung tendieren die Gerichte eher dazu, die Anwendbarkeit der Gebührenordnungen zu bejahen und in der Konstruktion über eine GmbH eine Umgehung der gebührenrechtlichen Vorgaben zu sehen. Nachdem etwa in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale das Landgericht Frankfurt in der mündlichen Verhandlung diese Auffassung sehr deutlich geäußert hatte, erkannte die Gegenseite den Wettbewerbsverstoß an. Das Unternehmen in Form einer GmbH hatte für Augenlaserbehandlungen mit der Ankündigung von Preisnachlässen geworben und zudem in Radiospots angekündigt, dass man bis zu einem bestimmten Zeitpunkt Augenlaserbehandlungen „für nur 995,00 € pro Auge“ erhalte. Die Wettbewerbszentrale hatte Verstöße gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit der Gebührenordnung gerügt. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lag das Anerkenntnisurteil noch nicht vor (LG Frankfurt 3-08 O 106/14; F 4 0252/14). Zum Ende des Jahres 2014 waren noch vier Verfahren anhängig, in denen es um die Zulässigkeit der Preiswerbung bei Ärzten geht, sodass im

Jahr 2015 zumindest mit weiteren erstinstanzlichen Entscheidungen zu rechnen sein wird (F 4 0006/14, F 4 0096/14, F 4 0252/14 und F 4 0471/14).

Ein weiteres Thema im Arztbereich sind kostenlose Arztleistungen, die nicht nur nach den ärztlichen Berufsordnungen, sondern auch nach § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) unzulässig sind. Nach § 7 Abs. 1 HWG sind Zugaben oder Zuwendungen grundsätzlich wettbewerbswidrig. Das Landgericht Hamburg hat daher folgerichtig einer Klinik untersagt, für eine kostenlose Zweitbegutachtung bei allen Erkrankungen der Schilddrüse zu werben oder die Begutachtung kostenlos durchzuführen (LG Hamburg, Urteil vom 14.10.2014, Az. 312 O 19/14; F 4 0851/13).

Wie in jeder Branche nimmt auch die irreführende Werbung im Arztbereich breiten Raum ein. Ein Aspekt der Irreführung betrifft die unzutreffende Darstellung eines Belegkrankenhauses als „Klinik“. Nach Auffassung des Landgerichts Bochum ist es wichtig, in der Werbung darauf hinzuweisen, dass es sich „nur“ um ein Belegkrankenhaus handelt. Zudem stellte das Landgericht fest, dass die Werbung „Es gibt keine hoffnungslosen Fälle“ im Hinblick auf das Irreführungsverbot des § 3 HWG irreführend ist (LG Bochum, Urteil vom 21.08.2014, Az. I 14 O 117/14; F 4 0118/14).

Um einen Einzelfall, der aber für die Frage, wie Teil-Berufsausübungsgemeinschaften ausgestaltet werden können, wichtig ist, handelt es sich bei der Entscheidung des Bundesgerichtshofs zu § 18 Abs. 1 S. 3 Fall 1 der Berufsordnung für Ärzte der Landesärztekammer Baden-Württemberg (BO). Die Regelung verbietet die Gründung von Teil-Berufsausübungsgemeinschaften unter Beteiligung medizinisch-technischer Fächer, weil darin eine Umgehung des Zuweisungsverbotes nach § 31 BO gesehen wird. Der BGH stellte fest, dass die Vorschrift nicht mit der Berufsausübungsfreiheit nach Art. 12 Abs. 1 Grundgesetz vereinbar sei. Der BGH hat die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen (BGH, Urteil vom 15.05.2014, I ZR 137/12; F 4 1076/08).

Auch im Berichtsjahr setzte sich die Tendenz von Nicht-Ärzten fort, sich zumindest werblich dem Arztbereich anzunähern oder die eigene, nicht-ärztliche Tätigkeit zu verschleiern. Im Jahresbericht 2013, Seite 49, hat die Wettbewerbszentrale von einem Verfahren berichtet, in dem dem Inhaber einer Heilpraktikerschule untersagt

wurde, mit der Bezeichnung „Heilpraktikerschule Dr. XY“ zu werben, ohne Hinweis darauf, dass der geführte Dokortitel auf dem Gebiet der Chemie erworben wurde. Der BGH hat die Nichtzulassungsbeschwerde der Gegenseite zurückgewiesen (BGH, Urteil vom 06.02.14, Az. I ZR 54/13; F 4 0264/10). Das Verfahren um die „Onkologische Kosmetikerin“ konnte ebenfalls mit Anerkenntnisurteil beendet werden (LG Braunschweig, Urteil vom 29.04.2014, Az. 21 O 860/13; F 4 0784/12). Das Landgericht Wiesbaden hat einem Heilpraktiker, der auf dem Gebiet der technischen Mikrobiologie promoviert hatte, untersagt, Raucherentwöhnung oder ähnliches unter der Bezeichnung „Dr. B. Privatpraxis“ zu bewerben (LG Wiesbaden, Urteil vom 31.10.2014, Az. 13 O 15/14; F 4 0011/14). Ein Heilpraktiker darf auch keine Stempel verwenden, auf denen er als „Drs.“, „Master of Medicine“ und ähnlich bezeichnet wird und erst in der vierten Zeile die Abkürzung „Heilprakt.“ auftaucht. Auch der Hinweis auf eine „Privatpraxis für naturheilkundliche Allgemeinmedizin“ ohne gleichzeitigen deutlichen Hinweis auf die Tätigkeit als Heilpraktiker ist irreführend (LG Leipzig, Urteil vom 04.12.2014, Az. 05 O 454/14; F 4 0548/13, nicht rechtskräftig).

Pharmaindustrie

Im Jahresbericht 2013, Seite 49, hat die Wettbewerbszentrale über ein Verfahren berichtet, in dem es um die Grenzen der Prominentenwerbung in der Pharmabranche geht. Im Streitfall muss geklärt werden, ob eine „Empfehlung“ im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG vorliegt. Leider hat das OLG Karlsruhe zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses immer noch keinen Termin zur mündlichen Verhandlung anberaunt.

Die Frage, ob die Preisbindung auch für Arzneimittel gilt, die zur Verblisterung bei Apothekern eingesetzt werden, wird dagegen im Jahr 2015 vom BGH geklärt werden (siehe Jahresbericht 2013, Seite 50, zum Urteil des OLG Stuttgart vom 05.09.2013).

Ein anderes Verfahren konnte dagegen abgeschlossen werden: Nach § 5 HWG darf für homöopathische Arzneimittel, die nach dem Arzneimittelgesetz registriert oder von der Registrierung freigestellt sind, nicht mit der

Angabe von Anwendungsgebieten geworben werden. Die Norm ist Folge der Vergünstigung, die darin besteht, dass der Hersteller homöopathischer Arzneimittel mit der Registrierung ein vereinfachtes Verfahren ohne Wirknachweis – wie bei der Zulassung erforderlich – wählen kann, um die Verkehrsfähigkeit seiner Produkte herzustellen. In diesem Fall aber muss er den Nachteil in Kauf nehmen, nicht für Anwendungsgebiete werben zu dürfen. Das von der Wettbewerbszentrale verklagte Unternehmen berief sich auf eine sogenannte „Arzneimittel-Historie“ und nannte Indikationen, mit denen das Arzneimittel bis Februar 2005 im Verkehr gewesen war. Ferner hieß es „Heute registriertes homöopathisches Arzneimittel, ohne Angabe von Anwendungsgebieten“. Bereits das Oberlandesgericht Stuttgart wies darauf hin, dass trotz der Bezeichnung der Anwendungsgebiete als „Historie“ der Leser aus der Werbung den Schluss ziehe, das Produkte könne auch heute noch bei diesen Anwendungsgebieten eingesetzt werden. Daran ändert nach Auffassung des Gerichts auch die „formelhafte“ Aussage nichts, dass es sich um ein registriertes homöopathisches Arzneimittel ohne Angabe von Anwendungsgebieten handele (OLG Stuttgart, Urteil vom 30.10.2014, Az. 2 U 32/13). Der BGH hat die Nichtzulassungsbeschwerde des pharmazeutischen Unternehmers gegen das Urteil des OLG Stuttgart mit der Begründung zurückgewiesen, die Rechtssache habe weder grundsätzliche Bedeutung noch erfordere die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des BGH (Beschluss vom 23.10.2014, Az. I ZR 52/14; F 4 0475/12). Damit hat der BGH erneut Versuchen, die strikte Regelung in § 5 UWG auszuweiten, Grenzen gesetzt. Bereits im Jahr 2012 hatte er entschieden, dass das Werbeverbot für homöopathische Arzneimittel auch bei Werbung gilt, die sich an Fachkreise richtet (BGH, Urteil vom 28.09.2011, I ZR 96/10; F 4 0315/09).

Mit der Frage, ob die Sichtwahl in die Freiwahl verlagert werden kann, hat sich das Landgericht Köln beschäftigt. Produkte, die apothekenpflichtig sind, gehören zur Sichtwahl. Das bedeutet, dass sie vom Verbraucher zwar „gesehen“ werden dürfen, aber vom Apotheker oder dem Apothekenpersonal im Wege der Bedienung abgegeben werden müssen. In dem Verfahren ging es um das folgende Vertriebsmodell: Apothekern wurde ein sogenannter Indikationstisch für den Verkaufsraum angeboten, auf dem apothekenpflichtige Arzneimittel in Leerpäckungen platziert werden sollten. Die Leer-

packungen konnte der Apothekenkunde an der Theke gegen eine entsprechende Originalpackung umtauschen lassen. Mit dem Verfahren sollte die Reichweite des Selbstbedienungsverbotes nach § 17 Abs. 3 Apothekenbetriebsordnung ausgelotet werden. Nach Auffassung des LG Köln stellt sich das Vertriebsmodell der Beklagten, auch wenn nur OTC-Dummies abgegeben werden, als Selbstbedienung dar. Das Gericht hat dies damit begründet, dass der Kunde sich auf dem Indikationstisch bereits ein Arzneimittel ausgesucht, also eine Kaufentscheidung getroffen habe, auch wenn es sich bei dem ausgesuchten Arzneimittel nur um eine Leerverpackung handelt. Damit wird er aber animiert, bei apothekenpflichtigen Produkten eine Kaufentscheidung ohne vorherige Beratung zu treffen (LG Köln, Urteil vom 06.11.2014, 31 O 135/14; F 4 0867/13).

Zentrales Thema bei Arzneimittelwerbung ist – wie in anderen Branchen auch – die Irreführung. Für den Heilmittelwerbebereich ist die Irreführung in § 3 Heilmittelwerbegesetz (HWG) geregelt. Nach dieser Vorschrift sind u. a. übertriebene Wirkaussagen unzulässig, jedenfalls dann, wenn sie den unzutreffenden Eindruck erwecken, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann (§ 3 Nr. 2a HWG). Der Grat zwischen zulässigem Hinweis auf die Wirkung des Produktes und unzulässiger, weil übertriebener Werbung, ist schmal. Die Grenzen zulässiger Werbung überschritt nach Auffassung des Landgerichts Berlin ein pharmazeutischer Unternehmer, der für sein Erkältungsmittel in einem Fernsehspot mit der Aussage warb „Schaltet die Erkältung ab. Schnell.“ (LG Berlin, Beschluss vom 28.11.2014, Az. 15 O 526/14, nicht rechtskräftig; F 4 0609/14).

Gesundheitshandwerk / Medizinprodukte

Assessor Peter Brammen, Büro Hamburg

Zwei Veränderungen für den Absatz von Medizinprodukten sorgten im Berichtsjahr für eine Reihe von wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen insbesondere mit Hörgeräteakustikbetrieben. Eines dieser Ereignisse war die kurz vor dem Jahreswechsel per 01.11.2013 in Kraft getretene Neuregelung des Festbetragsgruppensystems und der Festbeträge für Hörhilfen auf der Grundlage von § 36 Abs. 1 SGB V. Das zweite Streitigkeiten bereitende Ereignis war die Kündigung bestehender Versorgungsverträge per 31.12.2014 durch den AOK Bundesverband, ebenfalls für den Hörgerätebereich. Beide Vorgänge lösten spezifische Werbemaßnahmen aus, die nicht immer einer lauterkeitsrechtlichen Überprüfung standhielten. Im Einzelnen ging es um Folgendes:

Neue Festbeträge und neuer Leistungsumfang bei Hörgeräten

Nachdem das Bundessozialgericht in einer Entscheidung vom 17.12.2009 entschieden hatte, dass eine gesetzliche Krankenkasse den Versicherten die Kosten für ein Hörgerät in vollem Umfang erstatten muss, soweit der Festbetrag für den Behinderungsausgleich objektiv nicht ausreicht (Bundessozialgericht, Urteil vom 17.12.2009, Az. B 3 KR 20/08 R) wurden die Festbeträge für alle Versicherten sehr deutlich erhöht, zuletzt Ende 2013 von 421,28 Euro auf 784,94 Euro pro Gerät. Dafür sind allerdings die schwerhörigen Versicherten mit technisch deutlich verbesserten Hörsystemen zu versorgen.

Aus dieser Situation heraus wurde von einigen Unternehmen eine Produktwerbung betrieben, mit der unter besonderer Herausstellung von weiteren Features zusätzliche Eigenanteilszahlungen generiert werden sollten. So geschehen in zwei sehr ähnlichen Fällen, mit denen sich die Landgerichte Köln und Dortmund zu beschäftigen hatten.

Die Hörgeräteakustikunternehmen hatten dort vier verschiedene Hörgeräte mit den entsprechenden hervorgehobenen Preiszahlungsstufen einander gegenübergestellt, wobei dem Basisgerät ohne Zuzahlung in technischer Hinsicht eine volldigitale Ausstattung und von der Anwendung her problemloses Unterhalten zu zweit bescheinigt wurde. Schon die Unterhaltung mit mehreren Personen sollte eine Zuzahlung von 199,00 Euro je Hörgerät erforderlich machen. Nach demselben Prinzip wurde auch im zweiten Fall verfahren, nur dass hier schon die Unterhaltung mit mehreren Personen eine Zuzahlung von 999,00 Euro zur Folge haben sollte, dies alles, obwohl der gehobene Standard nach den nur wenige Wochen zuvor in Kraft gesetzten neuen Festbeträgen dies auch zuzahlungsfrei abgedeckt hätte. Beide Gerichte sahen eine solche Werbung als irreführend i. S. d. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG an, weil beim umworbenen Publikum der falsche Eindruck erweckt wurde, dass die Hörgeräte der Basiskategorie zwar Unterhaltungen zwischen zwei Personen ermöglichen, bei Unterhaltungen mit mehreren Personen und in großen Gesellschaften jedoch versagen und ein teureres Gerät notwendig sei (LG Köln, Urteil vom 13.11.2014, Az. 31 O 265/14; HH 1 0087/14, Landgericht Dortmund, Urteil vom 25.11.2014, Az. 25 O 171/14; HH 1 0137/14).

Kündigung der AOK-Verträge

Dass Veränderungen im Leistungsrecht nicht selten Anlass zu wettbewerbsrechtlicher Beanstandung geben, lässt sich auch sehr gut an den Folgen der Kündigung der Versorgungsverträge über Hörgeräte durch den AOK Bundesverband ablesen. So warb beispielsweise ein Hörgeräteakustikunternehmen mit dem Hinweis auf diese Kündigung und der Ankündigung, dass die AOK „die Festbeträge im kommenden Jahr kürzen“ wolle. Das Unternehmen wollte so zeitlichen Druck zumindest auf diejenigen potentiellen Kunden ausüben, die nach Ablauf der 6-Jahres-Frist Anspruch auf eine Neuversorgung haben könnten. Die Werbung arbeitete gezielt mit der Furcht, nach dem 31.12.2014 gar in einen vertragslosen Zustand fallen zu können. Richtig war allerdings, dass selbst ohne Anschlussvertrag die bei der AOK gesetzlich Versicherten auch nach Jahresende den Anspruch auf eine eigenanteilsfreie Versorgung mit Hörsystemen einschließlich der seit 01.11.2013 eingeführten, deutlich verbesserten Features gehabt hätten. Das Hörgeräteakustikunternehmen wurde abgemahnt und gab in der Folge auch eine vertragsstrafgesicherte Unterlassungsverpflichtungserklärung ab (HH 3 0225/14).

Noch drastischer wurden die Folgen der Vertragskündigung von einem anderen Hörgeräteakustikunternehmen gegenüber potentiellen Kunden beschrieben, in dem kombiniert mit deutlichen Kaufappellen erklärt wurde, ohne neuen Vertrag müssten die Versicherten die Zuzahlung ab Januar selbst aushandeln und die höheren Festbeträge, so wie sie seit 01.11.2013 gelten, seien nur noch bis zum 31.12.2014 vertraglich gesichert. Auch dies war irreführend, denn der AOK-Versicherte muss keinesfalls in einem vertragslosen Zustand die Zuzahlung selbst aushandeln. Vielmehr würde dann das Kostenvoranschlagsprinzip greifen und der Versicherte müsste im Rahmen der Festbetragsregelung eigenanteilsfrei versorgt werden. Auch hier führte die Abmahnung der Wettbewerbszentrale zur Abgabe einer Unterlassungsverpflichtungserklärung (HH 3 0208/14).

Heilmittelwerberechtliche Grenzen für die Vermarktung von Medizinprodukten

Keine Neuregelung ist hingegen das für den Vertrieb von Medizinprodukten generell geltende Zuwendungsverbot des § 7 Abs. 1 Heilmittelwerbegesetz, mit dem der Einsatz der Werteklamme im Gesundheitsbereich weitestgehend eingedämmt werden soll. Gleichwohl ist festzustellen, dass insbesondere Augenoptikbetriebe bei dem Versuch, ihre Absatzbemühungen mittels kostenloser Zugaben zu fördern, immer wieder scheitern. Die Wettbewerbszentrale ist bemüht, hier in den Grenzbereichen für Rechtssicherheit und Klarheit zu sorgen. So bestätigte der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung vom 06.11.2014, Az. I ZR 26/13 das bereits von den Vorinstanzen ausgesprochene Verbot der Werbankündigung einer „Kostenlosen Zweitbrille“ durch ein größeres Augenoptikunternehmen. Mit dieser klaren Entscheidung wurde ein weiteres Mal festgestellt, dass die Rechtsprechung Werbemaßnahmen nicht akzeptiert, die mit dem Versprechen werthaltiger Zugaben den Verbraucher zum Kauf eines Medizinprodukts bewegen möchten (HH 2 0535/10).

Dass sich die Unternehmen in einer rechtlichen Risikozone zwischen Zugabeverbot einerseits und dem Verbotstatbestand Nr. 21 des Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG (sogenannte Blacklist) befinden, machte das Landgericht Dortmund mit einem weiteren Urteil zu diesem Themenkreis vom 26.08.2014, Az. 25 O 104/14, deutlich. Hier ging es um das Versprechen eines „Gratis-Brillenglasses“ zu jeder Brille. Das Unternehmen wurde auf Klage der Wettbewerbszentrale zur Unterlassung verurteilt, weil der vorbezeichnete Blacklist-Tatbestand Nr. 21 es als unzulässig ansieht, wenn eine Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen angeboten wird, obwohl hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind. Das Gericht hatte diesen Tatbestand für das ausgesprochene Verbot herangezogen, weil die Beklagte vorgetragen hatte, dass mit der Werbung doch letztlich nichts anderes als ein 50 %iger Rabatt auf den Gläserpreis gewährt werde. Damit meinte die Beklagte wohl, dem Vorwurf einer unzulässigen Zugabe nach § 7 Abs. 1 HWG wirksam entgegen zu kön-

nen. Das Gericht entnahm dem allerdings, dass der Verbraucher dann aber auch das vermeintliche Gratis-Glas, wenn auch zum vorteilhaften Rabattpreis, bezahlen müsse und dies sei eben nach dem Blacklist-Tatbestand Nr. 21 unzulässig (HH 3 0003/14).

Hoher Beratungsaufwand für die Wettbewerbszentrale

Aus alledem wird deutlich, dass die teilweise hoch speziellen Regelungen des HWG, des MPG, des ärztlichen Berufsrechts, des Handwerksrechts sowie des Leistungserbringerrechts aus dem SGB V für die Vermarktung der Medizinprodukte für die Unternehmen vielfach nicht ohne rechtliche Beratung korrekt umgesetzt werden können. Von den rund 520 Eingaben, die der Wettbewerbszentrale im Jahre 2014 im Medizinproduktebereich zugehen, entfiel immerhin ein stattlicher Anteil von 40 % auf die Beratung der Mitglieder während die verbleibenden 60 % der Fälle Rechtsverfolgungsangelegenheiten waren.

Kosmetik

Rechtsanwältin Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Im Juli 2013 trat die Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 (EU-Kosmetikverordnung) in Kraft. Sie wird flankiert von der Verordnung (EU) Nr. 655/2013 zur Festlegung gemeinsamer Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln (Näheres dazu im Jahresbericht 2013, Seite 54). Die neue „Claims-Verordnung“ normiert allgemeine Wettbewerbsgrundsätze. So heißt es z. B. unter dem Stichwort „Belegbarkeit“, dass Werbeaussagen über kosmetische Mittel durch hinreichende und überprüfbare Nachweise belegt werden müssen. Die Beweiskraft der Nachweise bzw. Belege muss mit der Art der getätigten Werbeaussage in Einklang stehen.

Genau das ist aber Schwerpunktthema im Kosmetikbereich: Meinungsumfragen werden als Beleg für die Wirkung eines Produktes herangezogen, Ergebnisse von Meinungsumfragen werden unzutreffend wiedergegeben oder es fehlt die nach § 5a Abs. 2 UWG notwendige Fundstelle. Die Wettbewerbszentrale hat im letzten Tätigkeitbericht über einen Konzern berichtet, der in einer Zeitschrift mit der Aussage warb „95% der Testerinnen würden den Duft E. ihrer Freundin empfehlen“. Bezug genommen wurde auf Heft 07/13 der Zeitschrift Glamour. Abgesehen davon, dass sich dort das Testergebnis nicht wiederfand, stellte sich im Verlauf des Prozesses heraus, dass die Aussage inhaltlich unzutreffend war. Denn auf die Frage „Würden Sie E. einer Freundin weiterempfehlen?“ antworteten nur 66 % der Befragten „Ja, ganz bestimmt“, 29 % antworteten mit „Ja, wahrscheinlich“. Die Werbeaussage spiegelte dieses Ergebnis nicht wieder. Noch vor einem Termin zur mündlichen Verhandlung erkannte die Gegenseite den Anspruch der Wettbewerbszentrale an, sodass es zu einem Aner-

kenntnisurteil kam (LG Mainz, Urteil vom 25.04.2014, 10 HK O 1/14; F 4 0847/13).

Die meisten Fälle konnten allerdings mit Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden. So verpflichtete sich ein Unternehmen, nicht weiter mit der Aussage zu werben, dass nach nur vier Wochen die Haut bei 92 % der Frauen sichtbar straffer aussehe und wie geliftet wirke. Außer dem Hinweis auf einen „klinischen Test“ fehlten jegliche weitere Informationen (F 4 0066/14). Ein anderes Unternehmen verpflichtete sich, zukünftig nicht für eine Anti-Aging-Creme mit dem Hinweis „Die Wirkung ist wissenschaftlich bestätigt“ zu werben, wenn nicht zugleich eine Fundstelle für die Studie angegeben wird (F 4 0531/14). Auch der schlichte Hinweis „95% der Testerinnen würden die neue Lash Princess volume mascara ihren Freundinnen empfehlen“ ist ohne Verweis auf eine Fundstelle, anhand der Interessierte Fragen, Kriterien, Gewichtung etc. nachlesen können, unzulässig (F 4 0530/14). Auch eine als „Rotes Wunder“ in Tageszeitungen beworbene Creme wird zukünftig wohl nicht mehr ohne Angabe einer entsprechenden Fundstelle beworben werden (F 4 0585/14).

Abgesehen von den Fällen der Test- oder Umfragewerbung liegt der Schwerpunkt der Beanstandungen im Bereich der Irreführung. Ein typisches Beispiel stellt die Werbung eines Konzerns dar, der in einer zweiseitigen Anzeige für sein Shampoo mit der Aussage warb „Feuchtigkeit & bis zu 95 % mehr Volumen“. Das „Sternchen“ hinter dem Wort „Volumen“ wurde auf der zweiten Seite, entgegen der Leserichtung und kaum wahrnehmbar erläutert mit „vs. ungewaschenes Haar“. Dass ein solcher Vergleich „hinkt“, weil der Verbraucher

nicht einen Vergleich zwischen gewaschenem und ungewaschenem Haar erwartet, liegt auf der Hand (F 4 0490/14). Auch sogenanntes „Green Washing“ ist Gegenstand von Beanstandungen. Eine Kosmetikserie, die auch chemische Inhaltsstoffe enthält, kann nicht mit Aussagen wie „Pur von Anfang an, reiner denn je“ oder „Hautpflege im Einklang mit der Natur“ beworben werden, weil dem Verbraucher die unzutreffende Vorstellung von Naturkosmetik vermittelt wird (F 4 0004/14).

Auffallend ist, dass die meisten Verfahren nicht die Werbemaßnahmen kleiner oder mittelständischer Unternehmen, sondern Konzerne betreffen, die ganz überwiegend auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin Unterlassungserklärungen abgeben. Gegen Ende des Jahres 2014 waren deshalb nur noch zwei Gerichtsverfahren anhängig. Die in Art. 20 Abs. 2 Unterabsatz 3 der Kosmetikverordnung enthaltene „Drohung“ sollte der Kosmetikbranche Anlass genug sein, ihre Werbung den gemeinsamen Kriterien anzupassen. Denn sollte ein bis Juli 2016 vorzulegender Bericht die Kommission zu dem Schluss veranlassen, dass die Werbeaussagen im Widerspruch zu den gemeinsamen Kriterien stehen, ergreift die Kommission in Zusammenarbeit mit den Mitgliedsstaaten „angemessene Maßnahmen, um die Erfüllung dieser Kriterien sicherzustellen“. Damit könnte auch auf die Kosmetikbranche eine Art „Health Claims Verordnung“ zukommen. Dies war im Übrigen auch der Tenor eines auf dem 5. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale gehaltenen Vortrages zu diesem Thema.

Lebensmittel

Rechtsanwältin Antje Dau, Büro Bad Homburg

Health Claims Verordnung

Der Europäische Gerichtshof hat auf die Vorlagefrage des Bundesgerichtshofs entschieden, dass die Hinweispflichten des Art. 10 Abs. 2 Health Claims Verordnung (HCVO, Verordnung (EG) Nr. 1924/2006) bereits seit der Geltung der Verordnung zu beachten sind. Gegenstand des Verfahrens war der Slogan „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ auf einem Früchtequark. Die Wettbewerbszentrale hatte den Slogan als irreführend beanstandet, da das Produkt deutlich mehr Zucker enthält als Milch. Darüber hinaus stellt die Aussage eine nährwert- und gesundheitsbezogene Angabe dar, die den Anforderungen der Health Claims Verordnung genügen muss. Der EuGH hat ausgeführt, dass ein Unternehmer, der sich zur Verwendung einer gesundheitsbezogenen Angabe entschieden habe, in eigener Verantwortung die Wirkungen des betreffenden Lebensmittels auf die Gesundheit kenne und somit bereits über die von Art. 10 Abs. 2 HCVO geforderten Informationen verfüge (EuGH, Urteil vom 10.04.2014, Rs. C-609/12; F 4 0806/09; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2013, Seite 56). Am 17.11.2014 fand beim BGH die mündliche Verhandlung statt. Ein Urteil wird in der ersten Jahreshälfte 2015 erwartet (BGH, Az. I ZR 36/11).

Zahlreiche Beschwerden betrafen die Bewerbung von Lebensmitteln (insbesondere Heilpilze, Kaffee, Tee, Getränke und Nahrungsergänzungsmittel) mit unzulässigen gesundheitsbezogenen Angaben wie beispiels-

weise „reduziert das Stressgefühl“ oder „entzündungshemmende Wirkung“. Nach Art. 10 Abs. 1 HCVO dürfen gesundheitsbezogene Angaben nur dann verwendet werden, wenn sie zugelassen sind. Dies war in den hier beanstandeten Sachverhalten nicht der Fall. In der Vielzahl der Fälle konnten die Verfahren außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (z. B. F 8 0039/14; F 8 0153/14; F 8 0198/14; F 8 0208/14).

Aber auch nährwertbezogene Angaben waren Gegenstand von Beschwerden. Beispielsweise wurde ein Frozen Joghurt mit der Aussage „kalorienarm“ beworben, obwohl er einen Energiewert von 140 kcal pro 100 g aufwies. Der Anhang der Health Claims Verordnung sieht vor, dass die Angabe bei festen Lebensmitteln nur dann verwendet werden darf, wenn diese nicht mehr als 40 kcal pro 100 g enthalten. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 8 0029/14).

In einem weiteren Fall wurde Klage beim Landgericht Trier eingereicht, um die Grundsatzfrage klären zu lassen, ob Mineralwasser mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden darf, obwohl die von der Health Claims Verordnung gestellten Mindestanforderungen an den Mineraliengehalt nicht eingehalten werden. Die Mineral- und Tafelwasserverordnung regelt Mindestwerte nur für nährwertbezogene Angaben wie beispielsweise „calciumhaltig“. Konkret ging es um die Werbung für ein Mineralwasser mit den Aussagen „Ob für gesunde Knochen, Zähne oder Muskeln – Calcium ist ein echter Allrounder im Körper“ sowie „Magnesium unterstützt unter anderem den Energiestoffwechsel und die Muskelfunktion – wertvoll vor allem für sportlich

aktive Menschen“. Mit einem Urteil wird im ersten Halbjahr 2015 gerechnet (LG Trier, Az. 4 O 273/14; F 4 0025/14).

Lebensmittelinformations- verordnung

Im Berichtsjahr hat die Lebensmittelinformationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, abgekürzt LMIV) Geltung erlangt. Die LMIV gilt seit dem 13.12.2014 verbindlich in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Eine Ausnahme bildet die Nährwertdeklaration, die erst ab dem 13.12.2016 verpflichtend anzugeben ist. Die LMIV regelt allgemein für Lebensmittel die Art und Weise der zu gebenden Informationen. Insbesondere beim Online-Handel aber auch beim stationären Handel mit Lebensmitteln tritt eine Reihe von zusätzlichen Informationspflichten in Kraft (siehe hierzu die News unter Aktuelles vom 22.07.2014, 14.11.2014 und 13.12.2014 unter www.wettbewerbszentrale.de). Art. 54 LMIV sieht eine Abverkaufsfrist für Produkte vor, die vor dem 13.12.2014 in Verkehr gebracht oder gekennzeichnet wurden.

Im Vorfeld der Geltung der Vorschriften der LMIV gab es steigenden Beratungsbedarf bei den Mitgliedern der Wettbewerbszentrale. Auch erste Beschwerden über die mangelnde Kennzeichnung von Lebensmitteln im Internet sind eingegangen. Da die LMIV viele ungeklärte Rechtsfragen aufwirft, werden die Gerichte in den nächsten Jahren in vielen Punkten für Rechtsklarheit sorgen müssen.

Irreführende Lebensmittelkennzeichnung

In zwei Fällen wurde über die geografische Herkunft getäuscht. Zum einen wurde ein Kräuterquark aus Brandenburg mit dem Logo „Esskunst MV tut gut“ beworben. Da der Quark aber nicht aus Mecklenburg-Vorpommern stammte, lag eine Herkunftstäuschung vor

(F 8 0077/14). In einem anderen Fall wurde in einem Prospekt eines Lebensmitteleinzelhändlers eine haltbare Vollmilch unter der Rubrik „Natürlich aus Hessen“ beworben, obwohl die Milch tatsächlich in Rheinland-Pfalz hergestellt wurde (F 8 0183/14). In beiden Fällen wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben.

Andere Fälle betrafen etwa den Bereich der Wurst- und Fleischwaren. In einem Fall wurde ein Fleisch als „T-Bone-Steak“ beworben, obwohl es kein Filet enthielt. Nach den Leitsätzen für Fleisch und Fleischerzeugnisse ist ein T-Bone-Steak eine knochenhaltige Scheibe einer großen Lende (stets Filet einschließend). Das Fehlen des Filets stellt eine Einschränkung der Qualität des Produkts dar, sodass die Verwendung der Bezeichnung „T-Bone-Steak“ irreführend war (F 8 0169/14). In einem anderen Fall wurden Würstchen damit beworben, dass diese ausschließlich aus Schweinefleisch bestehen, obwohl sie laut der Verpackung auch Kalbfleisch enthielten (F 8 0190/14). Auch hier haben beide Unternehmen eine Unterlassungserklärung abgegeben.

Verkaufsförderungs- maßnahmen

Im Berichtsjahr haben Beschwerden über intransparente Verkaufsförderungsmaßnahmen bei Lebensmitteln zugenommen. In einem Fall wurde mit einem „GRATIS Frühstücksbrettchen aus hochwertigem Glas im Knäcke-Look!“ geworben und nur an versteckter Stelle auf die Höhe der Versandkosten von 4,99 Euro hingewiesen (F 8 0017/14). In einem anderen Fall waren auf 1 kg-Packungen von Schoko-Kugeln Aufkleber mit folgendem Aufdruck befestigt: „Exklusive Glasschale für Sie als Aktionsprämie beim Kauf von 2 x 1 kg Beutel“. Neben dem Text war die hochwertige Glasschale abgebildet. Die Aktion sollte bis zum 31. März 2014 gehen. Die weiteren Teilnahmebedingungen befanden sich auf der Rückseite des Aufklebers. Bereits Ende des Jahres 2013 waren keine Glasschalen mehr verfügbar. Da für die angesprochenen Verkehrskreise nicht ersichtlich war, dass die hochwertige Zugabe in geringerer Menge als die Hauptware vorhanden war, waren die Bedingungen der Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angegeben (F 4 0049/14). Ein anderer Fall betraf eine

Verkaufsförderungsmaßnahme eines Feinkostspezialisten, bei der für die Teilnehmer nicht ersichtlich war, dass die angekündigte Aktion „Tolle Gratisprämien bereits ab 4 Punkten“ vor Ablauf des angegebenen Aktionszeitraums bereits beendet werden konnte. Der Aktionszeitraum war der 1. April bis 15. Juli 2014. Vor Ablauf des Zeitraumes stand auf der Internetseite „Vielen Dank für Ihre zahlreiche Beteiligung an unserer Kunden-Treueaktion. Aufgrund der großen Nachfrage ist die Aktion bereits beendet“ (F 8 0139/14). In einem weiteren Fall wurde auf einem Lebensmittel mit einer Geldzurück-Garantie geworben. Die Packungen waren noch im Handel verfügbar, obwohl der auf der Packung angegebene Einsendeschluss schon abgelaufen war. Für die Teilnehmer war nicht hinreichend ersichtlich, dass eine ausgelobte Verkaufsförderungsmaßnahme auf einem Produkt bereits zum Zeitpunkt des Verkaufs nicht mehr in Anspruch genommen werden konnte (F 8 0166/14). In allen vier Fällen haben die Unternehmen eine Unterlassungserklärung abgegeben.

Online-Handel und stationärer Handel

Im Berichtsjahr hat das Oberlandesgericht Frankfurt am Main entschieden, dass der Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln eine Zertifizierung durch eine Öko-Kontrollstelle voraussetzt. In den Jahresberichten der beiden Vorjahre wurde ausgeführt, dass zahlreiche Beschwerden gegen Online-Händler eingegangen waren, die Bio-Lebensmittel vertrieben haben, ohne selbst bio-zertifiziert zu sein (siehe Tätigkeitsbericht 2012, Seite 57, Tätigkeitsbericht 2013, Seite 57). Das OLG Frankfurt am Main hat jetzt ausgeführt, dass Online-Händler, die Bio-Lebensmittel zum Verkauf anbieten, dem Kontrollsystem nach Art. 27 EG-Öko-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 834/2007) unterstehen. Jeder Unternehmer ist grundsätzlich nach Art. 28 Abs. 1 EG-Öko-Verordnung verpflichtet, beim Handel mit Bio-Produkten seine Tätigkeit den zuständigen Behörden des Mitgliedsstaates, in dem diese Tätigkeit ausgeübt wird, zu melden sowie sein Unternehmen dem Kontrollsystem zu unterstellen. Grundsätzlich ist nach der Vorschrift der gesamte Einzelhandel zur Zertifizierung verpflichtet. Deutschland hat von der in Art. 28 Abs. 2 der EG-Öko-

Verordnung vorgesehenen Möglichkeit Gebrauch gemacht, eine Ausnahmegesetz für den Einzelhandel zu schaffen. Diese Ausnahme ist in § 3 Abs. 2 Öko-Landbaugesetz (ÖLG) umgesetzt. Nach der Vorschrift ist der Einzelhandel von der Kontrollpflicht entbunden, wenn die Erzeugnisse direkt an Endverbraucher oder -nutzer verkauft werden. Beim Online-Handel greift diese Ausnahmegesetz nach Auffassung des OLG Frankfurt am Main gerade nicht ein, da der Begriff „direkt“ nach dem Sinn und Zweck der Vorschrift nur dahingehend verstanden werden kann, dass es einen Verkauf am Ort der Lagerung unter gleichzeitiger Anwesenheit des Unternehmers und des Verbrauchers meint. Dies ist beim Online-Handel nicht der Fall (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 30.09.2014, Az. 14 U 201/13; F 4 0844/12). Die Gegenseite hat gegen das Urteil Revision eingelegt (BGH, Az. I ZR 243/14). Das OLG Frankfurt am Main hat die Revision aufgrund der grundsätzlichen Bedeutung der Sache zugelassen.

Im Jahresbericht des Vorjahres wurde ausgeführt, dass zahlreiche Beschwerden hinsichtlich der unzureichenden Kennzeichnung von ausländischen Lebensmitteln eingegangen waren (siehe Tätigkeitsbereich 2013, Seite 57-58). Das Landgericht Berlin hat entschieden, dass französische oder englische Lebensmittel, die in der Gourmetabteilung einer Niederlassung eines französischen Kaufhauses in Deutschland zum Verkauf angeboten werden, eine deutsche Kennzeichnung aufweisen müssen. Die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung (LMKV) sieht in § 3 Abs. 3 Satz 1 LMKV vor, dass die Kennzeichnung (wie u. a. die Verkehrsbezeichnung, das Zutatenverzeichnis und das Mindesthaltbarkeitsdatum) in deutscher Sprache erfolgen muss. Eine Ausnahme ist nur dann vorgesehen, wenn die Angaben in einer anderen, leicht verständlichen Sprache angegeben werden und dadurch die Information der Verbraucher nicht beeinträchtigt ist. Das LG Berlin hat ausgeführt, dass die Bezeichnungen „Galette au Beurre frais“, „Terrine du Chef au Foie Gras de Canard“, „Viandox – un gout inimitable“ sowie „Marmite – yeast extract“ keine für Deutsche verständliche Verkehrsbezeichnungen der Produkte darstellen (LG Berlin, Urteil vom 22.05.2014, Az. 52 O 286/14; F 4 0486/13).

Die Frage nach der Kennzeichnung von ausländischen Lebensmitteln wird sich mit dem Inkrafttreten der EU-Lebensmittelinformations-Durchführungsverordnung erledigen. Die Verordnung zur Anpassung nationaler Vor-

schriften ist nicht mehr rechtzeitig bis zum 13.12.2014 verabschiedet worden. Der Entwurf vom 08.07.2014 sieht in § 2 vor, dass die verpflichtenden Informationen über Lebensmittel und die danach vorgeschriebenen Kennzeichnungen in deutscher Sprache anzugeben sind. Eine Ausnahme, wie sie die LMKV noch vorsah, gibt es dann nicht mehr.

Getränkewirtschaft

Assessorin Sabine Bendias, Büro München
Rechtsanwalt Torsten Hülsken, Büro München
Rechtsanwalt Michael Kendler, Büro München

2014 wurden in der Getränkebranche mehr als 400 Fälle – vom bloßen Grundpreisverstoß bis hin zu speziellen Lebensmittelrechtsfragen – bearbeitet. Gegen Jahresende befasste sich die Beratung hauptsächlich mit der Lebensmittelinformationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, abgekürzt LMIV), die seit dem 13.12.2014 in der europäischen Union verbindlich gilt und sowohl Hersteller als auch Händler vor eine große Aufgabe stellt (zur LMIV siehe auch den Bericht der Lebensmittelbranche S. und des Online-Handels S. 60).

Wasser

Laut Prognose der AFG (VEREINIGUNG ALKOHOLFREIE GETRÄNKE-INDUSTRIE e.V.) vom 10.11.2014, bleibt natürliches Mineralwasser mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 140 Litern (Vorjahr 137 Liter), trotz der ausgebliebenen sommerlichen Hitzewelle der beliebteste Durstlöscher der Deutschen. Der Wettbewerb in diesem Produktsegment ist intensiv. Auch hier versuchen Anbieter, durch besondere Qualitätsaussagen wettbewerbliche Vorteile zu generieren. In einem Fall wurde einem Mineralbrunnen verboten, für seine Wässer den Calciumgehalt durch Angaben wie „bester Calcium-Wert in (Ortsangabe)“ werblich besonders herauszustellen, obwohl nicht einmal der laut Mineral- und Tafelwasserverordnung verpflichtende Mindestgehalt erreicht worden war (M 4 0185/14 zur Frage der gesundheitsbezogenen Angaben für Mineralwasser, wenn

der Mindestcalciumgehalt nach der Health-Claims-Verordnung nicht erreicht wurde, vgl. den Bericht der Lebensmittelbranche S. 60).

Saft- und Erfrischungsgetränke

Bei den safthaltigen Getränken stand oft die klassische Frage im Fokus, welche Verbrauchererwartung sich an Zutatenabbildungen auf Produktaufmachungen knüpft. So musste gegen einen Saft vorgegangen werden, auf dessen Verpackung stand: „Mango-Karotte 100 % Saft“. Darunter waren eine Karotte und Mangospalten abgebildet, darunter befand sich die Angabe „50 % Früchte – 50 % mildes Gemüse“. Während der Karottenanteil 50 % betrug, war nur 10 % Mangomark enthalten. Der Restfruchtgehalt wurde mit Füllsäften aufgestockt (M 2 0566/13). In einem weiteren Fall importierte ein Unternehmer „100 % Juice Blends“ aus Südafrika, auf deren Packungsvorderseite ausschließlich Litschis oder Maracujas abgebildet waren und die Früchte wörtlich hervorgehoben wurden. Tatsächlich bestanden die Getränke höchstens zu 10 % aus den genannten Früchten und im Übrigen aus Birnensaft (M 4 0086/14). In beiden Fällen wurden die Produkte wegen Irreführung beanstandet. Die Unternehmen verpflichteten sich zur Unterlassung. Zudem ging die Wettbewerbszentrale erfolgreich gegen Nektare, laut Fruchtsaftverordnung Getränke aus Fruchtsaft oder -mark, Wasser und gegebenenfalls Zucker oder Honig, und Fruchtsaftgetränke

vor, die als Fruchtsäfte (in der Regel 100 % Frucht) beworben wurden (M 4 0028/14; M 4 0029/14; M 4 0230/14).

Wein

Neben Beschwerden zu Bioweinen (z. B. M 4 0066/14; zu Bio vgl. Vorjahresbericht S. 57, 60 und den Bericht der Lebensmittelbranche, S. 60) beschäftigte sich die Wettbewerbszentrale vor allem mit der Problematik der geografischen Ursprungsbezeichnung (g. U.), die am strengsten reglementierte Form der Herkunftsangabe. So wurden Dessertweine aus Südafrika als „Port“ vertrieben und beworben (z. B. M 4 0167/14 bis M 4 0172/14). Portwein oder auch „Port“ oder „Porto“ darf als geografische Ursprungsbezeichnung nur als solcher vermarktet werden, wenn er in der Region „Douro“ oder der Region „Vila Nova de Gaia – Porto“ in Portugal angebaut und hergestellt ist. Selbst die Angaben „Typ“, „Verfahren“ oder „Art“ sind für Nachahmungen unzulässig. Während überwiegend außergerichtlich eine Unterlassung der Bezeichnung durchgesetzt werden konnte, wird in einem Fall das Landgericht Frankfurt entscheiden müssen.

Bier

Schwerpunktmäßig lagen die Wettbewerbsverstöße in der Brauwirtschaft erneut bei Irreführungen über die geografische und/oder betriebliche Herkunft, wodurch die Wichtigkeit der Werbung mit Regional-, Traditions- und Handwerksbezügen für Bier unterstrichen wird. Dabei ist zunehmend die Tendenz zu beobachten, dass sich die in den Markt gedruckten Biere in der Etikett- und Gebindegestaltung an bereits bestehende Biermarken anlehnen, also deren guten Ruf ausbeuten. So geschehen bei zwei Produktausstattungen, die Beziehungen zu einem nicht existierenden Kloster (M 2 0224/14) und jeweils zu oberbayerischen Seen (M 2 0361/14) suggerierten. Im letzten Fall, in dem das Bier über Vertriebswege einer großen Braugruppe ver-

marktet wird, ist die Klage beim Landgericht München anhängig. Aber auch Täuschungen über legendäre Herkunftsorte wie die Bierstadt Bamberg oder ein als „echt brasilianisch“ anlässlich der Fußball Weltmeisterschaft beworbenes Bier in Tankstellen, das aber in Bayern gebraut war, waren Gegenstand von Abmahnungen (M 2 0167/14; M 2 0173/14).

Daneben spielte auch bei Bier das Thema „Health Claims“ trotz des Verbots gesundheitsbezogener Angaben bei alkoholischen Getränken mit über 1,2 Volumenprozent wiederholt eine Rolle. Die Wettbewerbszentrale untersagte einer Brauerei eine Werbung, in der diese ihrem Bier insgesamt 23 gesundheitsbezogene Aussagen zumäß, darunter „Bier verbessert das Erinnerungsvermögen“ und „Bier versorgt Schwangere mit Folsäure“ (M 2 0114/14).

Auch Irreführungen über Prämierungen gehörten erneut zu den Wettbewerbsverstößen im Biergeschäft. Als ausgezeichnet mit dem Ehrenpreis des Bundesministeriums und DLG Prämierungen in Gold für die Jahre 2010, 2011, 2012 und 2013 bewarb ein Getränkehändler das Bier einer Brauerei, dass er umetikettiert und umbenannt hatte (M 2 0574/14). Das Bier war aber nie zur Prämierung bei der DLG angemeldet worden.

Spirituosen

Der Schutz von Spirituosen erfolgt vorwiegend durch die gesetzliche Bezeichnung. Für die Bezeichnung „Rum“ ist nach der Spirituosenverordnung (Verordnung (EG) 110/2008) vorgegeben, dass er mindestens 37,5 % Vol. Alkoholgehalt aufweisen muss und nicht aromatisiert sein darf. In mehreren Fällen beanstandete die Wettbewerbszentrale erfolgreich aromatisierte Overseespirituosen mit einem Alkoholgehalt, der hinter der Vorgabe zurückblieb, und die als „Mango-Rum“, „Raspberry-Rum“ oder „Pinapple-Rum“ vertrieben und beworben wurden, obwohl sie die Auffangbezeichnung „Spirituose“ tragen müssten (M 4 0095/14 bis M 4 0097/14).

Auch die In-Spirituose „Gin“, mit dem von München ausgehenden Trend eines Städte-Gins, beschäftigte die Wettbewerbszentrale. So wurde ein „Hamburg Dry Gin“ vermarktet, obwohl dieser 35 km entfernt in Schleswig-Holstein destilliert wurde (M 4 0239/14). Nach Be-

anstandung durch die Wettbewerbszentrale wird der Hersteller künftig die Angabe in unmittelbarer Nähe entlokalisieren.

Getränkehandel

Die Wettbewerbszentrale erhielt vielfach Beschwerden wegen fehlerhafter Bewerbung von Fan-Artikeln für Getränkemarken unterschiedlicher Marktbedeutung (z. B. M 2 0320/14 und M 2 0405/14). So wurde einem namhaften, weltweit agierenden Spirituosenhersteller per Abmahnung verboten, in seinem Webshop bei Facebook Fan-Shirts anzubieten, ohne dabei deren stoffliche Zusammensetzung zu nennen. Nach der europäischen Textilkennzeichnungsverordnung muss angegeben werden, aus welchen Fasern die verwendeten Stoffe gefertigt sind. Werden diese Angaben vor dem Kauf nicht bereitgehalten, so steht nicht nur ein Verstoß gegen die genannte Verordnung, sondern auch gegen die Irreführungsnorm des § 5a UWG wegen Vorenthalten wesentlicher Informationen im Raum.

Weitere Beschwerden betrafen Verstöße gegen das Preisangabenrecht, wie etwa versteckte Zuschläge von Getränkezustelldiensten, welche gegenüber privaten Abnehmern nicht mit Gesamtpreisen warben, sondern erst in der Endabrechnung vorher nicht kommunizierte Etagen- oder Kistenzuschläge anforderten (z. B. M 2 0459/14).

Energie- und Versorgungswirtschaft

Assessor Peter Brammen, Büro Hamburg

Wasserversorgung / Wasserqualität

Ein im Berichtsjahr bearbeiteter Fall gibt wieder einmal Anlass, darauf hinzuweisen, dass die Wettbewerbszentrale im Bereich Energie- und Versorgungswirtschaft sich auch mit Fragen der Wasserversorgung beschäftigt. Nicht zum ersten Mal rückte das Thema der Wasserqualität in den Mittelpunkt werblicher Bemühungen von Herstellern technischer Hilfsmittel zur vermeintlichen Steigerung der Trinkwasserqualität. So versuchte ein Anbieter von Filtrierungssystemen die Notwendigkeit des Einsatzes mit zum Teil drastischer Kritik an der Trinkwasserqualität zu begründen. Die Aussage *„Die Trinkwasserqualität in Deutschland ist mangelhaft. Im internationalen Vergleich schneiden wir denkbar schlecht ab. Weltweit belegen wir Platz 57, im europäischen Vergleich sind wir sogar nur Vorletzter.“* nahm Bezug auf den ersten Weltwasserbericht (WWDR), in dem Deutschland mit Platz Nr. 57 im Ranking noch hinter Bangladesch rangierte. Hier handelte es sich jedoch um eine bereits 10 Jahre zurückliegende Untersuchung, die ohne ausreichende Abstimmung mit deutschen Stellen zustande gekommen war und zudem auch nur unzureichend entwickelte Indikatoren speziell für die Bewertung der deutschen Wasserqualität eingesetzt wurden. Von dem hierdurch erzeugten verzerrten Bild haben sich UNESCO und WHO allerdings längst distanziert, sodass eine aktuelle werbliche Bezugnahme hierauf gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG verstieß.

Die gleiche wettbewerbsrechtliche Bewertung musste auch die Aussage, *„Selbst die WHO (World Health Organisation) stuft unser Wasser nicht mehr als trinkbar ein. Trotzdem fließt es aus unseren Leitungen und wird täglich konsumiert.“* erfahren. Die entsprechende Beanstandung der Wettbewerbszentrale führte denn auch kurzfristig zur Abgabe einer Unterlassungsverpflichtungserklärung des Anbieters der Filtrierungssysteme (HH 1 0092/14).

Preisvergleiche / Preiswettbewerb

Da Energiekosten nach wie vor einen erheblichen Teil der Lebenshaltungskosten für private Haushalte ausmachen, – die jährlichen Ausgaben für Energie ohne Kraftstoffe stiegen nach einer Untersuchung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie von 826,00 Euro im Jahre 1990 auf 1.932,00 Euro im Jahre 2013 – findet der Wettbewerb zwischen den Energieversorgern im Wesentlichen als scharfer Preiswettbewerb statt. Umso wichtiger ist es, dass dies in transparenter Form und irreführungsfrei vonstattengeht. Ein beliebtes Mittel hierzu sind Preisvergleiche, für deren lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit es natürlich darauf ankommt, dass die verglichenen Produkte unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände auch tatsächlich am Markt vergleichbar in Erscheinung treten. Dies kann nach Ansicht der Wettbewerbszentrale zumindest dann zweifelhaft sein, wenn ein Energieversorger seine Sondertarife mit

den Grundversorgungstarifen eines Mitbewerbers in dessen Versorgungsgebiet vergleicht. Für die Zulässigkeit eines solchen Konditionenvergleichs kommt es entscheidend darauf an, ob der Verkehrserwartung entsprechend der in Bezug genommene Grundversorgungstarif überhaupt noch als repräsentativ für die angesprochene Personengruppe angesehen werden kann.

In einem erfolgreich außergerichtlich beanstandeten Fall hatte das werbende Unternehmen bereits eine weit jenseits üblicher Verbrauchswerte liegende Größenordnung (7.000 kWh) gewählt und von den rund 140.000 Kunden des Grundversorgers hatten im Zeitpunkt der Werbung ohnehin nur noch knapp 3 % einen solchen Verbrauch aufzuweisen. Der im Konditionenvergleich deutlich höhere Grundversorgertarif war somit nicht mehr als repräsentativ anzusehen mit der Folge, dass der Vergleich insgesamt als irreführend im Sinne des § 5 Abs. 3 UWG anzusehen war (HH 2 0040/14).

In einem anderen, derzeit gerichtlich zwischen der Wettbewerbszentrale und einem Energieversorger ausgetragenen Fall, entsprach der für den Vergleich zugrunde gelegte Verbrauch mit 3.000 kWh zwar durchaus einem durchschnittlichen Bedarf für einen normal strukturierten Privathaushalt. Aber auch in diesem Bereich waren zu dem zu Vergleichszwecken herangezogenen Grundversorgertarif nur noch 7,5 % der Kunden des Wettbewerbers erfasst. Das Landgericht Darmstadt hatte in seinem Urteil vom 16.09.2014, Az. 12 O 67/14, dies allerdings noch für zulässig gehalten und insbesondere festgestellt, dass dem Objektivitätserfordernis des § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG entsprochen werde und im Übrigen auch keine Irreführung vorliege. Problematisch ist insoweit bereits der hier gewählte Ansatzpunkt, nämlich sämtliche im Grundversorgertarif erfasste Kunden mit einem Anteil von 30 % aller Stromkunden des in Bezug genommenen Mitbewerbers zugrunde zu legen. Der Vergleich bezog sich ausdrücklich nur auf den nicht unüblichen Verbrauch von 3.000 kWh und nur hierauf sollte sich dann auch die entscheidende Frage beziehen, ob der entsprechende Grundversorgertarif hier noch repräsentativ ist.

Die Wettbewerbszentrale hat daher Berufung gegen diese Entscheidung eingelegt, um diese für die Werbepaxis der Energieversorger wichtige Frage einer Klärung zuzuführen und insoweit für Rechtssicherheit zu sorgen (HH 1 0567/13).

Energieträgerwettbewerb

Ein nicht zuletzt auch durch die Energiewende ständig neu belebtes Thema für die Arbeit der Wettbewerbszentrale ist und bleibt der Energieträgerwettbewerb. Kennzeichnend ist hierbei nicht selten die Vermengung von ökonomischen, technischen und umweltbezogenen Argumenten, die dann in ausgesprochen schlagwortartiger Ausgestaltung in der Werbung auf das insoweit hoch sensibilisierte Publikum stoßen. So hatte beispielsweise ein norddeutscher Gasversorger geworben mit der Aussage, Erdgas sei eine „wirtschaftliche und innovative Energie“, mit der der Kunde „für ein gutes Klima“ Sorge. Schon das ökonomische Argument war nicht zutreffend, da im Zeitpunkt der Werbung Ende 2014 hier etwa im Vergleich zu Heizöl EL, Flüssiggas und insbesondere Holzpellets keine wirklich nachhaltigen Preisvorteile für den Brennstoff Erdgas erkennbar waren.

Besonders innovativ ist Erdgas als fossiler Brennstoff in der hier behaupteten Allgemeinheit keineswegs, allenfalls im kombinierten Einsatz mit erneuerbaren Energien, die dann allerdings erst den Vorteil ausmachen. Als fossiler Brennstoff ist Erdgas auch nicht in besonderer Weise geeignet, für ein „gutes Klima“ und damit natürlich der Werbeabsicht entsprechend für ein gutes Gewissen des Energiekonsumenten zu sorgen.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies im Wege der Abmahnung wegen der irreführenden Aussagen und konnte kurzfristig eine vertragsstrafengesicherte Unterlassungserklärung des Energieversorgers herbeiführen (HH 1 0380/14).

Automobilbranche

Rechtsanwalt Dr. Andreas Ottofülling, Büro München
Rechtsanwältin Silke Pape, Büro München

Die Kfz-Branche umfasst die Werbung von Fahrzeugherstellern und Automobilhandelsunternehmen, der Zulieferindustrie, des Ersatzteile- und Zubehörhandels, der Reparaturwerkstätten und der Serviceketten. Das Fallaufkommen lag bei rund 700 Vorgängen. Viele davon betrafen die Beratung von Mitgliedsunternehmen und Verbänden. In anderen Fällen wurde die Wettbewerbszentrale eingeschaltet, um unlautere Werbemaßnahmen zu unterbinden. In den Fällen, in denen ein Wettbewerbsverstoß vorlag, wurden Abmahnungen ausgesprochen und Hinweisschreiben verfasst, in denen der Werbende unter Androhung einer Abmahnung für den Fall der Nichtbeachtung zur Beseitigung einer unlauteren Werbung aufgefordert wurde. In einigen Fällen wurden die Einigungsstellen für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen, um den unlauterwerbenden die Möglichkeit der gütlichen Streitbeilegung zu eröffnen. In nur wenigen Fällen bedurfte es der Inanspruchnahme der Gerichte, um die geltend gemachten Ansprüche durchzusetzen.

Im Bereich des Sachverständigen- und Prüfindingenieurwesens mit dem Schwerpunkt Kraftfahrzeuge lag das Fallaufkommen bei etwa 300 Vorgängen. In den Fällen, in denen ein Wettbewerbsverstoß vorlag, wurden Abmahnungen ausgesprochen. Diese Fälle wurden überwiegend außergerichtlich beigelegt, in manchen Fällen auch im Rahmen von Einigungsstellenverfahren. Nur in wenigen Fällen mussten die Gerichte bemüht werden. Außerdem wurde in einigen Fällen auf die fehlende Gesetzeskonformität der Werbemaßnahme hingewiesen, ohne dass ein förmliches Abmahnverfahren eingeleitet werden musste.

Leistungsangaben in der Kfz-Werbung: „kW“ und „PS“

Immer wieder bewerben Hersteller und Kfz-Händler die Motorleistung von Fahrzeugen ausschließlich mit der Leistungsangabe „PS“. So hatte ein französischer Importeur in einer mehrfarbigen, halbseitigen Zeitungsanzeige unter Abbildung eines Fahrzeugs für ein Leasingangebot geworben und dabei drucktechnisch hervorgehoben die Motorleistung zusammen mit der Modellbezeichnung mit „68 PS VTi“ angegeben. Nach dem Gesetz über Einheiten im Messwesen und die Zeitbestimmung (EinhZeitG) mit der entsprechenden Ausführungsverordnung (EinhV) muss als Einheit für die Leistung jedoch zwingend die Bezeichnung „Kilowatt“ oder die entsprechende Abkürzung „kW“ verwendet werden. Regelmäßig weist die Wettbewerbszentrale zunächst auf die gesetzlichen Regelungen hin. Erst wenn erneut ausschließlich mit der Leistungsangabe „PS“ geworben wird, erfolgt eine Abmahnung. So auch im vorliegenden Fall. Gleichwohl war der Importeur nicht bereit, eine Unterlassungserklärung abzugeben, weswegen gerichtliche Hilfe mit dem Ergebnis in Anspruch genommen werden musste, dass die Werbung verboten wurde (LG Berlin, Urteil vom 21.01.2014, Az. 15 O 251/13; bestätigt durch KG Berlin, Beschluss vom 29.09.2014, Az. 5 U 23/14; M 1 0126/13). Der Kfz-Importeur wurde verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr die Motorleistung eines Fahrzeugs nicht in „kW“ anzugeben. Denn bei einem Verstoß ge-

gen die im europäischen Recht begründeten Informationspflichten liegt immer zugleich auch eine spürbare Beeinträchtigung vor.

Neuheitenwerbung bei Kfz-Ersatzteilen

Über das Internet werden zahlreiche Kfz-Teile – zum Teil unter Abbildung von Originalverpackungen – zum Verkauf angeboten und nicht selten mit „Artikelzustand: Neu“ bezeichnet, obwohl die Produkte teilweise mehrere Jahrzehnte alt sind. Vor allem bei Kugellagern (Radlager) hat sich ein für die Industrie kritischer Markt entwickelt. Denn einerseits unterliegen die Hersteller der Produkthaftung, haben andererseits aber keinen Einfluss auf eine langjährige Lagerung durch die Wiederverkäufer. Bei einer derart langen Lagerdauer kann eine Beeinträchtigung der Gebrauchstauglichkeit nicht ausgeschlossen werden, weswegen die Hersteller bei einem Überschreiten der Lagerzeiten von drei oder fünf Jahren dringend eine Überprüfung auf Konservierungszustand und Korrosion empfehlen, um Schäden zu vermeiden, insbesondere um bei Radlagern einem „Heißlaufen mit Blockade“ vorzubeugen.

Auch wenn solche Produkte originalverpackt und noch ungebraucht sind, dürfen sie nicht als „neu“ beworben werden, wenn sie schon über drei Jahre (LG Hamburg, Anerkenntnis-Urteil vom 02.12.2014, Az. 312 O 218/14; M 1 0006/14) oder über fünf Jahre (LG Saarbrücken, Urteil vom 19.12.2012, Az. 7 O 127/12, bestätigt durch OLG Saarbrücken, Urteil vom 02.04.2014, Az. 1 U 11/13; M 1 0229/12; LG Kiel, Anerkenntnis-Urteil vom 10.11.2014, Az. 17 O 159/14; M 1 0015/14) gelagert wurden. Das Alter und die Lagerungsdauer sind Eigenschaften, denen der Kunde eine erhebliche Bedeutung beimisst, weswegen hierüber aufgeklärt werden muss. Werden drei- oder fünfjährige Kugellager als „neu“ beworben, sei dies irreführend, da dem Kunden suggeriert werde, er könne das technisch sensible Ersatzteil unbeschadet verwenden.

Kfz-Ersatzteile ohne E-Zeichen

Im Interesse der Verkehrssicherheit sind sicherheitsrelevante Fahrzeugteile bauartgenehmigungspflichtig und dürfen, wenn sie – wie im Regelfall – in Serie gefertigt worden sind, zur Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung (StVZO) nur „feilgeboten, veräußert, erworben und verwendet“ werden, wenn sie mit dem amtlich zugeteilten Prüfzeichen gekennzeichnet sind (vgl. § 22a Absatz 2 StVZO). Dies gilt auch für Bauartgenehmigungen, die aufgrund europäischer Normen erteilt werden (UN/ECE-Regelungen; sogenanntes E-Zeichen).

Häufig werden über das Internet LED-Soffitten für Scheinwerfer, Brems- und Rücklichter, Seitenblinker und Kennzeichenleuchten zum Verkauf angeboten, die das notwendige E-Zeichen nicht aufweisen und daher nicht amtlich geprüft sind. Allerdings können die Soffitten auch in Lampen eingesetzt werden, die der Innenbeleuchtung des Fahrzeuges dienen, z. B. im Handschuhfach. Die Bauartgenehmigungspflicht betrifft aber nur die Außenbeleuchtung eines Fahrzeuges. Nach OLG Hamm, Urteil vom 11.04.2014, Az. 4 U 127/13 (Fremdurteil) erfasst das Vertriebsverbot aus § 22a Absatz 2 StVZO auch „multifunktional einsetzbare“ LED-Soffitten, die in verschiedene Beleuchtungseinrichtungen eines Fahrzeuges eingebaut werden können, von denen nicht alle bauartgenehmigungspflichtig sind. Nur wenn allein auf die tatsächliche Verwendungsmöglichkeit eines Fahrzeugteils abgestellt wird, lasse sich der Gefahr entgegenwirken, dass mangelhaft ausgeführte Fahrzeugteile in Verkehr gebracht und vom Verbraucher verwendet werden.

Außerdem greift das Vertriebsverbot aus § 22a Absatz 2 StVZO nur, wenn das betreffende Kfz-Teil zur Verwendung im Geltungsbereich der StVZO bestimmt ist. Daher werden LED-Soffitten oft mit einem Hinweis wie „Nicht im Geltungsbereich der StVZO zugelassen“ bzw. „Nicht zur Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung zugelassen“ gekennzeichnet. Trotz auffälliger Platzierung und roten Fettdrucks hat das LG Mönchengladbach, Urteil vom 03.11.2014, Az. 8 O 37/14, einer entsprechenden Kla-

ge der Wettbewerbszentrale stattgegeben. Der Händler hatte argumentiert, dass die Soffitten für den Einbau in Lampen von Fahrzeugen bestimmt seien, die ausschließlich auf Tuning-Treffen aufgestellt werden, so dass die Verwendung ausschließlich auf Privatgelände erfolge, wo die StVZO nicht gelte. Das Gericht teilte die von der Wettbewerbszentrale vertretene Auffassung, dass „Geltungsbereich der StVZO“ in § 22a Absatz 2 StVZO „territorial“ gemeint und damit auf Deutschland zu beziehen ist. Wäre er „sachlich“ gemeint, hätte die Formulierung – wie z. B. in § 16 Absatz 1 StVZO – „zum Verkehr auf öffentlichen Straßen“ gelautet. Trotz des Disclaimers sei das Angebot der LED-Soffitten daher als unlauter zu qualifizieren. Die Gegenseite hat Berufung eingelegt (M 3 0286/13).

Rabatt auf die Selbstbeteiligung aus dem Kaskoversicherungsvertrag

Unverändert häufig werben Reparaturwerkstätten für die Erteilung eines Auftrages zum Scheibenaustausch mit Gutscheinen, die bei einem nachfolgenden Auftrag eingelöst werden können. Nun ist die Werbung mit Gutscheinen grundsätzlich nicht zu beanstanden. Jedoch gibt es Ausnahmen.

Wird der Scheibenaustausch über eine Kaskoversicherung abgerechnet, wirkt der Gutschein wie ein Rabatt auf die Selbstbeteiligung des Kunden aus seinem Versicherungsvertrag und ist geeignet, den Kunden zu veranlassen, die werbende Reparaturwerkstatt statt einer günstigeren anderen Werkstatt zu beauftragen. Damit wird der Kunde dazu verleitet, die ihm der Versicherungsgesellschaft gegenüber obliegenden Pflichten zu missachten. Der Kunde ist nämlich verpflichtet, die Kosten für den Scheibenaustausch niedrig zu halten. Allerdings entsteht ihm durch die Beauftragung einer günstigeren Werkstatt kein Vorteil, da er unabhängig von den für den Scheibenaustausch anfallenden Kosten immer nur den Betrag zahlt, der als Selbstbehalt in seinem Versicherungsvertrag vereinbart ist. Den Gutschein dagegen vereinnahmt der Kunde. Bereits im Jahr 2007 hatte der BGH entschieden, dass es unlauter ist, wenn dem Kunden die Bezahlung der Selbstbeteiligung aus

seinem Versicherungsvertrag erlassen oder rückerstattet werden soll oder ihm zum Ausgleich ein Tankgutschein gewährt wird, wenn nicht die Versicherungsgesellschaft informiert ist und sich damit einverstanden erklärt hat, oder aber wenn der Wert des Vorteils geringfügig und branchenüblich ist, da dann davon ausgegangen werden könne, dass die Versicherungsgesellschaft keine Einwände erhebt (vgl. BGH, Urteil vom 08.11.2007, Az. I ZR 192/06; BGH, Urteil vom 08.11.2007, Az. I ZR 60/05; BGH, Urteil vom 08.11.2007, Az. I ZR 121/06).

Mit Urteil vom 06.02.2014 und mit Urteil vom 11.12.2014 haben das OLG Naumburg, Az. 9 U 75/13, und OLG Hamm, Az. 4 U 31/13, bestätigt, dass die Kriterien des BGH auch nach der Umsetzung der europäischen Richtlinie 2005/29/EG gegen unlautere Geschäftspraktiken zum 30.12.2008 weiter gelten und jeweils auf Klage der Wettbewerbszentrale einen Gutschein für einen Folgeauftrag im Wert von 30,00 Euro bzw. im Wert von 75,00 Euro verboten (M 3 0561/12; M 3 0403/11).

Überführungskosten neben dem Fahrzeugpreis

Ein Dauerbrenner ist die Werbung für Neufahrzeuge mit einem Preis, der nur den Fahrzeugpreis enthält, nicht aber die obligatorisch anfallenden Kosten für die Überführung des Fahrzeuges vom Hersteller zum Kfz-Händler. Die Überführungskosten werden entweder beziffert neben dem Fahrzeugpreis ausgewiesen oder es erfolgt ein Hinweis darauf, dass noch Überführungskosten anfallen. Rechtlich stellt sich die Frage, ob ein Kfz-Händler, wenn er gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, einen Gesamtpreis angeben muss, in dem obligatorisch anfallende Kosten für die Überführung des Fahrzeuges vom Hersteller zum Kfz-Händler bereit eingerechnet sind.

Bislang gilt, dass die Überführungskosten in den Gesamtpreis des Fahrzeuges aufgenommen werden müssen, da der Verbraucher sie nicht als Frachtkosten sondern als Teil des von ihm zu bezahlenden Preises auffasst (BGH, Urteil vom 16.12.1982, Az. I ZR 155/80 –

Kfz-Endpreis). Anders ist es nur, wenn dem Kunde alternativ die Wahl zur Selbstabholung des Fahrzeuges vom Werk eingeräumt wird (BGH, Urteil vom 23.06.1983, Az. I ZR 75/81 – Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung). Gegebenenfalls können die Überführungskosten gesondert ausgewiesen werden. Ergänzend sind im Jahr 2014 die beiden nachfolgenden Entscheidungen des BGH veröffentlicht worden.

In einem gemeinsamen Inserat hatten zehn Kfz-Händler das Sondermodell eines PEUGEOT 308 mit einem Preis von 14.990,00 Euro und dem Hinweis beworben, dass es sich bei dem genannten Preis um die „unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers zzgl. Überführungskosten“ handele und der Kunde den Gesamtpreis des Fahrzeuges bei seinem PEUGEOT-Vertragshändler erfahren könne. Mit Urteil vom 12.09.2013, Az. I ZR 123/12 – „Der Neue“, hat der BGH entschieden, dass die Werbung nicht zu beanstanden sei. Bei den 14.990,00 Euro handele es sich erklärtermaßen um die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, von der der Verbraucher wisse, dass die Fahrzeughändler daran nicht gebunden seien und ihren Preis selbst bilden. Wegen der Formulierung, wonach der Kunde den genauen Preis bei seinem PEUGEOT-Vertragshändler erfahre, werde auch nicht etwa der Eindruck erweckt, dass es sich bei den 14.990,00 Euro um einen Einheitspreis und damit eine Preisangabe der werbenden Kfz-Händler handele. Die Angabe eines Gesamtpreises für das beworbene Fahrzeug war danach nicht notwendig.

Der andere Fall betraf das Inserat nur eines Kfz-Händlers, der darin einen CITROEN C4 VTI 120 mit einem Preis von 21.800,00 Euro und dem Hinweis „Preis zzgl. Überführung: 790 €“ beworben hatte. Hier hat der BGH mit Beschluss vom 18.09.2014, Az. I ZR 201/12 entschieden, dass das Verfahren ausgesetzt und die Sache dem EuGH vorgelegt wird. Der BGH möchte seine bisherige Rechtsprechung fortsetzen, könnte daran jedoch wegen der europäischen Richtlinie 2005/29/EG gegen unlautere Geschäftspraktiken gehindert sein, die in Artikel 7 Absatz 4 Buchstabe c) bestimmt, dass der Preis der Ware angegeben und etwaige zusätzliche Fracht-, Liefer- und Zustellkosten gesondert aufgeführt werden müssen. Da nationale Vorschriften weder restriktiver noch weniger streng sein dürfen, ist nicht ausgeschlossen, dass die bisherige Anwendung der entsprechenden deutschen Normen durch den BGH nicht mehr europarechtskonform ist. Da allein der EuGH für die

Auslegung europäischer Richtlinien zuständig ist, muss er jetzt die Frage beantworten, ob bei einer Werbung für ein Neufahrzeug unter Angabe des dafür zu zahlenden Preises der anzugebende Preis obligatorisch anfallende Kosten für die Überführung des Fahrzeuges vom Hersteller zum Kfz-Händler einschließt.

Keine Entgeltunterschreitung bei der Hauptuntersuchung

Seit Jahren schon kommt es immer wieder zu Auseinandersetzungen darüber, ob die staatsentlastende Tätigkeit einer Hauptuntersuchung nach § 29 StVZO rabattiert oder zu Sonderpreisen angeboten werden darf. Im Gegensatz zu einer Abgasuntersuchung darf die Hauptuntersuchung ausschließlich von Prüfügenieuren amtlich anerkannter Überwachungsorganisationen wie z. B. DEKRA, GTÜ oder TÜV, nicht aber von einer Kfz-Werkstatt durchgeführt und außerdem nur zu einem Entgelt beworben werden, das zuvor bei der zuständigen Behörde angezeigt wurde (Nr. 6.2 Anlage VIII b zur StVZO). Nun hatte eine Kfz-Werkstatt auf einem großformatigen Transparent unter Abbildung der HU-Prüfplakette damit geworben, die Haupt- und Abgasuntersuchung für 59,00 Euro anbieten zu können. Der Betrag lag unter dem bei der Behörde angezeigten Entgelt. Das OLG Dresden (Urteil vom 09.09.2014, Az. 14 U 389/14; M 1 0216/13) hat den Sonderpreis verboten, da durch die Regelung in Nr. 6.2 Anlage VII b zur StVZO ein Wettbewerb über Dumpingpreise, der weder dem Charakter der Fahrzeugprüfung als hoheitlicher Tätigkeit entspreche noch für die Aufsichtsbehörde transparent sei, verhindert werden solle. Das Gericht hat dazu ausgeführt: „Diese Regelung in der StVZO kann nicht dadurch unterlaufen werden, dass die jeweilige Prüforganisation nicht unmittelbar mit dem Endkunden kontrahiert, sondern das Geschäft über die Werkstatt als Mittlerin abgeschlossen und dieser gegenüber ein niedrigerer Preis verlangt wird. Der Verschärfung des Wettbewerbs über Dumpingpreise wären so Tür und Tor geöffnet, was die Vorschrift in der Anlage VIII b zur StVZO gerade vermeiden will.“ Außerdem hat das Gericht der Vorschrift markverhaltensregelnden Charakter zugebilligt, sodass ein Unterlassungsanspruch in Verbindung mit § 4 Nr. 11 UWG besteht.

Fahrschulwesen

Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2014 hielt für Fahrschulen in wirtschaftlicher, aber auch in rechtlicher Hinsicht neue Herausforderungen bereit. Die Zahl der Fahrschüler ist weiter rückläufig. Der Rechtsrahmen für die fachliche Tätigkeit der Fahrschulen ist einem ständigen Wandel unterworfen. Besonders einschneidend für die Fahrlehrerschaft ist die am 01.04.2014 in Kraft getretene Neuregelung des Punktesystems und die Einführung des Fahreignungsseminars. Nur wenige Tage zuvor wurde die 10. Verordnung zur Änderung der Fahrerlaubnisverordnung und anderer straßenverkehrsrechtlicher Vorschriften im Bundesrat endgültig verabschiedet. Eine grundlegende Reform des Fahrlehrerrechts ist für diese Legislaturperiode geplant und wird weitere einschneidende Neuerungen bringen.

Hinzu kommt, dass auch im Berichtsjahr Fahrschulen weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt waren. Mit über 370 bearbeiteten Sachvorgängen aus dem Fahrlehrerbereich ist deren Zahl nahezu konstant geblieben. Der leichte Rückgang der Beschwerden ist eine Folge der jahrelangen Aufklärungsarbeit, die die Wettbewerbszentrale in Zusammenarbeit mit den Verbänden bei der Fahrlehrerschaft geleistet hat. Vorträge auf Fachveranstaltungen und im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung sowie Beiträge in Fachzeitschriften halfen Teilnehmern und Lesern, Fehler bei der Werbung zu vermeiden. Entsprechend betrafen etliche Vorgänge Beratungsanfragen über geplante Werbungen von Fahrschulen. Nicht zuletzt die Neuauflage des Buches „Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer“ hilft Fahrschulunternehmen bei geplanter Werbung Fehler zu vermeiden. Diese erfolgreiche Aufklärungsarbeit zeigt, dass die gute Zusammenarbeit der Wettbewerbszentrale mit den Ver-

bänden und Unternehmen des Fahrschulwesens auch 2014 weiter fortgesetzt werden konnte.

In den Fällen, in denen ein Wettbewerbsverstoß vorlag, mussten Abmahnungen ausgesprochen werden. Hier von konnten mehr als 90 Prozent durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden. In wenigen Fällen musste Unterlassungsklage erhoben werden. Die Zahl der bei der Einigungsstelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten bei der jeweiligen Industrie- und Handelskammer eingeleiteten Einigungsstellenverfahren blieb konstant, diese konnten alle positiv abgeschlossen werden. In einigen Fällen wurde im Hinblick auf die geringe Bedeutung des Gesetzesverstößes ein schriftlicher Hinweis gegeben, der die Fahrschulen veranlasste, ihre Werbung entsprechend zu korrigieren, was durch eine Nachschau festgestellt werden konnte.

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2014 beschäftigt sich ein großer Teil der von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle mit Fragen der Preiswerbung, die durch die Spezialvorschrift des § 19 Fahrlehrergesetz geregelt ist.

Aktionswerbung mit besonderen Angeboten ist zwar zulässig, allzu gerne wird aber vergessen, neben dem ermäßigten Preis für den Grundbetrag oder die Übungsstunden die weiteren vom Gesetz geforderten Angaben

zu machen. Dieses Weglassen der vollständigen Preise stellt nicht nur einen Verstoß gegen § 19 Fahrlehrergesetz, sondern auch einen Wettbewerbsverstoß dar. In einigen Fällen hatten die Fahrschulunternehmer bereits zu einer früheren ähnlichen Werbung eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass die fällige Vertragsstrafe angefordert wurde (F 5 0421/14).

Gutscheinplattformen

Fahrschulunternehmen nutzten 2014, wenn auch in geringerem Umfang, den Couponmarkt und warben für komplette bzw. Teile von Führerscheinausbildungen mit Gutscheinen, die bestimmte Leistungen der Fahrschulen abdecken sollen. Übersehen wird dabei, dass für diese Angebotswerbung ebenfalls der § 19 des Fahrlehrergesetzes gilt mit der Folge, dass alle Preise vollständig zu nennen sind, was in der beanstandeten Gutscheinwerbung oftmals nicht geschieht.

In einem Fall ist die Wettbewerbszentrale direkt gegen den Betreiber einer Gutscheinplattform vorgegangen, der in einem Newsletter den Verkauf von Gutscheinen bewarb mit der Überschrift „Mobil: PKW Führerschein inklusive Grundbetrag“. Der Gutschein sollte 199,00 Euro kosten und deckte neben dem Grundbetrag und den Vorstellungsentgelten für die Prüfungen lediglich zwei Fahrstunden im praktischen Unterricht ab. Besondere Ausbildungsfahrten waren gar nicht im Gutschein enthalten. Das Landgericht Berlin (Urteil vom 07.11.2013, Az. 52 O 144/13; F 5 0225/13) schloss sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale an, dass diese Blickfangüberschrift des Newsletters irreführend ist, weil wesentliche Teile der Führerscheinausbildung entgegen der Ankündigung durch den Gutschein nicht abgedeckt sind.

Gesamtpreise

Über das Thema Gesamtpreise und die Werbung, die den Eindruck erweckt, man könne die Kosten einer Führerscheinausbildung im Voraus verlässlich vorhersagen, hatten wir bereits im letzten Jahr berichtet.

Eine Fahrschule hatte in ihrem Schaufenster ein Plakat aufgehängt, auf dem sie ein zeitlich befristetes Angebot für eine Ausbildung der Klasse B zum Preis ab 1.450,00 Euro bewarb. Auf dem Plakat waren zusätzlich der Grundbetrag, das Entgelt für die Fahrstunde zu 45 Minuten, das Entgelt für die besonderen Ausbildungsfahrten sowie das Entgelt für die Vorstellung zur Prüfung ausgewiesen. Das Oberlandesgericht Celle (OLG Celle, Urteil vom 21.03.2013, Az. 13 U 134/12; F 5 0670/11) sieht eine derartige Bildung eines Pauschalpreises von 1.450,00 Euro und dessen werbliche Herausstellung gleich als mehrfachen Verstoß gegen § 19 Fahrlehrergesetz an mit der Folge, dass gleichzeitig eine unlautere Wettbewerbshandlung im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG vorliegt. Eine Zusammenrechnung bzw. Darstellung eines Gesamtpreises sei mit den fahrlernerrechtlichen Vorschriften zur Preisdarstellung nicht in Einklang zu bringen, auch wenn der Gesamtpreis mit einem „ab-Zusatz“ versehen sei. Zusätzlich begründet das Gericht seine Auffassung damit, dass letztlich überhaupt nicht vorhersehbar sei, was die in Aussicht genommene Ausbildung in der Führerscheinklasse B tatsächlich an Kosten verursachen wird. Darin liege ein Verstoß gegen die in den preisrechtlichen Vorschriften des Fahrlehrergesetzes niedergelegten Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit. Die Entscheidung ist im Berichtsjahr rechtskräftig geworden, weil die von der Fahrschule eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde vom Bundesgerichtshof zurückgewiesen worden ist (BGH, Beschluss vom 22.01.2014, Az. I ZR 71/13).

Kostenvoranschläge

Das Thema „Kostenvoranschläge“ beschäftigt Fahrschulen in der Praxis immer wieder. Die Rechtsprechung sieht Kostenschätzungen insbesondere in Form der Bewerbung von Pauschalbeträgen als Verstoß gegen § 19 Fahrlehrergesetz an.

Schwierig wird die Situation für Fahrschulen dann, wenn nicht der Fahrschüler aus dem rein verständlichen Interesse der Kostenschätzung seiner Ausbildung eine Anfrage stellt, sondern eine Kostenschätzung benötigt, um Fördermittel seines Arbeitgebers oder aber der Arbeitsagentur zu erhalten. Die Jobcenter verlangen von Arbeitssuchenden, die zur Verbesserung ihrer Vermittlungsfähigkeit Fördermittel zur Finanzierung von Führerscheinausbildungen beantragen, die Vorlage von in der Regel drei Kostenvoranschlägen. Dies dient dazu, den sogenannten „Förderbetrag als Mobilitätshilfe“ zu planen und zu erhalten. Die Kostenvoranschläge dienen als Grundlage des dem Arbeitssuchenden zugehenden Bewilligungsbescheides, bei dem das Jobcenter dann auch die Auswahl der vom Arbeitssuchenden aufzusuchenden Fahrschule vornimmt und für die dortige Ausbildung – betragsmäßig beziffert – eine Bewilligung ausspricht. Fahrschulen, die unter Hinweis auf das Verbot der Pauschalpreisdarstellung in § 19 FahrIG die Ausstellung eines Kostenvoranschlages für das Jobcenter ablehnen, kommen also im Rahmen dieses Auswahlverfahrens nicht zum Zuge.

Zu einem solchen Sachverhalt enthielt ein Urteil des Oberlandesgericht Hamm von 2008 (Urteil vom 28.02.2008, Az. 4 U 168/07) keine abschließende Entscheidung, weil offen blieb, ob der zwar grundsätzlich als zulässig angesehen Kostenvoranschlag dem Fahrschüler direkt ausgehändigt werden durfte.

Klarheit zu dieser Frage hat nun eine Entscheidung des Landgerichts Oldenburg (Urteil vom 05.02.2014, Az. 5 O 1044/13; F 5 0661/12) gebracht, das unter Bezugnahme auf die Entscheidung des Oberlandesgerichts Hamm die Rechtsprechung zu Kostenvoranschlägen weiterentwickelt. Das Gericht kommt in seiner Entscheidung zu dem Ergebnis, dass auch dann,

wenn der vom Sozialleistungsträger angeforderte Kostenvoranschlag dem Fahrschüler direkt ausgehändigt wird, ein Verstoß gegen § 19 FahrIG nicht vorliegt. Das Gericht begründet seine Entscheidung zur Nichtanwendung des § 19 FahrIG auch in diesem Falle insbesondere damit, dass der Verbraucher, der den Kostenvoranschlag erhält, keine eigene Entscheidung gestützt auf diesen Kostenvoranschlag trifft. Die Auswahlentscheidung der Fahrschule bezogen auch auf das Preisangebot trifft im konkreten Fall die Arbeitsagentur, die diese Entscheidung ja zur Grundlage des Bewilligungsbescheides macht. Das Gericht sieht daher auch die Aushängung des Kostenvoranschlages an den Fahrschüler als vergleichbare Situation zu der vom OLG Hamm entschiedenen Fallgestaltung, wenn der Kostenvoranschlag direkt an die Behörde übersandt worden ist. Das Gericht führte dazu aus, dass es nicht zu beanstanden ist, wenn ein Kostenvoranschlag, der letztlich an die Arbeitsagentur gelangt und bestimmungsgemäß auch gelangen soll, dem Fahrschüler ausgehändigt werde. Gestützt auf dieses Urteil können sich also Fahrschulen an dem Wettbewerb um geförderte Führerscheinausbildungen beteiligen ohne Gefahr zu laufen, wegen eines Verstoßes gegen § 19 FahrIG beanstandet zu werden. Dies gilt allerdings nur mit der Einschränkung, dass die Erstellung des Kostenvoranschlages nachweislich tatsächlich zur Erlangung solcher Fördermittel erfolgt. Über die zusätzlichen Probleme, die entstehen, wenn die im Kostenvoranschlag geschätzten Kosten nicht ausreichen, brauchten sich die Gerichte in diesem Zusammenhang keine Gedanken zu machen. Diese müssen die Fahrschulen zusammen mit dem Sozialleistungsempfänger und dem Sozialhilfeträger klären.

Realistische Kostenaussagen, die unter Beachtung des § 19 Fahrlehrergesetz getroffen werden, wird man dem Fahrschulinhaber im Gespräch mit seinem Kunden sicher nicht verbieten können. Die neue Rechtsprechung zu Kostenvoranschlägen stellt definitiv aber keinen Freibrief für die Werbung mit pauschalisierten, in der Regel auch unrealistischen Gesamtpreisen dar, die weiterhin unzulässig ist und bleibt.

Irreführende Werbung für ASP Seminare

Auch irreführende Werbung musste im Berichtsjahr erneut beanstandet werden. Bei der Wettbewerbszentrale gab es einige Beschwerden über die Werbung von Fahrschulen insbesondere im Internet, die auch weiterhin mit der Durchführung von Aufbauseminaren für punkteauffällige Kraftfahrer warben, obwohl solche Seminare durch die Einführung des Fahreignungs-Bewertungssystems ab dem 1. Mai 2014 durch den Gesetzgeber abgeschafft bzw. durch das neue „Fahreignungs-Seminar“ abgelöst worden waren. Bei dem neuen Seminar ist neben dem von Fahrschulen zu leistenden verkehrspädagogischen Teil auch eine verkehrspsychologische Schulung vorgesehen. Einzelne Fahrschulen erweckten in ihrem Internetauftritt jedoch weiterhin den Eindruck, als könnten sie – anders als andere Fahrschulen – tatsächlich noch ein Aufbau-Seminar zum Punkteabbau anbieten, was tatsächlich aber nicht der Fall war. Auch unter Berücksichtigung bestehender Übergangsregelungen ist ein Punkteabbau mit einem Aufbauseminar tatsächlich nicht mehr möglich.

Der Hinweis auf ein Seminarangebot, das tatsächlich nicht mehr möglich ist, wird von der Rechtsprechung als irreführend angesehen. Das Oberlandesgericht Hamm stellte in einem Urteil (Urteil vom 31.05.2012, Az. I-4 U 15/12; F 5 0347/11) auf Antrag der Wettbewerbszentrale fest, dass der Hinweis auf die Durchführung eines Seminars zur Probezeitverkürzung irreführend ist. Das Gericht führt in seiner Entscheidung aus, dass die unrichtige Werbung nicht ausnahmsweise von allen richtig verstanden wird. Es gebe jedenfalls immer noch eine gewisse und nicht unmaßgebliche Anzahl von Verbrauchern, die die Gesetzesänderung zur Beendigung des Modellversuchs 2. Fahrausbildungsphase nicht kennen und von der unveränderten Ankündigung der Durchführung derartiger Seminare getäuscht würden. Das Gericht kommt zu dem Ergebnis, dass die Tatsache, dass es das beworbene Seminar zum Zwecke der Verkürzung der Probezeit nicht mehr gibt, jedenfalls nicht so bekannt sei, dass dadurch die Gefahr einer Irreführung ausgeschlossen erscheinen würde. Die Fahrschule wurde vom Oberlandesgericht daher zur Unter-

lassung der weiteren Ankündigung des Seminars zur Probezeitverkürzung verurteilt. Gleiches gilt auch für die Aufbau-Seminare. Auch hier sind dem Verbraucher die Einzelheiten der gesetzlichen Regelung und deren Änderungen nicht bekannt. Es entsteht der irreführende Eindruck, als könnten die entsprechenden Kurse zum Punkteabbau noch angeboten werden, was tatsächlich aber nicht der Fall ist (F 5 0345/14).

Internetwerbung / Impressum

Obwohl in Beiträgen, Vorträgen und Aufsätzen immer wieder auf die Impressumspflicht im Internet hingewiesen wird, gab es auch 2014 wieder zahlreiche Beschwerden darüber, dass ein Impressum auf dem Internetauftritt einer Fahrschule gar nicht vorhanden oder aber unvollständig war. Häufigster Fehler war dabei das Weglassen der Informationen zur Aufsichtsbehörde nach § 32 Fahrlehrergesetz (F 5 0114/14). Zu dieser Angabe sind Fahrschulen nach dem Telemediengesetz verpflichtet. Ebenso musste beanstandet werden, wenn die Internetseiten von Fahrschulen in sozialen Netzwerken ein solches Impressum nicht enthielten (F 5 0215/14).

Einige Beanstandungen richteten sich auch dagegen, dass bei dem Internetauftritt nicht hinreichend deutlich wurde, dass es sich bei den Anbietern um mehrere Fahrschulen (eventuell eines Unternehmers) handelte. Endgültig irreführend wurde die Werbung aber dann, wenn diese unterschiedlichen Fahrschulen sich im Internet als „Filialen“ eines Unternehmens präsentierten, obwohl es sich gar nicht um Filialen eines Unternehmens handelte (F 5 0563/14).

Architekten und Ingenieure

Rechtsanwältin Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr 2014 bearbeitete die Wettbewerbszentrale rund 100 Anfragen und Beschwerden im Bereich „Architekten und Ingenieure“. Im Vergleich zum Vorjahr war das Beschwerdeaufkommen etwas rückläufig, die Anzahl der Anfragen hatte jedoch zugenommen. Schwerpunkt der Anfragen war das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie, das auch Architekten und Ingenieure betrifft.

Zentrales Thema bei den Beschwerden war, wie in den Jahren zuvor, die unrechtmäßige Verwendung der gesetzlich geschützten Berufsbezeichnung „Architekt“ sowie die unrechtmäßige Verwendung von Wortverbindungen, die diese Berufsbezeichnung enthalten (siehe Jahresbericht 2013, Seite 74). Beides verstößt gegen das jeweilige Architektengesetz aller Bundesländer und ist wettbewerbswidrig (§ 4 Nr. 11 UWG und §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG).

In den meisten Fällen wurden die geforderten Unterlassungserklärungen abgegeben, in den folgenden drei Fällen musste jedoch gerichtliche Hilfe in Anspruch genommen werden:

So hatte ein Bauplaner einen Lageplan mit der Berufsbezeichnung „Architekt“ und mit der Bezeichnung „AiB-Architektur Bauen im Bestand“ unterzeichnet, ohne in der Architektenliste bei der zuständigen Architektenkammer entsprechend eingetragen zu sein. Das Landgericht Stuttgart verurteilte den Bauplaner antragsgemäß zur Unterlassung dieser Bezeichnungen (Versäumnisurteil vom 09.12.2014, Az. 34 O 95/14 KfH; S 2 0745/13).

Das zweite Verfahren ist ebenfalls beim Landgericht Stuttgart anhängig. Gegenstand ist hier der Internetauf-

tritt zweier Brüder, die beide nicht bzw. nicht mehr in der Architektenliste eingetragen sind, aber im Impressum folgende Angaben machten: „xxx Architekten ...eingetragen in der Architektenkammer Baden-Württemberg: AL-Nr. xxxxx. Zuständige Kammer: Architektenkammer Baden Württemberg ... Berufsbezeichnung: Architekt (verliehen in der Bundesrepublik Deutschland) ...“. (S 2 0279/14). Ein Termin zur mündlichen Verhandlung lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor.

Im dritten Verfahren wurde die firmenmäßige Bezeichnung „Architektur und Bauen“ beanstandet. Nachdem eine Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, hatte die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage beim LG Leipzig erhoben. Die Besonderheit ist hier, dass am 01.05.2014 ein neues sächsisches Architektengesetz in Kraft getreten ist mit der Folge, dass es nun auch in Sachsen (wie in den meisten Bundesländern) nicht nur unzulässig ist, ohne Eintragung in der Architektenliste die Bezeichnung „Architekt“ zu führen, sondern auch „ähnliche Bezeichnungen, die im Rechtsverkehr zu Verwechslungen führen können“, zu verwenden. Das LG Leipzig teilte die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass die o. g. Firmenbezeichnung hiergegen verstößt, und erließ am 17.11.2014 ein Anerkenntnisurteil (Az. 05 O 2580/14; S 2 0492/14).

Ein weiterer Schwerpunkt der Beschwerden betraf die Unterschreitung der Mindestsätze der HOAI (Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen). Die in dieser Verordnung enthaltenen Mindestpreisvorschriften sollen einen ruinösen Preiswettbewerb verhindern und gleichzeitig gleiche rechtliche

Voraussetzungen für alle Wettbewerber auf dem Markt schaffen. Letztendlich sollen sich Architekten und Ingenieure nicht über einen Preiswettbewerb, sondern über einen Qualitätswettbewerb definieren. Es kommt immer wieder vor, dass Architekten und Ingenieure die gesetzlich festgelegten Mindestsätze unterschreiten, um als „Preisgünstigster“ einen Auftrag zu erlangen. Auch die Auftraggeber versuchen gerne, aus Kostengründen die Honorare zu drücken. Dies gilt für private Auftraggeber wie für die öffentliche Hand. So hatte ein Tragwerksplaner gegenüber einer Gemeindeverwaltung folgendes Angebot unterbreitet: „Tragwerksplanung Berechnung HOAI 2013 ... Bruttohonorar: 14.128,00 € ... auf diese HOAI-Honorarsumme gebe ich einen Nachlass von 25 %“. Offensichtlich ging dieser Ingenieur davon aus, aufgrund dieses Nachlasses den Zuschlag zu erhalten. Dies war nach Auffassung der Wettbewerbszentrale wettbewerbswidrig. Nachdem eine Abmahnung ausgesprochen wurde, gab der Ingenieur die geforderte Unterlassungserklärung ab (S 2 0304/14).

In einem anderen Fall hatte ein Bauplaner auf seiner Homepage unter der Rubrik „Planangebote, Planungsleistungen für Einfamilienhäuser“ seine Leistungen (Eingabeplanung, Bauantrag, Mauerwerksmaße und Wärmebedarfsberechnung) für 1.000,00 Euro angeboten. Bei diesen Leistungen handelte es sich inhaltlich um die Leistungsphasen 1–4 des § 34 HOAI. Geht man von einem Einfamilienhaus von mindestens 150.000,00 Euro anrechenbaren Kosten aus, so ergibt sich bei Einstufung in die Honorarzone III ein Mindestsatz von ca. 5.820,00 Euro. Das angegebene Honorar von 1.000,00 Euro hatte damit die gesetzlichen Mindestsätze der HOAI erheblich unterschritten, dementsprechend lag ein Wettbewerbsverstoß nach § 4 Ziff. 11 UWG vor. Nachdem die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung ausgesprochen hatte, wurde die geforderte Unterlassungserklärung abgegeben (S 2 0561/14).

Immobilienwirtschaft

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

Im Berichtsjahr erreichten die Wettbewerbszentrale etwa 400 Anfragen und Beschwerden aus der Immobilienbranche. Die deutliche Zunahme gegenüber dem Jahr 2013 mit noch 260 Vorgängen ist überwiegend dem Umstand geschuldet, dass im Jahre 2014 zwei gesetzliche Neuregelungen bzw. Änderungen in Kraft getreten sind, die vor allem die Immobilienwirtschaft betreffen. Seit Anfang Mai 2014 gelten die Vorschriften der Energieeinsparverordnung (EnEV), die den Anbieter von Immobilien verpflichten, verschiedene Angaben zum Energieverbrauch eines Gebäudes zu machen. Mitte Juni 2014 traten dann Änderungen zur Umsetzung der europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) in Kraft, wonach Verbrauchern bei provisionspflichtigen Maklerverträgen, die im Fernabsatz oder außerhalb von Geschäftsräumen geschlossen werden, ein gesetzliches Widerrufsrecht zusteht. Daraus ergeben sich wiederum Informationspflichten für Immobilienmakler. Diese neuen Regelungen haben zu einer Verunsicherung der Branche geführt, was sich in den Fallzahlen widerspiegelt. Wie bisher erhielt die Wettbewerbszentrale auch Anfragen und Beschwerden zu irreführender und belästigender Werbung sowie zu weiteren immobilienpezifischen Gesetzen wie dem Wohnungsvermittlungsgesetz. Im Jahr 2014 ergaben sich schwerpunktmäßig diese Fallgruppen:

Energieeinsparverordnung

Seit dem 1. Mai 2014 müssen Werbeanzeigen für den Kauf, die Miete, die Pacht oder das Leasing von Gebäuden oder Wohnungen bestimmte Pflichtangaben aus dem Energieausweis für das Gebäude enthalten. Zu nennen sind die Art des Energieausweises (Energiebedarfsausweis oder Energieverbrauchsausweis), der Wert des Energiebedarfs oder des Energieverbrauchs, die wesentlichen Energieträger für die Heizung, das Baujahr und die Energieeffizienzklasse des Gebäudes (§ 16a EnEV). Bei einigen gewerblichen Immobilienangeboten zeigte es sich, dass die Angaben aus dem Energieausweis nur unvollständig aufgeführt waren oder gänzlich fehlten. Die eingeleiteten Abmahnverfahren konnten überwiegend durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen beendet werden (B 1 0285/14; D 1 0248/14; D 1 0324/14). Da die fehlenden Hinweise zum Energieverbrauch nicht selten auf die Unkenntnis der Anbieter über die geänderte Rechtslage zurückzuführen waren, hat die Wettbewerbszentrale in einem Fall trotz fehlender Abgabe der Unterlassungserklärung nicht sogleich den Gerichtsweg beschritten, sondern die gesetzliche Einigungsstelle bei der Industrie- und Handelskammer angerufen. Das Verfahren war am Jahresende allerdings noch nicht beendet (D 1 0496/14). Hinweise wie „Energieausweis vorhanden“ genügen den gesetzlichen Vorgaben nicht; vielmehr müssen die tatsächlichen Werte angegeben werden (B 1 0306/14; B 1 0394/14). Auch Hinweise

wie „Die Angaben aus dem Energieausweis entnehmen Sie bitte unserer Internetseite“ sind unzureichend und wurden wettbewerbsrechtlich beanstandet (B 1 0344/14).

Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie

Mit Inkrafttreten der nationalen Bestimmungen zur Umsetzung der europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie ist klargestellt, dass die Verbraucherschutzvorschriften auch für provisionspflichtige Maklerverträge zwischen einem Immobilienmakler und einem Verbraucher gelten. Damit steht dem Verbraucher bei einem Maklervertrag, der im Fernabsatz, z. B. über das Internet, oder außerhalb der Geschäftsräume des Maklers, z. B. an dem Immobilienobjekt, geschlossen werden, ein gesetzliches Widerrufsrecht zu. Dieses Widerrufsrecht bezieht sich jedoch nur auf den Maklervertrag, nicht dagegen auf einen Mietvertrag oder Kaufvertrag über eine Immobilie.

Bei Fernabsatzverträgen und Verträgen, die außerhalb von Geschäftsräumen geschlossen werden, muss der Unternehmer die Verbraucher über das gesetzliche Widerrufsrecht umfassend informieren. Ein Makler, der Verbrauchern die Möglichkeit gab, Maklerverträge über seine Internetseite mit ihm zu schließen, kam dieser Verpflichtung nur unvollständig nach. Er hatte es versäumt, dem Verbraucher das Muster-Widerrufsformular zur Verfügung zu stellen, was nach den neuen gesetzlichen Vorschriften zwingend erforderlich ist. Am Ende des Jahres sprach die Wettbewerbszentrale daher eine Abmahnung aus. Das Verfahren setzt sich bis ins Jahr 2015 fort (D 1 0458/14). In einem weiteren Fall fehlten jegliche Hinweise zu dem Widerrufsrecht des Verbrauchers; die Angelegenheit konnte durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (B 1 0393/14).

Provisionshinweise

Wie in anderen Branchen betreffen auch im Immobilienbereich eine Reihe von Beschwerden die Preisangaben in Werbeinseraten. Im Falle von Anzeigen gewerblicher Immobilienmakler besteht die Besonderheit, dass diese nicht nur die ihnen nicht gehörende Immobilie zum Kauf oder zur Miete bewerben, sondern auch ihre eigenen Maklerleistungen anbieten. Ihre Immobilienanzeigen beinhalten daher zugleich ein Angebot auf Abschluss eines Maklervertrages. Richten sich die Anzeigen an Verbraucher, sind Informationen zur Höhe der Maklerprovision daher unerlässlich. Bei der Wettbewerbszentrale eingegangene Beschwerden zu Werbeinseraten, die neben der Angabe des Kaufpreises den Hinweis „Provision: Mit Provision“ enthielten, waren daher berechtigt. Die Provisionsangaben müssen derart klar formuliert sein, dass der Verbraucher die konkret zu zahlende Maklerprovision anhand des Kaufpreises bzw. Mietpreises berechnen kann. Erläuterungen des Inhalts, es sei eine „ortsübliche Provision“ zu zahlen oder „Provision: VB“, sind daher nicht statthaft. Auf entsprechende Abmahnung verpflichteten sich die Unternehmen strafbewehrt zur Unterlassung (D 1 0490/14; D 1 0272/14; D 1 0273/14). Widersprüchliche Angaben zur Courtage wie „Provision für Käufer: 5,95 % – Käuferprovision 4,76 % des KP“ genügen den Transparenzfordernissen nicht und sind daher ebenfalls unzulässig (B 1 0202/14).

Die Pflicht zur Angabe der Maklerprovision betrifft auch Werbung in Kleinanzeigen. Ein Makler hatte im Rahmen einer Zeitungsanzeige für die Vermittlung von vier Immobilien zum Kauf geworben. Einen Hinweis auf eine Maklerprovision enthielt die Anzeige nicht, sodass der Leser von einer Provisionsfreiheit ausgehen konnte. Aus den jeweiligen Exposés ging jedoch hervor, dass die Vermittlung für den Interessenten sehr wohl mit 5,95 % des Kaufpreises provisionspflichtig war. Das Unternehmen gab im Hinblick auf die unterbliebene Information zur Provisionspflicht eine Unterlassungserklärung ab (B 1 0187/14). In einem ähnlich gelagerten Fall musste die Wettbewerbszentrale gerichtliche Hilfe in Anspruch nehmen. Das Landgericht Berlin folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und sah in der fehlenden An-

gabe der Provisionspflicht das Vorenthalten einer wesentlichen Information im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG (LG Berlin, Beschluss vom 10.10.2013 und Urteil vom 17.12.2013, Az. 16 O 512/13; B 1 0322/13). Das Verfahren war zum Jahresende noch nicht abgeschlossen.

Für sämtliche Provisionsangaben gegenüber Verbrauchern gilt, dass die gesetzliche Mehrwertsteuer in sie einzurechnen ist. Hinweise dergestalt, dass sich die Provision zuzüglich der Mehrwertsteuer versteht, gaben der Wettbewerbszentrale Anlass zur Abmahnung. Die Verfahren konnten jedoch überwiegend außergerichtlich durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen beigelegt werden (B 1 0079/14; B 1 0312/14; D 1 0049/14; D 1 0050/14; D 1 0220/14). In einem Fall lief am Jahresende 2014 noch ein Verfahren vor der Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten (D 1 0496/14). In einem weiteren Streitfall hat die Wettbewerbszentrale ihren Unterlassungsanspruch beim Landgericht Ulm durchgesetzt – die Angelegenheit konnte mit einem Versäumnis-Urteil beendet werden (LG Ulm, Urteil vom 08.04.2014, Az. 11 O 16/14 KfH; D 1 0218/13).

Dass der Hinweis „provisionsfrei“ nur dann zulässig ist, sofern der Adressat der Werbung tatsächlich keine Kosten für die Vermittlung einer Wohnung zu tragen hat, versteht sich von selbst. In einem Fall wurde jedoch laut Exposé für die Vermittlung einer Mietwohnung eine Courtage von zwei Monatkaltmieten verlangt, obwohl im Internet mit dem Hinweis „Provisionsfrei! Erstbezug nach Sanierung“ geworben wurde. Das Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab und räumte den Verstoß zügig aus (B 1 0012/14).

Wohnungsvermittlungsgesetz

Im Hinblick auf Maklertätigkeiten sind schließlich Preisunzulänglichkeiten in Verbindung mit dem Gesetz zur Regelung der Wohnungsvermittlung (WoVermRG) zu nennen. Für die gewerbliche Vermittlung von Mietwohnungen ist die Höhe der Maklerprovision durch die Bestimmungen des Wohnungsvermittlungsgesetzes gedeckelt. Sie darf einen Betrag von zwei Monatsmieten zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer nicht überschreiten (§ 3 Abs. 2 Satz 1 WoVermRG). Maximal

darf die Maklerprovision daher das 2,38-fache der monatlichen Kaltmiete ausmachen. Gelegentlich setzen Immobilienmakler einen höheren Multiplikator an, was gesetzlich nicht zulässig ist. Durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen war die Wettbewerbszentrale allerdings nicht veranlasst, über die Abmahnung hinaus weitere rechtliche Schritte in die Wege zu leiten (B 1 0086/14; D 1 0027/14; D 1 0450/14).

Als weitere wichtige Norm des Wohnungsvermittlungsgesetzes ist § 6 Abs. 2 zu nennen. Danach hat der Wohnungsvermittler neben Angaben zum Mietpreis der Wohnung auch darauf hinzuweisen, ob Nebenleistungen besonders zu vergüten sind. Fehlt ein solcher Hinweis zu den Nebenkosten liegt ein Wettbewerbsverstoß vor (B 1 0366/14).

Sonstige Preiswerbung

Nicht nur die Angaben zur Maklerprovision sind vollständig und korrekt anzugeben; selbstverständlich müssen auch die Preisangaben der zu vermittelnden Immobilie den gesetzlichen Vorgaben genügen. In diesem Zusammenhang hat das Landgericht Berlin die Auffassung der Wettbewerbszentrale bestätigt, dass die Werbung eines Immobilienmaklers für den Verkauf einzelner konkret beschriebener Immobilien lediglich unter der Angabe von Preisspannen wie „200.000 € – 350.000 € oder „350.000–500.000 € ohne Angabe des tatsächlich zu entrichtenden Endpreises gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV verstößt (LG Berlin, Urteil vom 06.05.2014, Az. 16 O 64/14 – nicht rechtskräftig; B 1 0035/14). Die Beklagte hat gegen die Entscheidung Berufung eingelegt – das Verfahren ist nun beim Kammergericht Berlin unter dem Az. 5 U 75/14 anhängig.

Besondere Anforderungen an die Preishinweise in der Werbung stellen sich, wenn ein Haus oder eine Eigentumswohnung nicht mit dem Eigentum am Grundstück veräußert werden soll, sondern mit einem Erbbaurecht. Das Erbbaurecht ist ein zeitlich begrenztes Nutzungsrecht an einem Grundstück, für das der Erbbauberechtigte dem Grundstückseigentümer einen Erbbauzins zu zahlen hat. Die noch verbleibende Restlaufzeit des Erbbaurechts sowie die Höhe des Erbbauzinses sind Fak-

toren, die für die Entscheidung des Kaufinteressenten von wesentlicher Bedeutung sind. Der alleinige Hinweis auf das Vorliegen eines Erbbaugrundstücks genügt den gesetzlichen Vorgaben daher nicht. Ein bereits im Vorjahresbericht erwähntes Klageverfahren zu dieser Thematik konnte im Jahr 2014 erfolgreich abgeschlossen werden. Das Landgericht Karlsruhe folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und sah in der Laufzeit des Erbbaurechts eine wesentliche Information nach § 5a Abs. 2 UWG. Darüber hinaus stellte das Gericht klar, dass es sich bei der Höhe des Erbbauzinses um einen Preisbestandteil handelt, der nach den Vorgaben der Preisangabenverordnung zwingend in der Werbung aufzuführen ist (LG Karlsruhe, Urteil vom 07.02.2014, Az. 14 O 77/13 KfH III; D 1 0490/12).

Eine Irreführung über die Preisgestaltung kommt allerdings nicht nur bei Maklern selbst, sondern auch bei Betreibern von Immobilienplattformen vor. Immobilienplattformen spielen in der Immobilienbranche eine bedeutende Rolle. Ihre Betreiber bieten zwar selbst keine Immobilien an, werben jedoch um Inserenten auf ihren Plattformen. Das geschah teilweise mit unlauteren Mitteln. Ein Plattformbetreiber lockte Kunden im Rahmen einer Google-Anzeige mit dem Wortlaut „Kostenlos Wohnung inserieren, Anzeige www....de. Sie wollen Ihre Wohnung vermieten? Jetzt beim Marktführer inserieren“. Folgte der Nutzer dem bereitgestellten Link gelangte er jedoch auf eine Seite, auf der Inserate ausschließlich kostenpflichtig mit einer Vergütung ab 41,93 Euro angeboten wurden. Von „kostenlos“ konnte daher keine Rede sein. Der Plattformbetreiber gab die geforderte Unterlassungserklärung ab und änderte die Werbung unverzüglich (B 1 0429/14).

Ein Klageverfahren gegen denselben Plattformbetreiber war Ende 2014 noch beim Landgericht Berlin anhängig. Gegenstand des Verfahrens ist die aus Sicht der Wettbewerbszentrale unzureichende Preistransparenz für das Aufgeben einer Anzeige. Um sie online einzustellen, wird der Nutzer zunächst auf eine Anmeldemaske geführt. Dort muss beispielsweise eingegeben werden, ob eine Wohnung vermietet oder verkauft werden soll. Es schließen sich sodann weitere Buchungsschritte mit Beschreibungen zur Immobilie an. Während zu Beginn des Bestellvorgangs nur ein leicht zu übersehender Preishinweis im optischen Zusammenhang mit einer E-Komi Bewertung eingeblendet war, erfuhr der Inserent den tatsächlich zu zahlenden Endpreis erst am

Ende der zahlreichen Eingabeschritte. Diese Darstellung widerspricht nach Auffassung der Wettbewerbszentrale dem Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit (Az. beim LG Berlin, 52 O 236/14; B 1 0260/14).

Tipp-Provisionen

Aufgrund des angespannten Wohnungsmarktes in den Ballungsgebieten bleibt das Ankündigen von sogenannten Tipp-Provisionen für die Benennung von potentiell zu vermittelnden Objekten in der Immobilienbranche besonders beliebt. Der Makler verspricht dem Verbraucher also die Auszahlung einer Prämie für den Fall, dass dieser z. B. aufgrund einer Empfehlung den Kontakt zwischen Makler und einem verkaufsbereiten Immobilieneigentümer herstellt. Man spricht in diesen Fällen von sogenannter Laienwerbung, da ein Verbraucher als „Laie“ in die Vertriebsbemühungen des Gewerbetreibenden eingebunden wird. Eine Laienwerbung ist nicht grundsätzlich verboten. Vielmehr kommt es für die Beurteilung der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit unter anderem darauf an, ob für den Anbieter der Immobilie ersichtlich ist, dass der private Tippgeber eine Provision für seine Empfehlung erhält und die Empfehlung damit nicht zwingend ehrlich, sondern vielmehr von wirtschaftlichen Interessen gesteuert sein kann. Ist dies für den Eigentümer nicht erkennbar, liegt eine verdeckte Laienwerbung vor, die wettbewerbsrechtlich problematisch ist. Heißt es beispielsweise in der Werbung „Ihre Empfehlung ist uns 1.000 Euro wert... Ihre Empfehlung wird selbstverständlich diskret und vertraulich behandelt“, ist von einer solchen unzulässigen verdeckten Laienwerbung auszugehen. Diese rechtliche Bewertung ist vom Landgericht Berlin mit Urteil vom 14.11.2014 (Az. 15 O 213/14 – nicht rechtskräftig; B 1 0494/13) bestätigt worden. Das Gericht sah zudem in der Ankündigung „Sie kennen einen Eigentümer, der seine Immobilie verkaufen möchte? ... Wenn Sie uns den Eigentümer benennen, erhalten Sie bei erfolgreicher Vermittlung ... sofort 1.000 Euro“ einen Verstoß gegen § 28 Abs. 3 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), da die Einwilligung zur Nutzung der personenbezogenen Daten für Zwecke der Werbung fehlte (B 1 0494/13). Weitere Beanstandungen zu dieser Thematik konnten durch die Abgabe von Unterlassungs-

erklärungen ausgeräumt werden (B 1 0036/14; B 1 0069/14; B 1 0285/14; D 1 0140/14).

Irreführende immobilien- und unternehmerbezogene Werbung

Da Immobilienkauf Vertrauenssache ist, verwenden Immobilienmakler vielfach Werbeaussagen, die auf ihre besondere Stellung im Markt hindeuten sollen. Die Wettbewerbszentrale erreichten in diesem Zusammenhang Beschwerden, die Aufmerksamkeitshinweise wie „Bester Makler Münchens“, „40-jährige Erfahrung in der Region“, „Die 1. Adresse für Immobiliengeschäfte“ oder „Kommen Sie zur Nummer 1“ betrafen. Derartige Alters-, Alleinstellungs- oder Spitzenstellungswerbung ist wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, wenn sie zutrifft. Die Werbeaussage „40-jährige Erfahrung in der Region“ war wettbewerbskonform, da das Unternehmen eine 40-jährige Unternehmenskontinuität in der Region belegen konnte (D 1 0218/14). Der Werbehinweis „Beste Makler Münchens“ ließ sich im konkreten Fall ebenfalls nicht beanstanden. In einem Test von Maklern, auf den sich das Unternehmen bezog, hatte es von den in München getesteten Unternehmen die beste Platzierung erreicht (D 1 0191/14).

Besondere Seriosität wollen Maklerunternehmen auch dadurch zum Ausdruck bringen, dass sie auf ihre Mitgliedschaft in Unternehmensverbänden hinweisen. Verschiedene Unternehmen machten darauf aufmerksam, Mitglied im Immobilienverband Deutschland (IVD) zu sein und unterstrichen diese Aussage durch Verwendung des IVD-Logos. Tatsächlich waren die werbenden Unternehmen jedoch nicht Mitglied in diesem Verband. Die Wettbewerbszentrale sprach daher Abmahnungen wegen Irreführung über Mitgliedschaften aus. In Folge Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen war die Einleitung weiterer rechtlicher Schritte nicht erforderlich (D 1 0380/14; D 1 0381/14; D 1 0283/14).

Getäuscht wird in Einzelfällen auch über den gewerblichen Charakter des Angebotes. In einem Fall wurde im Rahmen einer Kleinanzeige zwecks Vermietung einer Wohnung lediglich eine Telefonnummer als Kontakt-

möglichkeit angegeben. Der Interessent musste daher von einem Privatinserat ausgehen, zumal in der Anzeige „v. privat“ hinzugefügt wurde. Tatsächlich handelte es sich jedoch um eine gewerbliche Anzeige eines Immobilienmaklers, was nicht erkennbar war. Diese irreführende Werbung konnte mittels Unterlassungserklärung unterbunden werden (B 1 0994/14).

Wie auch schon in den Vorjahren berichtet, werden Immobilien insbesondere im Zusammenhang mit der Nutzung von Immobilienportalen mit falschen Postleitzahlen beworben, mit der Folge, dass es falsche und damit irreführende Angaben zur Lage der Immobilie werden. Es kam sogar vor, dass ein und dieselbe Immobilie mit bis zu fünf verschiedenen Postleitzahlen in die Plattform eingestellt wurde, um möglichst oft in den Trefferlisten zu erscheinen, die der Nutzer über entsprechende Suchparameter bestimmen konnte. In den meisten Fällen wurde der Wettbewerbsverstoß durch die Abgabe entsprechender Unterlassungserklärungen ausgeräumt (B 1 0324/14; B 1 0461/14). Ein weiterer Fall wurde zum Jahresende für eine Klageerhebung beim Landgericht Berlin vorbereitet (B 1 0462/14).

Verstöße gegen sonstige Vorschriften

Wer gewerbsmäßig Immobilien vermittelt, sollte beachten, dass diese Tätigkeit der Erlaubnispflicht nach § 34c GewO unterfällt. Wird die Tätigkeit ohne entsprechende Erlaubnis ausgeführt, liegt ein Wettbewerbsverstoß vor, da diese Norm als sogenannte Marktverhaltensregel im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG anzusehen ist. Ein Makler aus Hamburg, der nachweislich ohne Erlaubnis Immobilien gewerblich vermittelt hat, gab aufgrund einer Abmahnung der Wettbewerbszentrale die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 1 0037/14).

Zu beachten ist auch die in § 5 Telemediengesetz (TMG) geregelte Impressumspflicht im Onlinebereich, die Anbietern offensichtlich nach wie vor Probleme bereitet. So kommt es immer wieder vor, dass Angaben zum Betreiber unvollständig sind, Hinweise zur Rechtsform fehlen, die Vertretungsverhältnisse oder auch die

Straßenadresse überhaupt nicht oder falsch benannt werden; teilweise fehlen auch die zwingend anzugebenden Kontaktdaten wie die E-Mailadresse. Da die gewerbliche Tätigkeit des Immobilienmaklers der Erlaubnispflicht nach § 34c GewO unterfällt, ist auch die Aufsichtsbehörde im Rahmen des Impressums zu nennen. Verstöße gegen die Impressumspflicht können in der Regel zügig und außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beigelegt werden (B 1 0094/14; B 1 0105/14; B 1 0207/14; B 1 0208/14; B 1 0372/14; B 1 0386/14).

Immobilienmakler bieten mitunter auch Leistungen im Zusammenhang mit der Vorbereitung und dem Abschluss von Mietverträgen oder Kaufverträgen an. Damit bewegen sie sich häufig im Anwendungsbereich des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG). Immobilienmaklern ist die Erbringung von Rechtsdienstleistungen gestattet, wenn sie als Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild ihrer Branche gehören (§ 5 Abs. 1 Satz 1 RDG). Das Ausfüllen vorformulierter, im Handel erhältlicher Vertragsmuster ist unbedenklich. Darüber hinausgehende Vertragsgestaltungen sind nach der gesetzlichen Regelung jedoch nicht gerechtfertigt. Die Wettbewerbszentrale hat daher die Werbung eines Immobilienmaklers mit der Aussage „Ansprechpartner für Mietrecht“ bzw. „Immobilienmaklerin, spezialisiert auf ...Mietrecht“ beanstandet. Die Hinweise suggerierten eine individuelle Rechtsberatung, was einem Immobilienmakler nicht gestattet ist. Das Unternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (M 1 0231/14).

Im Berichtsjahr wurden auch einzelne von Immobilienmaklern verwendete unzulässige Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen moniert. So sind in Allgemeinen Geschäftsbedingungen verwendete pauschale Regeln zur Kostenerstattung der Maklerleistung, ohne dass ein entsprechender Nachweis geführt worden wäre, nach § 307 BGB unzulässig. Eine solche nachweisunabhängige Vergütung widerspricht dem gesetzlichen Leitbild des Maklervertrages nach § 652 BGB, wonach der Maklerlohn nur dann fällig wird, wenn die Tätigkeit des Maklers für das vermittelte Geschäft ursächlich geworden ist. Aus diesem Grunde wurde eine Klausel beanstandet, mit der sich der Makler auch für die Fallkonstellation eine Aufwandspauschale sichern wollte, bei der der Auftraggeber seine Verkaufsabsicht während der Auftragslaufzeit aufgibt (B 1 0485/14). In einem weiteren Fall wurde der generelle Ausschluss von

Schadensersatzansprüchen aufgrund eines Verstoßes gegen § 309 Nr. 7b BGB beanstandet; dieser Verstoß wurde zusammen mit einer unzulässigen Gerichtsstandsklausel erfolgreich mittels Abmahnung unterbunden (D 1 0366/14).

Kundenakquise

Immobilienmakler und andere im Immobiliensektor tätige Gewerbetreibende sind wie die meisten Unternehmen anderer Branchen bemüht, neue Kunden zu akquirieren. Dabei wird in einzelnen Fällen übersehen, dass die werbliche Ansprache per E-Mail unzulässig ist, sofern der Adressat dem werbenden Unternehmen nicht die nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG notwendige vorherige ausdrückliche Einwilligung erteilt hat. Die hierzu bei der Wettbewerbszentrale eingereichten Beschwerden konnten überwiegend durch die Unterzeichnung entsprechender Unterlassungserklärungen außergerichtlich beigelegt werden (B 1 0231/14; B 1 0437/14). In einem Fall war zum Jahresende 2014 noch ein Verfahren vor der Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten anhängig (B 1 0477/14).

Neben der Rechtsverfolgungs- und Beratungstätigkeit bietet die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern auch Vorträge im Immobilienbereich an. Dies ist insbesondere für Maklerverbände von Interesse, die ihre eigenen Mitgliedsunternehmen zu rechtlichen Themen schulen wollen. Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale bei drei Immobilienverbänden Vorträge zum Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler gehalten.

Sicherheitswirtschaft

Rechtsanwalt Dr. Friedrich Pfeffer, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr hatte die Wettbewerbszentrale über 400 Beschwerden und Beratungsfälle zu bearbeiten. Dies entspricht in etwa dem Vorjahresniveau. Schwerpunkte waren wiederum irreführende Werbungen durch Schlüsseldienste sowie fehlerhafte AGB im Handel mit Sicherheitstechnik und im Bewachungsgewerbe.

Die Wettbewerbszentrale hatte bereits im Jahr 2013 ein Gerichtsverfahren gegen ein bundesweit tätiges Schlüsseldienstunternehmen eingeleitet, das auf einer ganzen Seite im örtlichen Telefonbuch von Stuttgart mit einer Vielzahl von Schlüsseldiensten unter Angabe von Straßennamen und Stadtteilen von Stuttgart geworben hatte. Auch wurde mit Hinweisen wie „von der Polizei empfohlener Einbruchschutz.be“ und „Kripoberatungsstelle.de“ geworben. Tatsächlich existierten unter den angegebenen Adressen keine Schlüsseldienste. Es bestand auch keine Kooperation mit der Polizei oder gar eine Empfehlung durch die Kriminalpolizei. Vor dem Landgericht Düsseldorf (Az. 38 O 122/13) kam es auf Empfehlung des Gerichts am 14.02.2014 in der mündlichen Verhandlung zu einem Vergleich, worin sich die Gegenseite bei Androhung einer Vertragsstrafe in Höhe von 8.000,00 Euro verpflichtete, die beanstandeten Werbeaussagen zu unterlassen (S 3 0532/13).

Erledigt werden konnte auch ein weiteres Verfahren, über dessen Einleitung im Vorjahr berichtet wurde. Dabei ging es um die blickfangmäßige Werbung für Türöffnungen mit dem Hinweis „nur 19,-€“. In einer versteckt wiedergegebenen Fußnote fand sich der Hinweis, dass der genannte Preis je angefangene 15 Minuten Arbeitszeit zuzüglich Einsatzpauschale von

189,21 Euro gelten sollte. Des Weiteren warb das Unternehmen mit „über 30 Jahre Erfahrung im Segment Schlüsseldienst“ sowie mit einem Siegel „Geprüftes Mitglied Fachverband deutscher Schlüsseldienste e.V.“, ohne eine Informationsmöglichkeit über Art, Umfang und Ergebnis der Prüfung durch den Fachverband zu geben. Tatsächlich hatte das Unternehmen aber weder 30 Jahre Erfahrung im Bereich Schlüsseldienst, noch gab es eine Überprüfungsmöglichkeit hinsichtlich der Prüfungskriterien für den Verbraucher. Das Landgericht Essen sah darin eine irreführende Werbung gemäß §§ 3, 5 und 5a UWG. Der Beklagte hatte daraufhin auf Empfehlung des Gerichts den Anspruch anerkannt (LG Essen, Anerkenntnisurteil vom 22.01.2014, Az. 44 O 113/13; S 1 0317/13).

Auch im Jahr 2014 gab es eine Reihe Beschwerden über Schlüsseldienste. So ging es in einem Fall konkret um das Angebot von Schlüsseldienstleistungen im Internet, wobei sich ein bundesweit tätiger Schlüsseldienst den Umstand zunutze machte, dass Verbraucher ein Unternehmen, das mit der Polizei zusammenarbeitet, als seriöser ansieht als andere Unternehmen. So wurden unter der Domain „Kripoberatungsstelle.de“ Leistungen angeboten und im Internet u. a. mit der Abbildung von Fahrzeugen geworben, deren Gestaltung einem Polizeifahrzeug täuschend echt nachempfunden wurde. Das Fahrzeug war blau/weiß lackiert. Auf der Beifahrertür war ein stilisiertes Emblem zu sehen, das den fälschlichen Eindruck eines polizeilichen Wappens erweckte. Die Wettbewerbszentrale sieht hierin eine Irreführung des Verbrauchers, der annehmen muss, das werbende Unternehmen sei im Auftrag der Polizei tätig oder unterhalte zumindest mit der Polizei eine Koopera-

tion. Das Gerichtsverfahren ist beim Landgericht Düsseldorf (Az. 37 O 55/14) anhängig (S 3 0574/14).

Ein weiteres Verfahren gegen ein Unternehmen, das den gleichen Geschäftsführer wie in dem zuvor beschriebenen Verfahren hat, ist beim Landgericht Kleve (Az. 8 O 88/14) anhängig. Auch in diesem Fall geht es um die Abbildung von Polizeifahrzeugen, wobei auf dem abgebildeten Fahrzeug noch ausdrücklich das Wort „Polizei“ ersichtlich ist (S 3 0678/14).

Im Bereich „Handel mit Sicherheitstechnik“ kommt es immer wieder zu Beanstandungen wegen fehlerhafter AGB. Stellvertretend ist auf ein Verfahren beim LG Regensburg zu verweisen. Gegner war ein Händler, der auch Schlüsseldienstleistungen bundesweit anbietet. Die vom Anbieter verwendeten Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthielten die Regelung, wonach der Anbieter ohne Einschränkung zur Teillieferung berechtigt sein soll. Diese Klausel verstößt gegen §§ 307 Abs. 2, 309 Nr. 2 BGB.

In einer weiteren Klausel beschränkte der Anbieter die Haftung auf Fälle leichter Fahrlässigkeit sowie für Vertragspflichtverletzung auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit. Diese Klausel verstößt gegen § 309 Nr. 7a BGB, da nicht deutlich gemacht wird, dass hiervon Schäden an Leben, Körper und Gesundheit von Personen ausgenommen sind. Das LG Regensburg teilte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte das Sicherheitsunternehmen zur Unterlassung der beanstandeten AGB (Urteil vom 27.02.2014, Az. 1 HK O 2360/13; S 1 0602/13).

Vergleichbare Klauseln finden sich verschiedentlich auch im Bewachungsgewerbe. Hier gilt die Besonderheit, dass Gewerbetreibende nach § 6 Bewachungsverordnung eine Haftpflichtversicherung abschließen müssen. Eine summenmäßige Begrenzung der Haftung aus der Bewachungstätigkeit ist bis zur Mindesthöhe der Versicherungssumme möglich. Die Beschränkungsmöglichkeit gilt allerdings nicht für Personenschäden. Findet sich eine solche unzulässige Haftungsbeschränkung in den AGB, ist die Beschränkungsklausel unwirksam, sodass die gesetzlichen Vorschriften gelten. Entsprechende Beanstandungen konnten außergerichtlich durch Abgabe von Unterlassungserklärungen erledigt werden (S 1 0512/14; S 1 0527/14; S 1 0552/14).

Aktivitäten der Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

Rechtsanwältin Jennifer Beal, Büro Berlin

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

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC / Liga)

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

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

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

Liga-Kongress 2014

Die Liga veranstaltet jährlich einen Kongress, um zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleichender Form aufzubereiten und zu diskutieren. Weitere Vorträge und Podiumsdiskussionen zu interessanten Themen erweitern das Programm. Im Berichtsjahr fand der Kongress vom 18. bis 21. September 2014 in Turin (Italien) statt. 109 Personen aus über 100 Ländern haben an dem Kongress teilgenommen, um die Kernthemen des Kongresses in einem internationalen Umfeld zu diskutieren.

Eröffnet wurde der Kongress mit Begrüßungsreden von Gianmaria Ajani (Rektor Universität Turin), Licia Mattioli (Präsidentin der Turiner Industrie Union), Gusztáv Bacher (Präsident der Liga) und Giuseppe Sena (Präsident der italienischen Landesgruppe der Liga).

Bevor die beiden Kongressthemen vorgestellt und diskutiert wurden, führte Frau Rechtsanwältin Martine Karsenty-Ricard, Frankreich, durch eine erste Podiumsdiskussion zu neuen Praktiken im Online-Bereich, insbesondere zu sogenannten Bestpreisklauseln bzw. Meistbegünstigungsklauseln („most favoured nation clause“ bzw. „most-favoured customer clause“) und zu sogenannten Beschaffungsauktionen („reverse auction“ bzw. „e-procurement“, die in Frankreich gesetzlich untersagt sind; Art. L 442-10 Code de Commerce). Im Hinblick auf Meistbegünstigungsklauseln wurde unter anderem das Verfahren des Bundeskartellamtes gegen HRS erwähnt (vgl. http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2013/20_12_2013_HRS.html). Im Podium diskutierten hierzu Frau Pinar Akman (Professorin an der Universität Leeds, Großbritannien), Herr Francesco Rosati (Rechtsanwalt, Belgien) und Herr Marc Abenhaim (Rechtsanwalt).

Im Anschluss wurden die beiden Arbeitsthemen des Kongresses seitens der Internationalen Berichterstatter vorgestellt:

Frage A:

Sind Settlement-Verfahren (einvernehmliche Bußgeldbescheide), Kronzeugenprogramme, informelle Absprachen, Verpflichtungszusagen und andere Formen der einvernehmlichen Beendigung von Kartell- und Fusionskontrollverfahren mit rechtsstaatlichen Prinzipien sowie

den Grundrechten der Beteiligten bzw. Betroffenen widerspruchsfrei vereinbar?

(Internationaler Berichterstatter: Pranvera Këllezi, Rechtsanwältin, Schweiz; Nationaler Berichterstatter: Dr. Eckart Bueren, Max-Planck-Institut Hamburg)

Frage B:

Inwieweit ist der Erschöpfungsgrundsatz von IP-Rechten auf den Online-Bereich anwendbar?

(Internationaler Berichterstatter: Vincenzo Franceschelli, Professor Universität Mailand, Italien; Nationaler Berichterstatter: Prof. Thomas Hoeren (Universität Münster)

Die jeweils zu diesen Kongressthemen verfassten und abgestimmten Resolutionen können unter <http://www.ligue.org/congres.php?lg=en&txtt=17> abgerufen werden.

Die beiden interessanten Fragestellungen des Kongresses wurde durch eine Podiumsdiskussion zum Spannungsverhältnis IP-Rechte und Schutz des Marktes ergänzt. Unter der Moderation von Fabrizio Jacobacci (Rechtsanwalt, Italien) haben hierzu Paul Nihoul (Professor an der Universität Louvain, Belgien), Laure Schulz (Autorité de la Concurrence, Frankreich) und Marco Braida (Senior Legal Specialist, Lavazza S.p.A., Italien) vorgetragen.

Den Kongress haben ferner zwei Vorträge bereichert: Eddy de Smijter (DG Competition, Belgien) hat die Richtlinie über Schadensersatzklagen im Kartellrecht vorgestellt und Herr Tobias Maas (DG Competition, Belgien) hat zu Technologie Transfer Vereinbarungen referiert.

Liga-Kongress 2015

Der nächste Liga-Kongress wird vom 01. bis 03. Oktober 2015 in Stockholm (Schweden) stattfinden. Weitere Informationen zum Kongress 2015 können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/congres.php?lg=en&txtt=16> entnommen werden. Neben einer kartellrechtlichen Fragestellung zum Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung wird auch die Frage des Schutzes und der Offenlegung von Know-how behandelt.

European Advertising Standards Alliance (EASA)

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

Weitere Kooperationen

Neben dem Austausch innerhalb der oben erwähnten Netzwerke erhält die Wettbewerbszentrale Anfragen von ausländischen Ministerien, Behörden, Botschaften und Universitätsprofessoren zum deutschen Wettbewerbsrecht. Die Wettbewerbszentrale empfängt darüber hinaus Delegationen aus dem Ausland, die insbesondere Interesse am deutschen System der privaten Rechtsdurchsetzung haben. Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale im August 2014 Vertreter der britischen Behörde CMA (Competition and Markets Authority) empfangen, um aktuelle Rechtsprechung und Fallgestaltungen auf dem Rechtsgebiet der Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu diskutieren.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Rechtsanwältin Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

In mehr als 420 Fällen wurden der Wettbewerbszentrale im Jahr 2014 Beschwerden vorgelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Die eingegangenen Beschwerden betrafen dabei Unternehmen aus 44 Ländern. Werbetreibende müssen trotz des Sitzes im Ausland in der Regel deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn die Werbung an Kunden in Deutschland gerichtet ist. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip. 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.

Mehr als die Hälfte der Beschwerden mit Auslandsbezug bezogen sich – ähnlich wie in den Vorjahren – auf Handlungen von Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, Österreich, Großbritannien und den Niederlanden. Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Unternehmen mit Sitz in Frankreich, Italien, Spanien und Luxemburg spielten anzahlmäßig eine mittlere Rolle.

Gegenstand der Beschwerden waren insbesondere Aspekte der Irreführung, wie beispielsweise über den fehlenden Endpreis oder wesentliche Merkmale der

Ware. Fehlende Informationspflichten im Zusammenhang mit dem Impressum oder dem fernabsatzrechtlichen Widerrufsrecht wurden ebenfalls beanstandet. Darüber hinaus wurden unerwünschte und damit belästigende Werbemaßnahmen per E-Mail und Telefax gemeldet. In einzelnen Fällen hat die Wettbewerbszentrale über den deliktischen Gerichtsstand in Deutschland Klagen gegen Unternehmen mit Sitz im Ausland (Schweiz, Schweden, Tschechien und Luxemburg) erhoben.

Beschwerden über das europäische Behördennetzwerk

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

beauftragt regelmäßig sodann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (VSchDG), den innergemeinschaftlichen Wettbewerbsverstoß mit Hilfe des privatrechtlich ausgestalteten Unterlassungsanspruchs abzustellen. Im Rahmen des Behördennetzwerkes wird also in Deutschland auf das bewährte privatrechtliche Durchsetzungssystem gesetzt. Die Einzelheiten der Beauftragung sind in einer Rahmenvereinbarung (Bundesanzeiger Ausgabe Nr. 90 vom 19.06.2008, S. 2145) festgelegt worden. Seit Mai 2014 werden diese Aufgaben des BVL bis zum Inkrafttreten des Änderungsgesetzes, das diese Zuständigkeit dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) zuweist, unmittelbar durch das BMJV wahrgenommen.

Im Jahr 2014 hat die zuständige Behörde die Wettbewerbszentrale in acht Fällen beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Die Beschwerden wurden von den Behörden in Österreich, Großbritannien, Spanien, Frankreich und Norwegen eingereicht. In zwei Fällen wurden strafbewehrte Unterlassungserklärungen abgegeben, in einem Vorgang hat die Wettbewerbszentrale Klage erhoben. Die weiteren Fälle befinden sich in der Sachbearbeitung und Abstimmung mit der zuständigen Stelle.

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

Die für die letzten Jahre zur Verfügung stehenden Berichte der deutschen Behörde, die regelmäßig nach § 3 Abs. 2 VSchDG über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz verfasst werden, können unter www.bmfv.de/DurchsetzungVerbraucherschutzgesetze eingesehen werden. Die Kommission verfasst anhand der ihr zugeleiteten nationalen Berichte anschließend ebenfalls alle zwei Jahre einen eigenen Bericht über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz.

Der am 01.07.2014 veröffentlichte Bericht der Kommission über die Anwendung der VO (EG) 2006/2204 ist das Ergebnis einer Evaluierung innerhalb der Mitgliedstaaten und ist unter http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/docs/140701_commission_report_cpc_reg_de.pdf abrufbar.

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. Der Sweep 2014 wurde vom BMJV ausgerichtet. 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 der Vergangenheit wurden Sweeps zu Airlines, Telekommunikationsanbietern (insbesondere zu Klingeltönen), Elektronikprodukten, Ticketanbietern für Sport- und Kulturveranstaltungen, Verbraucherkrediten und zu digitalen Produkten wie Online-Spiele durchgeführt. Angebote zu Musik-Downloads sowie Dienstleistungen in der Reisebranche wurden ebenfalls bereits überprüft. In 2014 fand der Sweep zu Garantien bzw. Gewährleistungsrechten statt. In Deutschland wurden rund 30 Internetseiten vom BMJV, dem vzbv und der Wettbewerbszentrale auf mögliche Verstöße überprüft. Mehr Informationen zu den Sweeps unter http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/index_en.htm.

Zusammenfassung der Tätigkeit im Jahr 2014

Überblick über das Spektrum der Arbeit

Rechtsanwältin Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts war auch im Jahr 2014 wieder breit gefächert. Die wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen sind geprägt von einer zunehmenden Regelungsdichte, die Gewerbetreibende aller Größenordnungen vor große Herausforderungen stellen. Daher geht die Wettbewerbszentrale nicht nur gegen Wettbewerbsverstöße vor, sondern berät vielmehr auch ihre Mitglieder vor der Veröffentlichung einer Werbung, um etwaige Wettbewerbsverstöße bereits im Vorfeld zu vermeiden. Sie ist in zunehmendem Maße damit betraut, den Anbietern am Markt zu helfen, im Bereich Lauterkeit und Verbraucherschutz „compliant“ zu sein. Die bei der Wettbewerbszentrale eingehenden Anfragen und Beschwerden betreffen zahlreiche verschiedene Branchen wie z. B. Gesundheit und Lebensmittel, Energiewirtschaft, Banken und Versicherungen, die Kfz-Branche, Sicherheitswirtschaft oder Telekommunikation, um nur einige zu nennen. Darüber hinaus ist sie Ansprechpartner für die Politik sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene, wo sie als sachverständige Institution der Wirtschaft für Wettbewerbsfragen zur Verfügung steht und zu wettbewerbsrechtlichen Themen gefragt ist. Nicht zuletzt hat sie sich als spezialisierter Informationsdienstleister auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts etabliert, indem sie Publikationen und Seminare anbietet und damit der breiten sowie der Fach-Öffentlichkeit regelmäßig die rechtliche Entwicklung im Bereich des Wettbewerbs darstellt und so einen lautereren Wettbewerb fördert.

Informationsdienste der Wettbewerbszentrale

Wirtschaftsjurist Florian Weichsler, LL.M., Büro Bad Homburg

Seminare / Inhouse-Veranstaltungen

Die Informationsdienste der Wettbewerbszentrale haben im Jahr 2014 die Seminare

- Offene Rechtsfragen des UWG – aus Sicht von Wissenschaft & Praxis (Frühjahrsseminar 2014)
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2014)

mit deutschlandweit über 400 Teilnehmern veranstaltet.

Daneben wurden zahlreiche Inhouse-Seminare und Vorträge von Dezernenten der Wettbewerbszentrale gehalten. Bei diesen werden durch eine praxisnahe Darstellung die vielfältigen Interessen und Aufgabenbereiche der Mitglieder, Unternehmen und Fachverbände berücksichtigt. Besonderheiten der jeweiligen Branche werden herausgearbeitet und anhand entsprechenden Fallmaterials, sowie der aktuellen Rechtsprechung erläutert. So gab es Inhouse-Seminare und Vorträge u. a. zu folgenden Themen:

- Fernabsatzverträge über Waren nach der Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie
- Abmahnfallen für Immobilienmakler
- Wettbewerbsrecht in der Sicherheitswirtschaft
- Marketing und Wettbewerbsrecht
- Sportmarketing – Einführung in das Wettbewerbsrecht
- Update Wettbewerbsrecht im Gesundheitswesen

Print- und Online-Publikationen / Online-Datenbank

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über 1.400 Unternehmer, Verbände und Rechtsanwälte über aktuelle Rechtsprechung und Aufsätze in den Themenbereichen Wettbewerbsrecht, Internetrecht und Immaterialgüterrecht in den Online-Auswertungen

- Wettbewerb Aktuell – Infobrief
- Wettbewerbsrecht Aktuell
- Immaterialgüterrecht Aktuell

Für Mitglieder der Wettbewerbszentrale ist der Bezug des Infobriefs, der über aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht und Internetrecht auf nationaler und internationaler Ebene berichtet, kostenlos. Die Abonnenten erhalten einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale und können über eine einfache Suchfunktion sowie über eine Expertensuche recherchieren. Die Online-Datenbank umfasst inzwischen über 31.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht. Diese sind mit praxisrelevanten Anmerkungen der Redaktion zur Einordnung der Relevanz der Urteile, zu Parallelverfahren und der Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale versehen und enthalten weiterführende Verlinkungen.

Die Print-Publikationen umfassen Bücher, Skripte und Informationsbroschüren zu aktuellen Themen des Wettbewerbs- und Internetrechts sowie branchenspezifischen Themen – wie Fahrschul- und Apothekenwerbung – und können direkt über die Homepage der Wettbewerbszentrale bezogen werden: <http://www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/print/>.

Information der Öffentlichkeit

Die Information der Öffentlichkeit erreicht die Wettbewerbszentrale auf verschiedenen Wegen: Die vorgenannten Seminare waren für die Öffentlichkeit, d. h. auch für Nichtmitglieder zugänglich, wobei diese jedoch in erster Linie von Fachpublikum besucht werden.

Über die Internetseite www.wettbewerbszentrale.de kann sich jeder über die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale informieren. Dort finden sich zum Beispiel Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen. Auf der Eingangsseite unter „Aktuelles“ wird vielfach tagesaktuell über wichtige Neuigkeiten aus dem Wettbewerbsrecht berichtet. Für einzelne Branchen sind eigens Branchenseiten auf der Homepage eingerichtet. Hier finden sich auf einen Blick alle Informationen zum Wettbewerbsrecht für eine bestimmte Branche. Abgerundet wird das Informationsangebot auf der Homepage nicht zuletzt von Zusammenfassungen über wichtige Gesetzesänderungen wie z. B. im Berichtsjahr die Neuerungen durch die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie.

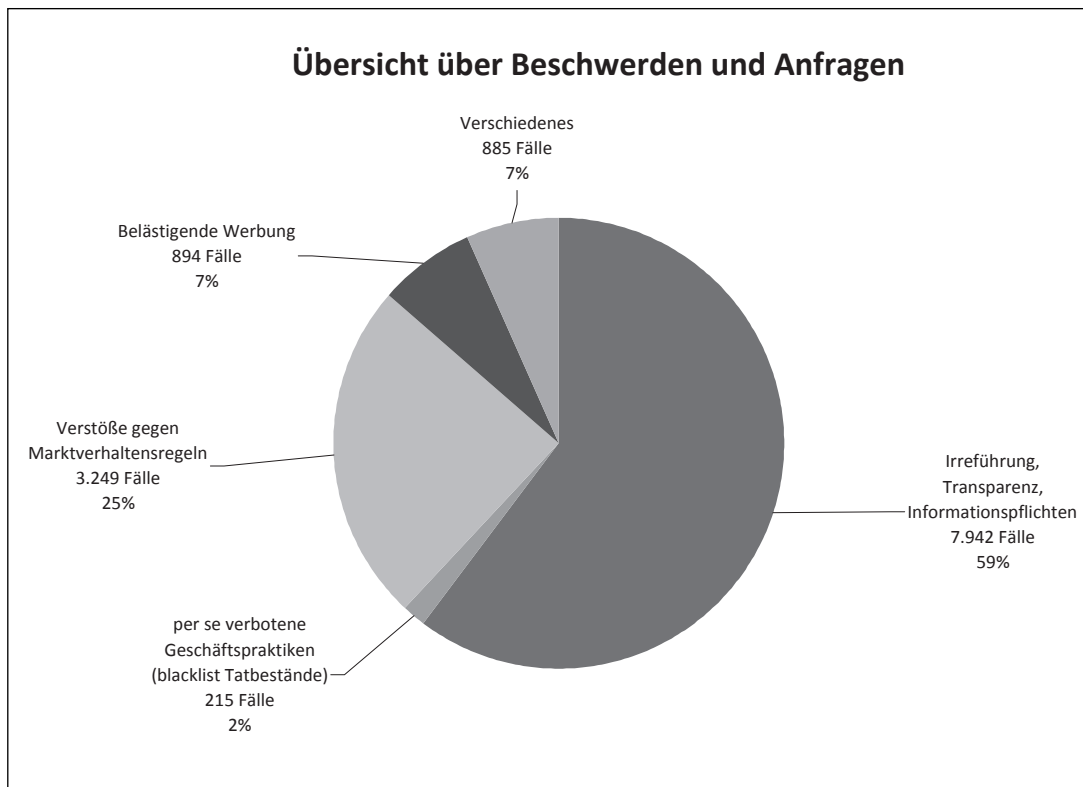
Darüber hinaus haben Juristen der Wettbewerbszentrale zahlreiche Vorträge gehalten sowie Artikel zu unterschiedlichen wettbewerbsrechtlichen Themen verfasst, die in Fach- und Branchenzeitschriften sowie IHK-Zeitschriften veröffentlicht wurden.

Für die Presse war die Wettbewerbszentrale im Jahr 2014 wieder ein wichtiger Ansprechpartner in Sachen Wettbewerbsrecht: So informierte sie die Redaktionen durch Pressemitteilungen oder im Rahmen von telefonischen Kontakten beispielsweise zu wichtigen Verfahren oder Gerichtsentscheidungen. Im Jahr 2014 hat sie darüber hinaus wieder in zahlreichen Presseanfragen den Journalisten als Interviewpartner zur Verfügung gestanden.

Beratung und Rechtsdurchsetzung

Die Beratung der Mitglieder in wettbewerbsrechtlichen Fragen stellt einen wichtigen Bestandteil der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale dar. Denn die fortschreitende Entwicklung von technischen Werbemöglichkeiten und die Entwicklung des Wettbewerbsrechts, einschließlich spezialgesetzlicher Regelungen außerhalb des UWGs, führen zu einem hohen Informations- und Beratungsbedarf bei Unternehmen. Auch im Jahr 2014 erreichten die Wettbewerbszentrale zahlreiche schriftliche und telefonische Anfragen von Mitgliedern in Bezug auf einzelne Rechtsfragen und aktuelle Themen, zu denen die Juristen der Wettbewerbszentrale Auskunft erteilten sowie Gutachten und Stellungnahmen fertigten.

Insgesamt hat die Wettbewerbszentrale wieder mehr als 13.000 Sachvorgänge, d. h. Anfragen und Beschwerden, bearbeitet. Die Sachbearbeitung verlief somit im Vergleich zum Vorjahr auf gleichbleibend hohem Niveau. Jedoch konnte sich ein Sachvorgang, z. B. eine Beschwerde sowohl auf eine irreführende Werbeaussage als auch auf die mangelnde Erfüllung einer Informationspflicht beziehen, d. h. pro Fall waren teilweise mehrere wettbewerbsrechtlich relevante Sachverhalte zu prüfen. Einen Überblick über die Fallbearbeitung gibt das nachfolgende Schaubild:



Rund als 60 % aller von der Wettbewerbszentrale in 2014 zu bearbeitenden Fälle betrafen irreführende und intransparente Werbemaßnahmen sowie fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von Kennzeichnungs- und Informationspflichten. Insgesamt beliefen sich die Fallzahlen in diesem Bereich auf 7.942 (Vorjahr: 7.816). Damit ist im Vergleich zum Vorjahr im Hinblick auf den Anteil an allen bearbeiteten Fällen eine erneute Zunahme zu verzeichnen, nämlich ein Plus von 1,24 Prozentpunkten. In den letzten Jahren ist in diesem Komplex eine stetige Zunahme zu beobachten: Noch in 2011 waren „erst“ 51% aller bearbeiteten Fälle der Fallgruppe Irreführung / Transparenz / Kennzeichnungspflichten zuzuordnen.

Der neuerliche Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr resultiert insbesondere in erster Linie aus einem Anstieg der Fallzahlen im Bereich der mangelnden Erfüllung gesetzlich vorgeschriebener Informationspflichten. Hier spielten im Jahr 2014 die durch die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie entstandenen bzw. geänderten Informationspflichten eine besondere Rolle. Auch die Vorschrift des § 5a UWG „Irreführung durch Unterlassen“ führte zu erhöhtem Beratungs- und Klärungsbedarf.

Die Fallzahlen bei der Fallgruppe Transparenz (§ 4 Nrn. 3–5 UWG) bewegen sich in etwa auf Vorjahresniveau. Innerhalb dieser Gruppe spielen insbesondere Fälle zu verschleierte Werbemaßnahmen (§ 4 Nr. 3 UWG) und mangelnde Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen (§ 4 Nr. 4 UWG) eine Rolle.

Daneben hat die Wettbewerbszentrale 215 Fälle bearbeitet, in denen es um per se verbotene irreführende und aggressive Geschäftspraktiken (sogenannte Blacklist-Tatbestände, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) ging. Diese Fallgruppe wurde für das Jahr 2013 (226 Fälle) erstmals separat erfasst. In der Praxis bedeutsam waren hier insbesondere Fälle zu Lockangeboten, die mehr als 50 % der Fälle zu Blacklist-Tatbeständen ausmachten. Weiterhin wurden innerhalb dieser Fallgruppe

auch Sachverhalte zur Verschleierung der Unternehmereigenschaft, der nicht autorisierten Verwendung von Gütezeichen sowie der Irreführung über die Verkehrsfähigkeit einer Ware bearbeitet.

Außerdem spielte wie im Vorjahr die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln eine zahlenmäßig gewichtige Rolle. Mit 3.249 Fällen betrafen knapp 25 % aller von der Wettbewerbszentrale in 2014 bearbeiteten Fälle Verstöße gegen Marktverhaltensregeln. Nach einem in 2013 zu beobachtenden Zuwachs innerhalb dieser Fallgruppe bewegt sich das zahlenmäßige Niveau in 2014 damit wieder etwa auf dem von 2012. Es handelt sich bei den hier in Rede stehenden Marktverhaltensregeln um berufsbezogene Regelungen wie z. B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung sowie um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z. B. die Verpackungsverordnung, das Heilmittelwerbegesetz (HWG) u. a. Diese in Spezialgesetzen niedergelegten Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise Schutzzweck des Heilmittelwerbegesetzes 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.

Belästigende Werbung, d. h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in 894 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (916 Fälle in 2013).

Mehr als 800 Fälle betrafen schließlich die Bereiche der vergleichenden Werbung, Nachahmung, Behinderung im Wettbewerb, unsachliche Beeinflussung, kartellrechtliche Fragen, AGB-Fälle u. a.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Von den 7.942 Fällen in diesem Bereich entfielen 3.375 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. In 2013 waren dies 2.604 Fälle, sodass hier ein erheblicher Anstieg um knapp 30 % zu verzeichnen ist. Die Erhöhung der Fallzahlen in diesem Bereich ist in erster Linie auf den erhöhten Beratungsbedarf nach dem Inkrafttreten der Regelungen nach Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie zurückzuführen. So hat sich die Zahl der Fälle mit Fragen zu Informationen über das Widerrufsrecht bzw. der Widerrufsbelehrung nahezu verdoppelt.

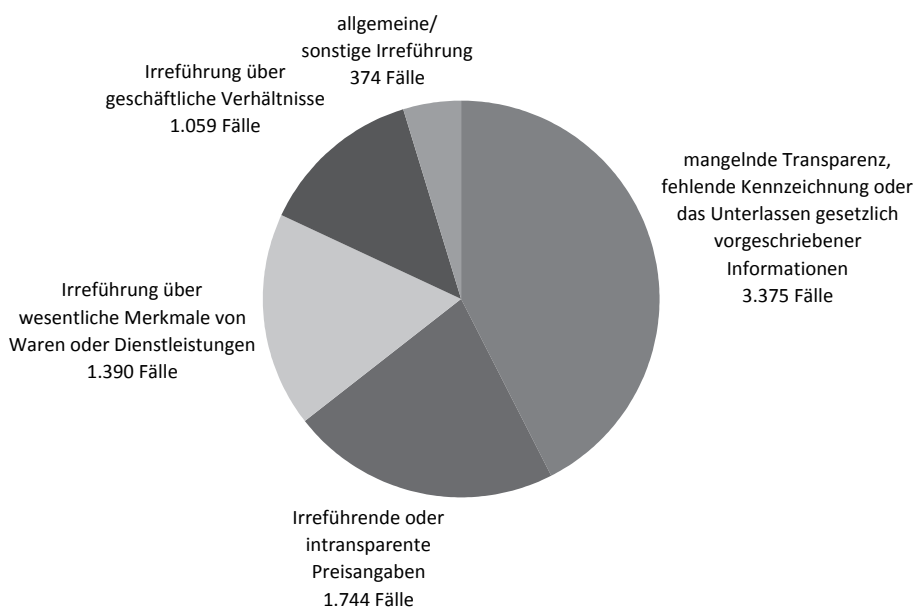
Insgesamt betreffen also 42,5 % der Fälle des Gesamtkomplexes „Irreführung und Transparenz“ Fragen einer mangelnden Information oder Kennzeichnung – Fragen zur Preistransparenz ausgenommen (dazu nachfolgend).

Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben waren in 1.744 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (1.962 Fälle) ein Rückgang um gut 11 %.

Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung) war in 1.059 Fällen Thema der Sachbearbeitung. In 2013 waren dies noch 1.219 Fälle, sodass sich hier ein Rückgang von etwa 13 % ergibt.

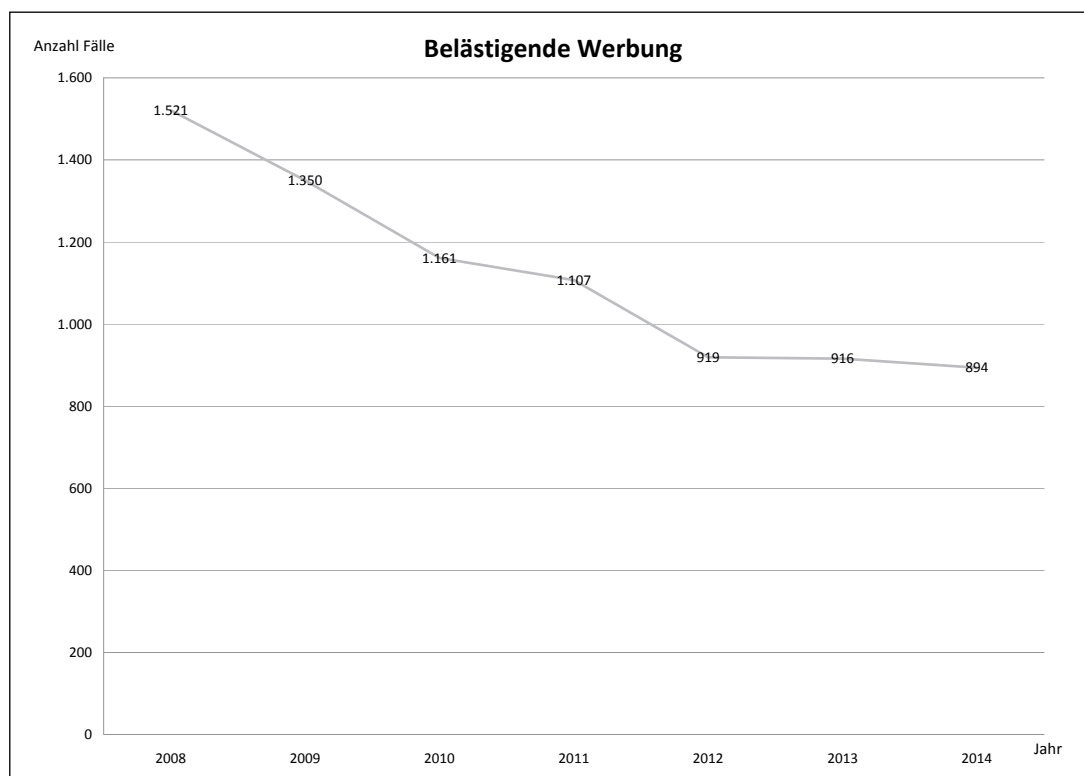
Rückläufig waren ebenfalls die Fallzahlen innerhalb der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“: Hier lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 1.390 (1.657 Fälle in 2013).

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten



Belästigende Werbung

Die Fallzahlen zur belästigenden Werbung waren in 2014 im Vergleich zum Vorjahr rückläufig: Insgesamt wurden 894 Fälle dazu bearbeitet (916 im Jahr 2013). Die insgesamt rückläufige Entwicklung der Fallzahlen zur belästigenden Werbung gestaltet sich über die letzten Jahre wie folgt:



Überblick nach Branchen

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

Branche	Anzahl Fälle	
	2013	2014
Gesundheitsbranche (Ärzte, Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie, Gesundheitshandwerk wie Augenoptiker etc.)	1.099	1.133
Versteigerungsplattformen (z. B. eBay, my-hammer, u. a.)	1.034	1.315
Handwerk	824	783
(stationärer) Handel	1.104	1.033
Lebensmittel und Getränke	473	597
Tourismus / Reisen	955	881
Kfz-Branche	971	707
Onlinehandel (ohne Versteigerungsplattformen)	531	491
Fahrschulen	368	358
Sicherheitswirtschaft	378	451
Sachverständigenwesen	345	293
Medien / Verlage	248	277
Finanzen (Banken, Versicherungen, Versicherungsvermittler, Finanzdienstleister)	151	147
Telekommunikation	317	322
Automatenindustrie/Spielhallen	338	213
Architekten / Ingenieure	125	136
Energie- / Versorgungswirtschaft	143	161
Immobilien	258	400
Versandhandel (offline)	342	452

Überblick über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2014 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsverstöße außergerichtlich zu beseitigen und Streitigkeiten gütlich beizulegen. Auch in den mehr als 550 im Jahr 2014 geführten Einigungsstellenverfahren ist eine sehr hohe Einigungsquote festzustellen. Diese Einigungsstellenverfahren bieten den Vorteil, dass ohne Inanspruchnahme der Gerichte (mit den entsprechenden Kosten) 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 2014 insgesamt mehr als 600 Gerichtsverfahren führen müssen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 340 Verfahren. In mehr als 90 % der Fälle hat die Wettbewerbszentrale den Rechtsstreit gewinnen oder teilweise gewinnen und eine Unterlassung des beanstandeten Verhaltens bewirken können.

Organe und Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale

Organe und Geschäftsführung

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

Die Organe der Wettbewerbszentrale sind:

- Das Präsidium
- Die Geschäftsführung
- Der Beirat
- Die Mitgliederversammlung

Präsidium

Friedrich Neukirch (Präsident)
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH
Köln

Harald Meilicke (kooptiert)
Beiratsvorsitz Breuninger
Düsseldorf

Michael Wiedmann (Schatzmeister)
Metro AG
Düsseldorf

Wilfried Mocken
Underberg AG
Rheinberg

Uwe Bergheim
Falke KGaA
Schmallenberg

Stephan Nießner
Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH
Frankfurt am Main

Ulrich Leitermann (kooptiert)
SIGNAL IDUNA Gruppe
Dortmund

Josef Sanktjohanser
PETZ REWE GmbH
Köln

Gerhard R. Schöps
FR.O.G. Consulting
Meerbusch

Dr. Stefan Zoll
eBay GmbH
Europarc-Dreilinden

Dr. Daniel Terberger
KATAG AG
Bielefeld

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

Geschäftsführung

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

Beirat

Michael Adel
Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Dr. Thomas Gerhardus
Karstadt Warenhaus GmbH

Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörgeräteakustiker KdÖR

RAin Cornelia von Gierke
Von Gierke & Rohne
Rechtsanwälte beim Bundesgerichtshof

RAin Kerstin Dahlke
GALERIA Kaufhof GmbH

Christian Graf
Handelskammer Hamburg

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

Dr. Roswitha Griebmann
Sächsische Landesapothekerkammer

Jens Dohmgoergen
Canon Deutschland GmbH

Dr. Jürgen Hoffart
Landesärztekammer Rheinland-Pfalz

RA Dr. Alexander Dröge
Markenverband e.V.

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e.V.

RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.

Dr. Kathrin Janke
Zahnärztekammer Nordrhein

Dr. Ute Jähner
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Peter Kalb
Bayerische Landesärztekammer

RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e.V.

Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeug-
gewerbe e.V.

RA Dr. Ludwig Linder, LL.M.
CMS Hasche Sigle

Martin Mildner
Otto (GmbH & Co KG)

Prof. Dr. Martin Müller
Rechtsanwalt

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

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

Iris Plöger
BDI Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und
Handelskammertag

Dr. Christof Riess
Handwerkskammer Rhein-Main

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

RAin Dr. Ine-Marie Schulte-Franzheim
Schulte-Franzheim Rechtsanwälte

RA Holger Schwannecke
Zentralverband des Deutschen
Handwerks e.V.

Matthias Schwering
Metro Cash und Carry Deutschland GmbH

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

Ass. Manfred Steinritz
Handwerkskammer Düsseldorf

RA Axel Stoltenhoff
Bayerische Landestierärztekammer

Ass. Christoph Strauch
Industrie- und Handelskammer
Arnsberg Hellweg Sauerland

Ass. Bertram Weirich
Industrie- und Handelskammer zu Koblenz

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

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

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Reiner Münker

Stand: Januar 2015

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

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

Telefon 06172 - 12150
Telefax 06172 - 84422

mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de