
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht
2015

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2015

7 I Entwicklung des Wettbewerbsrechts

- 8 1. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Europa
 - 9 a) Aktuelle Tendenzen
 - 10 b) Laufende Rechtsetzungsverfahren und Diskussionspapiere
 - 12 c) Sonstige Veröffentlichungen
 - 13 2. Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Deutschland
 - 13 a) Neues UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb)
 - 14 b) Neue Pflichten für die Rücknahme von Elektro-Altgeräten
 - 14 c) Neues Eichrecht seit dem 1. Januar 2015
 - 14 d) CLP – Verordnung geändert, Einstufung von Gemischen mit gefährlichen Inhaltsstoffen verpflichtend
 - 15 3. Höchstrichterliche Rechtsprechung
 - 15 a) Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs
 - 16 b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs
 - 17 c) Weitere Verfahren der Wettbewerbszentrale
 - 18 4. Kartellrecht
 - 18 a) Vertrieb über Internetplattformen
 - 19 b) Vertikale Preisbindung
 - 19 c) Bestpreisklausel
-

21 II Berichte nach Branchen

- 22 1. Einzelhandel
 - 22 a) Geografische Herkunftsbezeichnung
 - 23 b) Ausgewählte Einzelhandelssegmente
- 27 2. Internetrecht und E-Commerce
 - 27 a) Preiswerbung
 - 28 b) Irreführung über Lieferzeitraum und Warenverfügbarkeit
 - 29 c) Informationspflichten im E-Commerce
 - 30 d) Google AdWords-Werbung
 - 31 e) Datenschutz
- 32 3. Versandhandel (offline)
- 34 4. Tourismus/Reisen
 - 34 a) Luftfahrtgesellschaften
 - 34 b) Reiseveranstalter
 - 35 c) Reisevermittler/Buchungsportale
 - 37 d) Hotellerie
 - 38 e) Ferienimmobilien
 - 38 f) Bustouristik
 - 38 g) Schiffstouristik

39	5. Telekommunikation
39	a) Preiswerbung
41	b) Irreführende Werbung
41	c) Allgemeine Geschäftsbedingungen
43	6. Finanzdienstleistungen
43	a) Banken
45	b) Versicherungen/Versicherungsvermittler
46	c) Sonstige Finanzdienstleister
48	7. Gesundheitswesen
48	a) Rechtsberatung
48	b) Apotheken
49	c) Krankenkassen
50	d) Ärzte
52	e) Pharmaindustrie
54	8. Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte
54	a) Bekämpfung von Korruptionsrisiken
55	b) Verkaufsförderung beim Absatz von Medizinprodukten
56	c) Heilmittelwerberechtlicher Irreführungsschutz beim Inverkehrbringen von Medizinprodukten
56	d) Ausblick
57	9. Kosmetik
59	10. Lebensmittel
59	a) Health Claims Verordnung
60	b) Lebensmittelinformationsverordnung
60	c) Irreführende Lebensmittelkennzeichnung
61	d) Online-Handel
63	11. Getränkewirtschaft
63	a) Wasser
63	b) Saft- und Erfrischungsgetränke
64	c) Wein
64	d) Bier
65	e) Spirituosen
66	f) Getränkehandel
67	12. Energie- und Versorgungswirtschaft
67	a) Energieträgerwettbewerb
68	b) Vertriebspraktiken
69	c) Energiewirtschaftlich relevante Berufsgruppen
70	d) Ausblick
71	13. Automobilbranche
71	a) Kfz-Werkstätten ohne Eintragung in die Handwerksrolle
72	b) Kfz-Ersatzteile ohne E-Zeichen
72	c) Gesetzliches Widerrufsrecht des Verbrauchers bei Fernabsatzgeschäften auch für Komplettträger
73	d) Fahrzeugteilehandel
73	e) Motorradhersteller und -handel
73	f) Bewerbung der Hauptuntersuchung als eigene Leistung

75	14. Fahrschulwesen
75	a) Preiswerbung
76	b) Werbung mit „Grundgebühr“
77	c) Irreführende Werbung mit „Theorie in einer Woche“
77	d) Theorieunterricht am Sonntag
77	e) Irreführende Werbung für ASP-Seminare
78	f) Internetwerbung/Impressum
79	15. Architekten und Ingenieure
79	a) Architekten
80	b) Ingenieure
80	c) Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen (HOAI)
80	d) Allgemeine Geschäftsbedingungen
81	16. Immobilienwirtschaft
81	a) Bestellerprinzip
81	b) Änderung des Wohnungsvermittlungsgesetzes
82	c) Preiswerbung bzgl. Maklercourtage
83	d) Preis der Immobilie
83	e) Finanzierungswerbung
83	f) Energieeinsparverordnung
84	g) Maklerverträge im Fernabsatz
84	h) Irreführende immobilien- und unternehmerbezogene Werbung
85	i) Tipp-Provisionen
86	j) Verstöße gegen sonstige Vorschriften
86	k) Ausblick 2016
87	17. Sicherheitswirtschaft
87	a) Werbung mit Betriebssitz
88	b) Werbung mit „Polizei“
88	c) Rauchmelder
89	d) Sonstige Verstöße

91 **III Aktivitäten der Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld**

92	1. Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale
92	a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
94	b) European Advertising Standards Alliance (EASA)
94	c) Weitere Kooperationen
95	2. Einzelfälle mit internationalem Bezug
95	a) Beschwerden aus der Wirtschaft
95	b) Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk

99 **IV Zusammenfassung der Tätigkeit im Jahr 2014**

100 **1. Überblick über das Spektrum der Arbeit**

100 a) Informationsdienste der Wettbewerbszentrale

102 b) Information der Öffentlichkeit

102 c) Beratung und Rechtsdurchsetzung

107 d) Überblick über die Verfahrensentwicklung

109 **V Organe und Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale**

110 **Organe und Geschäftsführung**

110 a) Präsidium

111 b) Geschäftsführung

112 c) Beirat

Entwicklungen des Wettbewerbsrechts

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Europa

Jennifer Beal, Büro Berlin

Sämtliche Chancen des digitalen Zeitalters für den EU-Binnenmarkt nutzen und in der digitalen Welt gut aufgestellt zu sein – dies sind primäre Ziele der Europäischen Kommission für die nächsten Jahre. In diesem Sinne stellte die Kommission am 06. Mai 2015 ihre sogenannte Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa (COM(2015) 192 final) vor (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>). In der begleitenden Pressemitteilung der Kommission heißt es: „Das Internet und die digitalen Technologien verändern unsere Welt – in allen Lebens- und Wirtschaftsbereichen. Europa muss sich die digitale Revolution zu eigen machen und für Menschen und Unternehmen Möglichkeiten in der digitalen Welt schaffen.“ Diese drei Säulen werden bei der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt aufgezeigt:

- einen besseren Zugang zu digitalen Waren und Dienstleistungen ermöglichen (Seitens der Kommission war unter anderem beanstandet worden, dass im Online-Handel Barrieren vorhanden seien, die den Verbraucher davon abhielten, grenzüberschreitende Online-Einkäufe zu tätigen. Auch sei nur ein kleiner Anteil der klein- und mittelständischen Unternehmen im Auslandsgeschäft tätig.)
- optimale Rahmenbedingungen für digitale Netze und Dienstleistungen schaffen
- Wachstumspotential der digitalen Wirtschaft ausschöpfen

Zu diesen drei Säulen werden im Strategiepapier 16 zentrale Maßnahmen aufgeführt, die bis zum Ende des Jahres 2016 umgesetzt werden sollen. Genannt wird

unter anderem das Schaffen entsprechender Regeln zur Erleichterung des grenzüberschreitenden elektronischen Handelns (insbesondere Harmonisierung der EU-Vorschriften über vertragliche Aspekte und den Verbraucherschutz bei Online-Käufen), eine raschere und kohärentere Durchsetzung des Verbraucherrechts durch die Überarbeitung der Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EG) Nr. 2006/2004), das Verhindern von Geoblocking (das heißt, das Sperren des Zugangs bestimmter Internetseiten je nach Aufenthalts- bzw. Standort des Nutzers soll unterbunden werden), die Schaffung eines modernen, europäischen Urheberrechts, eine Überprüfung des Rechtsrahmens für audiovisuelle Medien, die Analyse der Rolle von Online-Plattformen einschließlich Suchmaschinen, soziale Netze und App-Stores sowie die Stärkung des Vertrauens beim Umgang mit personenbezogenen Daten bei digitalen Diensten.

Ein weiteres Papier zur EU-Binnenmarktstrategie wurde seitens der Kommission am 28. Oktober 2015 vorgestellt (COM(2015) 550 final): Hauptziel ist es, Barrieren im grenzüberschreitenden Bereich abzubauen und klein- und mittelständische Unternehmen sowie Start-up-Unternehmen zu fördern. Das Papier nimmt unter anderem Bezug auf die aktuelle Verbreitung der sogenannten partizipativen Wirtschaft, auch als „Sharing Economy“ bekannt, und stellt in Aussicht, Informationsmaterial mit Erläuterungen dazu zur Verfügung zu stellen, wie sich bestehende Rechtsvorschriften auf diese relativ neue Erscheinung auswirken und inwieweit möglicherweise Regelungslücken existieren. Das Phänomen des Geoblockings wird auch in diesem

Papier aufgegriffen, wobei auf die Strategie für einen digitalen Binnenmarkt verwiesen wird. Ein möglicher Reformbedarf wird für den Bereich der reglementierten Berufe angekündigt.

Aktuelle Tendenzen

Die Kommission analysiert vermehrt anhand von Umfragen und Konsultationen bestimmte Sektoren sowie Geschäftsmodelle, die wettbewerbsrelevant sein könnten. In einem weiteren Schritt wird anschließend erwogen, ob und inwieweit Handlungsanweisungen oder gesetzgeberische Maßnahmen erforderlich sind, um einen fairen Wettbewerb zu fördern bzw. um die im Bereich des Verbraucherschutzes festgelegten Ziele zu erreichen. Im Juli 2015 hat die EU-Kommission beispielsweise eine Umfrage zu sogenannten Abofallen und zu irreführenden kostenlosen Online-Angeboten gestartet; die Wettbewerbszentrale hat der Kommission dabei die ihr vorliegenden Erfahrungen und Kenntnisse aus der Praxis mitgeteilt. Im September 2015 wurden weitere öffentliche Konsultationen zu den Themen Geoblocking und Online-Plattformen initiiert. Diese Maßnahmen waren bereits in der Strategie für den digitalen Binnenmarkt angekündigt worden. Unter Geoblocking ist eine Technik zu verstehen, welche die Nutzung von bestimmten Internetdiensten in bestimmten Ländern oder Regionen verhindert. Die Kommission sieht in der Verwendung dieser Technik eine Diskriminierung einzelner EU-Bürger und will den Einsatz entsprechender Technologien verhindern. Ziel der Konsultation war es, möglichst viele Meinungen und Erfahrungen einzuholen, um anschließend eine rechtliche Bewertung treffen zu können. Die parallel veröffentlichte Konsultation zu Online-Plattformen zielte darauf ab, die Rolle derartiger Plattformen besser einordnen zu können. Nach Auswertung der Konsultation soll geprüft werden, ob gesetzgeberische Maßnahmen notwendig sind. Basierend auf einem Beschluss der Kommission vom 06. Mai 2015 (C(2015) 3026 final) wurde ferner eine sogenannte Sektoruntersuchung aus kartellrechtlicher Sicht in Bezug auf den Online-Handel eingeleitet (http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html). Ziel der Untersuchung ist es, mögliche Wettbewerbshindernisse aufzudecken.

Als Beispiel hierfür wurde eine vertragliche Beschränkung in den Vertriebsvereinbarungen genannt.

Im Hinblick auf eine effiziente Rechtsdurchsetzung und eine möglichst einheitliche Auslegung in den Mitgliedstaaten, verfasst die Kommission zunehmend sogenannte Leitlinien, auch „Guidance“ genannt. Die erstmals im Jahr 2009 veröffentlichten Leitlinien zur Auslegung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) unterlagen im Berichtsjahr einer Überarbeitung durch die Kommission. Im September 2015 lud diese die Mitgliedstaaten zu einem sogenannten Stakeholder-Workshop ein und informierte die Anwesenden, darunter auch die Wettbewerbszentrale, dass die bestehenden Leitlinien im Hinblick auf inzwischen vorliegende Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshof (EuGH) ergänzt, aber auch insgesamt um neue Aspekte erweitert werden sollen. Dazu gehören: Werbung mit Umweltaussagen, der Online-Sektor (Preisuchmaschinen, Geoblocking, Preisdiskriminierung, Fragen zur Haftung von Plattformbetreibern, personalisierte Marketinginstrumente), Reise und Transport sowie Finanzdienstleistungen und Immobilien. Die überarbeiteten Leitlinien werden voraussichtlich Anfang 2016 veröffentlicht.

Die Kommission beabsichtigt insgesamt, unnötige Bürokratie abzubauen und eine höhere Transparenz im EU-Entscheidungsprozess zu fördern. Auch soll die Folgeneinschätzung von Gesetzesentwürfen und Änderungsvorschlägen verbessert werden; es ist beabsichtigt, noch genauer zu prüfen, ob die Vorschriften für EU-Bürger und Unternehmen verständlich und umsetzbar sind. Eine Stärkung des Programms zur Gewährleistung der Effizienz und Leistungsfähigkeit der Rechtssetzung (REFIT) ist ebenfalls vorgesehen. Dies ist der am 19. Mai 2015 von der Kommission vorgestellten Agenda für bessere Rechtsdurchsetzung zu entnehmen. Mehr Informationen hierzu stellt die Kommission unter http://ec.europa.eu/smart-regulation/better_regulation/key_docs_en.htm zur Verfügung.

Laufende Rechtsetzungsverfahren und Diskussionspapiere

Grünbuch zu unlauteren Handelspraktiken in der Lebensmittelversorgungskette

Über das Grünbuch zu unlauteren Handelspraktiken in der Lebensmittelversorgungskette hat die Wettbewerbszentrale bereits ausführlich im Jahresbericht 2014 (S. 11) sowie im Jahresbericht 2013 (S. 11) informiert. Das Grünbuch ist im Jahr 2013 mit dem Ziel veröffentlicht worden, unlautere Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette zum Schutz kleinerer Lebensmittelerzeuger zu unterbinden.

Als zentrales Instrument wurde auch die Unterstützung der freiwilligen Initiative Lieferkette (Supply Chain Initiative) genannt, die im September 2013 gegründet wurde. Derartige Verhaltenskodices werden seitens der Kommission als wichtiger Baustein für faire und nachhaltige Handelsbeziehungen angesehen.

Der Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz im Europäischen Parlament (IMCO) hat am 07. Juli 2015 den Entwurf einer Entschließung des Europäischen Parlaments vorgelegt (2015/2065(INI)). Die bisherigen Maßnahmen der Kommission zur Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken werden in dem Berichtsentwurf begrüßt, ebenso die Supply Chain Initiative (SCI). Diese Initiative und andere freiwillige Systeme sollen aus Sicht des Ausschusses auch weiterentwickelt und gefördert werden; der Ausschuss weist allerdings in Ziffer 12 des Berichts ausdrücklich darauf hin, dass freiwillige Systeme und Selbstregulierung als Mechanismen nicht als ausreichend angesehen werden, um unlautere Handelspraktiken zu beseitigen. Er fordert die Kommission daher auf, Vorschläge für konkrete Vorschriften auf EU-Ebene vorzulegen, mit denen die Anwendung unlauterer Handelspraktiken in der Lebensmittelversorgungskette verboten und das reibungslose Funktionieren der Märkte sowie faire Beziehungen zwischen Erzeugern, Lieferanten und Vertreibern von Lebensmitteln gewährleistet werden könnten (Ziffer 17). Auch sollten Vorschriften ausgearbeitet werden, auf deren Grundlage entsprechende Stellen die Rechtsdurchsetzung betreiben könnten (Ziffer 18).

Der Ausschuss für Landwirtschaft und wirtschaftliche Entwicklung im Europäischen Parlament (AGRI) hat dem Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz (IMCO) am 17. November 2015 seine Stellungnahme vorgelegt und fordert eine rigorose Anwendung des europäischen Wettbewerbsrechts bei der Ahndung unfairer Handelspraktiken. Der Ausschuss hält die Wettbewerbsvorschriften allein allerdings nicht für ausreichend, um unlautere Handelspraktiken zu beseitigen, die in sehr unterschiedlichen Ausprägungen vorkämen. Die Kommission wird aufgefordert, eine offene Liste unlauterer Handelspraktiken zu erstellen, die auf europäischer Ebene untersagt sein müssten. Das Thema Eigenmarken wird in der Stellungnahme ebenfalls erwähnt.

Eine Abstimmung über den Initiativbericht des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz (IMCO) vom 06. Juli 2015 wird voraussichtlich Anfang 2016 erfolgen. Mit einer Abstimmung im Plenum kann im Frühjahr 2016 gerechnet werden.

Europäisches Vertragsrecht

Die Kommission hat bereits im Jahr 2011 einen konkreten Vorschlag für eine Verordnung über ein Gemeinsames Europäisches Kaufrecht veröffentlicht (KOM/2011/635 endg.). Über die Ziele und die zum Vorhaben kontrovers geführten Diskussionen und Widerstände hat die Wettbewerbszentrale zuletzt in ihrem Jahresbericht 2014 (S. 12) informiert. Unter Einfluss der von der Kommission am 06. Mai 2015 angenommenen Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa (siehe Einleitung dieses Kapitels) hat die Kommission von Juni bis September 2015 eine öffentliche Konsultation zu vertragsrechtlichen Vorschriften für den Online-Erwerb von digitalen Inhalten und Sachgütern durchgeführt. Der aktuelle Fokus auf digitale Inhalte kann als Neuausrichtung des früheren Vorhabens zum Gemeinsamen Europäischen Kaufrecht angesehen werden und dürfte auch eine Antwort darauf sein, dass das bisherige Projekt auf viel Widerstand gestoßen ist. Die Kommission will mit den Erkenntnissen aus der Konsultation möglicherweise existierende vertragsrechtliche Hindernisse beim Online-Erwerb der genannten Güter aufdecken und anschließend abbauen.

Am 09. Dezember 2015 folgten sodann weitere konkrete Schritte seitens der Kommission: sie nahm so-

wohl einen konkreten Vorschlag für ein Vertragsrecht für die Online-Wirtschaft sowie einen weiteren Vorschlag über die Bereitstellung digitaler Inhalte (z.B. Musikdateien im Streaming) an. Es handelt sich dabei um erste Legislativvorschläge im Zusammenhang mit der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa. Der Vorschlag für eine Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren (2015/0288 (COD)) ist abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015PC0634&from=EN>; der Vorschlag für eine weitere Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte (2015/0287 (COD)) steht unter dem Link <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015PC0634&from=EN> zur Verfügung. Vorgesehen ist unter anderem eine zeitlich unbegrenzte Haftung von Lieferanten bei digitalen Inhalten und eine Änderung der bestehenden Beweislastregeln für Gewährleistungsansprüche im digitalen Bereich. Bei einem Online-Kauf von Gebrauchsgütern soll die bisher geltende verkürzte Gewährleistungsfrist von einem Jahr auf zwei Jahre erweitert werden. Der Kauf von Gebrauchsgüter würde also dem Kauf von Neuware hinsichtlich der Frist zur Geltendmachung von Gewährleistungsansprüchen im Online-Bereich gleichgestellt werden.

Richtlinienentwurf über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsgeheimnisse

Wie schon im Jahresbericht 2014 (S. 12) ausgeführt, liegt seit November 2013 der Vorschlag für eine Richtlinie über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen vor (COM (2013) 813 final). Mit der Gewährleistung eines möglichst weiten Schutzes von Geschäftsgeheimnissen soll Europa in puncto Wissenschaft und Innovation optimal aufgestellt werden. Laut Pressemitteilung des Rats der EU vom 22. Dezember 2015 (Press 935/15) haben Vertreter der EU-Kommission, des Rates und des EU-Parlaments am 15. Dezember 2015 eine vorläufige Einigung über gemeinsame Regeln für den Schutz von Geschäftsgeheimnissen erzielt. Vorgesehen ist unter anderem, dass Mitgliedstaaten Maßnahmen, Verfahren und Rechtsbehelfe vorhalten müssen, die einen zivilrechtlichen Schutz vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung von Ge-

schäftsgeheimnissen ermöglichen. Die Schutzmaßnahmen müssten angemessen, wirksam, unkompliziert und abschreckend sein. Die Geltendmachung von Schadensersatzansprüchen ist ebenfalls vorgesehen. Die Richtlinie soll nach einer Überarbeitung durch die Rechts- und Sprachsachverständigen in 2016 dem Europäischen Parlament zur Abstimmung vorgelegt werden. Sobald die Richtlinie im EU-Amtsblatt veröffentlicht worden ist müssen die Mitgliedstaaten die neuen Bestimmungen innerhalb einer Frist von zwei Jahren in nationales Recht umsetzen. Mehr Informationen sind der bereits zitierten Pressemeldung unter <http://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2015/12/15-trade-secrets-protection/> zu entnehmen.

Europäische Datenschutzverordnung

Am 15. Dezember 2015 haben sich das Europäische Parlament, der Rat der Europäischen Union und die Europäische Kommission auf eine gemeinsame Fassung der künftigen EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) geeinigt. Die Europäische Kommission hatte ihren Vorschlag für eine Reform des europäischen Datenschutzrechts bereits im Januar 2012 vorgelegt. Die DSGVO soll die bisher geltende Datenschutzrichtlinie 95/46/EG mit dem Ziel ablösen, durch Vollharmonisierung ein einheitliches Datenschutzrecht für alle 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union zu schaffen. Nach der DSGVO gelten die europäischen Regeln zur Datenverarbeitung auch für Unternehmen mit Sitz außerhalb Europas, wenn sie ihre Dienste in der EU anbieten.

Unternehmen müssen nunmehr europaweit mehr Transparenz beim Umgang mit personenbezogenen Daten schaffen und die betroffenen Personen klar und verständlich über die Datenverarbeitung informieren. Ebenso wie bisher ist die Verarbeitung personenbezogener Daten nur möglich, wenn eine Einwilligung des Betroffenen vorliegt oder ein gesetzlicher Erlaubnistatbestand greift. Für Abweichungen vom Zweckbindungsgrundsatz verlangt die DSGVO eine Kompatibilitätsprüfung, nach der jede Datenverwendung auf ihre Kompatibilität mit dem ursprünglichen Zweck geprüft werden muss. Vorgesehen ist außerdem ein Recht auf Datenübertragbarkeit. Hiernach sollen die Betroffenen ihre Daten einfacher von einem Anbieter auf einen anderen übertragen können. Zudem wird ein „Recht auf

Vergessen“ normiert, das es dem Betroffenen ermöglicht, die über ihn gespeicherten Daten löschen zu lassen, wenn er deren Verarbeitung nicht wünscht und kein legitimer Grund für die Speicherung vorliegt. Bei Verstößen gegen die Vorschriften der DSGVO drohen Unternehmen Bußgelder bis zu vier Prozent ihres weltweiten Jahresumsatzes.

Der erzielte Einigungsvorschlag bedarf nun noch der förmlichen Annahme durch das Plenum des Europäischen Parlaments und den Rat der Europäischen Union. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieses Berichts lagen diese Entscheidungen noch nicht vor. Sie werden jedoch für Anfang 2016 erwartet. Die DSGVO beinhaltet eine Übergangsfrist von zwei Jahren, sodass die neuen Vorschriften aller Voraussicht nach ab Anfang/Mitte 2018 angewendet werden müssen.

Sonstige Veröffentlichungen

Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft

Wie digital ist Europa eigentlich? Dies will die EU-Kommission zukünftig nachhaltig messen und hat im Februar 2015 einen neuen Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft (DESI) vorgestellt. Mit dem neuen Index werden folgende Schlüsselfaktoren nach Ländern dargestellt:

- Konnektivität (Verfügbarkeit schneller und erschwinglicher Breitbandverbindungen)
- Internetkompetenz
- Online-Nutzung (Abruf von Nachrichten, Videos, Einkaufen)
- Integration und Entwicklungsstand der Digitaltechnik (elektronische Rechnungsstellung, Cloud-Dienste, elektronischer Geschäftsverkehr)
- Digitale öffentliche Dienste (z. B. elektronische Behörden- und Gesundheitsdienste)

Der Index setzt sich aus mehr als 30 Indikatoren zusammen, welche Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit der einzelnen Mitgliedstaaten zulassen sollen. Zugleich sollen auswertbare Daten für die Strategie für

den Digitalen Binnenmarkt geliefert werden. Weitere Informationen sind der Pressemitteilung der Kommission vom 24. Februar 2015 unter http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4475_de.htm zu entnehmen. Dem Index nach zu urteilen liegt Deutschland im Hinblick auf die digitale Leistungsfähigkeit an zehnter Stelle insgesamt im guten Mittelfeld. Die Daten aus dem neuen Index werden mit dem Digital Agenda Scoreboard zusammengeführt, der im Berichtsjahr am 18. Juni 2015 unter <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/digital-agenda-scoreboard-2015-most-targets-reached-time-has-come-lift-digital-borders> veröffentlicht wurde.

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. Die elfte Ausgabe des Verbraucherbarometers (Consumer Conditions Scoreboard) vom 21. September 2015 steht in englischer Sprache unter http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/11_edition/index_en.htm zur Verfügung.

EU-Justizbarometer

Seit 2013 veröffentlicht die Kommission zusätzlich 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. Das EU-Justizbarometer 2015, veröffentlicht am 09. März 2015, ist auf der Internetseite der Kommission unter http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/files/justice_scoreboard_2015_en.pdf abrufbar.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen – in Deutschland

Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Neues UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb)

Die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG in deutsches Recht erfolgte im UWG durch das Erste Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb vom 22. Dezember 2008, welches seit dem 30. Dezember 2008 in Kraft ist. Nachdem der EuGH (Europäische Gerichtshof) festgestellt hat, dass im Bereich des Verbraucherschutzes noch Klarstellungen und Angleichungen an die Richtlinie erforderlich sind, hat der Bundestag am 5. November 2015 ein neues UWG (Zweites Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb) beschlossen. Dieses Gesetz ist seit dem 10.12.2015 in Kraft.

Zu den wichtigsten Änderungen zählen:

- in § 2 Abs. 1 Nr. 7 wurde die „fachliche Sorgfalt“ umbenannt in die „unternehmerische Sorgfalt“ und aus den Marktgepflogenheiten wurden „anständige Marktgepflogenheiten“.
- die Generalklausel des § 3 wurde neu gefasst. So heißt es im Abs. 1 nur noch, dass unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig sind. Nach der Gesetzesbegründung soll Absatz 1 wie bisher als Auffangtatbestand gelten und auch für Handlungen gegenüber sonstigen Marktteilnehmern B2B fungieren. § 3 Abs. 2 übernimmt die Generalklausel aus der

UGP-RL, die nur Handlungen gegenüber Verbrauchern umfasst. Danach sind geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Anstelle der in der Richtlinie genannten „beruflichen Sorgfalt“ wird der Begriff „unternehmerische Sorgfalt“ verwendet.

- in § 3a wird der Rechtsbruchtatbestand des bisherigen § 4 Nr. 11 geregelt. Hinzu kam der Zusatz, dass der Verstoß geeignet sein muss, die Interessen von Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.
- der Mitbewerberschutz ist nun in § 4 geregelt. Die bisherigen Nummern 7 bis 10 des § 4 wurden übernommen und umbenannt in die Nummern 1 bis 4 (Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers, Behauptung oder Verbreitung falscher Tatsachen, Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers und gezielte Behinderung eines Mitbewerbers).
- Die bisherigen Nummern 1 bis 6 des § 4 wurden aufgehoben oder werden in anderen Paragraphen geregelt. So tritt an die Stelle des § 4 Nr. 1 und 2 der neue § 4a (Aggressive geschäftliche Handlungen wie Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung), der auf das B2B-Verhältnis ausgeweitet wurde. § 4 Nr. 3 (Verschleierung des Werbecharakters von geschäftlichen Handlungen), § 4 Nr. 4 (Transparenzgebot bei Verkaufsförderungsmaßnahmen).

men) und § 4 Nr. 5 (Transparenzgebot bei Teilnahmebedingungen von Preisausschreiben und Gewinnspielen) wurden gestrichen, sind aber von den §§ 5 und 5a (Irreführung und Irreführung durch Unterlassen) gedeckt. Der frühere § 4 Nr. 6 (Kopplung von Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit dem Erwerb einer kostenpflichtigen Leistung) wurde ersatzlos gestrichen.

- Nicht durchsetzen konnte sich der Vorschlag des Bundesrats, den „fliegenden Gerichtsstand“ aufzuheben oder einzuschränken (§ 14 Abs. 2).

Neue Pflichten für die Rücknahme von Elektro-Altgeräten

Seit dem 24. Oktober 2015 gilt das neue Elektrogesetz (Gesetz zur Neuordnung des Rechts über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten). Ziel dieses Gesetzes ist der Schutz der Umwelt sowie die Rückgewinnung wertvoller Rohstoffe.

Bisher konnten Altgeräte bei den Herstellern und den kommunalen Sammelstellen zurückgegeben werden. Nun ist auch der Handel zur Rücknahme verpflichtet, wenn der Händler über eine Verkaufsfläche für Elektro- und Elektronikgeräte von mindestens 400 Quadratmetern verfügt. Für Onlinehändler zählen statt der Verkaufsfläche alle Lager- und Versandflächen. Kleine Elektrogeräte (nicht länger als 25 cm) müssen auch ohne Kauf eines neuen Gerätes zurückgenommen werden. Zu den Ausnahmen gehören z. B. Glühlampen.

Bevor Hersteller Elektrogeräte in Verkehr bringen, müssen sie sich bei der zuständigen Behörde registrieren lassen, die Registrierungsnummer muss beim Angebot und auf der Rechnung angegeben werden. Ausländische Hersteller sind verpflichtet, einen Bevollmächtigten zur Erfüllung der Pflichten aus dem Elektrogesetz zu bestellen. Außerdem müssen Elektrogeräte mit einem Symbol versehen sein, dem der Verbraucher entnehmen kann, dass das Gerät nicht in den Hausmüll geworfen werden darf (durchgestrichene Mülltonne).

Neues Eichrecht seit dem 1. Januar 2015

Seit dem 1. Januar 2015 sind das Mess- und Eichgesetz (MessEG) und die Mess- und Eichverordnung (MessEV) in Kraft. Sie lösen damit das Eichgesetz (EichG) und die Eichordnung (EO) ab. Dadurch ergeben sich vor allem für die Verwender von Messgeräten zum Teil neue Regelungen. Die Vorschriften des MessEG sind beispielsweise bei Waagen im Supermarkt oder Ladentischwaagen, bei Zapfsäulen und Reifendruckmessgeräten an Tankstellen, bei Taxametern in Taxen und bei Tankwagen für Heizöl anzuwenden. Im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht sind besonders die Anforderungen an Fertigverpackungen (§ 43 MessEG) zu beachten, die bisher aber schon in § 7 Eichgesetz geregelt waren. Danach ist es insbesondere verboten, Fertigpackungen herzustellen, herstellen zu lassen, in Verkehr zu bringen oder sonst auf dem Markt bereitzustellen, wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen als in ihnen enthalten ist (Mogelpackung).

CLP – Verordnung geändert, Einstufung von Gemischen mit gefährlichen Inhaltsstoffen verpflichtend

Bereits seit 2010 müssen gefährliche chemische Stoffe nach den Kriterien der europäischen CLP-Verordnung (CLP = Classification, Labelling and Packaging) vor dem Inverkehrbringen in geeigneter Weise eingestuft, gekennzeichnet und verpackt werden. Ab 1. Juni 2015 ist dies nun auch für Gemische mit gefährlichen Inhaltsstoffen vorgeschrieben, hierzu gehören z. B. Waschmittel und Farben. Zweck dieser Vorschrift ist, ein hohes Maß an Gesundheit- und Umweltschutz bei gleichzeitigem freiem Warenverkehr zu gewährleisten.

Höchstrichterliche Rechtsprechung

Sennur Pekpak, Büro Hamburg

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

Nachdem sich der EuGH in der Sache „GoodNews“ (EuGH, Urteil vom 17.10.2013, Rs. C-391/12) mit der Auslegung des Begriffs „Geschäftspraktik“ nach Art. 2 lit. d UGP-Richtlinie befasst hatte, hat er in diesem Jahr entschieden, dass auch eine einzelne falsche Angabe eines Unternehmers, die nur einen Verbraucher betrifft, eine irreführende Geschäftspraktik i. S. d. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) sein kann. Nicht erforderlich sei es, dass sich das Verhalten an mehrere Verbraucher richtet oder sich wiederholt, um als Geschäftspraktik eingestuft werden zu können. Wie gewohnt argumentierte der EuGH mit dem Wortlaut und Zweck der UGP-Richtlinie, durch eine weite Auslegung einen möglichst hohen Verbraucherschutz zu gewährleisten. Weiter bestätigte der EuGH das aus der Sicht des Verbrauchers angelegte verschuldensunabhängige Konzept der UGP-Richtlinie. In dem entschiedenen Fall hatte ein Unternehmer einem Verbraucher eine falsche Auskunft über den vertraglichen Kündigungszeitpunkt erteilt (EuGH, Urteil vom 16.04.2015, Rs. C-388/13).

In einem anderen Verfahren ging es um den „Drei-Stufen-Aufbau“ der UGP-Richtlinie. Die Cour de Cassation, das höchste Gericht Frankreichs, fragte den EuGH, ob eine französische Vorschrift mit der UGP-Richtlinie zu vereinbaren sei. Der Grund: Die Vorschrift normiert

ein per se Verbot von Werbung mit Preisermäßigungen, wenn in der Werbung nicht zugleich die höheren Referenzpreise angegeben werden. Der EuGH stellte klar, dass nur die im Anhang I der UGP-Richtlinie aufgeführten Geschäftspraktiken (Black List) per se verboten sind (1. Stufe), ohne dass es bei diesen auf eine weitere Beurteilung des Einzelfalls nach den Artikeln 5–9 der UGP-Richtlinie (2. Stufe) ankommt. Da die in Frage stehende Praktik nicht in der Black List aufgeführt ist, die französische Norm aber gleichwohl ein per se Verbot vorsieht, sei sie strenger als das Unionsrecht und deshalb mit der UGP-Richtlinie nicht vereinbar, die ja eine Vollharmonisierung bezweckt (EuGH, Urteil vom 08.09.15, Rs. C-13/15). Bereits im Jahr 2013 hatte der EuGH ebenfalls eine Entscheidung zur Struktur der UGP-Richtlinie getroffen. Damals ging es um das Verhältnis der irreführenden Geschäftspraktiken (2. Stufe) zur Einhaltung der beruflichen Sorgfalt (3. Stufe) (EuGH, Urteil vom 19.09.2013, Rs. C-435/11, s. Jahresbericht 2013, S. 17).

Wie in den vergangenen Jahren sind auch Verfahren der Wettbewerbszentrale beim EuGH anhängig. In einem Fall hat das von der Wettbewerbszentrale angeforderte LG Stuttgart dem EuGH die Frage vorgelegt, ob ein Online-Händler im Rahmen seines Internetangebots eine kostenpflichtige Sonderrufnummer angeben darf, über die Kunden das Unternehmen zur Vertragsabwicklung kontaktieren können. Es soll geklärt werden, ob dies mit Art. 21 der relativ neuen Verbraucherrechtlicherichtlinie 2011/83/EU zu vereinbaren ist (EuGH, Rs. C-568/15; LG Stuttgart, Beschluss vom 15.10.2015, Az. 11 O 21/15; F 5 0548/14). Einzelheiten finden Sie auf S. 30.

Ein weiteres von der Wettbewerbszentrale initiiertes Verfahren ist vom OLG Düsseldorf dem EuGH vorgelegt worden (siehe Jahresbericht 2015, Branchenbericht Gesundheitswesen, Apotheker S. 48).

Schließlich sind diverse Entscheidungen des EuGH zur Auslegung der Klausel-Richtlinie 93/13/EWG ergangen, die die Auslegung der Begriffe „Gewerbetreibender“ und „Verbraucher“ betreffen. Diese, in den verschiedenen Bereichen des Unionsrechts zu findenden Begriffe, sind nicht einheitlich definiert. Umso interessanter ist daher das Urteil des EuGH vom 15.01.2015, Rs. C-537/13, wonach auch derjenige ein „Gewerbetreibender“ im Sinne der Klausel-Richtlinie sein kann, dessen Tätigkeit dem öffentlich-rechtlichen Bereich zuzuordnen ist. In dem entschiedenen Fall hatte ein Rechtsanwalt mit einer Verbraucherin Formularverträge abgeschlossen. Diese Entscheidung des EuGH erinnert an ein Verfahren der Wettbewerbszentrale, in dem der EuGH eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, nämlich eine Krankenkasse, ebenfalls als eine Gewerbetreibende im Sinne der UGP-Richtlinie angesehen hatte (EuGH, Urteil vom 03.10.2013, Rs. C-59/12- BKK Mobil Oil; F 4 1059/08, siehe Jahresbericht 2013 S. 16). Festzustellen ist somit, dass der EuGH den Begriff „Gewerbetreibender“ sowohl nach der Klausel- als auch nach der UGP-Richtlinie jedenfalls insoweit gleichermaßen versteht und auslegt.

In einem anderen Verfahren musste der EuGH dagegen den „*umgekehrten Fall*“ beurteilen, in welchem er einen Rechtsanwalt trotz seiner Fachkenntnisse selbst als einen Verbraucher im Sinne der Klausel-Richtlinie einstufte. Hier hatte eine den Rechtsanwaltsberuf ausübende Person einen Kreditvertrag mit einer Bank abgeschlossen, ohne dass im Vertrag der Zweck des Kredits näher spezifiziert war. Deshalb konnte der Vertrag nicht der anwaltlichen Tätigkeit zugerechnet werden, sodass die die Tätigkeit ausübende Person als Verbraucher anzusehen war (EuGH, Urteil vom 03.09.2015, Rs. C-110/14).

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

Im Berichtsjahr hat der BGH diverse lauterkeitsrechtliche Entscheidungen getroffen. Es wurde entschieden, dass auch eine Auto-Reply-E-Mail keine Werbebestandteile enthalten darf, wenn keine Werbebeeinwilligung des Empfängers vorliegt (BGH, Urteil vom 16.12.2015, Az. VI ZR 134/15). Ferner judizierte der BGH, dass bei einer irreführenden Blickfangwerbung ein nur unübersichtlich gestalteter und platzierter Sternchenhinweis nicht ausreicht, um einen Irrtum der Verbraucher über den Umfang der angebotenen Leistung zu beseitigen (BGH, Urteil vom 15.10.2015, Az. I ZR 260/14 – All Net Flat).

Einen Schwerpunkt bildeten jedoch die Verfahren, in denen es um die wettbewerbsrechtliche Haftung von Dritten ging. So wurde in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale die Frage aufgeworfen, ob in Arztpraxen per Wartezimmer-TV für einzelne Apotheken geworben werden darf und ob ein Dritter, der dieses Konzept für Apotheken anbietet, für den Verstoß haftbar gemacht werden kann. In diesem Fall hat der BGH den beklagten Konzeptanbieter von der wettbewerbsrechtlichen Haftung freigesprochen. Eine Haftung des Beklagten als Täter wurde verneint, da er selbst nicht der Normadressat des Apothekergesetzes war, welches entsprechende Kooperationen zwischen Apotheken und Ärzten verbietet. Auch eine nach den strafrechtlichen Bestimmungen zu beurteilende Teilnehmerhaftung als Anstifter oder Gehilfe lehnte der BGH ab, da es hierfür sowohl an der erforderlichen Haupttat der Normadressaten (Apotheker und Ärzte) als auch an einem Vorsatz beim Beklagten gefehlt habe (BGH, Urteil vom 12.03.2015, Az. I ZR 84/14 – TV-Wartezimmer; F 4 0433/11).

In seiner Entscheidung „Hotelbewertungsportal“ hat der BGH klargestellt, dass eine neutrale Bewertungsplattform für unwahre Behauptungen wettbewerbsrechtlich nur eingeschränkt haftet. Eine Hotelinhaberin, deren Hotel in einem Online-Bewertungsportal von einem Dritten negativ bewertet wurde, hatte von der Portalbetreiberin die Unterlassung der unwahren und

geschäftsschädigenden Behauptung verlangt. Daraufhin hatte die Portalbetreiberin zwar die negative Bewertung entfernt, aber keine Unterlassungserklärung abgegeben. Der BGH wies in seiner Entscheidung darauf hin, dass die Haftung von Diensteanbietern im Sinne des § 2 Nr. 1 TMG, die – wie die Beklagte – eine neutrale Rolle einnehmen, eingeschränkt ist und diesen das Haftungsprivileg in § 7 Abs. 2 TMG zu Gute kommt. Sie seien nicht verpflichtet, die ihnen übermittelten Nutzerbewertungen zu überwachen und inhaltlich umfassend zu prüfen. Eine spezifische Überwachungspflicht würde nur bei offenkundigen und unschwer zu erkennenden Rechtsverletzungen bestehen oder wenn der Portalbetreiber auf eine Rechtsverletzung hingewiesen wird und diese gleichwohl nicht beseitigt. Da in diesem Fall die negative Bewertung gleich entfernt wurde, hatte die Beklagte ihrer spezifischen Prüfpflicht genügt, sodass sie nicht haften musste (BGH, Urteil vom 19.03.2015, Az. I ZR 94/13 – Hotelbewertungsportal).

Kurz zuvor hatte der BGH dagegen in einem markenrechtlichen Fall deutlich gemacht, dass der Betreiber eines Internetmarktplatzes für markenrechtsverletzende Anzeigen haften kann, die er für von Dritten eingestellte Angebote schaltet. In dem Fall hatte eBay mittels Adwords-Anzeigen Nachahmungen der Kinderhochstühle der Klägerin beworben. Der BGH wies darauf hin, dass zwar für das Einstellen der Anzeigen selbst die Haftungsprivilegierung des Diensteanbieters greift. eBay hatte jedoch bei der automatisierten Erstellung und Schaltung der Anzeigen selbst eine aktive Rolle eingenommen, was nach dem BGH weitergehende Prüfpflichten begründet, deren Verletzung zu einer Haftung als Störer führen könne (BGH, Urteil vom 05.02.2015, Az. I ZR 240/12 – Kinderhochstühle im Internet III).

Ähnlich wie die neutralen Bewertungsplattformen haben auch Presseunternehmen grundsätzlich eine nur eingeschränkte Prüfungspflicht, was die Wettbewerbswidrigkeit der Anzeigen anbelangt. Diese können sich bei einer Inanspruchnahme auf die Pressefreiheit berufen. In einem Fall ließ der BGH dieses Haftungsprivileg aber nicht gelten. Die Beklagte hatte eine Zeitschrift herausgegeben, die hauptsächlich Werbeanzeigen für Produkte enthielt, die teilweise irreführend mit den Logos der Stiftung Warentest beworben wurden. Der BGH bejahte die Haftung des Presseunternehmens.

Da es sich bei dem Werbeblatt nicht um ein klassisches, der Meinungsbildung dienendes Presseergebnis handele, sei der Schutzzumfang der Pressefreiheit geringer. Deshalb könne sich das Presseunternehmen nicht auf die Pressefreiheit berufen und sich dadurch der lauterkeitsrechtlichen Haftung entziehen (BGH, Urteil vom 05.02.2015, Az. I ZR 136/13 – TIP der Woche).

Weitere Verfahren der Wettbewerbszentrale

Nachdem der Europäische Gerichtshof mit Urteil vom 10.04.2014, Rs. C-609/12, im Hinblick auf den für einen Früchtequark verwendeten Slogan „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ entschieden hatte, dass die in Art. 10 Abs. 2 der Health Claims Verordnung normierten Hinweispflichten auch im Jahr 2010 gegolten haben, hat der Bundesgerichtshof nunmehr entschieden, dass diese Aussage nicht irreführend sei und auch keine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe darstelle. Der Rechtsstreit, der an die Vorinstanz zurückverwiesen wurde, konnte dort einvernehmlich beendet werden (BGH, Urteil vom 12.02.2015, Az. I ZR 36/11 – Monsterbacke; F 4 0806/09).

In einem weiteren Verfahren, an dem die Wettbewerbszentrale beteiligt war, konnte die Frage geklärt werden, ob die für Arzneimittel geltende Preisbindung auch für solche Arzneimittel gilt, die zur Verblisterung bei Apothekern eingesetzt werden. Diese Frage hat der BGH mit Urteil vom 05.03.2015, Az. I ZR 185/13, verneint (F 4 0466/11). Einzelheiten finden Sie auf der Seite 52.

Kartellrecht

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Die Internetökonomie ist der Bereich des Wirtschaftslebens, der in besonderem Maße kartellrechtliche Fragestellungen aufwirft und in dem es zu gerichtlich ausgetragenen Streitfällen kommt. Das Bundeskartellamt (BKartA) hat im Jahre 2015 eine „Task Force Internetplattformen“ gegründet. Sie entwickelt wettbewerbsrechtliche Konzepte zur Internetökonomie und zu Plattformmärkten (Pressemitteilung des BKartA Jahresrückblick 2015 vom 21.12.2015). Die Wettbewerbszentrale ist schon seit einigen Jahren mit Fallgestaltungen befasst, in denen Hersteller von Markenprodukten in ihren Lieferverträgen den Händlern den Vertrieb über Internetplattformen wie eBay oder Amazon Marketplace beschränken oder gar verbieten.

Vertrieb über Internetplattformen

Bereits im Jahresbericht 2014 (S. 23) hatte die Wettbewerbszentrale über ein rechtskräftiges Urteil des Oberlandesgerichts Schleswig berichtet, das die erstinstanzliche Verurteilung zur Unterlassung wegen Beschränkungen des Plattformhandels bestätigte (OLG Schleswig, Urteil vom 05.06.2014, Az. 16 O Kart 154/13). Einen Hersteller von Kameraprodukten hatte die Wettbewerbszentrale in Anspruch genommen, weil er in seinen Lieferverträgen den Händlern den „Vertrieb über Internetplattformen“ wie eBay oder Amazon Marketplace ausnahmslos untersagt hatte. In einer umfassenden Abwägung der Interessen des Herstellers,

der Verbraucher und der Händler schloss sich das Gericht der Auffassung der Wettbewerbszentrale an. Der Ausschluss des Plattformvertriebs bezwecke und bewirke eine kartellrechtswidrige Einschränkung des Wettbewerbs. Das Unternehmen akzeptierte die Entscheidung und legte kein Rechtsmittel ein (D 1 0057/12). In diesen Fragenkreis fällt auch die Fallgestaltung, dass das Herstellerunternehmen den Vertrieb über Internetplattformen unter Verwendung einer sogenannten Logo-Klausel beschränkt. Ein Hersteller von Grillgeräten und –zubehör hatte es den Händlern in seinen Vertriebsverträgen verwehrt, die Waren auf Internetplattformen anzubieten, wenn dabei neben dem Kennzeichen oder Logo des Vertragshändlers auch Name, Logo oder Kennzeichen des Plattformbetreibers erkennbar waren. Die Wettbewerbszentrale sieht darin einen faktischen Ausschluss des Vertriebs über Internetplattformen, denn die Einbindung von Webseiten der Händler in derartige Plattformen erfolgt stets mit entsprechender Erkennbarkeit von Name, Logo und Kennzeichen des jeweiligen Plattformbetreibers. Nach erfolglosem Abmahnverfahren hat die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Mainz (Az. 9 O 164/15) erhoben. Eine Entscheidung lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor (D 1 0270/14).

Für den Bereich selektiver Vertriebssysteme hält das Oberlandesgericht Frankfurt nach einer Pressemitteilung den Ausschluss des Plattformhandels für zulässig (OLG Frankfurt, Urteil vom 22.12.2015, Az. 11 U 84/14 (Kart) – nicht rechtskräftig). Eine Sportartikelfachhändlerin verlangte von der Herstellerin die Belieferung mit Markenrucksäcken, die sie in der Vergangenheit auch

über die Internetplattform Amazon verkauft hatte. Dies lehnte die Herstellerin ab. In ihren Vertriebsverträgen machte sie die Belieferung davon abhängig, dass Händler einem Verbot des Vertriebs über die Internetverkaufsplattform Amazon zustimmte. Darin sah das Oberlandesgericht Frankfurt keinen Rechtsverstoß. In einem selektiven Vertriebssystem könne der Hersteller von Markenprodukten zum Schutz der Marke festlegen, dass der Vertrieb über die Internetplattform Amazon nicht gestattet werde. Es überwiege das Interesse des Herstellers an einer qualitativen und hochwertigen Beratung sowie der Signalisierung einer hohen Produktqualität der Marke. Auf der Plattform erscheine das Angebot als ein solches von Amazon und nicht des Fachhändlers, auch wenn es sich um dessen Händlershop handele. Dem Hersteller werde ein Händler „untergeschoben“, mit dem er keine Vertragsbeziehung unterhalte und auf dessen Geschäftsgebaren er keinen Einfluss habe. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses war noch nicht bekannt, ob das Handelsunternehmen gegen die Klageabweisung Berufung eingelegt hat.

Vertikale Preisbindung

Schreibt ein Produkthersteller vor, zu welchen Preisen der Händler seine Produkte weiterverkaufen darf, spricht man von einer vertikalen Preisbindung. Sie stellt eine unzulässige Beschränkung des Wettbewerbs dar, da der Händler seinen Preis nicht frei bilden kann. Das BKartA hat deswegen gegen eine Reihe von Unternehmen der Lebensmittelbranche Bußgelder verhängt (Pressemitteilung des BKartA Jahresrückblick 2015 vom 21.12.2015). Die Wettbewerbszentrale hat wegen einer vertikalen Preisbindung beim Landgericht Hannover erfolgreich Klage erhoben (LG Hannover, Urteil vom 25.08.2015, Az. 18 O 91/15; D 1 0080/14). Der Hersteller eines diätetischen Lebensmittels hatte Apothekern einen Bar-Rabatt in Höhe von 30% auf den Einkaufspreis angeboten. Im Gegenzug sollten die Apotheker sich verpflichten, gegenüber Verbrauchern einen Verkaufspreis von 15,95 Euro nicht zu unterschreiten. Das Landgericht Hannover sah darin ebenfalls einen Kartellrechtsverstoß. Es wies insbesondere den Einwand des beklagten Herstellerunternehmens

zurück, bei dem Produkt sei eine besondere Beratungsintensität geboten und die zusätzliche Kundenberatung durch die Apotheker rechtfertige eine Preisbindung. Tatsächlich vertrieb das Unternehmen dieses Produkt nicht nur über Apotheken, sondern auch in Drogeriemärkten. Auch war es in einer Vielzahl von Online-Shops im Internet erhältlich, sodass ein bestimmtes Beratungsniveau bei den einzelnen Vertriebswegen nicht sichergestellt sei. Das verurteilte Unternehmen hat gegen die Entscheidung beim Oberlandesgericht Celle (Az. 13 U 124/15 (Kart)) Berufung eingelegt. Eine Entscheidung wird im Jahr 2016 erwartet.

Bestpreisklausel

BKartA und Gerichte haben sich zunehmend mit sogenannten „Bestpreisklauseln“ zu befassen. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat die Bestpreisklauseln des Hotelportals HRS als kartellrechtswidrig angesehen. Der Betreiber des Internetportals hatte in den Verträgen mit Hotelbetreibern festgelegt, dass das Portal stets die gleich günstigen Preise erhält, die das jeweilige Hotel auf anderen Buchungs- und Reiseplattformen sowie in den eigenen Vertriebsmedien anbietet. Diese Bestpreisklausel schränke die Handelsfreiheit der Hotelunternehmen ein, ihre Preise sowohl gegenüber anderen Vermittlern als auch gegenüber Hotelkunden frei festzulegen. Eine Bevorzugung anderer Partner als HRS sei ausgeschlossen (OLG Düsseldorf, Beschluss vom 09.01.2015, Az. VI Kart 1/14 (V)).

Kurz vor Weihnachten 2015 hat das BKartA dem Betreiber des Hotelbuchungsportals booking.com die Verwendung sowohl einer weiten als auch einer engen Bestpreisklausel untersagt (Pressemitteilung vom 23.12.2015). Der Portalbetreiber verpflichtete die Hotels, ihm den niedrigsten Zimmerpreis, die höchst mögliche Zimmerverfügbarkeit und die günstigsten Buchungs- und Stornierungsbedingungen anzubieten, und zwar im Verhältnis zu allen Online- und Offline-Buchungskanälen. Das BKartA beanstandete aber auch die „enge Bestpreisklausel“. Danach sollte es den Hotels erlaubt sein, ihre Zimmer auf anderen Portalen preiswerter anzubieten, nicht jedoch auf der hoteleigenen Internetseite. Es sieht dadurch nicht nur

die Preisgestaltungsfreiheit der Hotelbetreiber beeinträchtigt, sondern auch den Marktzutritt neuer Plattformanbieter erheblich erschwert. Beide Bestpreisklauseln böten keinen Anreiz, die Zimmer auf neuen Plattformen günstiger anzubieten, solange sie diese Preise auf ihrer eigenen Webseite nicht anbieten könnten.

Berichte nach Branchen

Einzelhandel

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin
Elvira Schad, Büro Dortmund

Händler setzen verstärkt auf sogenanntes Omnichanneling. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage der EHI Retail Institutes GmbH von August 2015. Stationäre Einzelhandelsgeschäfte investieren in ihre Ladenlokale, um der Kundschaft ein „Einkaufserlebnis“ zu vermitteln. Der bisherige Onlinehändler versucht, mit einem Geschäftslokal zusätzliche Käuferschichten für sich zu gewinnen. Die Möglichkeit, Waren online zu bestellen und sie im Ladenlokal abzuholen, ist für Kunden besonders attraktiv. Verbraucher nutzen auch zunehmend die Gelegenheit, im Versandhandel gekaufte Ware in den stationären Ladenlokalen zurück zu geben. Einzelhändler profitieren von diesen Omnichanneling. Sie verzeichnen einen Zuwachs von 20% bei sogenannten Impulskäufen. Darunter versteht man den Kauf von Waren, der beim Abholen bestellter Ware im Ladengeschäft getätigt wird (EHI Studie: Wie der Onlinehandel stationäre Läden beflügelt, abrufbar unter www.ehi.org/de/studien/whitepaper-der-store-im-omnichannel-zeitalter/).

Geografische Herkunftsbezeichnung

Welchen Vertriebskanal der Händler auch immer wählt: Geografische Herkunftsbezeichnungen sind ein vielfach eingesetztes Werbemittel, um Produkte des Sortiments besonders herauszustellen und von anderen

abzugrenzen. Werbeaussagen wie „Made in Germany“ stehen für eine besondere Qualität der so gekennzeichneten Waren. Der Verbraucher bringt ihnen ein besonderes Vertrauen entgegen. Treffen die Angaben zu, sind sie ein Mittel zur Förderung des Wettbewerbs. Halten sie jedoch nicht, was sie versprechen, unterfällt die Werbung nicht nur dem wettbewerbsrechtlichen Irreführungsverbot, sondern verstößt auch gegen die Vorschriften des Markengesetzes zum Schutz geografischer Herkunftsangaben. Auch in diesem Bereich ist die Wettbewerbszentrale umfassend klagebefugt (§ 128 MarkenG).

Bei der Bedeutung geografischer Herkunftsangaben für die Werbung blieb es nicht aus, dass Anfragen und Beschwerden die Wettbewerbszentrale zu diesem Themenkreis erreichten. Mehrere Unterlassungsverfahren musste sie wegen unzutreffender Verwendung der Bezeichnung „Made in Germany“ einleiten. Mit dieser Aussage bewarb ein Händler die angebotenen Faltzelte. Sie waren nicht in Deutschland hergestellt worden, sodass der Herkunftshinweis nicht den Tatsachen entsprach. Das Verfahren konnte mit Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beendet werden (DO 1 0549/15). Ein Kaufhaus hatte im Schaufenster mehrere Blöcke mit Messern ausgestellt. Die jeweiligen Messer, mit denen die Blöcke bestückt waren, stammten von unterschiedlichen Herstellern. An sämtlichen Blöcken war der Hinweis „Made in Germany“ angebracht. Zusätzlich waren sie mit einem Emblem in den Farben der Deutschlandflagge versehen. Nur ein Teil der ausgestellten Messer war aller-

dings in Deutschland gefertigt worden und trug daher den entsprechenden Hinweis zu Recht. Das in Bezug auf die übrigen Messer eingeleitete Abmahnverfahren konnte in Folge der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ebenfalls außergerichtlich abgeschlossen werden (HH 1 0187/15). Im Bereich der Schneidwaren hat besondere Bedeutung die sog. „Solingenverordnung“, eine Rechtsverordnung des Bundes. Ihr zufolge darf der Name Solingen nur für solche Schneidwaren benutzt werden, die in allen wesentlichen Herstellungsstufen innerhalb des Solinger Industriegebietes bearbeitet und fertig gestellt worden sind. Das Solinger Industriegebiet umfasst die Stadt Solingen und die Stadt Haan im Kreis Mettmann. Anlass zur Beanstandung gab ein Schneidwarenunternehmen, das über Drogeriemarktketten Nagelscheren mit dem Hinweis „Qualität, made in Solingen“ auf der Umverpackung angeboten hatte. Die Nagelscheren waren allerdings nicht im Solinger Industriegebiet hergestellt worden, weshalb das Herstellerunternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgab (DO 1 0374/15).

Ausgewählte Einzelhandelselemente

Möbelbranche

Über 130 Anfragen und Beschwerden erreichten die Wettbewerbszentrale aus der Möbelbranche. Wie schon in den Vorjahren bildete sie einen Schwerpunkt der Arbeit im Bereich des stationären Einzelhandels. Da die Werbemaßnahmen der Möbelhäuser durch Preisenkungen, Rabatte und andere Preisvorteile geprägt sind, betraf eine große Anzahl der Beschwerden irreführende Preiswerbungen. In einigen Fällen lag die Wettbewerbswidrigkeit in der unzutreffenden Verbindung von Preis und Produkt, ohne dass der Verbraucher darüber aufgeklärt worden wäre.

Eine Diskrepanz zwischen im Geschäftsraum ausgestellten Produkten und daran angebrachten Preisen zeigte sich, als der hervorgehobene günstige Preis sich nicht auf das tatsächlich ausgestellte Möbelstück bezog, sondern auf die in der Ausstattung deutlich ab-

gespeckte Grundversion. Dieser Umstand offenbarte sich aber nicht aus der werblichen Darstellung, sondern erst in einem Verkaufsgespräch. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Praxis, weil entgegen den Vorgaben der Preisangabenverordnung nicht der Endpreis für das ausgestellte Produkt angegeben war und zum anderen wegen irreführender Preiswerbung (DO 1 0525/15; DO 1 0528/15; M 2 0465/15). Eine ähnliche Sachverhaltsgestaltung ergab sich aus der Prospektwerbung eines Möbelhauses, in der eine Wohnwand zu einem konkreten Preis abgebildet war. Zudem erfuhr der Verbraucher, dass das Möbelstück auch in weiteren Farbkombinationen geliefert werden könne. So lauteten auch die Hinweise in der Verkaufsausstellung. Entschied sich der Verbraucher für eine andere als die abgebildete Farbkombination, wollte das Möbelhaus dafür einen deutlich höheren Preis berechnen. Die fehlende Preistransparenz im werblichen Auftreten stellte auch in diesem Fall eine wettbewerbswidrige Irreführung über den Preis dar (B 1 0010/15).

Nicht immer konnten die Fälle allerdings außergerichtlich beendet werden. Im Jahresbericht 2014 (S. 30) ist das Angebot eines Möbelhändlers erwähnt, der in seinem Geschäftslokal einen Sessel ausgestellt hatte, auf dessen Etikett der Preis von 1.091,00 Euro blickfangmäßig herausgestellt war. Dieser Preis betraf die Basisversion des Sessels. Der Rückseite des Preisetiketts war zu entnehmen, dass für die Zusatzausstattung des Sessels ein Aufpreis von 729,00 Euro zu zahlen sei, sodass sich ein Gesamtpreis von 1.820,00 Euro ergab. Das Oberlandesgericht Bamberg ging ebenso wie die Wettbewerbszentrale von einer irreführenden Preiswerbung aus und bestätigte die erstinstanzliche Verurteilung des Möbelhauses zur Unterlassung (OLG Bamberg, Urteil vom 18.02.2015, Az. 3 U 152/14; F 5 0040/14).

Die Gewährung von Rabatten und Preisnachlässen ist vielfach an Bedingungen geknüpft. In den Werbematerialien finden sich nicht selten Hinweise, in welchen Fällen der Verbraucher die Vergünstigung nicht erhält. In der Möbelbranche trifft das regelmäßig auf bestimmte Marken zu, die an der Rabattaktion nicht teilnehmen. Solange diese Beschränkungen in der Werbung transparent dargestellt sind, ist dies wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Dass die Dinge mitunter anders liegen, zeigt folgender Fall: Ein Küchenanbieter bewarb einen Preisnachlass von 50%

auf frei geplante Küchen. Dieses Angebot bezog sich nicht auf Küchen konkret benannter Hersteller sowie auf die im Prospekt abgebildeten Küchen. Zusätzliche Voraussetzung war, dass der Kunde vier Elektro-einbaugeräte kaufte. Erst im Ladenlokal erfuhr der Kaufinteressent jedoch, dass ausschließlich der Preis für den Schrankkorpus rabattiert werde, während es für die Elektrogeräte keine Vergünstigung gebe. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die unzureichende Aufklärung in der Werbung und erwirkte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung (F 5 0355/15). Um mangelnde Transparenz in der Werbung ging es auch in dem Zeitungsinserat eines Möbelhauses, das Preisnachlässe auf „fast Alles“ versprach. Schon dieser Begriff lässt Einschränkungen des Angebotes erahnen. Nähere Einzelheiten erfuhr der Verbraucher aber erst auf der Internetseite des Händlers. Das Oberlandesgericht Karlsruhe teilte die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass eine Aufklärung über zahlreiche Einschränkungen des angekündigten Preisnachlasses in einem anderen Medium nicht zulässig sei (OLG Karlsruhe, Urteil vom 17.07.2015, Az. 4 U 49/15). Da das Gericht die Revision nicht zugelassen hatte, war am Jahresende noch eine Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof anhängig, sodass das Verfahren möglicherweise noch in die dritte Instanz geht (BGH, Az. I ZR 164/15; S 3 0473/14).

Gerichtlich geklärt werden musste auch die Preisgegenüberstellung eines Möbelhändlers. Er hatte seinen aktuellen Preisen höhere, durchgestrichene Preise gegenübergestellt und damit auf eine Herabsetzung seiner Preise aufmerksam gemacht. Diese lag allerdings schon mehr als zwölf Wochen zurück. Bei einer Preisgegenüberstellung erwartet der Kunde jedoch, dass die Preissenkung erst kürzlich vorgenommen wurde und der aktuelle herabgesetzte Preis noch nicht zu einem neuen Normalpreis geworden ist. Das Landgericht Wiesbaden sah darin ebenfalls eine Wettbewerbswidrigkeit (LG Wiesbaden, Versäumnisurteil vom 10.06.2015, Az. 13 O 18/15; S 1 0563/15).

Elektronikbranche

Die Elektronikbranche war unter den eingegangenen Beschwerden wiederum stark vertreten. Irreführende Artikelbezeichnungen, unlautere Alleinstellungsbehauptungen und fehlende EAR-Registrierungen bildeten Kategorien von Wettbewerbsverstößen, aber auch fal-

sche Angaben zur Lieferzeit. Sie betreffen vor allem den Onlinehandel. Ein Internethändler versprach eine „sofortige Lieferbarkeit“ der angebotenen Produkte. Allerdings kam es vor, dass Kunden zwei Wochen nach der Bestellung die Ware noch nicht erhalten hatten. Der Hinweis auf die sofortige Lieferbarkeit war daher irreführend, denn bei einer derartigen Werbeaussage erwartet der Verbraucher die Lieferung innerhalb von drei Werktagen. Das Verfahren endete mit Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung (F 5 0204/15). Ein Lampenhändler unternahm den Versuch, sein Produkt mit der Aussage „das erste modulierte LED-Leuchtsystem für den Wohn- und Geschäftsbereich“ von anderen Anbietern abzuheben. Eine derartige Alleinstellungswerbung ist zulässig, wenn sie zutrifft. Der Haken im konkreten Fall: Bereits seit längerer Zeit sind modulare LED-Leuchtsysteme verschiedener Hersteller marktgängig. Die Wettbewerbszentrale sprach eine Abmahnung wegen Irreführung aus (F 5 0 152/15). Markenwaren bringt der Verbraucher durchweg ein besonderes Vertrauen entgegen. Mitunter sind aber auch Praktiken zu beobachten, Produkte mit fremden Markennamen anzupreisen. Dies geschah beispielsweise durch den Hinweis „Original ACER Notebook Akku“, denn es handelte sich nicht um ein Originalprodukt des Hersteller ACER. Der Akku stammte von einem anderen Hersteller und war mit ACER-Produkten lediglich kompatibel. Der Unternehmer hatte damit einen fremden Markennamen in wettbewerbswidriger Weise verwendet (F 5 0087/15). Konnte dieses Verfahren mit einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden, war in einem ähnlich gelagerten Fall die Inanspruchnahme gerichtlicher Hilfe erforderlich. Der Händler warb für den Verkauf einer „WAECO thermoelektrischen Kühlbox“ mit dem Hinweis „12 Volt DC/220 Volt“. Das Produkt stammte weder von der Firma WAECO noch konnte es mit 220 Volt Spannung betrieben werden. Nachdem das Abmahnverfahren erfolglos war, verurteilte das Landgericht Düsseldorf das Unternehmen zur Unterlassung (LG Düsseldorf, Urteil vom 13.03.2015, Az. 34 O 95/14; F 5 0443/14).

Auch im Jahre 2015 musste die Wettbewerbszentrale wiederum Abmahnungen aussprechen, weil weder die Händler noch die Hersteller der vertriebenen Elektrogeräte bei der Stiftung Elektro-Altgeräte-Register (EAR) registriert waren. Das Anbieten von Elektrogeräten ohne die erforderliche EAR-Registrierung ist unzu-

lässig und wettbewerbswidrig. Die Abmahnverfahren konnten außergerichtlich beendet werden (F 5 0176/15; F 5 0284/15; F 5 0346/15; F 5 0347/15; F 5 0348/15). Die rechtlichen Zusammenhänge sind eingehend dargestellt im Jahresbericht 2014 auf S. 27f. unter den Rubriken „Elektrobranche“ und „Sport- und Outdoorbranche“.

Drogeriemärkte

Preisvorteile, Rabatte und Gutscheine spielten in der Branche der Drogeriemärkte im Berichtsjahr eine bedeutende Rolle. Bereits im Jahresbericht 2014 (S. 29) hatten wir darüber berichtet, dass eine Drogeriemarktkette den Versuch unternommen hatte, die von einem Mitbewerber herausgegebenen Rabattgutscheine für sich selbst zu nutzen. In Prospekten kündigte sie an, dass Rabatt-Coupons der unmittelbaren Mitbewerber auf das gesamte Warensortiment bei ihr eingelöst werden könnten. Die Wettbewerbszentrale sieht in diesem Verhalten eine gezielte Behinderung der Drogeriemarktketten, die die Rabatt-Coupons ausgegeben hatten. Die Kunden der Mitbewerber werden in unlauterer Weise abgefangen und der von den Mitbewerbern betriebene Aufwand für die Werbe-Coupons wird zu nichte gemacht. Das Landgericht Ulm (Urteil vom 20.11.2014, Az. 11 O 36/14) und das Oberlandesgericht Stuttgart (Urteil vom 07.07.2015, Az. 2 U 148/14) sahen dies nicht so. Die Wettbewerbszentrale hat gegen diese Entscheidung Revision beim Bundesgerichtshof eingelegt. Es bedarf einer grundsätzlichen Klärung, inwieweit ein Unternehmen fremde Werbemaßnahmen für das eigene Angebot ausnutzen und dadurch die Werbeerfolge von Mitbewerbern behindern darf (F 5 0298/14).

Fehlende Transparenz war der Grund, dass die Wettbewerbszentrale die Gutscheinwerbung einer anderen Drogeriemarktkette beanstandete. Sie versprach den Kunden, bei Vorlage des Gutscheins eine NEUTROGENA-Handcreme im Wert von 4,25 Euro gratis zu gewähren. Diese kostenlose Produktgabe war allerdings daran geknüpft, dass der Verbraucher andere NEUTROGENA-Produkte kaufte. Dieser aufklärende Hinweis fehlte allerdings in der Werbung. Da das abgemahnte Unternehmen die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ablehnte, hat die Wettbewerbszentrale eine Klage vorbereitet. Über den Ausgang des Verfahrens werden wir berichten (F 5 0460/15).

Eine weitere Drogeriemarktkette bewarb ein Parfümprodukt in einer Vorteilspackung zum Preis von 14,90 Euro. Diesem Preis gegenübergestellt war ein höherer Verkaufspreis von 21,90 Euro. Den beworbenen Vorteilspreis gewährte das Unternehmen allerdings nicht. An der Kasse wurde der Kunde aufgefordert, den höheren Preis von 21,90 Euro zu zahlen. Das Unternehmen vermied durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung die Einleitung gerichtlicher Schritte (F 5 0007/15).

Sport- und Outdoorbranche

Auch in der Sportartikelbranche stellen die Anbieter regelmäßig ihren aktuellen Preisen höhere Preise gegenüber, die als „unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“ bezeichnet werden. Derartige Bezugnahmen sind allerdings irreführend, wenn die angegebenen Beträge nicht denjenigen entsprechen, die die Hersteller als UVP ausgesprochen haben. So lag der Fall in der Prospektwerbung eines Fahrradhändlers, der seinem Preis von 49,99 Euro für ein Shimano Klickpedal eine unverbindliche Preisempfehlung in Höhe von 89,99 Euro gegenübergestellt hatte. Die vom Hersteller ausgesprochene Preisempfehlung lag bei 79,95 Euro. Der tatsächliche Preisvorteil war damit geringer als der beworbene. Das Unternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. In derselben Werbung hatte es zudem für ein Fahrrad mit dem Hinweis „bis zu 44 % reduziert“ und der Preisangabe „Nur 1099,- €“ geworben. Dies war exakt der Betrag, den der Hersteller als unverbindliche Preisempfehlung ausgesprochen hatte. Legt man eine Preissenkung von 44 % zugrunde, hätte der ursprüngliche Preis bei 1.962,50 Euro gelegen. Es ist kaum anzunehmen, dass der Händler das Fahrrad zu diesem Preis tatsächlich angeboten hatte. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Bielefeld. Dort erkannte das Unternehmen den Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale an, sodass das Gericht ein Anerkenntnisurteil erließ (LG Bielefeld, Anerkenntnisurteil vom 23.10.2015, Az. 17 O 104/15; D 1 0134/15).

Um eine Irreführung über Zahlungsmodalitäten ging es im folgenden Fall: Ein Händler für Reitsportartikel hatte aus Anlass eines verkaufsoffenen Sonntags für eine preisreduzierte Damenreithose geworben. Eine Kundin hatte sich für dieses Produkt entschieden, allerdings

wurde ihr die Barzahlung an der Kasse verweigert. Die Verkäuferin wandte ein, dass ohne Bekanntgabe der persönlichen Daten die Ware nicht verkauft werden könne. Diese Einschränkung war in der Werbung freilich nicht genannt. Das Unternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (D 1 0284/15).

Rückgriff bei Gewährleistung

Auch bei durchweg lauterem Geschäftsgebaren ist es nicht auszuschließen, dass die Ware fehlerhaft ist. Dem Kunden stehen dann die gesetzlichen Gewährleistungsrechte gegen den Händler zu. Dieser kann dafür bei seinem Lieferanten Rückgriff nehmen (§478 Abs. 1 BGB). Der Lieferant kann seinem Abnehmer bei Abschluss des Liefervertrages einen angemessenen Ausgleich für den Fall einräumen, dass der Einzelhändler seinen Kunden Gewährleistung leisten muss (§478 Abs. 4 BGB). Dieser Ausgleich kann auch in einem individuellen Preisnachlass bestehen. Die Wettbewerbszentrale geht jedoch von einem Rechtsverstoß aus, wenn derartige Regelungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen getroffen werden. Eine derartige Bestimmung hatte ein Lieferant in seine AGB aufgenommen und festgelegt, dass Rückgriffsansprüche schon aufgrund seiner günstigen Preisgestaltung ausgeglichen seien. Der Unternehmer änderte seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen und gab eine Unterlassungserklärung ab (D0 1 0384/15).

Internetrecht und E-Commerce

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart
Johanna Kilbinger, Büro Bad Homburg

Weltweit nutzen über 600 Millionen Menschen das Internet. Für das Jahr 2015 wird ein Umsatz im E-Commerce von 560 Milliarden US-Dollar erwartet. Deutschland liegt im internationalen Vergleich mit einem Umsatz von fast 75 Milliarden US-Dollar auf Platz fünf hinter China, Amerika, England und Japan (Artikel vom 19.11.2015 unter www.handelskraft.de). Um dem Trend zum Kauf im Internet gerecht zu werden und die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands im E-Commerce zu erhalten, hat der Handelsverband Deutschland (HDE) ein neues Ausbildungskonzept für eine Ausbildung zum Kaufmann/Kauffrau E-Commerce vorgelegt, die ab 2017 neben der herkömmlichen Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann/-kauffrau stehen soll. Die Entwicklung von Shop Systemen, Online-Marketingsstrategien, Beachtung von Datenschutz und Datensicherheit sind nur einige Eckpunkte, die in dem neuen Ausbildungsberuf Lehrinhalt sein sollen (Meldung des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland vom 23.06.2015 unter www.bevh.org).

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs in diesem dynamischen Umfeld verwundert es nicht, dass auch die Zahl der bei der Wettbewerbszentrale eingehenden Anfragen und Beschwerden in diesem Bereich signifikant ist. Neben einer Vielzahl von Beschwerden und Beratungsanfragen zu Rechtsverstößen bei der Umsetzung der Vorgaben der Verbraucherrechterichtlinie durch Onlinehändler, gingen bei der Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr wieder zahlreiche Beschwerden über irreführende Preiswerbung sowie sonstige irreführende Werbemaßnahmen ein. Auch der Bereich des Datenschutzes erlangte eine immer größere Rele-

vanz. Hier konnte ein Anstieg der Anfragen vermerkt werden. Wie im Vorjahr belief sich die Anzahl der Beschwerden und Anfragen aus dem Bereich Internetrecht und Onlinehandel auf über 2000 Fälle.

Preiswerbung

Auch im abgelaufenen Jahr betrafen viele Beschwerden irreführende Preiswerbungen im Internet. Der Trend, mit nicht existenten oder überhöhten unverbindlichen Preisempfehlungen bzw. durchgestrichenen Bezugspreisen zu werben, hat sich auch im Berichtsjahr fortgesetzt. So warb ein Musikalienhändler online für die von ihm angebotenen Markenprodukte mit unverbindlichen Preisempfehlungen, die jeweils deutlich über den tatsächlichen unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers lagen. Zugleich gab der Händler eigene Preise an, deren Höhe weit geringer war als die beworbenen unverbindlichen Preisempfehlungen. Durch eine solche Preiswerbung wird der angesprochene Interessent nicht nur über die scheinbar besonders günstigen Preise des Anbieters irreführt, sondern auch über die generelle Preisgestaltung für die beworbenen Instrumente auf dem Markt (S 3 0336/15). In einem anderen Fall warb ein Online-Möbelhändler monatelang für seine Produkte mit durchgestrichenen Bezugspreisen, denen jeweils ein reduzierter, angeblich aktueller Preis gegenübergestellt war. Die Preisreduzierung wurde durch einen Hinweis auf einen

Sonderangebotszeitraum besonders herausgestellt. Der angegebene Aktionszeitraum wurde von dem Händler immer wieder angepasst, wobei er die Höhe der gegenübergestellten Preise beibehielt. Eine solche Preiswerbung ist nicht nur irreführend nach §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG, sondern verwirklicht auch einen Verstoß gegen Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (S 3 0603/15).

Ein Teil der zur Beschwerde gebrachten Fälle konnte außergerichtlich beigelegt werden. Es gab jedoch auch Fälle, in denen die Wettbewerbszentrale den Gerichtsweg beschreiten musste. So kündigte ein Unternehmen „zauberhafte Rabatte bis zu 44 %“ auf bestimmte Waren an. Einer der im Rahmen der Rabattaktion genannten reduzierten Preise entsprach der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. Da nicht davon ausgegangen werden konnte, dass der Händler vor der Rabattaktion die Ware zu einem weit über der unverbindlichen Preisempfehlung liegenden Preis verkauft hatte, wurde die Werbung wegen Irreführung über einen besonderen Preisvorteil abgemahnt. Nachdem der Onlinehändler sich weigerte, die geforderte Unterlassungserklärung abzugeben, erhob die Wettbewerbszentrale Klage vor dem Landgericht Bielefeld (Az. 17 O 104/15; D 1 0134/15). Es bleibt abzuwarten, wie das Gericht den Sachverhalt entscheiden wird.

Auch in einem weiteren Fall wandte sich die Wettbewerbszentrale an das Landgericht Bielefeld. Dieses teilte die Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass die Werbung mit einer Preisgegenüberstellung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers irreführend ist, wenn der Hersteller eine solche Preisempfehlung tatsächlich niemals ausgesprochen hat (LG Bielefeld, Anerkenntnisurteil vom 23.10.2015, Az. 12 O 113/15; DO 1 0440/15).

Neben anderen Gerichten hatte sich auch das Landgericht Augsburg mit irreführender Preiswerbung zu befassen. So warb ein Onlinehändler mit dem Hinweis auf höhere durchgestrichene Preise, die anlässlich der Saisonöffnung herabgesetzt würden. Tatsächlich aber waren die angegebenen höheren Bezugspreise in den letzten Monaten nicht gefordert worden. Auch in diesem Fall folgte das Gericht der Auffassung der Wettbewerbszentrale und verurteilte den Beklagten zur Unterlassung (LG Augsburg, Urteil vom 08.10.15, Az. 1 HK O 3281/15; S 2 0793/14).

Irreführung über Lieferzeitraum und Warenverfügbarkeit

Onlinehändler versuchen sich von ihren Mitbewerbern nicht nur im Hinblick auf Qualität und Preisgünstigkeit ihrer Ware abzusetzen, sondern immer mehr auch durch die Schnelligkeit der Lieferung. Die Werbung mit einer taggleichen Lieferung von Produkten oder damit, dass sich die beworbene Ware auf Lager befindet und innerhalb eines Werktags versandfertig gemacht werden kann, stellt einen Kaufanreiz für die Kunden dar und schafft hierdurch einen Wettbewerbsvorteil. Bei solchen Angaben ist allerdings Vorsicht geboten, da diese auch eingehalten werden müssen. Wirbt ein Unternehmer damit, eine bestimmte Ware innerhalb eines bestimmten Zeitraumes liefern zu können und hält dies dann tatsächlich nicht ein, liegt nicht nur eine irreführende Werbung über den Lieferzeitraum vor. Das Unternehmen verschafft sich auch einen Vorsprung im Wettbewerb vor seinen lauter handelnden Mitbewerbern, die wahrheitsgemäß angeben, dass das Produkt aufgrund von Lieferproblemen erst zu einem späteren Zeitpunkt ausgeliefert werden kann. Die Wettbewerbszentrale erreichen immer wieder Beschwerden über fehlerhafte Angaben zum Lieferzeitraum. So betraf eine Beschwerde die Ankündigung eines Unternehmens, eine bestimmte Ware innerhalb von zwei Tagen versandfertig zu haben. Unmittelbar nach der Bestellung wurde der Kunde jedoch darüber informiert, dass das bestellte Produkt erst nach Eingang neuer Ware beim Unternehmen zur Auslieferung bereit stehe. Da eine außergerichtliche Einigung nicht möglich war, legte die Wettbewerbszentrale die Angelegenheit dem zuständigen Landgericht zur Entscheidung vor. Das Landgericht beurteilte das Vorgehen des Unternehmers als irreführend und verurteilte es antragsgemäß (LG Aschaffenburg, Urteil vom 17.08.2015, Az. 1 HK O 65/15; F 5 0135/15).

Ein weiteres Unternehmen warb mit dem Hinweis, die Ware im Lager versandfertig vorrätig zu haben. Zugleich wurde jedoch darauf hingewiesen, dass die Ware in 5 – 7 Tagen versandfertig wäre. Im Nachgang zur Bestellung wurde dem Besteller mitgeteilt, dass

die Ware erst in zwei Wochen, nach Lieferung durch den Hersteller, lieferbar sei. Da die Ware weder im Lager vorrätig noch sofort bzw. innerhalb des angegebenen Zeitraums von 5 – 7 Tagen versandfertig war, war die Werbung irreführend. Die Angelegenheit konnte außergerichtlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (DO 1 0267/15).

Im Berichtszeitraum kam es zudem zu fehlerhaften bzw. irreführenden Angaben zum Warenvorrat. Ein großes Versandhandelsunternehmen warb in seinem Online-Shop mit dem Hinweis, dass von der beworbenen Ware nur noch drei Artikel verfügbar seien. Tatsächlich konnte jedoch eine weitaus größere Anzahl von Produkten bestellt werden, was sich bei Einlage der Ware in den Warenkorb feststellen ließ. Eine solche Werbung ist irreführend, da durch die Angabe der eingeschränkten Verfügbarkeit bei den angesprochenen Interessenten der zeitliche Druck zur Vornahme einer Bestellung erhöht wird. Da eine außergerichtliche Klärung nicht möglich war, hat die Wettbewerbszentrale diese werbliche Praxis dem Landgericht Berlin zur Klärung vorgelegt (Az. 5 O 480/15; HH 1 0280/15). Eine Entscheidung wird voraussichtlich im nächsten Jahr ergehen.

Informationspflichten im E-Commerce

Die Wettbewerbszentrale beteiligte sich auch im Berichtsjahr 2015 wieder an einer europaweit von der Europäischen Kommission gesteuerten Untersuchung von Internetseiten, einem sogenannten „Sweep“ zur Überprüfung der Einhaltung der Vorgaben der Verbraucherrechterichtlinie (Richtlinie über Rechte der Verbraucher 2011/83/EU kurz: VRRL). Die meisten der geprüften Anbieter von Waren im Internet kamen ihren Informationspflichten weitgehend nach. Soweit die Wettbewerbszentrale Abmahnungen ausgesprochen hat, konnten diese fast durchgehend durch Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden.

Die Wettbewerbszentrale ist Mitglied der „Arbeitsgruppe Verbrauchervertragsrecht“ beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Die Arbeitsgruppe überprüft die praktische Anwendung der Vorschriften der Verbraucherrechterichtlinie und des deutschen Umsetzungsgesetzes. Festgestellt werden soll, welche Probleme in der Praxis bestehen und wo es eventuell Klarstellungs- und Regelungsbedarf für Unternehmer und Verbraucher gibt, wie z. B. bei der Erfüllung von Informationspflichten zu den wesentlichen Eigenschaften, Preis, Widerrufsrecht. Aufgrund der umfangreichen Erfahrung der Wettbewerbszentrale (295 Fälle zur Verbraucherrechterichtlinie in 2015) konnten umfassende Stellungnahmen gegenüber dem BMJV abgegeben und die Erfahrungen in die Diskussionen eingebracht werden.

Mit Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie und dem Inkrafttreten des deutschen Umsetzungsgesetzes zum 13.06.2014 entstanden für Online-Händler zum Teil erhebliche Probleme. Der Beratungsbedarf der Unternehmen im Hinblick auf die Anwendung der neuen Vorschrift war hoch. Die bei der Wettbewerbszentrale eingegangenen Anfragen betrafen die Widerrufsbelehrung, wie z. B. die Angabe der Höhe der möglichen Kosten der Rücksendung der Ware. Diese Problematik führt zu Gestaltungsproblemen, wenn eine Bestellung mehrere Waren umfasst, zumal der Unternehmer nicht wissen kann, welche Waren zurückgesandt werden. Weiter gingen Fragen zu den Kosten der Rücksendung bei Ausübung des Widerrufsrechts ein, die die Unternehmer mit der Gesetzesänderung nun Verbrauchern auferlegen dürfen. Unsicherheiten, die sich in etlichen Fragen widerspiegeln, bestehen allerdings auf den jeweiligen Einzelfall bezogen. So etwa die Frage, welche konkreten Eigenschaften einer Ware als wesentlich anzusehen sind und die Ausgestaltung der Informationspflichten über die wesentlichen Merkmale der Ware im Warenkorb. Seitens der Wettbewerbszentrale wird angestrebt, insoweit eine pragmatische Lösung zu finden, dass z. B. von den Unternehmern direkt im Warenkorb die wesentlichen Merkmale genannt werden oder aber durch einen Link von der Bestellabschlussseite durch die Produktinformation geführt wird. Die Wettbewerbszentrale folgt insoweit dem Gutachten des Gutachterausschusses für Wettbewerbsfragen aus März 2015 (WRP 2015, S. 845). Ob die Gerichte eine solche Lösung befürworten, bleibt abzuwarten.

Die Frage der Verwendung von kostenpflichtigen Rufnummern (01805) in Widerrufsbelehrungen und zur

Kontaktaufnahme zum Anbieter ist Gegenstand zweier Musterverfahren. Nach Art. 21 VRRG, umgesetzt in § 312a Abs. 5 BGB darf Verbrauchern bei Fragen zum Vertrag für ein Telefonat kein Entgelt berechnet werden, welches den Grundtarif für die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes übersteigt. Der Begriff Grundtarif ist nicht definiert. In einem Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale die Angabe einer 01805-er Servicedienstnummer in einer Widerrufsbelehrung. Das Landgericht Hamburg hat die Klage der Wettbewerbszentrale abgewiesen. Der Unternehmer hatte vorgetragen, das Entgelt von bis 0,42 Euro pro Minute für Telefonate aus dem Mobilfunknetz bzw. 0,14 Euro pro Minute für Festnetztelefonate verbleibe bei dem Telekommunikationsdienstleister. In diesem Fall sah das Landgericht Hamburg das Entgelt als Grundtarif an. Berufung wurde zwischenzeitlich eingelegt (LG Hamburg, Urteil vom 03.11.2015, Az. 312 O 21/15 – nicht rechtskräftig; S 3 0843/15; siehe auch News vom 23.11.2015, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1621).

In dem Parallelverfahren ging es um die Angabe einer 01805-er Servicedienstnummer als Kundendienstnummer. Das Landgericht Stuttgart legte zwischenzeitlich den Fall dem Europäischen Gerichtshof zur Entscheidung vor. Es soll geklärt werden, ob die Vorgaben der Verbraucherrechterichtlinie der Verwendung einer nationalen Bestimmung entgegenstehen, wonach eine 0180-Nummer von einem Unternehmer zur Kontaktaufnahme genutzt werden könne, sofern der Telekommunikationsanbieter keinen Eigenanteil an den Unternehmer abführt (LG Stuttgart, Beschluss vom 15.10.2015, Az. 11 O 21/15 siehe auch News vom 02.11.2015, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1611; F 5 0548/14).

Gegenstand von Beschwerden und Abmahnungen waren ferner z. B. die Verwendung einer alten Widerrufsbelehrung, eine fehlende Information über das Muster-Widerrufsformular, fehlende oder falsche Angaben über Versandkosten, die Werbung mit Garantien ohne Aufklärung über die Bedingungen, aber auch die Information über die zur Verfügung stehenden Zahlungsarten, über die spätestens zu Beginn des Bestellvorgangs informiert werden muss (§ 312j Abs. 1 BGB; HH 2 0131/15). Die Wettbewerbszentrale konnte zu

dem Thema Information über Garantiebedingungen ein Hauptsacheverfahren bei dem Landgericht Bremen erfolgreich mit einem Versäumnisurteil abschließen (Versäumnisurteil vom 17.09.2015, Az. 9-O-1141/1). Der Händler warb mit einer Herstellergarantie, ohne über die Bedingungen aufzuklären, was inzwischen eine gesetzliche Informationspflicht ist (Art. 264a § 1 Abs. 1 Nr. 9 EGBGB; HH 2 0080/15). Die Wettbewerbszentrale musste auch in einem Fall klagen, in dem ein Onlinereisevermittler kein gängiges kostenloses Zahlungsmittel zur Verfügung stellte. (LG Hamburg, Urteil vom 01.10.2015, Az. 327 O 166/15 – nicht rechtskräftig; F 2 0096/15; siehe Jahresbericht 2015, Branchenbericht Tourismus S. 36).

Google AdWords-Werbung

Ein Bereich der Tätigkeit im E-Commerce betrifft die irreführende AdWords-Werbung in der Suchmaschine Google. So nutzte eine Auktionsplattform mit Sitz in den Niederlanden, über die sich Auktionshäuser an Auktionen beteiligen können, den Namen eines bekannten deutschen Briefmarken- und Münzauktionshauses. Der Name wurde in der Suchmaschine Google in den AdWords-Anzeigen angegeben. Nach Auskunft des Auktionshauses besteht und bestand keine geschäftliche Verbindung mit dem Betreiber der Plattform in den Niederlanden. Der Vorgang konnte mit einer Abmahnung kurzfristig abgestellt werden (DO 1 0122/15).

In einem anderen Fall wurde über die Preisgestaltung mit einer Google-AdWords-Werbung irreführt. Ein Unternehmen warb mit einem ab-Preis für Teppichböden, ohne jedoch darauf hinzuweisen, dass der genannte Preis erst ab einer Abnahmemenge von 2001 qm galt. Auch die Verlinkung auf die Internetseite des Unternehmens führte zu keiner Aufklärung. Erst nach intensiver Suche auf der Internetseite gelangte man auf Informationen über die Preisgestaltung. Das Landgericht Köln verurteilte den Unternehmer durch Anerkenntnisurteil vom 07.05.2015, Az. 31 O 541/14, zur Unterlassung (DO 1 0542/14). In einem weiteren Fall warben mehrere Telekommunikationsanbieter in den AdWords-Anzeigen jeweils mit einem günstigen Mobil-

funktarif. Auf die zusätzlich anfallenden einmaligen Kosten wurde in den Anzeige hingegen nicht hingewiesen. Da die Unternehmen auf die Abmahnungen der Wettbewerbszentrale wegen Irreführung nicht mit Abgabe der Unterlassungserklärung reagierten, wurden zwischenzeitlich Klagen erhoben (siehe Jahresbericht 2015, Branchenbericht Telekommunikation S. 40).

Datenschutz

Im Berichtsjahr erreichte die Wettbewerbszentrale auch eine Vielzahl von Beratungsanfragen zum Datenschutz im Internet. Ein Unternehmen, das online personenbezogene Daten erhebt, verarbeitet oder nutzt, muss die datenschutzrechtlichen Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG) und des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) einhalten. Einen Schwerpunkt bildeten Anfragen zur Gestaltung der nach § 13 Abs. 1 TMG verpflichtend vorzuhaltenden Datenschutzerklärung und zur Nutzung von Analysetools wie z. B. Google Analytics, von Social Plugins wie z. B. von Facebook oder Twitter und von Cookies (F 7 0001/15; F 7 0089/15; F 7 0112/15; F 7 0120/15; DO 1 0380/15 u. a.). Auch die Ausgestaltung von Werbeeinwilligungen, die im Zusammenhang mit Gewinnspielen oder mit dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen eingeholt werden sollen, spielte eine große Rolle. Hierbei sind nicht nur die Vorgaben des § 7 UWG, sondern auch die der §§ 4, 4a, 28 BDSG zu beachten, da personenbezogene Daten zu Werbezwecken erhoben, verarbeitet oder genutzt werden sollen (B 1 0213/15; HH 1 0047/15; HH 1 0053/15; HH 2 0306/15; M 3 00135/15 u. a.).

Versandhandel (offline)

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart

Die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie (VRRRL) sorgt nach wie vor für juristischen Klärungsbedarf. Die europäische Richtlinie aus dem Jahre 2011 war von den Mitgliedsstaaten umzusetzen und ab Juni 2014 anzuwenden. Ziel der Richtlinie war das Recht der Mitgliedsstaaten anzugleichen, um ein ordnungsgemäßes Funktionieren des Binnenmarktes zu gewährleisten und ein gleichmäßig hohes Verbraucherschutzniveau zu schaffen.

Nach Art. 6 VRRRL ist der Unternehmer, der Bestellungen von Verbrauchern im Fernabsatz entgegennimmt, nicht nur verpflichtet, eine Widerrufsbelehrung zur Verfügung zu stellen, sondern auch das Musterwiderrufsformular. Online sind dieses Formular und die Belehrung meist problemlos in den Internetauftritt einzupflegen. Für den Unternehmer, der seine Waren offline, also in Printmedien, zur Bestellung anbietet, ist es ungleich schwieriger diese Information bereitzuhalten.

In jeder Anzeige und in jedem Prospekt, über den zugleich eine Bestellmöglichkeit offeriert wird, sind diese Informationen nach dem Gesetzeswortlaut bereitzuhalten. Im Rahmen eines Musterverfahrens sucht die Wettbewerbszentrale momentan eine Klärung zu der Frage, ob diese Informationen gegebenenfalls auch durch einen Medienbruch im Internet bereitgestellt werden können.

Das Landgericht Wuppertal sah in seiner Entscheidung jedoch keinen Spielraum für die Unternehmen. Printmedien seien nicht zu privilegieren. Eventueller Platzmangel in einem solchen Medium sei der individuellen Gestaltung des Werbenden geschuldet und

nicht technisch bedingt. Damit ist der Unternehmer verpflichtet, seinen Informationspflichten zu genügen und im Flyer selbst Widerrufsbelehrung und Musterwiderrufsformular abzubilden (LG Wuppertal, Urteil vom 21.07.2015, Az. 11 O 40/15 – nicht rechtskräftig; S 3 0929/14). Über den Fortgang dieses wichtigen Musterprozesses werden wir weiter berichten.

Versandhändler versuchen eine optimale Kundenbindung durch eine schnelle Lieferung der bestellten Waren aufzubauen, auch durch eine Bestellannahme rund um die Uhr. Eine solche Werbeankündigung darf aber nicht irreführend sein. Der Wettbewerbszentrale wurde eine Beschwerde hinsichtlich eines Versandhändlers übersandt, der in seinem Prospekt einen 24-Stunden-Bestellservice angekündigt hat, auch an Sonn- und Feiertagen, unter Angabe einer telefonischen Bestellhotline. Tatsächlich war nach 24 Uhr eine Bandansage geschaltet, die den Kunden auf die Geschäftszeiten zwischen 6 Uhr und 24 Uhr verwies. Damit war die werbliche Ankündigung eines 24-stündigen Bestellservices aber irreführend und wettbewerbswidrig. Mit Abgabe der angeforderten Unterlassungserklärung konnte die Angelegenheit außergerichtlich beigelegt werden (S 2 0269/15).

Problematisch ist auch immer wieder die Ankündigung des Ursprungslandes in Werbeprospekten. Ein Produkt, das in Fernost gefertigt worden ist, darf nicht mit dem Hinweis „Made in Germany“ beworben werden. Selbst wenn die deutsche Herstellerfirma letzte Veredelungsschritte in Deutschland vornimmt, ist bei einem Produkt, das an der Ware selbst mit „Made in China“ gelabelt ist, eine solche werbliche Ankündi-

gung irreführend und wettbewerbswidrig. Auch dieser Wettbewerbsverstoß konnte mit Abgabe einer Unterlassungserklärung ausgeräumt werden (S 3 0228/15).

Leider erreichen die Wettbewerbszentrale auch immer wieder Beschwerden über die Ankündigungen von Zugaben oder „Gratis Geschenken“, die im Falle einer Bestellung an die Kunden übergeben werden sollen, aber tatsächlich nicht ausgekehrt werden. So wurde von einem Versandhändler angekündigt, dass jeder der Kunden ein Geschenk erhalten sollte. Diese Ankündigung war mit einem Sternchenhinweis eingeschränkt, der in einem vertikalen Schriftzug aufgeklärt wurde. Danach sollten tatsächlich nur die schnellsten drei Kunden die angekündigte Küchenmaschine als Geschenk erhalten. Eine solche werbliche Ankündigung ist irreführend und wettbewerbswidrig. Auch hier konnte der Verstoß außergerichtlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung ausgeräumt werden (S 3 0130/15).

Tourismus/Reisen

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 2015 bei der Werbung von Reiseveranstaltern, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen, Werbung in der Hotellerie sowie in der Preiswerbung für Ferienimmobilien.

Luftfahrtgesellschaften

Im Jahr 2015 gingen der Wettbewerbszentrale nur wenige Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Luftfahrtgesellschaften zu. Dennoch ergaben sich interessante Fälle.

So wurde die Wettbewerbszentrale im Rahmen der von der EU-Kommission initiierten und von Schweden geleiteten Überprüfung der Geschäftsbedingungen von Luftfahrtgesellschaften (Joint Enforcement Action „Unfair Terms in the Airline Sector“) gebeten, die Beförderungsbedingungen der Fluggesellschaften Germanwings sowie Condor zu überprüfen. Bei beiden Fluggesellschaften waren Preisänderungsklauseln zu beanstanden. Hier war jeweils geregelt, dass bei nachträglicher Erhöhung bestimmter Kalkulationsposten wie Steuern und Gebühren sich der Preis für den Kunden nachträglich erhöhen sollte. Ein Lösungsrecht für den Fall einer signifikanten Preiserhöhung war jeweils nicht vorgesehen. Hierin sah die Wettbewerbszentrale

eine unangemessene Benachteiligung des Kunden und beanstandete die jeweilige Klausel.

Die Beanstandungen konnten außergerichtlich durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen erledigt werden (F 2 0692/15; F 2 0693/15).

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 eine aktuell gültige Klassifizierung 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 1181/14; F 2 0167/15; F 2 0277/15 u. a.).

Preiswerbung

Auch in der Pauschaltouristik gilt, dass mit Preisen geworben werden muss, die sämtliche obligatorischen

Preisbestandteile beinhalten. Die etwa in einem Katalog kommunizierten Preise müssen echte Endpreise sein und dürfen einzelne obligatorische Preisbestandteile nicht ausklammern. Dies beachteten einige Anbieter von Gastschulaufenthalten in den USA nicht, die in ihren Katalogen obligatorische Kerosinzuschläge der Fluggesellschaften nicht in den beworbenen Reisepreis einrechneten. Die Verfahren konnten jeweils mit der Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 0496/15; F 2 0497/15; F 2 0498/15).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Im Pauschalreiserecht hat der Kunde die Möglichkeit, sich jederzeit vor Reiseantritt und ohne Angabe von Gründen vom Reisevertrag zu lösen (§ 651 i Abs. 1 BGB). Der Reiseveranstalter verliert dann den Anspruch auf den vereinbarten Reisepreis, kann jedoch eine angemessene Entschädigung verlangen (§ 651 i Abs. 2 BGB). Diese Entschädigung kann der Veranstalter entweder konkret oder in Form eines Vomhundertsatzes berechnen (§ 651 i Abs. 2, Abs. 3 BGB). Für eine dieser Berechnungsmodalitäten muss sich der Veranstalter allerdings entscheiden. Bei der Wettbewerbszentrale gingen in diesem Zusammenhang zahlreiche Beschwerden zu Regelungen in Reisebedingungen ein, in denen die Stornopauschalen jeweils mit Mindest-Geldbeträgen verknüpft waren. Diese „Mischberechnung“ ist jedoch nicht statthaft (siehe hierzu Führich, Reiserecht, 7. Auflage, § 14 Rz. 25; OLG Celle, Beschluss vom 27.02.2012, Az. 11 U 168/11). Die Beanstandungen konnten regelmäßig durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 0015/15; F 2 0154/15 u. a.).

Reisepreisabsicherung

Reiseveranstalter sind verpflichtet, jegliche Zahlungen des Reisenden auf den Reisepreis vor Reisebeendigung durch vorherige Übergabe eines Reisepreisabsicherungsscheines abzusichern. Dies beachteten einige Anbieter von Segelreisen nicht, die Zahlungen auf den Reisepreis ohne existierende Reisepreisabsicherung verlangten. Auch hier konnten die Verfahren regelmäßig durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen beendet werden (F 2 0392/15; F 2 0393/15).

Hinsichtlich der Darstellung einer bestehenden Reisepreisabsicherung ist zu beachten, dass hier keine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten erfolgen darf. Die werbliche Hervorhebung der Erfüllung der gesetzlichen Verpflichtung zur Reisepreisabsicherung ist regelmäßig wettbewerbswidrig (Nr. 10 Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG). Durch eine Aussage wie etwa „Warum bei X-Reisen buchen? Reisesicherungsschein bei jeder Reisebuchung inklusive“ wird suggeriert, dass es sich um einen besonderen Vorteil des Anbieters gerade dieses Reiseveranstalters handelt. Diese und ähnliche Formulierungen waren Gegenstand mehrerer Beanstandungen, die jeweils durch strafbewehrte Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden konnten (F 2 0675/15; F 2 0738/15 u. a.).

Reisevermittler/ Buchungsportale

Zu den Werbemaßnahmen der unterschiedlichen Internet-Buchungsportale gingen der Wettbewerbszentrale im Jahre 2015 vermehrt Beschwerden zu. Ein Verfahren betraf den Anbieter des Portals *www.trivago.de*. Dieser bietet einen Preisvergleichsdienst für Hotelübernachtungen an. Gleichzeitig bewirbt das Unternehmen im Internetportal „Google“ das Hotelangebot. Am 30.07.2014 gab das Unternehmen im Rahmen einer Werbeanzeige auf „Google“ die Zahl der Hotels für den Ort Winterberg mit 297 sowie für den Ort Sölden mit 610 Hotels an. Die Angaben auf der eigenen Internetseite wichen hiervon jedoch gravierend ab. So wurden am gleichen Tag für den Ort Winterberg „60 von 242 Hotels“ angegeben. Für die Anfrage „Hotel Sölden“ gab das Unternehmen die Zahl „182 von 554“ an. Diese gravierende Abweichung der werblichen Angabe im Internetportal „Google“ vom tatsächlichen Angebot auf der eigenen Internetseite wurde im Rahmen eines von der Wettbewerbszentrale geführten Klageverfahrens rechtskräftig untersagt (LG Düsseldorf, Urteil vom 06.05.2015, Az. 12 O 337/14; F 2 0786/14).

Ein anderer Portalbetreiber warb auf seiner Internetseite unter *www.wimdu.de* pauschal mit dem Slogan „50% günstiger als Hotels“ für die Vermietung von

Appartements als Ferienunterkünften. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbeaussage, da die behauptete Ersparnis nicht durchgängig erreicht werden konnte. Das LG Berlin untersagte diese Werbeaussage (Urteil vom 14.04.2015, Az. 103 O 124/14 – nicht rechtskräftig; F 2 0545/14). Das Gericht führt in seiner Entscheidung aus, dass der Verbraucher bei einer solchen einschränkungslosen Aussage erwarte, dass die angebotenen Unterkünfte stets um 50 % billiger seien als vergleichbare Hotels. Die Beklagte hatte darauf verwiesen, dass die Ersparnisrate im Durchschnitt erreicht werde. Dies ließ das Gericht jedoch zur Rechtfertigung der pauschalen Ersparnisbehauptung nicht gelten.

Anbieter von Flugreisen müssen optionale Zusatzleistungen bei der Flugbuchung klar und eindeutig darstellen. Der europäische Gesetzgeber hat geregelt, dass beim Verkauf von Flugreisen optionale Nebenleistungen auf Opt-in-Basis dargestellt werden müssen und dass diese Darstellung für den Verbraucher klar, transparent und eindeutig am Beginn eines jeden Buchungsvorganges zu erfolgen hat (Art. 23 VO(EG) 1008/2008 – EU-Luftverkehrsdienste VO). Dies hatte im konkreten Fall der von der Wettbewerbszentrale verklagte Vermittler von Flugreisen auf seinem Buchungsportal unter www.flug.de nicht berücksichtigt. Hier war eine zusätzliche Versicherungsleistung in der Form eingestellt, dass sich rechts neben dem Preis der Schriftzug „Plus 15,00 € p. P. Ticketschutz“ und unmittelbar daneben das Wort „Prüfen“ befand. Im nächsten Buchungsschritt war dann das Kästchen für die Buchung des Versicherungsschutzes voreingestellt dargestellt. Mit dieser Praxis scheiterte das Unternehmen nunmehr auch in zweiter Instanz. Das Oberlandesgericht München wies die Berufung des schon in erster Instanz unterlegenen Portalbetreibers zurück (Urteil vom 16.07.2015, Az. 6 U 4681/14; WRP 2015, S. 1522; F 2 0711/13). Zur Begründung führt das Gericht aus, dass ein „Opt-In“ im Sinne der gesetzlichen Vorgaben nur dann vorliegt, wenn der Kunde aufgrund einer klaren, transparenten und eindeutigen Darstellung seine Entscheidung bewusst treffen kann. Dies ist nicht der Fall, wenn die Darstellung wie im vorliegenden Fall für den Verbraucher missverständlich ist.

Ein anderer Portalbetreiber hatte mit Gutscheinen für sein Reiseportal www.ab-in-den-urlaub.de geworben, die über den Vertriebspartner Amazon gestreut wur-

den. Auf der Vorderseite des Gutscheins wurde blickfangmäßig mit der Aussage geworben, dass der Amazon-Kunde den Gutschein „gewonnen“ habe. Es lag jedoch kein „Gewinn“ vor, dem eine Verlosung vorausgegangen wäre. Vielmehr handelte es sich um eine flächige Werbemaßnahme in Form einer Gutscheinwerbung. Dann jedoch geht die Verwendung der Begrifflichkeit „Gewinn“ fehl. Die Wettbewerbszentrale hatte ferner weitere Aussagen im Rahmen dieser Gutscheinwerbung beanstandet. So hieß es im Gutschein wie folgt: „Cashback nach Abreise“. Gemäß den im Internet kommunizierten Einlösebedingungen sollte die Auszahlung allerdings erst innerhalb von 28 Tagen ab dem Rückreisetag erfolgen. Ferner hatte die Wettbewerbszentrale die Anpreisung einer Ersparnisrate von bis zu 50 % als irreführend beanstandet, da diese Ersparnisrate aufgrund der vorgegebenen Mindestreisepreise tatsächlich nicht erzielbar war. Der Portalbetreiber verpflichtete sich strafbewehrt zur Unterlassung dieser Gutscheinwerbung (F 2 0595/15).

Anbieter sind verpflichtet, für den Verbraucher wenigstens eine gängige und zumutbare unentgeltliche Zahlungsmöglichkeit bereitzustellen (§ 312a Abs. 4 Nr. 1 BGB). Dies beachtete der Betreiber des Internetportals unter www.opodo.de nicht. Dieser bot auf seinem Portal den Erwerb von Flugtickets an und hielt als einzige kostenfreie Bezahlungsmöglichkeit lediglich die Bezahlung mit der Kreditkarte „Visa Entropay“, einer speziellen Prepaidkarte, bereit. Für alle anderen angebotenen Zahlungsmöglichkeiten – wie beispielsweise andere Kreditkarten oder Sofortüberweisung – wurden hingegen zusätzliche Kosten verlangt. Mit Urteil vom 01.10.2015 (Az. 327 O 166/15, nicht rechtskräftig; F 2 0096/15) untersagte das LG Hamburg dem Portalbetreiber auf benanntem Internetportal Flugreisen gegen Entgelt anzubieten, wenn dem Verbraucher als einzige unentgeltliche Zahlungsmöglichkeit die Kreditkartenzahlung mit „Visa Entropay“ eingeräumt wird. Das Gericht bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und führt aus, dass das Zahlungsmittel „Visa Entropay“ in Deutschland nur wenig verbreitet sei und deshalb erhebliche Teile der Kundschaft von einer gebührenfreien Zahlungsmöglichkeit ausschließe.

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betraf im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung, denen keine gültige Zertifizierung nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung zugrunde lag.

Die Beanstandungen wurden regelmäßig außergeichtlich durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen beigelegt. Gegen einen Hotelbetreiber, der in seinem Internetauftritt mit dem Hinweis auf einen „4-Sterne-Standard“ geworben hatte, musste die Wettbewerbszentrale allerdings gerichtlich vorgehen. Auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagte das LG Mannheim diese Aussage im Wege der einstweiligen Verfügung (Urteil vom 13.04.2015, Az. 24 O 5/15; F 2 1204/14). In seiner Entscheidung führt das Gericht aus, dass das Publikum den Hinweis auf einen „4-Sterne-Standard“ so verstehe, dass das beworbene Hotel für seine Ausstattung und die Qualität seiner Dienstleistung von einer neutralen Stelle als Hotel mit „4-Sterne-Standard“ bewertet worden sei. Eine weitere gerichtliche Untersagung in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Klageverfahren erfolgte gegenüber einem Hotelbetreiber, der im Internet im Rahmen seines Hotellogos mit einer Kennzeichnung mit 5 Sternen geworben hatte (LG Rostock, Urteil vom 29.05.2015, Az. 5 HK O 173/14; bestätigt durch OLG Rostock, Beschluss vom 02.11.2015, Az. 2 U 21/15; F 2 0863/14). Hier hatte der Hotelbetreiber zur Rechtfertigung der Sterne-Werbung darauf verwiesen, dass das Hotel in einem Hotel- und Restaurantführer entsprechend bewertet worden sei. Diesen Einwand ließ das Gericht nicht gelten, da nicht belegt werden konnte, dass es sich bei der Publikation um eine Klassifizierungsstelle handelt, die neutral und mit fachlicher Kompetenz nach objektiven Prüfkriterien Hotelzertifizierungen vornimmt.

In Deutschland wird ein einheitliches und neutrales Verfahren für die Vergabe von Hotelsternen durch die Deutsche Hotelklassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) gewährleistet.

Beruhet die Sterne-Angabe auf einer Eigenbewertung oder auf Kundenbewertungen, so muss dies dem Publikum gegenüber deutlich kommuniziert werden. Die Verwendung der sogenannten „Mouse-Over“-Technik, bei welcher es dem Zufall überlassen bleibt, ob der Nutzer die entsprechende Erläuterung ansteuert und wahrnimmt, reicht dabei nicht aus (LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 21.08.2015, Az. 4 HKO 6806/14; nicht rechtskräftig; WRP 2015, S. 1542; F 2 0798/14).

Weitere Verfahren betrafen die fehlende Inkludierung einer örtlichen „City-Tax“ oder einer „Kultur- und Tourismus-tax“ in der Preiswerbung von Hotelbetreibern. Nach den Vorgaben der Rechtsprechung ist auch eine solche obligatorische lokale Aufwandssteuer in die Preisangabe des Hotelbetreibers zu inkludieren (OLG Köln, Urteil vom 14.03.2014, Az. 6 U 172/13). Die diesbezüglichen Verfahren konnten regelmäßig durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 0155/15; F 2 0308/15).

Im Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale erneut Buchungsbedingungen von Hotelketten, aber auch von Einzelbetrieben im Hinblick auf Stornoregelungen beanstanden. Zahlreiche Anbieter, darunter auch namhafte Ketten wie Hilton 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. Nimmt der Kunde das Hotelzimmer nicht in Anspruch, so behält das Hotel seinen Vergütungsanspruch, muss sich jedoch nach den einschlägigen mietrechtlichen Bestimmungen ersparte Aufwendungen anrechnen lassen (§537 Abs. 1 S. 2 BGB). 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 außergeichtlich beigelegt werden (F 2 0 207/10; F 2 0121/15; F 2 0556/15 u. a.).

Ferienimmobilien

Auch im Jahr 2015 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 Braunschweig, Beschluss vom 08.04.2015, Az. 2 U 50/14; F 2 0774/13).

Weitere Beschwerden im Bereich der Ferienimmobilien betrafen erneut die unzulässige Werbung mit einer Sterne-Kennzeichnung. Auch für 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 Gütesicherung gemäß den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) vorliegt. Fehlt diese, so ist die Sternewerbung nach einhelliger Rechtsprechung wettbewerbswidrig (LG München I, Urteil vom 22.12.2014, Az. 4 HK O 10651/14; F 2 1394/13; LG Essen, Urteil vom 15.12.2014, Az. 44 O 13/14 – nicht rechtskräftig, F 2 0783/13).

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 (LG Darmstadt, Beschluss vom 05.03.2015, Az. 15 O 210/14; F 2 0830/14). Dies gilt auch für Aussagen wie „Alle Busse besitzen eine 4-Sterne-Ausführung“ (LG Saarbrücken, Urteil vom 15.04.2015, Az. 7 S 4/14; F 2 1277/09).

Weitere Beschwerden betrafen die Angebotswerbung von Busreiseveranstaltern. Diese hatten in Zeitungsanzeigen unter Preisangabe für die dort angebotenen Reisen geworben, ohne jedoch gleichzeitig über die eigene Firma und Anschrift zu informieren. Dies hat die Wettbewerbszentrale 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 0113/15 u. a.).

Schiffstouristik

Im Berichtszeitraum standen im Bereich der Schiffstouristik Beanstandungen im Vordergrund, die die Preiswerbung betrafen. Einzelne Anbieter hatten obligatorische Kostenpositionen z.B. für obligatorische Trinkgelder oder ein obligatorisches Serviceentgelt nicht in die dargestellten Reisepreise inkludiert. Die Wettbewerbszentrale hat dies als Verletzung preisangabenrechtlicher Vorgaben beanstandet. Die Verfahren konnten ebenfalls außergerichtlich abgeschlossen werden (F 2 1172/14; F 2 0109/15).

Telekommunikation

Johanna Kilbinger, Büro Bad Homburg

Die Digitalisierung und das Internet waren auch im Berichtsjahr 2015 die bestimmenden Treiber im Telekommunikationsbereich. 96 Prozent der deutschen Unternehmen in wichtigen Branchen sehen in der Digitalisierung eine Chance (vgl. Pressemitteilung BITKOM vom 10.12.2015 unter www.bitkom.org). Die Politik will die Digitalisierung der Gesellschaft als Kernziel der Digitalen Agenda für Deutschland unter anderem durch den flächendeckenden Ausbau leistungsfähiger Breitbandnetze vorantreiben. Als zentrale Maßnahme wurden im ersten Halbjahr 2015 zusätzliche Mobilfunkfrequenzen durch die Bundesnetzagentur versteigert. Ein solcher Schritt war auch dringend notwendig, da aufgrund der verstärkten mobilen Internetnutzung die Anforderungen an die Infrastruktur stetig wachsen. Laut einer Prognose des Digitalverbands BITKOM machen die Netzbetreiber 2015 erstmals mehr Umsatz mit mobilen Daten als mit Telefongesprächen (vgl. Pressemitteilung BITKOM vom 23.02.2015 unter www.bitkom.org). Auch die Zahl der Festnetz-Breitbandanschlüsse ist im Berichtsjahr um 1,1 Millionen auf 30,7 Millionen gestiegen (vgl. Pressemitteilung VATM vom 21.10.2015 unter www.vatm.de).

Um die Verbreitung des öffentlichen WLAN-Zugangs zu verbessern, hat die Bundesregierung einen Gesetzesentwurf zur Änderung des Telemediengesetzes vorgelegt (Drucks. 18/6745). Eine Verabschiedung des Gesetzes ist für 2016 geplant. Einen weiteren, für die Telekommunikationsbranche relevanten Gesetzesentwurf (Drucks. 18/6280 und 18/6575) haben Bundesrat und Bundestag Ende 2015 angenommen und damit die Abschaffung des Routerzwangs beschlossen. Auf europäischer Ebene wurde eine Einigung über die

Ausgestaltung der Netzneutralität im EU-Recht und das Ende der Roaming-Gebühren zum 15. Juni 2017 erzielt.

Inhaltlicher Schwerpunkt der bei der Wettbewerbszentrale eingereichten Beschwerden und Anfragen im Telekommunikationsbereich war im Berichtsjahr wiederum die irreführende Werbung. Vor allem die Preiswerbung stellt die Telekommunikationsunternehmen vor Herausforderungen, da hier ein großes Maß an Transparenz gefordert wird und versteckte Kosten oder Preissteigerungen die Gefahr einer Irreführung bergen.

Preiswerbung

Der Telekommunikationsmarkt ist nach wie vor ein sehr wettbewerbsintensiver Markt. Daran hat für den Mobilfunkbereich auch die Fusion von Telefónica und E-Plus nichts geändert. Die Telekommunikationsunternehmen versuchen nicht nur durch Produktqualität und Vielfalt der Produktbestandteile, sondern auch durch vielfältige und ausdifferenzierte Preisgestaltungen Kunden zu gewinnen bzw. an sich zu binden. Die Vielzahl der unterschiedlichen Kostenpositionen (z. B. Anschlusskosten, monatliche Kosten, einmalige Kosten für das Mobiltelefon) muss in der Angebotswerbung allerdings transparent dargestellt werden, was jedoch nicht immer gelingt.

So warb im Berichtszeitraum ein namhaftes Telekommunikationsunternehmen mit einem Mobilfunktarif „ab 34,99 € monatlich“ und in unmittelbarem Zusammenhang hierzu mit einem Smartphone für „einmalig 1 €“. Unerwähnt blieben weitere obligatorische Preisbestandteile wie Anschlusskosten für den Mobilfunkvertrag und monatliche Zuzahlungen für das Mobiltelefon. Das Landgericht Düsseldorf sah hierin eine irreführende Preiswerbung (§5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG). Werden ein Mobilfunkvertrag und ein Handy nebst Preisangaben in einer Werbeanzeige so dargestellt, dass davon auszugehen ist, dass Vertrag und Handy nur gemeinsam erworben werden können, müssen in der Werbung sowohl die monatlich obligatorisch anfallenden Zusatzkosten für das Handy als auch die einmaligen Anschlusskosten genannt werden (LG Düsseldorf, Urteil vom 05.06.2015, Az. 38 O 120/14; F 7 0267/14; siehe auch News vom 22.06.2015, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=1547).

Auch bei der Bewerbung von Festnetzangeboten unter Angabe von Preisen müssen einmalige und monatlich anfallende Kosten unter Einschluss aller zwingend zu zahlenden Preisbestandteile transparent und eindeutig ausgewiesen werden. In einem dem Landgericht Düsseldorf zur Entscheidung vorgelegten Fall führt das Gericht in seinen Urteilsgründen aus, dass der Verbraucher klare Angaben zu einmaligen und monatlich zu entrichtenden Entgelten erwarte, um eine Preiswürdigkeitsprüfung des Angebots vornehmen zu können. Bei der Werbung mit einem herausgestellten Monatspreis gehe der Verbraucher davon aus, dass er keine weiteren zusätzlichen monatlichen Kosten zu tragen habe. Fielen tatsächliche weitere Kosten an, reiche eine Fußnote nicht aus, um den Verbraucher hierüber zu informieren. Vergleichbares gelte auch bei der Werbung mit einmaligen Kosten (LG Düsseldorf, Urteil vom 14.08.2015, Az. 38 O 35/15; F 7 0024/15; siehe auch: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=1589).

In einem ähnlichen Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale die Preiswerbung für ein DSL-Angebot als irreführend nach §5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG und §5a Abs. 3 Nr. 3 UWG. Die Dienstleistung umfasste als obligatorischen Bestandteil ein Modem bzw. einen Router. Der in der Werbung blickfangmäßig beworbene Preis beinhaltete jedoch lediglich die monatlichen

Kosten für die Internetdienstleistung und nicht auch die für die Überlassung des Gerätes monatlich anfallenden Kosten. Da eine außergerichtliche Einigung nicht erzielt werden konnte, beantragte die Wettbewerbszentrale eine einstweilige Verfügung, die vom Landgericht Koblenz antragsgemäß erlassen wurde (LG Koblenz, Beschluss vom 14.09.2015, Az. 1 HK O 121/15; F 7 0198/15).

Bereits im Vorjahr berichtete die Wettbewerbszentrale über mehrere Verfahren gegen Telekommunikationsunternehmen, die irreführend mit besonders günstigen Preisen für Mobiltelefone auf dem Preisvergleichsportal von Google geworben hatten (siehe Jahresbericht 2014, Seite 41). Das beim Landgericht Düsseldorf anhängige Verfahren konnte im Berichtsjahr abgeschlossen werden (LG Düsseldorf, Anerkenntnisurteil vom 08.01.2015, Az. 38 O 74/14; F 7 0104/14; siehe auch https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=1494). Die Wettbewerbszentrale hatte beanstandet, dass das Mobiltelefon zu dem in der Google-Rubrik „Shopping“ beworbenen Preis nicht erhältlich war. Aufgrund des angegebenen günstigen Preises stand das betreffende Angebot weiter oben in der preisaufsteigenden Google Shopping-Trefferliste als die Anzeigen wettbewerbskonform agierender Mitbewerber.

Auch im Jahr 2015 gab die Werbung auf Google wieder Anlass zur Beanstandung. Eine Google AdWords-Anzeige ist heutzutage ein kaum verzichtbares Marketinginstrument. Mehrere große Telekommunikationsanbieter bzw. deren Tochterfirmen bewarben im Rahmen solcher Anzeigen ihre Mobilfunkdienstleistungen, ohne neben den monatlichen Kosten auch die einmalig anfallenden Kosten für den Anschluss oder den Kauf der SIM-Karte anzugeben. Diese Kosten wurden erst auf der firmeneigenen Internetseite aufgeführt. Die fehlende Angabe der zusätzlich anfallenden einmaligen Kosten wurde von der Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet (F 7 0170/15; F 7 0173/15 u. a.). Bei dem Verbraucher wird der Eindruck erweckt, er erhalte die beworbene Leistung für einen besonders günstigen Preis, bei dem neben den monatlichen Kosten keine weiteren Kosten anfallen. Durch derartige Wettbewerbsverstöße werden die die Kosten angegebenden Mitbewerber direkt benachteiligt, da ihre Angebote dadurch teurer wirken. Entsprechende Unterlassungsklagen wurden daher bei den Gerichten anhängig gemacht.

Im Berichtszeitraum gingen ferner Beschwerden ein zu irreführender Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP). Die Unternehmen bewarben Kombinationsangebote, sogenannte „Bundle“ aus einem Mobiltelefon und einem Mobilfunktarif, unter Angabe eines monatlichen Preises und einer Einmalzahlung in Höhe von 1 Euro bzw. 0 Euro für ein hochpreisiges Smartphone (F 7 0071/15; F 7 0093/15 u.a.). Der Preisangabe für das Smartphone war eine UVP des Herstellers gegenübergestellt. Eine solche Werbung ist irreführend (§5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG), da bei Bundle-Angeboten die Kosten für das Mobiltelefon in die monatlich zu zahlenden Kosten eingepreist werden. Einem solchen Kauf liegt demnach eine ganz andere Preiskalkulation zugrunde, als dem Einzelkauf eines Smartphones. Wird nun als Bezugsgröße für die beworbene Einmalzahlung die UVP des Herstellers für das Einzelgerät gewählt, werden „Äpfel mit Birnen“ verglichen. Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale konnten die Fälle durch Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden.

Irreführende Werbung

Die Alleinstellungswerbung ist ein beliebtes Werbemittel im Telekommunikationsmarkt, um sich durch Hervorhebung besonderer Qualitäts- oder Preisvorteile von den Mitbewerbern abzusetzen. Bereits im Jahresbericht 2013 (siehe S. 38) wurde über einen Fall berichtet, der nunmehr durch eine Entscheidung des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts (Urteil vom 03.06.2015, Az. 6 U 59/13; F 7 0110/13; siehe auch News vom 12.06.2015, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=1545) abgeschlossen werden konnte. Das Gericht wies die Berufung der Beklagten zurück und verurteilte sie, es zu unterlassen mit der Werbeaussage „Die günstigste Allnet Flat Deutschlands“ zu werben, wenn auf dem deutschen Mobilfunkmarkt andere Angebote für Allnet-Flatrates existieren, die betreffend die beworbenen Leistungsinhalte gleichwertig oder besser als das beworbene Angebot sind und zu einem gleich hohen oder niedrigeren Preis in Anspruch genommen werden können.

Die Wettbewerbszentrale erreichen immer wieder Anfragen und Beschwerden zur Werbung mit Testergebnissen und Auszeichnungen. Die Auszeichnungen werden nicht nur für das „beste Netz“, das „beste Produkt“ oder das „beste Preis-Leistungsverhältnis“, sondern auch für den „besten Service“ oder den „fairsten Anbieter“ vergeben. Doch bei der Werbung mit Testergebnissen und Auszeichnungen ist Vorsicht geboten. Die der Auszeichnung zu Grunde liegenden Prüf- und Vergabekriterien sowie das Testergebnis müssen für den Verbraucher leicht und eindeutig nachprüfbar sein. Eine fehlende bzw. nicht ausreichend deutlich lesbare Fundstellenangabe führt zu einer Irreführung durch Unterlassung (§5a Abs. 2 UWG), da die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers durch das Vorhalten wesentlicher Informationen beeinflusst wird. Aktuelle Fälle der Wettbewerbszentrale, in denen mehrere Telekommunikationsanbieter mit Testergebnissen und Auszeichnungen ohne Angabe einer Fundstelle warben, konnten zumeist außergerichtlich durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 7 00030/15; F 7 0078/15 u. a.). In einem Fall musste jedoch die gerichtliche Hilfe des Landgerichts Frankfurt a. M. in Anspruch genommen werden. Das Gericht verurteilte die Beklagte zur Unterlassung der Werbung mit einem Test- und/oder Gütesiegel ohne Angabe einer Fundstelle (LG Frankfurt a. M., Versäumnisurteil vom 11.11.2015, Az. 3-08 O 87/15; F 7 0076/15).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Nach einem Urteil des BGH vom 09.10.2014, Az. III ZR 32/14 sind Klauseln, die ein gesondertes Entgelt für die Übersendung einer Papierrechnung auch gegenüber solchen Kunden festschreiben, bei denen nicht automatisch davon ausgegangen werden kann, dass sie über einen Internetzugang verfügen, unzulässig. Es könne nicht davon ausgegangen werden, dass die Abwicklung des privaten Rechtsverkehrs über das Internet bereits zum allgemeinen Standard erstarkt sei. Im Nachgang zu dieser Entscheidung erhielt die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu solchen Preisklauseln (F 7 0007/15; F 7 0008/15 u. a.). Da die Un-

ternehmen ihrer Pflicht zur kostenlosen Rechnungs-erteilung nur in elektronischer Form und nicht auch in Papierform nachkamen, obwohl sich das Angebot auch an solche Kunden richtete, bei denen nicht davon ausgegangen werden konnte, dass sie über einen Internetzugang verfügen, lag ein Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB vor, der zur Unwirksamkeit der besagten Klauseln führte. Die Fälle konnten außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung zum Abschluss gebracht werden.

Häufigen Anlass für Beratungsanfragen und Beschwerden geben auch die Darstellung und Formulierung von Werbeeinwilligungen, die im Zusammenhang mit einem Vertragsverhältnis eingeholt werden (F 7 0044/15; F 7 0244/15 u. a.). In einem Fall, den das Landgericht Köln im Berichtszeitraum zu entscheiden hatte (Anerkenntnisurteil vom 12.06.2015, Az. 31 O 7/15; F 7 0295/14), war im Rahmen des elektronischen Bestellprozesses die Anmeldung zum Erhalt eines Newsletters per E-Mail voreingestellt. Da lediglich die Möglichkeit eines Widerspruchs bestand, war die Einwilligungsklausel nicht mit § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG vereinbar und daher unwirksam. Hieran ändert nach Ansicht der Wettbewerbszentrale auch die für Telekommunikationsdiensteanbieter geltende Vorschrift § 95 TKG nichts. Nach § 95 Abs. 2 S. 2 TKG darf ein Diensteanbieter, der im Rahmen einer bestehenden Kundenbeziehung rechtmäßig Kenntnis von der Rufnummer oder der Postadresse, auch der elektronischen, erhalten hat, diese für die Versendung von Text- oder Bildmitteilungen an ein Telefon oder an eine Postadresse unter anderem zur Werbung für eigene Angebote verwenden, wenn dem nicht widersprochen wurde. Da es sich bei der genannten Vorschrift nicht um eine gegenüber § 7 UWG vorrangig geltende Spezialregelung handelt, stehen beide Vorschriften nebeneinander, ohne dass eine die andere verdrängt.

Finanzdienstleistungen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Im Berichtsjahr wurde die Diskussion um weitere Regelungen zur Beaufsichtigung des Finanzmarktes fortgesetzt. Der EU-Gesetzgeber arbeitet an der Überarbeitung der Finanzmarktrichtlinie und will neue Regeln für Kreditvermittler schaffen. In Deutschland ist der Finanzmarktwächter zusammen mit dem Marktwächter Digitale Welt an den Start gegangen. Der Finanzmarktwächter soll die Finanzmärkte beobachten und dazu beitragen, möglichst viele Einzelinformationen zusammenzufügen, um Missstände frühzeitig zu erkennen. Damit soll erreicht werden, dass die Finanzmarktwächter zu einer Art von „Frühwarnsystem für Fehlentwicklungen in den Finanzmärkten“ einschließlich des sogenannten grauen Kapitalmarktes werden.

Flankierend dazu ist das Kleinanlegerschutzgesetz am 10.07.2015 in Kraft getreten. Anleger sollen in Zukunft besser informiert werden als bisher. Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) wird mit mehr Kompetenzen ausgestattet und kann im Einzelfall sogar Angebote untersagen. Neben der neu eingeführten Verpflichtung, Anlageprospekte aktuell zu halten, muss in Zukunft bei dem Angebot von Kapitalanlagen, wie etwa Genussrechten oder Unternehmensbeteiligungen, deutlich hervorgehoben folgender Warnhinweis in der Werbung erscheinen:

„Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.“

Diese neuen Regeln, aber auch die Einhaltung der bisher schon geltenden 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

Wettbewerbsrechtliche Themen finden sich auch weiterhin in den Schlagzeilen der öffentlichen Berichterstattung über Banken. Wert und Aussagegehalt von Beratungsprotokollen und Grundsatzurteilen des BGH zu Streitfragen wie der pauschalen Abrechnung von Buchungsposten und der Geltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen 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

Auch im Berichtsjahr beanstandete die Wettbewerbszentrale einzelne Werbungen für Geldanlagen.

In einem Fall bewarb eine Autobank eine Festgeldanlage mit dem Hinweis auf eine Verzinsung von bis zu 1,6% und dem Hinweis, dass Anlagebeträge nach Wunsch ab 5.000 Euro bis 250.000 Euro möglich seien. Tatsächlich wurde die beworbene Verzinsung von 1,6% für fest vereinbarte Laufzeiten aber erst ab einem Anlagebetrag von 25.000 Euro angeboten. Die Wett-

bewerbszentrale beanstandete diese Praxis als irreführend, weil insbesondere durch den Hinweis auf die Mindestanlagesumme der Eindruck erweckt wurde, der beworbene Zinssatz gelte auch schon bei dieser Mindestanlage. Die Bank gab daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0262/13).

Eine Autobank hatte im Internet den Abschluss eines Tagesgeldkontovertrages mit einem über dem marktüblich liegenden Zinssatz im Blickfang beworben. Die Vorteile des Tagesgeldkontos wurden unter der Überschrift „Tagesgeld: So macht sparen Spaß“ angeboten. Ebenso wurde mit Aussagen wie „Vom ersten Cent bis zum letzten Cent Ihrer Geldanlage 1,5% Zinsen pro Jahr“ geworben. Tatsächlich behielt sich die Bank jedoch in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, insbesondere aber im Preis- und Leistungsverzeichnis vor, den Zinssatz tagesaktuell anzupassen und diesen im Internet zu veröffentlichen.

Auf Klage der Wettbewerbszentrale hat das Oberlandesgericht Düsseldorf mit Urteil vom 20.10.2015 (Az. I – 20 U 145/14) der Autobank die Werbung für das Tagesgeldkonto ohne den gleichzeitigen Hinweis auf die Veränderlichkeit der in der Werbung genannten Zinsen untersagt.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbung zum einen als Irreführung, weil der Eindruck entstehe, der Kunde erhalte in jedem Falle mindestens für ein Jahr einen festen Zinssatz von 1,5% auf sein Tagesgeld. Des Weiteren beanstandete die Wettbewerbszentrale, dass bei der Werbung für das Tagesgeldkonto eine für den Verbraucher wesentliche Information, nämlich der Hinweis auf die Variabilität des Zinssatzes, fehlt. Das Landgericht Düsseldorf hatte zunächst entschieden, dass ein Hinweis auf die Variabilität des Zinssatzes deshalb nicht erforderlich sei, weil der angesprochene Verbraucher wisse, dass der Tagesgeldzinssatz grundsätzlich variabel ist (Urteil vom 24.07.2014, Az. 37 O 2/14). Das OLG Düsseldorf folgte jedoch nun der Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass auf die Variabilität des Zinssatzes schon in der Werbung hinzuweisen ist. Bereits in der mündlichen Verhandlung hatte der Senat erkennen lassen, dass im Hinblick auf die sehr unterschiedlichen Angebote von Tagesgeldkonten am Markt es keinesfalls selbstverständlich sei, dass der in der Werbung hergehobene Zinssatz variabel sei (F 5 0545/13).

Kosten für Rücklastschriften

Im Rahmen eines von der Wettbewerbszentrale geführten Prozessverfahrens vor dem Landgericht Berlin (LG Berlin, Az. 52 O 176/15) hat sich die Landesbank Berlin in einem außergerichtlichen Vergleich verpflichtet, sowohl ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen als auch ihr Preisverzeichnis für die Nutzung einer von ihr herausgegebenen Kreditkarte zu ändern.

Die Wettbewerbszentrale hatte beanstandet, dass der Kunde im Rahmen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Landesbank zur Zahlung von Auslagenerstattung und Schadenersatz für die Rückbelastung von Lastschriften verpflichtet wurde. Die Wettbewerbszentrale sah die Regelung insbesondere deswegen als unzulässig an, weil nicht hinreichend deutlich wurde, dass dies nur gelten kann, wenn der Kunde die Rücklastschrift verschuldet hat. Ebenso war nicht transparent, dass der Kunde in Bezug auf den Schadenersatz die Möglichkeit hat, der Bank nachzuweisen, dass kein bzw. ein geringerer Schaden entstanden ist. Gleiches galt dann auch für das Preis- und Leistungsverzeichnis, wo lediglich eine Schadenersatzpauschale ausgewiesen wurde. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Berlin.

In einem außergerichtlichen Vergleich hat sich die Landesbank verpflichtet, sowohl die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu ändern als auch im Preis- und Leistungsverzeichnis deutlich zu machen, dass die Schadenersatzpauschale nur gelten kann, wenn der Kunde die Entstehung des Schadens zu vertreten hat und nicht nachweisen kann, dass der Bank dadurch kein oder nur ein geringerer Schaden entstanden ist. Einigkeit wurde darüber erzielt, dass die Bank die Möglichkeit hat, die entsprechenden Änderungen im Rahmen der nächsten geplanten Anpassung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und des Preis- und Leistungsverzeichnisses umzusetzen (F 5 0226/15).

Getarnte Werbung

Ebenso wurde eine als Geschäftsbrief getarnte Werbemaßnahme einer Verbraucherbank als irreführend beanstandet. Der Filialleiter einer Verbraucherbank hatte Kunden angeschrieben mit dem Hinweis, er habe sie telefonisch nicht erreichen können. In dem Schreiben wurde ausgeführt, dass bezüglich einer aus-

stehenden Zinsgutschrift zugunsten des Kunden um einen kurzfristigen Rückruf gebeten werde. Tatsächlich diente das Anschreiben lediglich dazu, Kunden zu dem Anruf zu veranlassen, um ihnen den Abschluss eines Verbraucherkreditvertrages anzubieten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Vorgehensweise sowohl unter dem Gesichtspunkt der belästigenden Werbung, insbesondere aber unter dem Gesichtspunkt der getarnten Werbung. Das Schreiben erweckte zudem den irreführenden Eindruck, als müsse der Kunde zur Vermeidung von Nachteilen aktiv werden in Bezug auf ein bei der Bank bestehendes Konto.

Nachdem die Bank auf die Abmahnung hin die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung verweigerte, erhob die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Mönchengladbach Klage auf Unterlassung. In diesem Klageverfahren verteidigte sich die Bank nicht, sodass das Landgericht Mönchengladbach am 29.09.2015 die Bank im Rahmen eines Versäumnisurteils verurteilte, es in Zukunft zu unterlassen, die beanstandeten Schreiben zu versenden, wenn die angekündigte Zinsgutschrift nicht besteht (LG Mönchengladbach, Versäumnisurteil vom 29.09.2015, Az. 3 O 188/15, F 5 0158/15).

Versicherungen/ Versicherungsvermittler

Ähnlich wie im Bankensektor sind in der Versicherungsbranche neben dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) Spezialgesetze wie das Versicherungsaufsichts- oder das Versicherungsvertragsgesetz zu beachten.

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über aktuelle Fälle und Entwicklungen im Rahmen eines Newsletters „Finanzmarkt“, aber auch auf Fachtagungen wie z.B. den von Industrie- und Handelskammern veranstalteten „Tagen der Versicherungsvermittler“. So fand am 4. November in Chemnitz der „Tag der Versicherungsvermittler und Finanzdienstleister“ der Industrie- und Handelskammer Chemnitz statt. In diesem Rahmen hielt Peter Breun-Goerke, Mitglied der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale und zustän-

dig für den Bereich der Versicherungsvermittler und Finanzdienstleister, einen Vortrag unter dem Titel „Praxistipps für Ihre Werbung – Was ist erlaubt, was ist verboten?“. Der Schwerpunkt lag dabei auf dem Thema der Kundenansprache. Weiteres Thema war dann die rechtssichere Gestaltung von Werbemaßnahmen im Internet, insbesondere in den sozialen Netzwerken. Er stellte darüber hinaus auch weitere Fälle aus der Praxis, insbesondere dem Bereich der irreführenden Werbung vor.

Versicherungsvermittlung ohne Registrierung

Auch im Berichtsjahr 2015 gab es Beschwerden gegen die Tätigkeit von Versicherungsvermittlern ohne die dafür erforderliche Registrierung bei der Industrie- und Handelskammer.

So warb eine „Wirtschaftskanzlei“ im Internet mit der Vermittlung von Versicherungsverträgen, ohne in das Vermittlerregister eingetragen zu sein. Sie warb für den Abschluss von Versicherungsverträgen und bezeichnete sich im Impressum ihres Internetauftrittes als „Versicherungsmakler“. Mit dieser Tätigkeit war sie aber im Versicherungsvermittlerregister nicht eingetragen. Sie gab nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0401/15).

Irreführung mit dem Logo der BaFin

Der Versicherungsmakler hatte die von ihm angebotenen Beratungsdienstleistungen zu Versicherungsverträgen im Internet mit dem Hinweis „BaFin geprüftes Vertriebskonzept“ sowie mit einem in Anlehnung an das Logo der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) selbst kreierten Siegel beworben. Tatsächlich hatte die BaFin aber weder das vom Versicherungsmakler angebotene Vertriebskonzept geprüft noch hatte sie ihm die Verwendung des Logos gestattet. Die von der BaFin durchgeführte Prüfung der möglichen Erlaubnispflicht der Tätigkeit des Versicherungsmaklers nach dem Kreditwesengesetz (KWG) hatte mit dessen eigentlicher Tätigkeit und den auf der Internetseite angebotenen Versicherungsprodukten nichts zu tun.

Die Wettbewerbszentrale hatte deshalb die betreffende Werbung des Versicherungsmaklers unter Bezugnahme auf die BaFin als irreführend beanstandet und – nachdem der Versicherungsmakler die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung verweigerte – schließlich Klage erhoben.

Das Landgericht Erfurt wies in einem Schreiben an die Parteien darauf hin, dass es im Hinblick darauf ebenfalls davon ausgehe, dass die Werbung des Versicherungsmaklers irreführend sei. Die Abbildung des von ihm selbst kreierten Logos sei auf der Internetseite abrufbar, sodass eine unzulässige geschäftliche Handlung vorliege. Aufgrund dieses Hinweises erkannte der Versicherungsmakler die mit der Klage geltend gemachten Ansprüche an, sodass ihn das Landgericht Erfurt mit Anerkenntnisurteil vom 04.11.2015 (Az. 1 HK O 90/15) verurteilte, die von ihm angebotenen Dienstleistungen eines Versicherungsmaklers in Zukunft nicht mehr mit dem Hinweis auf ein „BaFin geprüftes Vertriebskonzept“ zu bewerben und ebenso auf das von ihm selbst kreierte Logo zu verzichten (F 5 0202/15).

Irreführende Werbung mit der Bezeichnung Versicherung

Ein Versicherungsmakler bewarb auf einer Sozialplattform die von ihm angebotenen Dienstleistungen unter Verwendung der Bezeichnung „Versicherungsgesellschaft“. 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 0164/15).

Ein anderer Versicherungsvermittler bezeichnete sich als „Europas Versicherung für Musikinstrumente“ ohne selbst Versicherungsgesellschaft zu sein. Auch er gab auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (F 5 0115/15).

Sonstige Finanzdienstleister

Unsachliche Einflussnahme

In einem Fall hat die Wettbewerbszentrale gegenüber einem Berliner Inkassounternehmen die Ankündigung der Datenübermittlung an die SCHUFA als unzulässig beanstandet.

Das Inkassounternehmen hatte im Rahmen der Beitreibung einer Forderung den angeschriebenen Verbraucher darüber unterrichtet, dass man beabsichtige, die personenbezogenen Daten des Verbrauchers an die SCHUFA Holding AG als Auskunft zu übermitteln. Im Zuge der dazu erfolgten Belehrung wurde mitgeteilt, dass eine Übermittlung jedenfalls dann erfolgt, „wenn Sie die Forderung nicht oder in treuwidriger Weise bestreiten...“. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Form der Belehrung als unsachliche Einflussnahme im Sinne von § 4 Nr. 1 UWG, weil in ihr der Eindruck erweckt werde, die Übermittlung der Daten des Schuldners an die SCHUFA stehe unmittelbar bevor. Die Wettbewerbszentrale beanstandete, dass nicht hinreichend deutlich wurde, dass im Falle des Bestreitens eine solche Übermittlung nicht erfolgen kann. Dies insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass entgegen der gesetzlichen Regelung des § 28a Abs. 1 Nr. 4 Bundesdatenschutzgesetz eine Übermittlung angekündigt wurde im Falle des „treuwidrigen Bestreitens“. Da § 28a Bundesdatenschutzgesetz insoweit an das Bestreiten keine Qualitätsanforderungen stellt, wirkt das Bestreiten der Forderung in jedem Falle als Sperre unabhängig von der Frage der Berechtigung des Bestreitens oder gar der Forderung. Das Inkassounternehmen verpflichtete sich im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, auf die beanstandete Passage mit dem Hinweis auf die Treuwidrigkeit des Bestreitens der Forderung in Zukunft zu verzichten (F 5 0438/15).

In einem weiteren Fall aus dem Bereich des Inkassos beanstandete die Wettbewerbszentrale die wiederholte Belehrung über die mögliche Weitergabe von Daten an die Schufa. Ein Inkassounternehmen hatte den von einer Forderung betroffenen Unternehmer über die

Möglichkeit der Weitergabe seiner Daten an die Schufa informiert, obwohl dieser zuvor sowohl gegenüber dem Forderungsinhaber als auch gegenüber dem Inkassounternehmen die Berechtigung der Forderung bestritten hatte. Auch in diesem Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale diese Praxis als unsachliche Einflussnahme, aber auch als irreführend (F 5 0363/15). Nachdem das Inkassounternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung nicht abgab, erhob die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Köln Unterlassungsklage mit dem Ziel, diese für Unternehmer grundsätzliche Frage klären zu lassen (LG Köln, Az. 33 O 227/2015).

Irreführung

Die Wettbewerbszentrale wurde auf eine Internetwerbung für eine App für das iPhone und die Apple Watch aufmerksam gemacht, mit der Nutzer die Möglichkeit haben, alle Kontobewegungen verschiedener Konten zu überwachen. Die Anwendung verbindet die Daten verschiedener Online-Konten zu einer Übersicht über alle Kontobewegungen und Kontostände des Nutzers. Im Hinblick auf die Sensibilität dieser Zusammenführung von Bankdaten bewarb der Anbieter die Verwendung der App im Internet u. a. mit dem Hinweis, dass das Rechenzentrum durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht zertifiziert sei und als „Hochsicherheitslösung“ bezeichnet werden könnte. Tatsächlich wird weder der Anbieter der Anwendung noch dessen Rechenzentrum von der Bundesanstalt beaufsichtigt oder gar zertifiziert. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Hinweise auf die Zertifizierung als irreführend im Sinne von § 5 UWG ebenso wie als Verstoß gegen Nr. 4 Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG. Danach ist es unzulässig, damit zu werben, ein Unternehmen oder eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung, Ware oder Dienstleistung sei von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden. Der Anbieter der Anwendung gab daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, mit der er sich verpflichtete, in Zukunft nicht mehr mit dem Hinweis auf die Zertifizierung des Rechenzentrums durch die BaFin zu werben. Er änderte daraufhin an den entsprechenden Stellen seinen Internetauftritt ab (F 5 0323/15).

Gesundheitswesen

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung

Einen wesentlichen Teil der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Gesundheitswesen nimmt die Rechtsberatung ein. Dazu gehört nicht nur die Beantwortung konkreter Mitgliederanfragen zu Werbemaßnahmen, sondern auch der Austausch mit Praktikern bei Branchentreffen. Aufgrund ihrer Fallexpertise kann die Wettbewerbszentrale Entwicklungen, Probleme und aktuelle Entscheidungen einer Branche darstellen. So berichtet die Wettbewerbszentrale seit Jahren auf der Geschäftsführerkonferenz der Tierärztekammern, die zuletzt im Mai 2015 in Dresden stattfand, über ihre Arbeit in diesem Bereich. Die Wettbewerbszentrale war ferner mit Vorträgen auf dem Kongress des Bundesverbandes Deutscher Versandapotheken im Juni und bei der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgen im September in Berlin vertreten. Auch die Kammerzeitschriften boten erneut eine gute Möglichkeit, über die jeweiligen Probleme einer Branche zu berichten und so durch Aufklärung Wettbewerbsverstöße zu verhindern. Nicht zuletzt veranstaltet die Wettbewerbszentrale den Gesundheitsrechtstag, der im Berichtsjahr zum sechsten Mal stattfand. Praktiker und Wissenschaftler diskutierten arzneimittel- oder apothekenrechtliche, arzt- oder heilmittelwerberechtliche Fallgestaltungen. Mittlerweile hat sich der Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale aber auch als Branchentreff und Plattform zum Austausch mit Kollegen etabliert.

Apotheken

Mit 158 Beschwerden und Anfragen macht die Apothekenbranche den größten Teil der Fälle aus dem gesamten Gesundheitsbereich aus. Gegenstand der Beschwerden und Anfragen sind irreführende Bezeichnungen oder Preisdarstellungen, Verstöße gegen das Zuwendungsverbot oder die Ausweitung des Apothekensortiments. Seit Jahren sind aber Fragen der Arzneimittelpreisbindung das Schwerpunktthema im Apothekenbereich. So waren auch im Berichtsjahr zwei Fälle für die Arbeit der Wettbewerbszentrale prägend:

Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat dem EuGH die Frage vorgelegt, ob es eine Behinderung des freien Warenverkehrs im Sinne des Art. 34 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) darstellt, wenn sich Preisbindungsregelungen auch auf Arzneimittel erstrecken, die von ausländischen Versandapotheken an deutsche Kunden ausgeliefert werden (OLG Düsseldorf, Beschluss vom 24.03.2015, I-20 U 149/13; F 4 0298/09). Dem Prozess, den die Wettbewerbszentrale gegen eine Patientenvereinigung führt, liegt das Bonus-Modell einer niederländischen Versandapotheke zugrunde. Der Patientenverband hatte seine Mitglieder darauf hingewiesen, dass sie beim Bezug ihrer verschreibungspflichtigen Arzneimittel über den ausländischen Versender Rabatte erhielten. Das Landgericht Düsseldorf hatte der Klage stattgegeben und dem Beklagten untersagt, im Rah-

men seiner Kooperation mit der Versandapotheke deren Bonus-Modell zu empfehlen. Zur Begründung seiner Entscheidung hatte das Landgericht ausgeführt, dass der Beklagte gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 78 und §§ 1, 3 Arzneimittelpreisverordnung verstoßen habe.

Letztlich geht es um die Frage, ob für Apotheken mit Sitz in einem anderen Mitgliedsstaat der Europäischen Union, die verschreibungspflichtige Medikamente im Wege des Versandhandels an Endverbraucher nach Deutschland abgeben, das Rabattverbot nach § 78 Abs. 1 Arzneimittelpreisgesetz (AMG) gilt. Der Gesetzgeber hat durch die Neufassung des § 78 Abs. 1 S. 4 AMG die Arzneimittelpreisverordnung ausdrücklich auch für diese Fälle für anwendbar erklärt. Dass das deutsche Arzneimittelpreisrecht auch für niederländische Apotheken gilt, hat der Gemeinsame Senat der obersten Gerichtshöfe des Bundes bereits im August 2012 entschieden (Beschluss vom 22.08.2012, GmS-OGB 1/10).

In einer Entscheidung aus dem Berichtsjahr kommt das Bundesverfassungsgericht zu der Auffassung, dass § 78 Abs. 1 S. 4 AMG den verfassungsrechtlichen Vorgaben genüge (BVerfG, Nichtannahmebeschluss vom 04.11.2015, Az. 2 BvQ 56/12, 2 BvR 282/13).

Im Vorlageverfahren haben die Parteien ihre Stellungnahmen eingereicht. Darüber hinaus haben sich die Vertretungen einiger Mitgliedsländer sowie die EU-Kommission und die Bundesrepublik Deutschland geäußert. Ob es zu einem Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem EuGH kommt, stand bis Redaktionsschluss noch nicht fest.

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale geht es um die grundsätzliche Frage, ob und ggf. in welcher Höhe pharmazeutische Großhändler Apothekern Skonti auf Arzneimittel gewähren dürfen. Im konkreten Fall ging es um das Angebot eines Arzneimittel-Großhändlers, der bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln einen Rabatt von 3% plus 2,5% auf den rabattierten Preis bei Einhaltung eines bestimmten Zahlungsziels beworben hatte. Nach § 2 der Arzneimittelpreisverordnung darf der Großhandel bei Abgabe an Apotheken auf den Abgabepreis des Herstellers höchstens einen Zuschlag von 3,15% sowie einen Festzuschlag von 70 Cent erheben. Im Kern geht es damit um die Frage, ob Skonti für eine fristgerechte

Zahlung ebenfalls nur bis zur arzneimittelrechtlich vorgesehenen Grenze bis 3,15% gewährt werden dürfen. Das Landgericht Aschaffenburg hat die Klage in erster Instanz abgewiesen (LG Aschaffenburg, Urteil vom 22.10.2015, Az. 1 HK O 24/15; F 4 0601/14). Die Wettbewerbszentrale hat mittlerweile Berufung gegen das Urteil eingelegt lassen.

Krankenkassen

Am 01.01.2015 ist – jedenfalls in großen Teilen – das Gesetz zur Weiterentwicklung der Finanzstruktur und der Qualität in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV-Finanzstruktur- und Qualitäts-Weiterentwicklungsgesetz) in Kraft getreten. Danach beträgt seit dem 1. Januar 2015 der allgemeine Beitragssatz zur gesetzlichen Krankenversicherung 14,6% (2014: 15,5%). Je die Hälfte tragen Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Abgeschafft wurde der Sonderbeitrag der Arbeitnehmer von 0,9%. Dafür können nun die Krankenkassen individuelle, einkommensabhängige Zusatzbeiträge erheben. Die Regelung ist ausdrücklich geschaffen worden, um durch mehr Wettbewerb unter den Krankenkassen eine qualitativ hochwertige Versorgung anbieten zu können (siehe Bundesministerium für Gesundheit, „Mehr Wettbewerb durch kassenindividuelle Zusatzbeiträge“, <http://bmg.bund.de/themen/krankenversicherung/finanzierungs-und-qualitaetsgesetz/weiterentwicklung-der-finanzstruktur.html>). Der Beitragssatz bzw. der kassenindividuelle Zusatzbeitrag ist damit ein wesentliches Element im Werben um Mitglieder geworden. Bereits zu Beginn des Beitragsjahres warben daher einige Kassen sogar mit einer Beitragsgarantie über zwei Jahre. Ob derartige Garantien tatsächlich eingehalten werden können, ist zu bezweifeln, zumal die Vorstandsvorsitzende des GKV-Spitzenverbandes, Dr. Doris Pfeiffer, in einem Interview in der Berliner Zeitung und der Frankfurter Rundschau vom 30.12.2014 in Folge der zu erwartenden Ausgabenentwicklung bereits für 2016 eine Steigerung der Zusatzbeiträge vorhersagte. Die von der Wettbewerbszentrale angeschriebenen Krankenkassen haben aber jeweils dargelegt, dass sie in der Lage seien, sich zur Stabilität ihrer eigenen Beitragssätze bis 2017 zu äußern.

Abgemahnt hat die Wettbewerbszentrale allerdings die Fälle, in denen – gerade zu Anfang des Jahres – die eigene Beitragssituation „geschönt“ wurde. So hat z. B. eine Krankenkasse zu Unrecht behauptet, dass sie die „günstigste Krankenkasse in Rheinland-Pfalz“ sei (F 4 0029/15). Eine Ersatzkrankenkasse erhebt seit dem 01.01.2015 einen Zusatzbeitrag von 0,8%. Dieser wurde aber im Internetauftritt nirgendwo erwähnt. Im Gegenteil – gab man in die Suchfunktion des Internetauftritts das Stichwort „Zusatzbeitrag“ ein, so tauchte an erster Stelle ein Ergebnis auf, in dem es hieß, dass diese Krankenkasse keinen Zusatzbeitrag erhebe (F 4 0046/15). Auch über das Leistungsportfolio wurden unzutreffende Behauptungen aufgestellt. So verwies z.B. eine Krankenkasse auf eine Geldprämie, die es in dieser Höhe seit dem 1. Januar 2015 nicht mehr gab (F 4 0056/15). Zwei weitere Krankenkassen warben mit ihren Exklusiv-Leistungen, obwohl es sich dabei entweder um gesetzlich festgelegte Leistungen oder solche handelt, die auch andere Krankenkassen bieten (F 4 0089/15; F 4 0121/15). In allen Fällen konnten die Verfahren mit Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden. Dies verdeutlicht, dass auch im Wettbewerb der Krankenkassen untereinander die Einhaltung der Wettbewerbsregeln und Sicherung fairen Wettbewerbs ohne die Selbstkontrolle der Beteiligten nicht möglich ist; den Verbrauchern selbst dürften die Wettbewerbsverstöße oft verborgen bleiben.

Auch die Rückwerbeversuche der Mitglieder, die bereits eine Kündigung ausgesprochen haben, entsprechen nicht immer den Vorgaben des Wettbewerbsrechts. Eine Variante, dem Mitglied den Verbleib in der Krankenkasse schmackhaft zu machen, ist der (unzutreffende) Vergleich mit den Beitragssätzen der Mitbewerber (F 4 0202/15). Wer die Krankenkasse wechseln will, benötigt zwingend die Kündigungsbestätigung, um die Mitgliedschaft in einer neuen Krankenkasse begründen zu können. Vor diesem Hintergrund ist die Ankündigung einer Krankenkasse zu verstehen, sie wolle dem Versicherten, der die Mitgliedschaft gekündigt habe, diese persönlich im Rahmen eines Hausbesuches übergeben. Den in dem Schreiben genannten Termin sollte der Versicherte bestätigen. Ein solches Verhalten ist nicht nur eine „unzumutbare Belästigung“ nach § 7 Abs. 1 UWG, sondern auch geeignet, den Verbraucher an der Durchsetzung seiner Rechte zu hindern, § 4a Abs. 1 Nr. 3, Abs. 2 Nr. 4 UWG

(F 4 0573/15). Der Gesetzgeber hat ein Sonderkündigungsrecht vorgesehen für die Versicherten, deren Krankenkasse erstmals einen Zusatzbeitrag erhebt oder diesen erhöht. Die Krankenkassen sind zudem nach § 175 Abs. 4 SGB V verpflichtet, ihre Mitglieder sogar explizit auf das Kündigungsrecht hinzuweisen. Eine Krankenkasse unterrichtete kurz vor Weihnachten 2014 ihre Mitglieder über eine Beitragserhöhung. Diese war bereits nicht zutreffend dargestellt. Darüber hinaus versäumte es die Krankenkasse, den Versicherten explizit auf das damit verbundene Sonderkündigungsrecht hinzuweisen (F 4 0166/15).

Auch auf Seiten der Arbeitgeber wurde in wettbewerbswidriger Weise auf die Entscheidungsfreiheit der Arbeitnehmer eingewirkt. Ein großes Unternehmen der Auto-Industrie schrieb seine Mitarbeiter an und hob die Vorteile der eigenen Betriebskrankenkasse hervor. Dagegen wäre nichts einzuwenden, wenn nicht das Unternehmen gleichzeitig an die Solidarität der Arbeitnehmer appelliert und ausdrücklich einen Eintritt in die Betriebskrankenkasse empfohlen hätte. Unterschrieben war der Appell vom Personalleiter und vom stellvertretenden Betriebsratsvorsitzenden, beigefügt war zugleich die Beitrittserklärung (F 4 0107/15). In allen genannten Fällen verpflichteten sich die Krankenkassen, die beanstandete Werbung zu unterlassen.

Das Landgericht Aachen hat ein Unternehmen, das im Auftrag von Krankenkassen bei Verbrauchern anrief, um diesen eine Mitgliedschaft bei einer Krankenkasse oder einer Zusatzversicherung zu verkaufen, zur Unterlassung verurteilt (LG Aachen, Urteil vom 21.08.2015, Az. 42 O 20/15; F 4 0661/14). Das Unternehmen konnte nicht darlegen, dass die Verbraucher die nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG erforderliche Einwilligung mit dem Telefonanruf erklärt hatten. Die ursprünglich beim OLG Köln eingelegte Berufung wurde von dem Unternehmen wieder zurückgenommen, sodass das Urteil des Landgerichts Aachen rechtskräftig geworden ist.

Ärzte

Die Wettbewerbszentrale hat sowohl in den letzten Jahresberichten, als auch auf ihrer Internetseite unter

„Aktuelles“, per E-Mail-Informationsservice Medizin oder im Oktober in Berlin im Rahmen eines Ärztekongresses über die Grenzen der Preiswerbung im ärztlichen Bereich berichtet. Ärzte, Tierärzte und Zahnärzte können ihre Preise nicht nach Belieben festsetzen. Sie unterliegen bei den Leistungen, die von der Krankenkasse nicht erstattet werden, den jeweiligen Gebührenordnungen. Diese sehen einen Gebührenrahmen mit einem Mindest- und einem Maximalsatz vor, innerhalb dessen der Arzt, Tierarzt oder Zahnarzt seine Gebühren nach der Behandlung, und zwar nach sachlich-medizinischen Kriterien abrechnen kann. Verstöße gegen die Gebührenordnungen stellen zugleich auch einen Wettbewerbsverstoß nach §§ 3, 4 Nr. 11 UWG (alt) bzw. gegen § 3a UWG (neu) dar. Ebenso wenig sehen die Gebührenordnungen Rabatte oder Sonderangebote vor. Deshalb ist z. B. eine Werbung von Ärzten auf Rabatt-Plattformen unzulässig (so etwa LG Düsseldorf, Urteil vom 19.02.2015, Az. 37 O 23/14; F 4 0096/14).

Viele Verfahren können außergerichtlich abgeschlossen werden. So verpflichtete sich eine Augenklinik, die auf einer Art Werbebanner am Zaun mit Festpreisen für Lasik-Behandlungen am Auge geworben hatte, zur Unterlassung (F 4 0536/15). Auch im Tierarztbereich ist Preiswerbung nichts Ungewöhnliches mehr. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung einer Tierärztin, die anlässlich ihres ersten Praxisjubiläums 10% auf Vorsorgeleistungen ankündigte (F 4 0174/15). Eine andere Tierärztin kündigte an, dass man am Kaninchen-Impftag ab dem zweiten zu impfenden Kaninchen einen Rabatt erhalte (F 4 0041/15). Beide Fälle konnten mit Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden. Gerade im tierärztlichen Bereich konterkariert Werbung dieser Art die Bemühungen der Berufsvertretungen, die EU-Kommission von den Vorteilen einer Gebührenordnung zu überzeugen. Denn die EU-Kommission geht seit geraumer Zeit gegen verbindliche Mindest- und Höchstpreise in den Honorarordnungen der Tierärzte vor, weil diese nach Auffassung der Kommission der Dienstleistungsrichtlinie widersprechen (siehe Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18.06.2015 „Unzureichende Einhaltung der Dienstleistungsrichtlinie bei reglementierten Berufen – Kommission leitet gegen sechs Mitgliedsstaaten Vertragsverletzungsverfahren ein“; siehe auch „Argumentationspapier pro Tierärztliche Gebührenordnung“ des Bundesverbandes Praktizierender

Tierärzte e. V. unter www.tieraerzteverband.de/bpt/berufspolitik/Positionen/got/d-index_got.php).

Ein weiterer Schwerpunkt der Beschwerden liegt im Bereich der Werbung mit kostenlosen Arztleistungen. Diese sind nach § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) grundsätzlich unzulässig. So haben die Gerichte etwa untersagt eine kostenlose Beratung (LG Berlin, Urteil vom 27.08.2015, Az. 52 O 267/14; F 4 0471/14); einen kostenlosen Lasik-Quick-Check (LG Köln, Urteil vom 03.09.2015, Az. 31 O 129/15; F 4 0134/15); einen kostenlosen Vitalitätsplan für Zahnarztpatienten (LG Stade, Urteil vom 25.06.2015, Az. 8 O 37/15; F 4 0613/14) oder eine kostenlose Zahnreinigung (LG Stuttgart, Urteil vom 13.08.2015, Az. 11 O 75/15; F 4 0658/14). Angesichts einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs dürften diese Urteile, sofern sie noch nicht rechtskräftig sind, auch in zweiter Instanz Bestand haben: Ein Augenarzt hatte seinen Mitbewerber verklagt. Der BGH hatte die Frage zu klären, ob ein kostenloser Fahrdienst einer Augenklinik für Patienten gegen § 7 HWG verstößt. Er hat die Auffassung vertreten, dass ein solcher Fahrdienst grundsätzlich dem Heilmittelwerbegesetz unterfällt, weil die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung des Verbrauchers bestehe und es sich bei dem Fahrdienst auch nicht um eine geringwertige Kleinigkeit nach § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG handle. Der BGH hat die Angelegenheit lediglich deshalb an die Berufungsinstanz zurückverwiesen, damit das Berufungsgericht dem von der Gegenseite vortragenen Argument nachgehen kann, ob es sich bei dem kostenlosen Fahrdienst um eine nach § 7 Abs. 1 Nr. 3 HWG zulässige handelsübliche Nebenleistung handelt (BGH, Urteil vom 12.02.2015, Az. I ZR 213/13).

Im Jahresbericht 2014 ist die Entscheidung des BGH erwähnt, nach der eine Regelung zur Gründung von Teil-Berufsausübungsgemeinschaften unter Beteiligung von Radiologen für verfassungswidrig gehalten wurde. Der BGH hat die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen (BGH, Urteil vom 15.05.2014, I ZR 137/12; F 4 1076/08; siehe Seite 52 des Tätigkeitsberichts 2014). Das OLG Karlsruhe hat als Berufungsgericht entschieden, dass eine Regelung in einem ärztlichen Gesellschaftsvertrag, nach der 1% des Gewinns vorab nach Köpfen auf die Gesellschafter verteilt wird, als Umgehung des Zuweisungsverbotes gegen § 31 Berufsordnung verstößt und daher unzulässig ist (OLG Karlsruhe, Urteil vom 25.02.2015,

Az. 6 U 15/11). Die von der Gegenseite gegen diese Entscheidung eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde hat der BGH zurückgewiesen, sodass das Urteil des OLG rechtskräftig geworden ist (BGH, Beschluss vom 02.12.2015, Az. I ZR 65/15).

Eine weitere, wichtige Entscheidung betrifft weniger Ärzte als vielmehr Arzt-Empfehlungsplattformen. Eine nach eigenen Angaben größte Arzt-Empfehlungsplattform erstellt Arztlisten anhand von Patientenbewertungen. Darüber hinaus bewarb das Unternehmen bei Ärzten aber auch ein sogenanntes Premium-Paket. Dieses bot Ärzten die Möglichkeit, sich mit ihren Tätigkeitsschwerpunkten oder Fachgebieten über allen Ärzten in der Ergebnisliste zu präsentieren. Sie standen damit jeweils an oberster Stelle der jeweiligen Ergebnisliste. Durch die Gestaltung wurde der Eindruck erweckt, es handele sich um die Ärzte, die am besten bewertet worden waren. Tatsächlich handelte es sich um gekaufte Werbung, die nach Auffassung der Wettbewerbszentrale entsprechend gekennzeichnet werden muss. Das Landgericht München I sah in der Werbung eine Irreführung des Verbrauchers und verurteilte den Betreiber der Plattform zu Unterlassung (Urteil vom 18.03.2015, Az. 37 O 19570/14; F 4 0459/14). In der mündlichen Verhandlung vor dem Oberlandesgericht München (Az. 29 U 1445/15) zeichnete sich ab, dass dieses die Auffassung des Landgerichts teilt, sodass der Plattformbetreiber die Berufung schließlich zurücknahm. Die Entscheidung bestätigt damit auch für Online-Portale, was für andere Medien schon lange gilt: Werbung muss deutlich als solche gekennzeichnet werden.

Pharmaindustrie

Zwei bereits im Jahresbericht 2013 erwähnte Verfahren konnten im Berichtsjahr abgeschlossen werden:

In einem Fall belieferte ein Pharmaunternehmen Apotheken mit Fertigarzneimitteln zur Verblisterung. Apotheken stellen per Hand oder per Automat für chronisch Kranke oder Patienten in Alten- und Pflegeheimen einnahmefertige Tablettensets (sogenannte Blister) zusammen. Im Endeffekt erhält der Patient also die

Gesamtmenge der vom Arzt verschriebenen Tabletten. Das Unternehmen vertrat die Auffassung, dass die Preise für die zur Verblisterung gedachten Arzneimittel nicht der Arzneimittelpreisverordnung unterliegen. Letztlich drehte sich die Rechtsdiskussion um die Frage, ob der Ausnahmefall des § 1 Abs. 3 S. 1 Nr. 7 Arzneimittelpreisverordnung (AMPreisV) für den Fall der Abgabe von Arzneimitteln, die der Verblisterung dienen, einschlägig ist. Nach dieser Vorschrift sind von der Preisbindung Teilmengen aus Fertigarzneimitteln ausgenommen, soweit deren Darreichungsform, Zusammensetzung und Stärke unverändert bleibt. Die Berufungsinstanz ist noch von einem Verstoß gegen die Arzneimittelpreisverordnung ausgegangen (OLG Stuttgart, Urteil vom 05.09.2013, Az. 2 U 155/12). Die Auffassung teilte der BGH allerdings nicht. Er vertrat die Auffassung, dass nach dem Wortlaut des § 1 Abs. 3 S. 1 Nr. 7 AMPreisV lediglich eine Teilmenge entnommen werden müsse. Der BGH sah weder das Erfordernis einer ärztlichen Blister-Verordnung noch berücksichtigte er, dass im Streitfall die ärztliche Verordnung über die Gesamtmenge des Arzneimittels lautet und die Apotheke gegenüber der Krankenkasse auch das verschriebene Fertigarzneimittel entsprechend der Preisbindung abrechnet (BGH, Urteil vom 05.03.2015, I ZR 185/13; F 4 0466/11). Der BGH sieht keine Anhaltspunkte dafür, dass diese Auffassung zu einer Umgehung der Preisvorschriften führen wird. Dies bleibt abzuwarten. Apothekeninhaber dürften schon im Hinblick auf das Damoklesschwert „Abrechnungsbetrug“ in den meisten Fällen davon absehen, bei pharmazeutischen Unternehmern Rabatte zu fordern, wenn sie dann nicht tatsächlich die patientenindividuelle Verblisterung vornehmen. Die Entscheidung des BGH hat daher auch Kritik in der Praxis erfahren.

Auch in der Frage der Grenzen von Prominentenwerbung hat die Wettbewerbszentrale eine Klärung erreicht. Werbung mit Prominenten ist nach § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG dann unzulässig, wenn die prominente Person aufgrund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen kann. Das OLG Karlsruhe hat sich umfassend mit der Werbung der Schauspielerin Ursula Karven für ein homöopathisches Arzneimittel in einer Zeitschrift auseinandergesetzt. Nach Auffassung des OLG muss der Prominente zum Arzneimittelverbrauch motivieren; diese Motivation könne sich z.B. aus der Vorbildfunktion von Prominenten im Hinblick auf Attraktivität oder Vitalität ergeben. An die Bekanntheit dürfen

laut OLG Karlsruhe keine hohen Anforderungen gestellt werden, d. h. erfasst wird nicht nur die Werbung mit „Superstars“. Darüber hinaus muss der Prominente – jedenfalls in den Augen des Verbrauchers – auch persönlich hinter den Werbeaussagen stehen. Dies hat das Gericht im Streitfall bejaht. Es hat aber andererseits auch betont, dass es für die Verwirklichung der Norm nicht genügt, wenn ein Schauspieler Werbung lediglich durch seinen Bildeinsatz grafisch ansprechender gestaltet. Prominentenwerbung ist Pharmaunternehmen damit nicht per se verboten (OLG Karlsruhe, Urteil vom 08.04.2015, Az. 6 U 66/13; F 4 0266/12).

Viele Beanstandungen betrafen irreführende Aussagen zur Wirkweise oder sonstigen Eigenschaften von Arzneimitteln: Per Beschluss des LG Heidelberg hat die Wettbewerbszentrale einem pharmazeutischen Unternehmer untersagen lassen, sein Halsschmerz-Spray als „Revolution“ oder „revolutionären Schritt“ zu bezeichnen, dies mit der Begründung, dass es bereits andere Produkte in Sprayform auf dem Markt gibt (LG Heidelberg, Beschluss vom 03.11.2015, Az. 11 O 40/15 KfH, nicht rechtskräftig; F 4 0480/15). Ein anderes Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab, weil es in einem TV-Spot mit der Aussage für sein Produkt warb „Wenn Sie gut ein- und durchschlafen wollen – B. stark für die Nacht, nur 1 Dragee genügt“. Mit den Worten des Sprechers wurde zugleich eine Art roter Button abgebildet, der die Aufschrift trug „nur 1 Dragee genügt“. Auch im Internetauftritt des Unternehmens war die Rede von einer „Soforthilfe“. Entgegen diesem Eindruck war aber laut Gebrauchsinformation eine kontinuierliche Einnahme über zwei bis vier Wochen empfohlen, um einen optimalen Behandlungserfolg bei nervös bedingten Schlafstörungen zu erzielen. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 4 0558/15).

Auch für pharmazeutische Unternehmer gilt das Gebot, dem Verbraucher die nach §5a UWG erforderlichen Grundinformationen zur Verfügung zu stellen, wenn mit dem Ergebnis einer Verbraucherumfrage geworben wird, etwa mit der Behauptung „93 % zufriedene Verwender“ (F 4 0493/15 und F 4 0518/15). In vielen Fällen gelingt es in Zusammenarbeit mit der Wettbewerbszentrale, die Werbung transparenter und damit letztlich verbraucherfreundlicher zu gestalten.

Zum Prozess der Wettbewerbszentrale um die Zulässigkeit von Großhandelsskonti darf auf das Kapitel „Apotheken“ verwiesen werden.

Gesundheitshandwerk / Medizinprodukte

Peter Brammen, Büro Hamburg

Bekämpfung von Korruptionsrisiken

Unterschiedlichste Kooperationsformen in der Gesundheitswirtschaft haben auch im Jahre 2015 dazu geführt, dass die Wettbewerbszentrale sich mit den damit latent verknüpften Korruptionsrisiken beschäftigen musste. Nachdem der Bundesgerichtshof (BGH) im Vorjahr mit seinem Urteil vom 24.07.2014, Az. IZR 68/13 – Hörgeräteversorgung III (HH 1 0428/11) in einem Prozess der Wettbewerbszentrale seine strengen Grundsätze zum Zuweisungsverbot des § 31 Abs. 2 der Berufsordnung für Ärzte mit gewissen Abstrichen bei der Zusammenarbeit im Wege des verkürzten Versorgungsweges in seiner nunmehr 5. Entscheidung zu diesem Fragenkomplex in jüngster Zeit bestätigt hatte, musste die Wettbewerbszentrale allerdings in der Folgezeit abermals mehrfach gerichtlich tätig werden, um Ärztinnen und Ärzte davon abzuhalten, in berufswidriger wie auch wettbewerbswidriger Weise mit Leistungserbringern wie insbesondere Hörgeräteakustikern zu kooperieren und Patienten zuzuweisen. Auch wenn es im Kern um ähnliche Verstöße ging, gab es hier doch noch einmal wichtige Klarstellungen.

So folgt aus dem Urteil des Landgerichts Landau vom 03.06.2015, Az. HK O 44/14 (HH 1 0085/14), dass das berufsrechtliche Verbot, Patienten an bestimmte Leistungserbringer zu verweisen, auch dann bereits

verletzt ist, wenn dieser Leistungserbringer zwar nicht namentlich benannt, aber aus den Umständen heraus eindeutig bestimmbar ist. Dass dem so war, hatte sich in diesem Rechtsstreit im Zuge der Vernehmung mehrerer Patienten in einer umfangreichen Beweisaufnahme herausgestellt.

Das Landgericht Verden hatte in einem Urteil vom 21.09.2015, Az. 9 O 18/14 (HH 1 0454/13), das Verbot des § 31 Abs. 2 Berufsordnung als verletzt angesehen, wenn insoweit auch nur eine Empfehlung dergestalt gegeben wird, dass in der Praxis der beklagten HNO-Ärztin für Patienten zugängliches Werbematerial mit dem Stempel eines bestimmten Hörgeräteakustikers auslag.

Diese gerichtlich entschiedenen Sachverhalte wie auch noch weitere außergerichtlich erfolgreich beanstandete Fälle zeigen, dass hier nach wie vor von einer Reihe von Fachärzten ohne ausgeprägtes Unrechtsbewusstsein agiert wird. Es bleibt zu hoffen, dass dies im kommenden Jahr nach Inkrafttreten des Gesetzes zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen mit den neuen Straftatbeständen des § 299a und § 299b StGB zur Bestechlichkeit und Bestechung im Gesundheitswesen eine Veränderung erfährt. Immerhin könnte sich das Risiko einer Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren oder einer empfindlichen Geldstrafe bei entsprechenden Verhaltensweisen realisieren, soweit Angehörigen eines Heilberufs, also insbesondere Ärzten, ein Vorteil für die Zuführung von Patienten gewährt wird und dabei insbesondere die berufsrechtliche Pflicht zur Wahrung der heilberuflichen Unabhängigkeit verletzt wird.

Die Wettbewerbszentrale hat in den vergangenen Jahren durch mehrere notwendig gewordene Rechtsstreitigkeiten vor dem Hintergrund der Verletzung des berufsrechtlichen Zuweisungsverbotes für Ärzte dafür gesorgt, dass eine ganze Reihe von unbestimmten Rechtsbegriffen mittlerweile eine Präzisierung erfahren haben. Diese schafft für die betroffenen Berufsgruppen (Fachärzte wie sonstige gesundheitliche Leistungserbringer) doch eine gewisse Vorhersehbarkeit für die Risiken zukünftiger strafrechtlicher Verfolgung im Rahmen des neuen Korruptionsstrafrechts im Gesundheitswesen. Die Wettbewerbszentrale geht im Übrigen von erhöhtem Beratungsbedarf im Zusammenhang mit den neuen Tatbeständen aus.

Verkaufsförderung beim Absatz von Medizinprodukten

Ein fortwährender Anlass zur Beschwerdeführung wie auch für zahllose Beratungsanfragen bietet das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG), wonach es grundsätzlich nicht zulässig ist, im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Heilmitteln, zu denen eben auch die Medizinprodukte gehören, nicht berechnete Zuwendungen oder sonstige Werbegaben anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Nimmt man hinzu, dass es Angehörigen der Fachkreise nach dieser Vorschrift untersagt ist, solche Vorteile anzunehmen, wird deutlich, dass an sich auch dieses Verbot bereits in den hier angesprochenen Korruptionsbekämpfungszusammenhang gehört. Allerdings gibt es enorme Abgrenzungsschwierigkeiten, was zum einen den Anwendungsbereich dieser Vorschrift betrifft, zum anderen hinsichtlich der Frage, wann eine eigenständige und damit verbotene Zugabe zur Hauptleistung (z.B. Sehhilfe oder Hörgerät) gegeben ist oder aber die Verkaufsförderungsmaßnahme eher auf eine günstige Gesamtleistung abhebt, was dann im Ergebnis zulässig wäre.

Dies wird insbesondere deutlich, wenn man sich am Markt die Folgewirkungen der Entscheidung des BGH vom 06.11.2014, Az. I ZR 26/13 – Kostenlose Zweitbrille; HH 2 0535/10, ansieht. Der Senat hatte seinerzeit zwar die Auffassung der Wettbewerbszentrale be-

stätigt, dass die grafisch geschenkmäßig aufgemachte Ankündigung einer „kostenlosen Zweitbrille dazu“ gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG verstößt. Durch die Beschränkung des Verbots auf die ganz konkrete Verletzungsform wurde jedoch schon deutlich, dass möglicherweise bereits geringfügige Abweichungen von der konkret untersagten Verletzungsform eine andere lauterkeitsrechtliche Bewertung erfahren könnten. Deutlich wurde dies in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen ein Augenoptikunternehmen, welches zunächst die Gesamtleistung Sehhilfe aufgespalten und sodann „1 Glas geschenkt!“ als „Gratis-Glas zu jeder Brille“ beworben hatte. Nachdem das Landgericht Dortmund dies noch in erster Instanz als unzulässig verboten hatte, entschied das Oberlandesgericht (OLG) Hamm im Berufungsverfahren anders und sah in Anlehnung an die eingangs zitierte BGH-Entscheidung hier einen Sachverhalt, mit dem für den Verbraucher erkennbar ein einheitliches Angebot unterbreitet werde, für das der Kunde einen Gesamtpreis zu zahlen hat. Der durchschnittliche kritische und aufmerksame Verbraucher lasse sich nicht ohne weiteres von den Angaben „gratis“ und „geschenkt“ zu der Annahme verleiten, hier werde eine unentgeltliche Vergünstigung im Sinne des Zuwendungsbegriffes des § 7 HWG gewährt. Auch dies macht deutlich, wie schwierig insoweit die Abgrenzungsfragen zu beantworten sind.

Gleichwohl ist natürlich die Werbepaxis um Lösungen bemüht. Es wundert daher nicht, dass ein erheblicher Teil der über 150 Beratungsanfragen im Jahre 2015 mit diesen Abgrenzungsfragen zu tun hatte. In dem Bemühen um weitere Rechtssicherheit hat die Wettbewerbszentrale mittlerweile gegen die Entscheidung des OLG Hamm Nichtzulassungsbeschwerde zum BGH eingelegt (Az. I ZR 203/15; HH 3 0003/14).

Heilmittelwerblicher Irreführungsschutz beim Inverkehrbringen von Medizinprodukten

Im Mittelpunkt einer Reihe von Beratungsanfragen stehen nicht selten echte oder vermeintliche Innovationen aus dem Medizinproduktebereich. Insbesondere Werbeangaben zu besonderen Wirkungsweisen oder gar Erfolgsversprechen unterliegen bekanntlich einem besonderen scharfen Irreführungsschutz nach Maßgabe des §3 HWG.

So hatte die Wettbewerbszentrale beispielsweise zur sogenannten „3D-Refraktion“ gutachtlich Stellung bezogen und sich dabei zu Chancen und Risiken für die Werbung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht geäußert (abgedruckt in DOZ 2015, 74 f.). Dabei ging es nicht um eine neuartige Sehhilfe für den Verbraucher, sondern um eine Software, die der Darbietung und Steuerung von Sehzeichen dient und zusammen mit Messbrillen und Phoroptern als App zur Erkennung von Sehschwächen und Fehlsichtigkeiten bestimmt ist. Mit anderen Worten: Es sollte hier ein neues System der Augenglasbestimmung mit besonderem Erlebniswert für den Verbraucher propagiert werden. Nach Prüfung verschiedener fachlicher Gutachten und Stellungnahmen zur Funktionsweise dieses Systems musste insofern von Werbung mit wissenschaftlich nicht gesicherten Angaben ausgegangen werden. Der Branche wurde insoweit signalisiert, dass wegen der damit verbundenen Verlagerung der Beweis- und Darlegungslast ganz erhebliche wettbewerbsrechtliche Risiken für die Bewerbung der 3D-Refraktion bestehen. Nach der Publikation dieser gutachtlichen Stellungnahme war deutliche Zurückhaltung bei der werblichen Behandlung dieses Themas zu spüren.

Ausblick

Es ist wohl davon auszugehen, dass die hier behandelten Themenkreise auch im kommenden Jahr die Wettbewerbszentrale sowohl in der Rechtsverfolgung als auch in der Beratung beschäftigen werden. Das Inkrafttreten des neuen Korruptionsstrafrechts für das Gesundheitswesen wird ohnehin noch eine Reihe von Fragen aufwerfen, zu denen die Wettbewerbszentrale gerade gegenüber ihren zahlreichen Mitgliedern aus der Gesundheitsbranche Antworten finden müssen. Auch die Grenzen der Werteklamme beim Vertrieb von Seh- und Hörhilfen dürften weiter ausgelotet werden. Auch wird es in 2016 wieder Angebote von in ihrer Wirkungsweise zweifelhaften Gesundheitsprodukten geben, wie beispielsweise unlängst das Angebot preisgünstig anmutender sogenannter „Hörverstärker“.

Kosmetik

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Art. 20 der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 (Kosmetikverordnung) verbietet jegliche täuschende Darstellung in der Werbung für Kosmetikartikel, um die Verbraucher vor irreführenden Werbeaussagen über die Wirksamkeit und andere Eigenschaften kosmetischer Mittel zu schützen (so Erwägungsgrund 51). Trotzdem nimmt nach wie vor die irreführende Werbung einen großen Teil der Arbeit der Wettbewerbszentrale in Anspruch – erstaunlicherweise betrifft dies oft auch Werbung großer Unternehmen. So hat die Wettbewerbszentrale im Frühjahr des Berichtsjahres den TV-Spot eines Konzerns beanstandet, der für seine Sonnenschutzprodukte mit der Aussage warb „Genieß die Sonne mit ausgezeichnetem Sonnenschutz vom Testsieger!“. Getestet war aber nur ein Produkt, nicht die gesamte Produktpalette von Sonnenschutzmitteln. Dies ging aus dem TV-Spot nicht hervor (F 4 0172/15). Einige Wochen später warb das Unternehmen ebenfalls in einem TV-Spot mit einem Neuheitenhinweis für Sonnenschutzprodukte, obwohl die Produktlinie seit Januar 2011 im Markt ist und nur zwei Produkte tatsächlich neu waren (F 4 0292/15). In beiden Fällen konnten die Verfahren mit Unterlassungserklärung abgeschlossen werden.

Ein international tätiges Unternehmen warb damit, Haarschäden von zwei Jahren in Sekunden reparieren zu können. Tatsächlich wurde nur eine Glättung der Haare bewirkt. Dieser Hinweis befand sich aber kaum lesbar entgegen der Leserichtung am rechten Rand der Anzeige (F 4 0491/14). Hier konnte vor der Einigungsstelle der Industrie- und Handelskammer Frankfurt ein Vergleich erzielt werden. Das Unternehmen muss die Erläuterung nunmehr größer und in unmittel-

barem Zusammenhang mit der Wirkaussage anbringen.

In der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 29.11.2015, Seite 23, wird unter der Überschrift „Wer schmirt hier wen an?“ unter anderem erläutert, was hinter Aufschriften von Kosmetika steckt, auf denen von Empfehlungen oder ähnlichem die Rede ist. Meist hielten die Aussagen nicht so viel, wie sie versprechen würden. Das Wettbewerbsrecht bietet aber auch in diesen Fällen das entsprechende „Werkzeug“: Die Aussagen müssen belegbar sein. Gleichzeitig gilt wie bei der Werbung mit Warentests, dass dem Verbraucher nach § 5a UWG grundlegende Informationen zur Verfügung gestellt werden müssen, die ihn in die Lage versetzen, ein Test- oder Umfrageergebnis nachvollziehen zu können. Dies trifft für die Werbung mit dem Ergebnis einer Konsumentenstudie (F 4 0587/15) wie auch für die Werbung mit der Aussage „Schöneres Hautbild in acht Wochen“, verbunden lediglich mit der Angabe „Klinische Studie über 12 Wochen“ (F 4 0586/15), zu.

Gute-Laune-Tees und ähnliches ist der Verbraucher gewöhnt; den Aussagen misst er keine große Bedeutung zu. Anders sieht es aber aus, wenn ein Unternehmen für seine „Glücksgefühl“-Deodorants mit der Aussage wirbt „Macht nachweislich gute Laune“. Die Irreführung wurde noch verstärkt durch den Hinweis auf ein unabhängiges Testinstitut. Der Werbung lag aber lediglich eine Meinungsumfrage zugrunde, nach der die überwiegende Anzahl der Anwender des Produktes danach „gut gelaunt in den Tag ging“ (F 4 0606/13). Das Unternehmen hat sich im März des Berichtsjahres zur Unterlassung verpflichtet.

In einem von der Wettbewerbszentrale erstrittenen Urteil wurde einem Hersteller von Wundpflegecreme untersagt, mit der Aussage „heilungsfördernd“ im Zusammenhang mit den Anwendungsgebieten „rissige Lippen“, „Schnittwunden“, „Schürfwunden“ oder „wunden Po“ zu werben. Das Gericht folgte allerdings der Auffassung der Wettbewerbszentrale, die gesamte Anzeige präsentiere das Mittel als Arzneimittel, nicht (LG Freiburg, Urteil vom 22.06.2015, Az. 12 O 61/14; F 4 0234/14). Darüber wird die Berufungsinstanz entscheiden müssen.

Auch im Verfahren gegen einen bekannten Hersteller von Cremes wird wegen der Verpackungsgestaltung 2016 mit einer zweitinstanzlichen Entscheidung zu rechnen sein. Die Wettbewerbszentrale hatte beanstandet, dass die Verpackung eine größere Füllmenge vortäuscht als tatsächlich enthalten, war in erster Instanz aber unterlegen (Landgericht Hamburg, Urteil vom 27.01.2015, Az. 312 O 51/14; F 4 0901/13).

In der Werbung von Kosmetikerinnen geht es weniger um Wirkaussagen als vielmehr um unzutreffende Aussagen über die eigenen Leistungen. So hat die Wettbewerbszentrale zweimal Hinweise auf ein „5 Sterne Kosmetik-Institut“ abgemahnt, weil dies den Eindruck einer Art Gütesiegel ähnlich wie im Hotel- und Gastronomiebereich erweckt (F 4 0190/15; F 4 0602/15).

Die heilende Wirkung eines Lasers bei verschiedenen Hautkrankheiten kann eine Kosmetikerin nicht ausloben, weil sie nach dem Heilpraktikergesetz nur pflegend, nicht aber therapeutisch tätig werden darf (F 4 0230/15). Aus diesen Gründen ist auch die Zusatzbezeichnung „**medizinische** Kosmetikerin“ oder die Bewerbung von Kursen zur „**medizinischen** Kosmetikerin“ problematisch, weil Kosmetikerinnen eben nicht „medizinisch“ tätig werden können (F 4 0304/15; siehe auch Berichterstattung der Wettbewerbszentrale unter „Aktuelles“ vom 07.09.2015 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1588).

Bis zum 11. Juli 2016 soll die Kommission dem Europäischen Parlament und dem Rat einen Bericht über die Verwendung von Werbeaussagen für Kosmetika vorlegen. Je nach Ergebnis ergreift die Kommission dann möglicherweise die in Art. 20 Abs. 2 der Kosmetikverordnung genannten „angemessenen Maßnahmen“, um wahrheitsgemäße Werbeaussagen sicherzustellen. Insofern tragen die zahlreichen Unternehmen,

die ihre irreführende Werbung auf die Intervention der Wettbewerbszentrale hin abgestellt haben, bereits jetzt zur Sicherung eines fairen Wettbewerbs und – möglicherweise – zur Verhinderung von „Health Claims“ auch für den Kosmetikbereich bei (siehe hierzu auch Jahresbericht 2014, Seite 59).

Lebensmittel

Dr. Antje Dau, Büro Bad Homburg

Health Claims Verordnung

Im Berichtsjahr hat der Fruchtquark „Monsterbacke“ erneut den Bundesgerichtshof beschäftigt. Der BGH hat entschieden, dass der Slogan „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ auf einem Früchtequark nicht irreführend ist und keine nach der Health Claims Verordnung (abgekürzt HCVO) unzulässige gesundheitsbezogene Angabe darstellt. Allerdings müsste die Vorinstanz, das Oberlandesgericht Stuttgart, klären, inwieweit auf dem Produkt Hinweise nach Art. 10 Abs. 2 HCVO hätten gegeben werden müssen. Bei den Hinweisen handelt es sich beispielsweise um Informationen über die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise sowie zur Menge des Lebensmittels und zum Verzehrsmuster, die erforderlich sind, um die behauptete positive Wirkung zu erzielen. Die Parteien haben nach der Entscheidung gemeinsam beschlossen, den Rechtsstreit für erledigt zu erklären (BGH, Urteil vom 12.02.2015, Az. I ZR 36/11; F 4 0806/09; siehe die News vom 12.02.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1509).

Das Oberlandesgericht Koblenz hat in einem Grundsatzerfahren für die Mineralwasserbranche entschieden, dass Mineralwasser nur dann mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden darf, wenn die von der Health Claims Verordnung im Anhang aufgestellten Mindestanforderungen an den Mineralienge-

halt eingehalten werden. Da die Calcium- und Magnesiumwerte des Mineralwassers deutlich unter diesen Werten lagen, durften gesundheitsbezogene Angaben nicht verwendet werden. Konkret ging es um die 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“ (OLG Koblenz, Urteil vom 02.12.2015, Az. 9 U 616/15; F 4 0025/14; siehe die News vom 09.12.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/lebensmittel/aktuelles/_news/?id=1629).

Weitere Verstöße gegen die Health Claims Verordnung betrafen beispielsweise einen Kinderwunschtee, der u. a. mit Aussagen wie „die Fruchtbarkeit natürlich steigern“, „Beeinflussung der weiblichen Libido“ oder „hormonelle Prozesse im Körper anstoßen“ beworben wurde. Bei den Aussagen handelte es sich weder um zugelassene gesundheitsbezogene Angaben, noch waren die Aussagen wissenschaftlich hinreichend nachgewiesen (F 8 0081/15). Aber auch alkoholische Getränke (hier ein Vodka-Mischgetränk) wurden mit Aussagen wie „wird dir den Hangover ersparen“ oder „Party ohne Kopfweh am Tag danach – garantiert“ beworben. Nach Art. 4 Abs. 3 HCVO dürfen alkoholische Getränke ab 1,2 Volumenprozent gar nicht mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden (F 8 0137/15). Beide Fälle konnten durch die Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden.

Einen Schwerpunkt bildeten Beschwerden über die Bewerbung von Nahrungsergänzungsmitteln. In einem

Fall warb ein Anbieter eines Nahrungsergänzungsmittels mit der Aussage „in 8 Wochen 23 kg abnehmen“. Solche Angaben über die Dauer und das Ausmaß der Gewichtsabnahme sind nach Art. 12b HCVO per se verboten. Da in dem Fall eine außergerichtliche Streitbeilegung nicht möglich war und auch ein Einigungsstellenverfahren vor der Industrie- und Handelskammer Aachen nicht zu einer Einigung geführt hat, hat die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Aachen eingereicht. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lag noch keine Entscheidung vor (Az. 41 O 54/15; F 8 0167/14). In einem weiteren Verfahren wurde ein Nahrungsergänzungsmittel (Vitaminpräparat) in einer Anzeige mit nicht nach der Verordnung (EU) Nr. 432/2012 zugelassenen gesundheitsbezogenen Aussagen beworben. Auch in dem Fall wurde die Abgabe einer Unterlassungserklärung abgelehnt. Mit einer Entscheidung des Landgerichts Lüneburg ist im ersten Halbjahr 2016 zu rechnen (Az. 7 O 37/15; F 8 0025/15).

Lebensmittel- informationsverordnung

Im ersten Geltungsjahr der Lebensmittelinformationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, abgekürzt LMIV) sind zahlreiche Beschwerden über Verstöße eingegangen. Beanstandet wurden insbesondere die fehlenden oder unzureichenden verpflichtenden Informationen über Lebensmittel wie beispielsweise das Zutatenverzeichnis oder die Allergene im Internet (z.B. F 8 0051/15; F 8 0094/15; F 8 0145/15; F 8 0177/15, siehe hierzu die News vom 26.08.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/lebensmittel/aktuelles/_news/?id=1580). Teilweise waren die verpflichtenden Informationen aber auch nicht hinreichend deutlich genug platziert. Beispielsweise wurde in einem Katalog nur ganz allgemein auf die Internetseite des Anbieters der Lebensmittel verwiesen, ohne darauf hinzuweisen, dass dort die verpflichtenden Informationen nach der LMIV abgerufen werden können. Das reicht nicht aus (F 8 0044/15). In den meisten Fällen konnte eine außergerichtliche Klärung erfolgen. Nur in einem Fall hat die Wettbewerbszentrale einen Prozess gegen einen Pralinen- und Schokoladenanbieter wegen der unzureichenden Information

über die Waren im Fernabsatz beim Landgericht München eingereicht. Das Verfahren wurde durch Versäumnisurteil beendet (LG München, Urteil vom 02.09.2015, Az. 33 O 12059/15; F 8 0066/15).

Ein weiterer Hauptangriffspunkt waren Verstöße gegen Art. 7 Abs. 3 LMIV, nach dem es verboten ist, Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuzuschreiben. Geworben wurde u.a. mit den Aussagen „kämpft gegen Krebszellen und Tumore“ für Heilpilze (F 8 0046/15), „Hilft bei Schlafstörungen und Angstzuständen“ für ein Getränk (F 8 0143/15) sowie „effektive Hilfe bei Reizdarm, Sodbrennen und Durchfall“ für ein Nahrungsergänzungsmittel (F 8 0034/15). Die genannten Fälle konnten alle außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden.

Irreführende Lebensmittelkennzeichnung

Im Berichtsjahr waren in zahlreichen Fällen von Lebensmittelverpackungen und Werbeaussagen über Lebensmittel Irreführungen festzustellen. In einem Fall wurde die Verpackung eines Mozzarellas, der in Tschechien hergestellt wird, so gestaltet, dass die Vorderseite auf eine Herkunft aus Italien hinwies. Neben dem Schriftzug „die N° 1 in Italia“ befanden sich Elemente aus den italienischen Nationalfarben und italienisch aussehende Landschaften auf der Packung. Auf der Rückseite der Verpackung befand sich ein kleiner versteckter Hinweis darauf, dass das Produkt in Tschechien produziert wird. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben. Der Hinweis auf die Herkunft aus Tschechien erfolgt nach einer Aufbrauchsfrist von drei Monaten deutlicher, direkt unter dem Mindesthaltbarkeitsdatum (F 8 0111/15).

In einem weiteren Fall ist die Wettbewerbszentrale gegen die Aussagen „100% Klimaneutral“ und „der weltweit erste 100% klimaneutrale Tiefkühl-Kartoffelspezialist. Vom Kartoffelacker bis ins Tiefkühlregal des Handels“ u.a. auf Tiefkühlpommes vorgegangen. Da das Unternehmen selbst nicht klimaneutral arbeitet, sondern nur CO²-Emissionen vermeidet und reduziert und

das, was sich nicht vermeiden lässt, durch Projekte ausgeglichen wird, wurden die Aussagen nach Art. 7 Abs. 1 lit. a LMIV als irreführend beanstandet. Das Unternehmen hat die Abgabe einer Unterlassungserklärung abgelehnt. Eine Entscheidung des Landgerichts Frankfurt a.M. wird im Jahr 2016 erwartet (Az. 3-06 O 40/15; F 8 0045/15).

In mehreren Fällen wurden Lebensmittelverpackungen als Mogelpackung beanstandet. In einem Fall hat das Oberlandesgericht Karlsruhe für einen Frischkäse, dessen Vorgängerverpackung bereits vom Gericht als Mogelpackung eingestuft wurde, entschieden, dass die äußere Gestaltung und Befüllung geeignet ist, einen nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise über die in der Packung enthaltene Menge zu täuschen, wenn das Außenmaß der Verpackung mehr als das Doppelte des Volumens der Innenpackung beträgt (OLG Karlsruhe, Urteil vom 20.03.2015, Az. 4 U 196/14; F 8 0043/14; siehe hierzu die News vom 16.04.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1526). In einem anderen Fall wurden Surimi-Sticks in einer Verpackung vertrieben, die sehr große Hohlräume aufwies, für die es technisch keine Notwendigkeit gab. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 8 0021/15). Ein weiterer Fall betraf ebenfalls die Verpackung eines Frischkäses, der in einer überdimensionierten Verpackung zum Verkauf angeboten wird. Bei einem Gesamtvolumen von 288 ml enthält der Becher nur 150 g Frischkäse. Die Sache konnte nicht außergerichtlich geklärt werden. Eine Entscheidung des Landgerichts Bremen lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor (Az. 9 O 408/15; F 8 0156/14).

Bei der Wettbewerbszentrale gingen auch Beschwerden ein, die eine fehlerhafte Bezeichnung des Lebensmittels zum Gegenstand hatten. Zum einen hatten die Betreiber von bekannten Fischrestaurants „Scampi vom Grill“ angeboten, obwohl es sich tatsächlich um Garnelen handelte. Die Verordnung (EU) Nr. 1379/2013 verlangt die Verwendung korrekter Bezeichnungen für Fischerzeugnisse (HH 1 0303/15). Zum anderen hatte ein Unternehmen im Internet einen veganen Brotaufstrich als „Frischkäse“ beworben. Die Verwendung dieser Bezeichnung wurde beanstandet, da die Käseverordnung genaue Anforderungen an die Verwendung des Begriffs „Käse“ stellt. Sind diese nicht erfüllt,

darf ein Produkt nicht als „Käse“ oder „Frischkäse“ bezeichnet werden (F 8 0159/15; siehe hierzu die News vom 17.12.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=1635). In beiden Fällen gaben die Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab.

Wie im Vorjahr gab es auch im Berichtsjahr Beschwerden über intransparente Verkaufsförderungsmaßnahmen. Auf Chips-Dosen hieß es „Buy 2 cans & get a mini football“. Im unübersichtlichen Fließtext der Dose wurde in kleiner Schrift darüber informiert, dass neben den zwei Dosen auch noch zwei Euro zu zahlen sind. Die Wettbewerbszentrale hat das als irreführend beanstandet. Das Unternehmen hat eine konkrete Unterlassungserklärung bezogen auf die Verpackung abgegeben. In einer neuen Aktion hat das Unternehmen für einen Karaoke Kit in ähnlicher Weise geworben, nur dass die Verpackung nicht mehr so viel Fließtext umfasst. Hier war eine Zuzahlung von drei Euro erforderlich. Die Wettbewerbszentrale hat Klage beim Landgericht Hamburg eingereicht. Ein Termin zur mündlichen Verhandlung lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor (LG Hamburg, Az. 327 O 464/15; F 8 0096/15).

Online-Handel

Die Wettbewerbszentrale erwartet eine Grundsatzentscheidung des Bundesgerichtshofs zur Frage der Notwendigkeit einer Bio-Zertifizierung für Onlinehändler, die Bio-Lebensmittel zum Verkauf anbieten. Im Ergebnis geht es um die Auslegung von § 3 Abs. 2 Öko-Landbaugesetz (ÖLG), der in Deutschland als Ausnahme von Art. 28 Abs. 2 EG-Öko-Verordnung eingeführt wurde. § 3 Abs. 2 ÖLG sieht für die Unternehmer eine Befreiung von der Pflicht, sich dem Öko-Kontrollsystem zu unterstellen, vor, die Erzeugnisse direkt an den Endverbraucher oder -nutzer verkaufen, sofern diese Unternehmer die Erzeugnisse nicht selbst erzeugen, aufbereiten oder an einen anderen Ort als in Verbindung der Verkaufsstelle lagern oder solche Erzeugnisse nicht aus einem Drittland einführen oder solche Tätigkeiten durch einen Dritten ausüben lassen. Am 10.12.2015 fand beim Bundesgerichtshof die mündli-

che Verhandlung statt. Eine Entscheidung lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor (BGH, Az. I ZR 243/14; F 4 0844/12; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2014, Seite 62 sowie die News vom 21.04.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1530). Die eingehenden Beschwerden wegen fehlender Bio-Zertifizierung von Online-Händlern wurden im Berichtsjahr nicht weiter verfolgt, da zunächst der Ausgang des Verfahrens beim Bundesgerichtshof abgewartet wird.

Getränkewirtschaft

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

2015 stand vor allem die seit dem 14.12.2014 verbindlich geltende Lebensmittelinformationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV) und ihre Umsetzung sowohl im Handel als auch auf Etiketten im Vordergrund und war Gegenstand zahlreicher Beratungen und Beschwerden (M 4 0013/15; M 4 0027/15; M 4 0059/15; M 4 0080/15; M 4 105/15; M 4 152/15; M 4 180/15 etc.). Hierbei ist allgemein eine große Verunsicherung zu beobachten, da noch vieles ungeklärt ist (vgl. hierzu den Bericht der Lebensmittelbranche S. 60).

Wasser

Im Mineralwasserbereich beschäftigte die Branche auch 2015 (vgl. Bericht der Getränkebranche 2014, S. 64) das Herausstellen von Mineraliengehalten, obwohl die Mindestmenge nach Anlage 6 zu §9 Abs. 3 der Mineral- und Tafelwasserverordnung (MTVO) nicht eingehalten wurde. Ein Mineralbrunnen bewarb all seine natürlichen Mineralwässer mit „Die Magnesium-Calcium-Quelle“. Während diese allesamt den gesetzlich vorgeschriebenen Mindestwert für Magnesium einhielten, blieb die Sorte „Naturell“ hinter dem Mindestgehalt an Calcium von 150 mg/l für die Angabe „calciumhaltig“ mit 63 mg/l zurück (M 4 0164/15). Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies mit Erfolg als irreführend (zur Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben bei natürlichen Mineralwässern vgl.

Bericht der Lebensmittelbranche S. 59).

Saft- und Erfrischungsgetränke

Die Diskrepanz zwischen werblicher Aufmachung und tatsächlichem Inhalt war Gegenstand eines Falles, als ein Wassersprudler-Hersteller auch Getränkesirupe zur Herstellung von Erfrischungsgetränken vertrieb (M 4 0232/15). Auf diesen waren Früchte wie Himbeeren oder Mandarinen abgebildet. Darunter befand sich in großer Schrift die Sortenangabe „Himbeere“ oder auch „Mandarine“ und darunter die Aufschrift „Fruchtschorle einfach selbst machen“. Auf der Rückseite ergab sich aus dem Zutatenverzeichnis, dass es sich lediglich um Getränkesirupe mit Himbeer- bzw. Mandarinenaroma ohne Bestandteile von Himbeeren oder Mandarinen handelte. Allerdings enthielt der Sirup synthetische Süßstoffe und Zusatzstoffe nach der Zusatzstoffzulassungsverordnung. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Produkte als irreführend und stützte sich dabei auf die Darstellung der Verkehrserwartung in den Leitsätzen über Erfrischungsgetränke im deutschen Lebensmittelbuch. Diese haben den Status von objektivierten Sachverständigengutachten und beschreiben Fruchtschorlen unter dem Abschnitt II. B. als Getränke, die unter anderem aus Fruchtsaft, Fruchtsaftkonzentrat, Fruchtmarmelade, Fruchtmarmeladekonzentrat oder Mischungen daraus, Trink-

wasser, natürliches Mineralwasser, Quellwasser oder Tafelwasser und Kohlensäure bestehen. Die im streitgegenständlichen Getränk enthaltenen synthetischen Stoffe sind in den Leitlinien gerade nicht als Inhaltsstoffe vorgesehen. Daneben erwartet der Verkehr von naturalistischen Abbildungen von Früchten auf Erfrischungsgetränken grundsätzlich das Vorhandensein von Fruchtsaft oder Fruchtmarm. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben und das Verfahren mit der Wettbewerbszentrale zum Anlass genommen, sein gesamtes Sortiment nachzuarbeiten.

In einem weiteren Fall druckte ein Hersteller eines koffeinhaltigen wasserklaren Erfrischungsgetränkes Pflichtinformationen wie die Bezeichnung des Lebensmittels und das Zutatenverzeichnis so klein auf das transparente Etikett der Flasche, dass der durchschnittliche Verbraucher diese bei normaler Sehkraft und normalen Lichtverhältnissen nicht mehr auf Anhieb leicht und flüssig erfassen konnte, sondern die Augen stark fokussieren musste (M 4 0097/15). Die Wettbewerbszentrale beanstandete, dass bei der Kennzeichnung weder nach der geltenden Lebensmittelinformationsverordnung noch nach der Vorgängernorm der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung eine gute Lesbarkeit gewährleistet sei und somit die Pflichtinformationen vorenthalten werden.

Wein

Wie im Vorjahr (Jahresbericht 2014, S. 65) beschäftigte der Handel mit vermeintlichem „Portwein“ aus Südafrika erneut die Wettbewerbszentrale (M 4 0158/15; M 4 153/15; M 4 0063/15). „Portwein“ ist eine geographische Ursprungsbezeichnung (g. U.). So bezeichneter Dessertwein muss zwingend aus bestimmten Regionen Portugals stammen. Das Landgericht Frankfurt am Main bestätigte dies nach summarischer Prüfung in einem Versäumnisurteil vom 27.05.2015 (Az. 3-08 O 188/14; M 4 172/14).

Daneben erreichten die Wettbewerbszentrale auch Beschwerden und Beratungsanfragen (M 4 0063/15; M 4 0046/15) über die fehlende Pflichtkennzeichnung bei Weinen im Onlinehandel (Art. 14 LMIV). So fehlt

oftmals die Abfüllerangabe nach Art. 119 Abs. 1 lit. e der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 oder auch die Allergenangabe nach Art. 9 Abs. 1 lit. c, Art. 21 LMIV in Verbindung mit Art. 51 der Durchführungsverordnung (EG) Nr. 607/2009.

Die irreführende bzw. intransparente Zugabenwerbung (M 4 0205/15) war Gegenstand einer erfolgreichen Abmahnung, die die Wettbewerbszentrale gegen einen Sekthersteller aussprach. Dieser versprach mittels eines auf der Flasche aufgebrachten Gutscheins ein Duschgel als Geschenk. Der Coupon konnte durch die Abgabe in den teilnehmenden Drogerieläden eingelöst werden. Eine weitere Einlösemöglichkeit ergab sich bei der Bestellung im zugehörigen Onlineshop. Dort war dies allerdings nur möglich, wenn zusätzlich ein weiteres Produkt gekauft wurde, wofür der Kunde mindestens 8,00 Euro verauslagten musste. Dies ging aus der Werbung auf der Flasche allerdings nicht hervor.

Bier

„Bier braucht Heimat“ betitelte die Süddeutsche Zeitung im Oktober 2015 ihren Artikel über Regionalität im Biermarkt als Gegenentwurf zu einer verbraucherseits immer stärker empfundenen Gleichmacherei im Lebensmittelsektor. Begriffe wie „regional“, „Saisonal“ und „Craft-“ als Ausdruck heimatbezogenen Brauchumsverpflichtetem bodenständigen Handwerks gegenüber am Massengeschmack orientierten Bieren sichert vor allem kleinen und mittelständischen Brauereien Marktanteile. Dies ist den Brauereien durchaus bewusst (vgl. Süddeutsche Zeitung v. 14.10.2015, S. 17). Demgemäß erstaunt es nicht, dass auch in diesem Berichtszeitraum Verstöße gegen die geografische und/oder betriebliche Herkunft den Hauptanteil der Beschwerden aus und über die Brauwirtschaft bildeten.

So hatte das Landgericht München (LG München I, Urteil vom 07.05.2015, Az. 17 HK O 1091/15; M 2 0361/14) über eine Klage der Wettbewerbszentrale zu entscheiden, bei der die Beklagte im Namen und übriger Etikettengestaltung einen überregional bekannten bayrischen See führt, obwohl das Bier nicht

von dort stammt. Das LG war der Ansicht, es handele sich bei dem See evtl. schon nicht um eine geografische Herkunftsangabe, lies dies jedoch am Ende dahingestellt und wies die Klage mit dem Argument ab, die angesprochenen Verkehrskreise würden den Namen als reine Fantasiebezeichnung, vergleichbar etwa einer Bezeichnung wie „Philadelphia-Frischkäse“, verstehen. Die Wettbewerbszentrale hat Berufung zum Oberlandesgericht München gegen das Urteil eingelegt. Sie ist der Auffassung, dass der Name des Bieres eine irreführende Verwendung eines tatsächlich existierenden Orts enthält und sich die Brauerei deshalb einer nicht gerechtfertigten geografischen Herkunft berüht und überdies deutsche und europäische Rechtsprechung wie die EuGH-Entscheidung Himbeer-Vanille-Abenteuer (GRUR Int. 2015, 732 ff.) zur Verkehrserwartung im Getränke- und Lebensmittelsektor außer Acht lässt.

Einen Fall irreführender betrieblicher Herkunft verfolgt die Wettbewerbszentrale derzeit in einer überregional bekannten ostdeutschen Stadt (M 2 0227/15). Dort bezeichnet sich eine GmbH mit dem Namen eines Stadtteils, in dessen Bezirk eine ehemalige Brauerei seit 1882 eine Biertradition etablierte, seit Ende des zweiten Weltkriegs dort jedoch nicht mehr existierte. Dementsprechend labelt das Unternehmen sein Bier auch unter dem Brauhausnamen und beruft sich auf die Tradition der alten Brauerei. Eine derartige Brauerei existiert in der in Sachsen-Anhalt gelegenen Stadt nicht. Vielmehr bezieht die Brauerei das Bier aus Oberfranken. Die Wettbewerbszentrale hat Klage zum zuständigen Landgericht erhoben. Insgesamt stellt die Wettbewerbszentrale fest, dass Fälle mit derartigen nicht gerechtfertigten Herkunftsangaben in der Bierbranche zunehmen.

Auch Irreführungen anderer Art sind regelmäßig Gegenstand von Beschwerden aus der Brauwirtschaft. Als markante Fälle stachen heraus die Irreführung über eine nicht zutreffende Auszeichnungen bei einem Bierwettbewerb („Europas beste Brauerei“) (M 2 0429/15) sowie das irreführende werbliche Anlehen einer hessischen Brauerei an das Oktoberfest (M 2 0464/15).

Spirituosen

Geographische Herkunftsangaben beschäftigen die Wettbewerbszentrale auch im Spirituosenbereich. So wurden Beschwerden eingereicht über vermeintlichen „Grappa“ aus Südafrika (M 4 0152/15, M 4 0159/15) oder Schwaben (M 4 0198/15). „Grappa“ ist eine nach der Spirituosenverordnung (Verordnung (EG) Nr. 110/2008) geschützte geografische Angabe für Tresterbrände aus Italien. Für andere Spirituosen darf die Bezeichnung auch nicht mit Hinweisen wie „Art“ oder „Typ“, selbst wenn die tatsächliche Herkunft angegeben ist, verwendet werden. Die Verfahren konnten außergerichtlich beendet werden.

Ein weiterer Fall betraf eine irreführende Alterswerbung (M 4 0130/15). Eine Brennerei warb mit „familiengeführte Verschlussbrennerei für Whisky, Korn und Obst – 111 Jahre 1904 – 2015“. Tatsächlich wurde nur das Gebäude 1904 als Hotel von der Familie erbaut und gelangte nach Enteignung und der Wende wieder in Familienbesitz. Die darin befindliche Brennerei wurde erst 2006 errichtet und in Betrieb genommen. Das Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab.

Auch im Getränkebereich wird zum Teil mit „Mogelpackungen“ gearbeitet, wie der folgende Fall zeigt (M 4 0050/15): Ein Gin-Hersteller vertrieb seine Spirituose in einer 0,75 l-Flasche aus trübem schwarzem Glas. Die Flasche ähnelte einer Weinflasche und hatte einen überdurchschnittlichen Culot de Bouteille und dadurch in etwa die Größe einer 1-Liter-Weinflasche. In der Flasche selbst befanden sich lediglich 0,70 l Gin, wie dies auch die Kennzeichnung wiedergab. Sie war damit mit 5cl deutlich unterhalb des Halses unterfüllt. Dies war nur sichtbar, wenn die Flasche gezielt gegen ausgeprägte Beleuchtung gehalten wurde. Zwar gibt es für Spirituosen verbindliche Nennfüllmengen, dies bedeutet allerdings nicht, dass durch die Flaschengröße irreführt werden darf. Nach Beanstandung der Aufmachung durch die Wettbewerbszentrale wegen Verstoßes gegen das Mess- und Eichgesetz, wird auf die Irreführung künftig verzichtet.

Getränkhandel

Die Vorschriften der LMIV waren auch im Getränkehandel Gegenstand zahlreicher Anfragen und Beschwerden. Die Vorschriften stellen die Anbieter im Hinblick auf die geforderten transparenten Informationen sowohl im Onlinehandel als auch in Printmedien, Katalogen und Anzeigen mit Bestellmöglichkeiten vor große Herausforderungen.

Daneben waren auch Probleme bei der Preiswerbung festzustellen. So war neben den klassischen Grundpreisverstößen (u. a. M 4 0009/15, M 4 0025/15) zu beobachten, dass immer wieder lediglich der Preis einer einzelnen Flasche angegeben wurde, obwohl das Produkt tatsächlich nur in Gebinden von sechs Stück abgegeben wurde (M 4 0010/15). Der angegebene Gesamtpreis bestand wie die Abnahmemenge damit nur in einem Sechstel des tatsächlichen Gesamtpreises.

Zudem werden gelegentlich auch bestimmte Erfrischungsgetränke wie Limonaden oder Biere in unvorteilhaften Getränkeverpackungen angeboten und verkauft, ohne darauf Einwegpfand zu erheben und diese entsprechend zu kennzeichnen (u. a. F 7 0322/14; M 4 0109/15). Auch hier musste die Wettbewerbszentrale wiederholt einschreiten.

Zudem ist im Online-Handel mit Weinen oder Spirituosen aber auch anderen Getränken festzustellen, dass nach der Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie Mitte 2014 noch immer nicht flächendeckend das Widerrufsrecht angepasst wurde oder auch der Hinweis auf das Entfallen des Widerrufsrechts durch Öffnen der Flasche (Entsiegeln der Ware) fehlt (M 4 0008/15; M 4 0023/15; M 4 0048/15; M 4 0092/15).

Energie- und Versorgungswirtschaft

Peter Brammen, Büro Hamburg

Energieträgerwettbewerb

Die Energiewende einerseits und der sich 2015 im freien Fall befindliche Preis für Rohöl und damit verbunden natürlich auch für Heizöl andererseits waren im Berichtsjahr die belebenden Elemente für den zwischen den einzelnen Protagonisten geführten Energieträgerwettbewerb. Wie üblich ging es hierbei um einen Mix aus ökologischen und ökonomischen Werbeargumenten, die leider nicht immer frei von Irreführung waren.

So musste die Wettbewerbszentrale aufgrund von Beanstandungen gegen einen Energieversorger vorgehen, der gegenüber potenziellen Kunden für eine Umstellung auf Erdgas geworben hatte mit dem Argument, man könne „...ca. 750,00 Euro jährlich Einsparung im Vergleich zur Ölheizung“ erreichen. Beides erwies sich jedoch bei genauer Betrachtung als unrichtig und damit irreführend. In ökonomischer Hinsicht ergab sich nämlich kein Ansatzpunkt für eine Kompensation des Brennstoffkostenvorteils zugunsten von Heizöl in Höhe von immerhin gut 300,00 Euro im Jahr, sodass die behauptete Ersparnis nicht mehr begründbar war. Es zeigte sich in diesem wie auch in vergleichbaren Fällen, dass nicht selten auf veraltete Kostenszenarien zurückgegriffen wurde oder man das Recht für sich in Anspruch nahm, fragwürdige Preisszenarien in die Zukunft hochzurechnen. Rückgriff wie Prognose sind jedoch keine verlässlichen Grundlagen,

die sich irreführungsfrei und hinreichend transparent im Energieträgerwettbewerb einsetzen lassen und somit letztlich auch den Energiekonsumenten in die Lage versetzen könnte, eine zuverlässige, informationsgeleitete Entscheidung von immerhin doch erheblicher finanzieller Tragweite zu treffen. Der Fall konnte inzwischen außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungsverpflichtungserklärung beigelegt werden (HH 1 0049/15).

Um ähnliche Probleme geht es in einer noch nicht abgeschlossenen Auseinandersetzung mit einem Verein, der sich für die Installation eines Nahwärmenetzes engagiert. In einem Fragebogen zur Ermittlung der „Abschlussbereitschaft“ wurde Folgendes ausgeführt: *„Für den Fall, dass das Projekt umgesetzt wird, würden Sie sich an das Nahwärmenetz der Dorfzentralheizung anschließen? Gehen Sie hierbei davon aus, dass die jährlichen Heizkosten nicht über denen einer Ölheizung liegen.“*

Diese Feststellung zu den zu erwartenden Kosten hält die Wettbewerbszentrale aus den bereits zuvor ange deuteten Gründen für irreführend. Ein Vollkostenvergleich (Stand heute) ergab Kostenvorteile für den Betreiber einer Ölbrennwertheizung gegenüber der Nutzung von Nahwärmenetzen in einer Größenordnung von über 1.000,00 Euro p. a. für ein typisches Bestands-einfamilienhaus mit 150 qm Nutzfläche. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass in dieser Sache im kommenden Jahr sich eine gerichtliche Auseinandersetzung anschließen wird, da der angegriffene Verein für sich in Anspruch nimmt, mit wie auch immer gearteten dynamischen Preisentwicklungsmodellen zu arbeiten,

um das ökologisch für sinnvoller gehaltene Nahwärmenetz mit möglichst vielen Anschlüssen installieren zu können (HH 1 0362/15).

Auch irreführend vorgebrachte Umweltargumente, z. T. als sogenanntes „Greenwashing“ bezeichnet, waren im Berichtsjahr wieder zu beobachten. Der Appell, auf „sauberes Erdgas“ umzustellen, konnte zwar in gewisser Weise auf geringfügig niedrigere CO²-Emissionen bei Erdgas gestützt werden, soweit es um den Vergleich zu Heizöl geht. Signifikante Unterschiede zu Lasten von Erdgas ergeben sich jedoch gegenüber Holzpellets, Holzhackschnitzeln und anderen Energieträgern. Erdgas kann somit eine vermeintliche besondere Sauberkeit unter den gegebenen Bedingungen nicht bewerben, ohne das angesprochene Publikum über wesentliche Entscheidungsgrundlagen zu täuschen (noch einmal HH 1 0049/15).

Der gleiche Vorwurf musste auch einem anderen Energieanbieter gegenüber erhoben werden, der eine im Grundsatz mögliche und zulässige Kompensation der von seinen Angeboten ausgehenden Umweltbelastungen mit der Ankündigung bewarb, dass man die erzielten Gewinne des Unternehmens für die weitere Erzeugung von regenerativer Energie verwenden würde. Dieses Versprechen lässt sich allerdings nur erfüllen, wenn Gewinne überhaupt zur Verfügung stehen, was hier unstreitig nicht der Fall war. Auf Hinweis der Wettbewerbszentrale wurde die fragliche Angabe dann auch zügig entfernt (HH 2 0367/15).

Vertriebspraktiken

Widerrufsrecht bei telefonischen Heizölbestellungen

Ganz erhebliche Auswirkungen hatte ein Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 17.06.2015, Az. 8 ZR 249/14, in einer Auseinandersetzung zwischen einem Brennstoffhändler und einem Verbraucher. Vordergrundig ging es um den Anspruch eines Heizölhändlers auf Zahlung von Schadensersatz wegen verweigerter Heizölabnahme. Wesentlich bedeutsamer war dann allerdings der Umstand, dass das Schicksal die-

ses Anspruchs davon abhing, ob dem Verbraucher ein *Widerrufsrecht nach zuvor telefonisch getätigter Heizölbestellung* zusteht.

Abweichend von älterer instanzgerichtlicher Rechtsprechung hat nun der BGH die Auffassung vertreten, dass die telefonische Heizölbestellung ein Fernabsatzgeschäft sei und das bei Verbraucherverträgen insoweit bestehende Widerrufsrecht nicht nach §312g Nr. 8 BGB ausgeschlossen ist. Nach dieser Bestimmung ist das Widerrufsrecht des Verbrauchers ausgeschlossen bei Verträgen zur Lieferung von Waren, deren Preis von Schwankungen auf dem Finanzmarkt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat und die innerhalb der Widerrufsfrist auftreten können. Insoweit wurde vom BGH nicht in Abrede gestellt, dass zu den hier angesprochenen Finanzmärkten auch Rohstoffmärkte zählen können, also im Falle von Mineralölprodukten der Erdölspotmarkt in Rotterdam oder entsprechende Warenterminbörsen. Gleichwohl, so der 8. Zivilsenat des BGH, fehle bei telefonischen Heizölbestellungen der „spekulative Kern“ des Geschäfts, weil die Heizölbestellung typischerweise der Eigenversorgung des Verbrauchers diene. Das Urteil sorgte in der Branche für erhebliche Irritationen, da man bisher vom Ausschluss des Widerrufsrechts insbesondere deswegen ausgegangen war, weil die Vorschrift des §312g Abs. 2 Nr. 8 BGB ja vor allem vor einer Abwälzung von Spekulationsrisiken auf den Unternehmer schützen sollte. Durch die Ausübung des Widerrufsrechts ist es dem Verbraucher nunmehr möglich, vor allem bei fallenden Erdöl- und damit auch Heizölpreisen, gegen den mit dem Händler vereinbarten Preis zu spekulieren. Dies ist für nicht wenige der betroffenen 2.500 Unternehmen durchaus existenzbedrohend, wenn man berücksichtigt, dass der Händler nach Eingang der telefonischen Bestellung zum Tagespreis bei der Raffinerie entsprechende Mengen ordert und auf dieser Preisbasis später nach erfolgtem Widerspruch evtl. auf seiner Ware „sitzenbleiben“ kann.

Nach Bekanntwerden des Urteils musste die Branche also zeitnah über die Konsequenzen für den gesamten Bestellweg informiert werden, insbesondere was die fernabsatzrechtlich begründeten vor- und nachvertraglichen Informationspflichten betrifft. Die Wettbewerbszentrale hat entsprechend schnell reagiert und gemeinsam mit dem betroffenen Branchenverband UNITI

an insgesamt fünf Standorten in Deutschland Informationsveranstaltungen durchgeführt, die auch von zahlreichen Brennstoffhändlern besucht wurden. Hier bestand Gelegenheit, nach wie vor bestehende Abgrenzungsfragen zu den Tatbestandsmerkmalen „Verbrauchervertrag“, „Fernabsatz/stationärer Handel“ und vieles mehr zu besprechen und zu klären.

Überlange Mindestvertragslaufzeit

Eine wichtige vertriebspolitische Frage ist es für jedes Unternehmen, wie es gelingen kann, Kunden zu binden, nachdem die Begründung einer geschäftlichen Beziehung geglückt ist. Unter diesem Blickwinkel war es sicherlich verständlich, dass ein Energiedienstleister für einen besonderen Stromtarif über seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) eine Mindestvertragslaufzeit bis zum 31.12.2017 vorsah. Hier musste das Unternehmen darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Recht der AGB in § 309 Nr. 9 lit. a BGB hier eine deutliche zeitliche Grenze zieht. Nach dieser Bestimmung darf in Dauerschuldverhältnissen der jeweils andere Vertragsteil durch eine vertragliche Bestimmung nicht länger als zwei Jahre vertraglich gebunden werden. Auch hier konnte außergerichtlich erreicht werden, dass das betroffene Unternehmen zukünftig davon Abstand nimmt, entsprechende Klauseln zu verwenden (HH 2 0143/15).

Unbundling in der Energieversorgung – Irreführung bei Leistungen „...aus einer Hand“?

Erstmalig wurde die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr mit Sachverhalten konfrontiert, aus denen sich eine mangelhafte Beachtung der Entflechtungsvorschriften des § 7 a Energiewirtschaftsgesetz (EnWG) ergab. Diese Verpflichtung zum sogenannten „Unbundling“ in der Energiewirtschaft soll letztlich der Liberalisierung und der Intensivierung des Wettbewerbs dienen. Als Normadressaten sind unter anderem sogenannte vertikal integrierte Energieversorgungsunternehmen (§ 3 Nr. 38 EnWG) verpflichtet, die Unabhängigkeit des Netzbetreibers von allen anderen Tätigkeitsbereichen des im Vertrieb aktiven Energieversorgers sicherzustellen. Diesem Ziel dient letztlich auch eine weitere energiewirtschaftsrechtliche Bestimmung, nach der die rechtliche sowie operationelle Trennung des Netzbetreibers von den Vertriebsaktivitäten des Energie-

versorgers transparent gemacht wird und zwar insbesondere dadurch, dass die Verteilernetzbetreiber in ihrem Kommunikationsverhalten und in ihrer Markenpolitik jede Verwechslung zwischen ihrer Geschäftstätigkeit einerseits und den Vertriebsaktivitäten des vertikal integrierten Energieversorgungsunternehmens ausschließen.

Wird allerdings in verschiedenen Werbemaßnahmen betont, dass das vertikal integrierte Energieversorgungsunternehmen „*Alles aus einer Hand*“ biete, also insbesondere die Versorgung mit Strom, Erdgas und Wärme, steht dies nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht nur in Widerspruch zu den sich bis hinein in die Kommunikationstätigkeit erstreckenden Entflechtungsvorschriften, sondern stellt, korrektes Verhalten unterstellt, natürlich auch eine Irreführung des umworbenen Publikums dar. Es erhält nämlich letztlich nicht „Alles aus einer Hand“, sondern von getrennt operierenden Unternehmen, je nachdem, ob es um den Betrieb des Stromnetzes geht oder aber um Bestand und Ausgestaltung der Lieferbeziehung zum Versorger.

Da insoweit keine außergerichtliche Verständigung auf Unterlassung dieser Praxis möglich war, sah sich die Wettbewerbszentrale gehalten, die Frage der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit dem Landgericht Erfurt zur Klärung vorzulegen. Hierüber ist noch nicht entschieden worden, doch zeigt der Fall die Notwendigkeit auf, hier die Grenzen des energiewirtschaftsrechtlich vorgeschriebenen „Unbundling“ gerade im Kommunikationsverhalten weiter zu klären.

Energiewirtschaftlich relevante Berufsgruppen

Von den für die Energiewirtschaft verwandten Berufsgruppen sorgten die Vertreter des Schornsteinfegerhandwerks auch 2015 für eine vergleichsweise intensive Beschäftigung mit dem Wettbewerbsverhalten dieser Branche. Der Grund hierfür ist sicherlich nach wie vor darin zu sehen, dass die Gefahren der Zweigleisigkeit der Tätigkeit, hoheitlich zum einen und gewerblich zum anderen, bei der Planung der Maßnahmen unter-

schätzt werden. Sehr leicht entsteht durch die hoheitliche Tätigkeit autoritärer Druck, der dann verquickt mit an sich erlaubter, erwerbswirtschaftlicher Tätigkeit eine Situation erzeugt, in welcher der Verbraucher seine geschäftliche Entscheidung nicht mehr frei und unbeeinflusst treffen kann. Vermieden werden kann dies nur durch eine strikte Trennung von hoheitlicher und gewerblicher Tätigkeit.

Dies wird tendenziell allerdings zuletzt doch zunehmend als Problem erkannt, was zu einem deutlichen Anstieg der Beratungsanfragen geführt hat. Gleichwohl kommt es immer noch zu recht eindeutigen Verstößen gegen das Trennungsgebot etwa dergestalt, dass hoheitliche und privatwirtschaftliche Tätigkeit in einer Werbung gleichzeitig aufgeführt werden (HH 2 0171/15).

Eine unlautere Verquickung der beiden Bereiche liegt aber auch dann vor, wenn der bevollmächtigte Bezirksschornsteinfeger amtlich verfasste Schreiben wie etwa den Feuerstättenbescheid dazu nutzt, um damit auch Werbung für seinen privatwirtschaftlichen Betrieb zu machen (HH 2 0195/15). Entsprechende Bemühungen der Wettbewerbszentrale, diese Praktiken außergerichtlich abzustellen, waren durchgängig erfolgreich.

Auch im Bereich der rein gewerblichen Tätigkeit wird es wohl noch eine gewisse Zeit dauern, bis sich die Vertreter dieses Berufsstandes mit den bestehenden lauterkeitsrechtlichen Gegebenheiten, wie sie für alle Unternehmen gelten, vertraut gemacht haben und diese beachten. So musste ein Schornsteinfeger darauf aufmerksam gemacht werden, dass es ihm unter Beachtung des Irreführungsverbots des § 5 Abs. 1 UWG nicht gestattet sein kann, auf ein in dem betreffenden Bundesland tatsächlich gar nicht existierendes Gebot zur Installation von Kohlenmonoxydmeldern (CO²-Melder) hinzuweisen (HH 2 0085/15). Auch diese Angelegenheit konnte außergerichtlich durch Abgabe einer entsprechenden Unterlassungsverpflichtungserklärung durch den Schornsteinfeger erledigt werden.

Ausblick

Die Wettbewerbszentrale wurde im Bereich der Energiewirtschaft in 213 Vorgängen mit steigendem Beratungsanteil tätig. Man wird wohl davon ausgehen können, dass die Preisentwicklungen im Bereich der fossilen Energieträger einerseits und die Ergebnisse des Weltklimagipfels 2015 in Paris, mit denen die besondere Bedeutung der Erneuerbaren Energien bei allseitiger vertraglicher Verpflichtung der Teilnehmerstaaten nicht ohne Auswirkungen auf Art und Intensität der wettbewerblichen Aktivitäten der Unternehmen in der Energiewirtschaft sein wird.

Automobilbranche

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München
Torsten Hülsken, Büro München
Silke Pape, Büro München

In den verschiedenen Segmenten der Automobilbranche (Automobilhersteller, Zulieferindustrie, Automobilhandel, Ersatzteil- und Zubehörhandel, Kfz-Reparaturwerkstätten sowie Serviceketten) wurden im Jahr 2015 insgesamt 862 Vorgänge bearbeitet. In etwa 140 Vorgängen wurde die Wettbewerbszentrale für ihre Mitgliedsunternehmen und Verbände rechtsberatend tätig. In den übrigen Fällen wurde die Wettbewerbszentrale eingeschaltet, um unlautere Werbemaßnahmen zu unterbinden. Es wurden 411 Abmahnungen ausgesprochen und 71 Hinweisschreiben verfasst, in denen der Werbende unter Androhung einer Abmahnung für den Fall der Nichtbeachtung zur Beseitigung einer unlauteren Werbung aufgefordert wurde. In 77 Vorgängen wurden die Einigungsstellen für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen, um den unlauteren Werbenden die Möglichkeit der gütlichen Streitbeilegung zu eröffnen. In nur 18 Fällen bedurfte es der Inanspruchnahme der Gerichte, um die geltend gemachten Ansprüche durchzusetzen.

Im Bereich des Sachverständigen- und Prüfeningenieurwesens mit dem Schwerpunkt Kraftfahrzeuge lag das Fallaufkommen bei 267 Vorgängen. In der Rechtsverfolgung waren es 214 und bei den Beratungsfällen knapp 50 Vorgänge. In 112 Fällen wurde eine Abmahnung ausgesprochen, in 16 Fällen wurden die Einigungsstellen angerufen und 22 Mal mussten die Gerichte mit Hauptsache- und Vertragsstrafenklagen sowie Ordnungsmittel- und Berufungsverfahren bemüht werden. Außerdem wurde in 5 Fällen auf die fehlende Gesetzeskonformität der Werbemaßnahme hingewie-

sen, ohne dass ein förmliches Abmahnverfahren eingeleitet werden musste.

Kfz-Werkstätten ohne Eintragung in die Handwerksrolle

Wie schon in den vergangenen Jahren erhielt die Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2015 regelmäßig Beschwerden, dass Kfz-Werkstätten mit Hinweisen wie „Kfz-Reparaturen“, „Kompletter Fahrzeugservice“/ „Inspektion“, „Unfallinstandsetzung Ihres Fahrzeuges“, „Fahrzeuggtuning“/„Chiptuning Ihres Fahrzeuges“ oder auch „Restauration von Old- und Youngtimern“ warben, ohne mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragen zu sein. Bei den beworbenen Leistungen handelt es sich um handwerkliche Arbeiten, die als wesentlich für das Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk gelten und daher den mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragenen Kfz-Werkstätten vorbehalten sind. Dies sind Betriebe, die von einem Kraftfahrzeugtechnikermeister oder einer ihm gleichgestellten Person geleitet werden (vgl. §§ 1, 7 ff. HWO). Besitzt die werbende Kfz-Werkstatt keine solche Qualifikation, liegt nicht nur ein Verstoß gegen die Bestimmungen der Handwerksordnung (HWO) vor, bei denen

es sich um sogenannte marktverhaltensregelnde Normen handelt (so auch BGH, Urteil vom 17.07.2013, Az. I ZR 222/11, Meisterpräsenz). Gleichzeitig erweckt die Werbung den Eindruck, dass es sich um eine Kfz-Werkstatt handelt, die die beworbenen Leistungen entsprechend dem durch die Handwerksordnung abgesicherten Standard ausführt. Dem Verbraucher wird eine nicht vorhandene Qualifikation der werbenden Kfz-Werkstatt vorgetäuscht (vgl. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG). Außerdem werden Kfz-Werkstätten benachteiligt, die die entsprechende Qualifikation erworben haben und mit dem Kraftfahrzeugtechnikerhandwerk in der Handwerksrolle der zuständigen Handwerkskammer eingetragen sind. Von rund 75 Akten konnten 35 durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung durch die abgemahnte Kfz-Werkstatt abgeschlossen werden und weitere 30 Akten durch einen entsprechenden Vergleich nach Durchführung eines Verfahrens vor der Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten.

Kfz-Ersatzteile ohne E-Zeichen

Unverändert häufig wurden im Jahr 2015 LED-Soffitten für Scheinwerfer, Brems- und Rücklichter, Seitenblinker und Kennzeichenleuchten von Teilehändlern zum Verkauf über das Internet angeboten, die nicht nach den vorgeschriebenen europäischen Normen geprüft sind (UN/ECE-Regelungen) und daher die notwendige Prüfkennzeichnung (sogenanntes E-Zeichen) nicht aufweisen. Da es sich um sicherheitsrelevante Fahrzeugteile handelt, dürfen solche Soffitten ohne E-Zeichen im Interesse der Verkehrssicherheit im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung (StVZO) nicht nur nicht verwendet werden, § 22a Abs. 2 StVZO verbietet zusätzlich den Vertrieb.

Bereits im vergangenen Jahr hatten wir darüber berichtet, dass das Vertriebsverbot des § 22a Abs. 2 StVZO auch „multifunktional einsetzbare“ LED-Soffitten erfasst, die sowohl in genehmigungspflichtige als auch in nicht genehmigungspflichtige Beleuchtungseinrichtungen eines Fahrzeuges wie z.B. das Handschuhfach eingebaut werden können (vgl. Jahresbericht 2014, S. 70). Offen war noch der Ausgang eines Berufungsverfahrens. Der betroffene Teilehändler hatte argumen-

tiert, dass die Soffitten für den Einbau in Lampen von Fahrzeugen bestimmt seien, die ausschließlich auf Tuning-Treffen, also Privatgelände, ausgestellt werden. Eine Verwendung im Geltungsbereich der StVZO erfolge gerade nicht. Darauf werde auch ausdrücklich hingewiesen. Trotz besagten Hinweises („Nicht zur Verwendung im Geltungsbereich der Straßenverkehrszulassungsordnung“) hatte das LG Mönchengladbach (Urteil vom 03.11.2014, Az. 8 O 37/14) der Klage der Wettbewerbszentrale auf Unterlassung stattgegeben. Die Gegenseite hatte Berufung eingelegt, die jetzt durch das OLG Düsseldorf (Urteil vom 30.11.2015, Az. 15 U 138/15) zurückgewiesen wurde. § 22a Abs. 2 StVZO statuiert ein generelles Vertriebsverbot der von der Vorschrift erfassten Fahrzeugteile in Deutschland (Territorium der Bundesrepublik Deutschland), sodass der Geltungsbereich der StVZO in § 22a Abs. 2 StVZO auch solche Teilgebiete erfasse, auf denen kein öffentlicher Straßenverkehr stattfindet (M 3 0286/13).

Damit konnte geklärt werden, dass auch durch eine vermeintliche Zweckbestimmung auf Seiten des Teilehändlers das Vertriebsverbot des § 22a Abs. 2 StVZO nicht umgangen werden kann.

Gesetzliches Widerrufsrecht des Verbrauchers bei Fernabsatzgeschäften auch für Komplettträger

Mit dem wachsenden Angebot von Fahrzeugzubehör und Ersatzteilen über das Internet ist die Wettbewerbszentrale auch im Bereich der Kfz-Branche mit immer mehr Sachverhalten befasst, die spezifische Verbraucherschutzbestimmungen bei Fernabsatzgeschäften betreffen. Dazu gehört z.B. das Widerrufsrecht aus § 312g Abs. 1 BGB, das dem Verbraucher ermöglicht, den abgeschlossenen Vertrag bis zu 14 Tage nach Erhalt der Ware zu widerrufen. Es gibt allerdings Ausnahmen wie z.B. die in § 312g Abs. 2 Nr. 1 BGB geregelte Kundenspezifikation, die Verträge zur Lieferung von Waren betrifft, die nicht vorgefertigt sind und für deren Herstellung eine individuelle Auswahl oder Bestimmung durch den Verbraucher maßgeblich ist. Der Un-

ternehmer soll keine Waren zurücknehmen müssen, die er wegen der Berücksichtigung der besonderen Wünsche des Verbrauchers überhaupt nicht oder nur mit einem erheblichen Preisnachlass an einen Dritten absetzen kann. Folglich ist § 312g Abs. 2 Nr. 1 BGB nicht anwendbar, wenn die zu liefernde Sache aus vorgefertigten Serienbauteilen zusammengesetzt ist, die ohne Beeinträchtigung der Substanz und Funktionsfähigkeit mit geringem Aufwand wieder getrennt werden können. Das KG Berlin (Urteil vom 23.04.2015, Az. 5 U 111/14; M 3 0237/13) hat daher einem Reifenhändler verboten, das gesetzliche Widerrufsrecht des Verbrauchers bei Fernabsatzgeschäften pauschal für fertig montierte Komplettträger (= Reifen, die bereits auf die Felgen aufgezogen sind) auszuschließen. Auch wenn sich Komplettträger vielleicht in den meisten Fällen nicht mit geringem Aufwand ohne Einbuße an Substanz und Funktionsfähigkeit von Reifen und Felgen wieder auseinander bauen ließen und ein Absatz im zusammengebauten Zustand eventuell nur mit erheblichen Schwierigkeiten oder Preisnachlässen möglich sei, ginge das Auseinanderbauen der Komplettträger dennoch nicht stets, generell, immer und ausnahmslos mit einem nicht geringen Aufwand oder einer Einbuße an Substanz und Funktionsfähigkeit von Reifen und Felgen einher und sei ein weiterer Absatz im zusammengebauten Zustand nicht stets, generell, immer und ausnahmslos nicht oder nur mit erheblichen Preisnachlässen möglich.

Fahrzeugteilehandel

Über das Internet hatte ein Reifenhändler „neue“ Sommerreifen angeboten, was zu einer Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale und einen Mitbewerber geführt hat. Hintergrund war, dass die mit „Artikelzustand NEU“ beworbenen Reifen wohl durchaus unbenutzt waren. Bei einem, laut an der Reifenflanke angebrachter DOT-Nummer abzuleitenden, über 13,5 Jahre zurück liegenden Herstellungsdatum werden mit der obigen Angabe potentielle Kunden irreführt. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale wegen Irreführung über die Beschaffenheit gab der Händler eine geeignete Drittunterwerfungserklärung gegenüber seinem Mitbewerber ab (M 2 0412/15).

Motorradhersteller und -handel

Gleich mehrfach musste gegen die Werbung für ein populäres Motorrad der Streetfighter-Kategorie eingeschritten werden. Hintergrund war die an eine vorangehende Konzeptstudie mit Sportauspuff angelehnte Leistungsangabe von 132 kW in Werbebroschüren und auf Internetseiten des Herstellers. Das Serienmodell war mit nur 127 kW schwächer ausgelegt, wie aber erst anhand der Fahrzeugpapiere ersichtlich wurde. Auf die Abmahnung wegen Irreführung über die wesentlichen Merkmale gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG, wie der Ausführung und Beschaffenheit, gab der Hersteller eine geeignete Unterlassungserklärung ab, worin er sich unter anderem auch verpflichtete, die fehlerhaften Broschüren binnen kurzer Aufbrauchsfrist zu beseitigen (M 2 0223/15). Da während des laufenden Saisongeschäfts die Werbeangaben vieler Motorradhändler im Bundesgebiet allerdings unverändert blieben, musste die Wettbewerbszentrale auch gegen den Handel einschreiten, um zugunsten der korrekt werbenden Mitbewerber und anderer Motorradbauer faire Wettbewerbsbedingungen herzustellen (u. a. M 2 0372/15, M 2 0373/15). Daraufhin gab auch der Vertrieb größtenteils geeignete Unterlassungserklärungen ab. Allein im Fall eines großen Niederländischen Vertragshändlers, welcher sich an grenznahe Kunden in Deutschland richtete, musste bislang Klage beim LG Düsseldorf (Az. 34 O 60/15; M 2 0382/15) erhoben werden. Sogar in der einschlägigen Fachpresse fand die Kampagne Beachtung (Automobilwoche, Ausgabe 23 vom 02.11.2015, Seite 25).

Bewerbung der Hauptuntersuchung als eigene Leistung

Seit Wegfall des Prüfmonopols der Hauptuntersuchung (geregelt in § 29 StVZO) in 1989 kommt es immer wieder zu Auseinandersetzungen darüber, ob ein Autohaus oder eine Kfz-Werkstatt diese staatsentlastende Tätigkeit als eigene Leistung bewerben darf

oder ein Hinweis erforderlich ist, aus dem die angesprochenen Verkehrskreise ersehen, wer diese Leistung tatsächlich erbringt, nämlich Prüfsingenieure amtlich anerkannter Überwachungsorganisationen von Dekra, GTÜ, TÜV etc. Mit dieser Frage sind die Instanzgerichte seit mehr als zwei Jahrzehnten befasst, ohne dass es dazu bisher eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs gibt. Aktuell ist ein Grundsatzverfahren beim OLG Frankfurt a.M. (Az. 6 U 166/15; M 1 0409/14) zu dieser Frage anhängig. Da es bis dato unterschiedliche Entscheidungen einiger Oberlandesgerichte gibt, soll dieses Verfahren zu einer höchstrichterlichen Klärung der Frage führen.

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Auch das Berichtsjahr 2015 hielt für Fahrschulen in wirtschaftlicher, aber auch in rechtlicher Hinsicht Herausforderungen bereit. Die Zahl der Fahrschüler ist weiter rückläufig. Der Rechtsrahmen für die fachliche Tätigkeit der Fahrschulen ist einem ständigen Wandel unterworfen. Eine grundlegende Reform des Fahrlehrerrechts war bis spätestens Ende 2015 angekündigt. Allerdings liegt der Entwurf des Bundesverkehrsministeriums dazu noch nicht vor. Ebenso steht eine Reform des Berufskraftfahrerqualifikationsrechts auf der Agenda für Fahrschulen.

Hinzu kommt, dass auch im Berichtsjahr Fahrschulen weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt waren. Mit über 300 bearbeiteten Sachvorgängen aus dem Fahrlehrerbereich ist deren Zahl nahezu konstant geblieben. Die Wettbewerbszentrale setzt ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Vorträge auf Fachveranstaltungen und im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung sowie Beiträge in Fachzeitschriften geben Teilnehmern und Lesern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden. Über 50 der Vorgänge betrafen Beratungsanfragen über geplante Werbungen von Fahrschulen.

Mehr als 90 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden. In nur 6 Fällen musste Unterlassungsklage erhoben werden. Mehr als 20 Beanstandungen konnten auch ohne förmliche Abmahnung mit einem Hinweisschreiben erledigt werden. Die Zahl der bei der Einigungs-

stelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten bei der jeweiligen Industrie- und Handelskammer eingeleiteten Einigungsstellenverfahren blieb konstant, diese konnten alle positiv abgeschlossen werden.

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2015 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 (F 5 0400/15). 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).

Werbung mit „Grundgebühr“

Auch wenn das Oberlandesgericht Köln in einem aktuellen Beschluss zu dem Ergebnis kommt, dass eine Fahrschule das von ihr erhobene Dienstleistungsentgelt im Internet als „Grundgebühr“ bezeichnen darf (OLG Köln, Beschluss vom 21.08.2015, Az. 6 W 91/15; F 5 0064/15), ist aus Sicht der Wettbewerbszentrale aufgrund unterschiedlicher Rechtsprechung dennoch Vorsicht bei der Verwendung von in den einschlägigen Rechtsnormen nicht vorgesehener Bezeichnungen geboten.

Im Einzelnen:

Die Wettbewerbszentrale hatte in dem vom OLG Köln entschiedenen Fall die im Internet veröffentlichte Werbung einer Fahrschule beanstandet, in der diese das Entgelt für die allgemeinen Aufwendungen des Fahrschulbetriebs einschließlich des gesamten theoretischen Unterrichts als „Grundgebühr“ bezeichnet hatte. Dabei berief sie sich auf eine aktuelle Entscheidung des Landgerichts Wiesbaden, welches die Bezeichnung des Dienstleistungsentgeltes als „Anmeldegebühr“ als irreführend untersagt hatte (LG Wiesbaden, Urteil vom 19.12.2014, Az. 13 O 38/14; F 5 0145/15).

Anders sah es das Oberlandesgericht Köln: Es ist der Auffassung, dass Verbraucher an die Verwendung des Begriffes „Gebühr“ für Dienstleistungsentgelte auch im privaten Bereich gewöhnt seien. Auch seien bereits in den 70er und 80er Jahren in Gerichtsentscheidungen die Dienstleistungsentgelte von Fahrschulen als „Grundgebühr“ bezeichnet worden. Demzufolge sei keine Irreführung oder Verwechslung mit den tatsächlich aufgrund einer Gebührenordnung an die Prüforganisationen zu zahlenden Entgelten im Rahmen einer Fahrschulausbildung gegeben.

Darüber hinaus vertritt der Senat die Auffassung, dass die in den fahrschulrechtlichen Vorschriften gesetzlich festgelegte Bezeichnung „Grundbetrag“ für das Dienstleistungsentgelt der Fahrschule nur für Preisangaben in Geschäftsräumen von Fahrschulen Anwendung findet.

Das Oberlandesgericht Celle hatte die preisrechtlichen Vorschriften des Fahrschulrechts und insbesondere den vom Gesetzgeber vorgesehenen Musterpreisaushang sowohl hinsichtlich der Berechnung der Fahrschulentgelte als auch hinsichtlich der Bezeichnung der Fahrschulentgelte als verbindlich angesehen (OLG Celle, Urteil vom 21.03.2013, Az. 13 U 134/12; F 5 0670/11). In dieser Entscheidung ging es um die Werbung einer Fahrschule auf einem Plakat im Schaufenster des Unternehmens. Die Richter hatten ausgeführt, dass nach den in § 19 Fahrlehrergesetz niedergelegten Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit die Festlegung des Gesetzgebers im Musterpreisverzeichnis für die Preiswerbung einer Fahrschule auch für ein Plakat im Schaufenster verbindlich ist.

Das Oberlandesgericht Köln geht in seiner Entscheidung hingegen davon aus, dass dies allerdings nicht für die Werbung außerhalb der Geschäftsräume einer Fahrschule gilt.

Der Beschluss des OLG Köln liegt auch nicht auf der Linie einer früheren Entscheidung des Oberlandesgerichts München (OLG München, Urteil vom 29.11.2007, Az. 6 U 3444/07; F 5 0202/07), in dem dieses unter Berufung auf die Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit die Verwendung des Begriffes „Anmeldung“ für das Dienstleistungsentgelt des Grundbetrages ebenso als unzulässig angesehen hatte wie die isolierte Verwendung des Wortes „Theorieprüfung“ für das Entgelt für die Vorstellung zur theoretischen Prüfung.

Im Hinblick auf die insoweit doch unterschiedliche Rechtsprechung der Gerichte rät die Wettbewerbszentrale Fahrschulunternehmen, einheitlich in allen Werbemaßnahmen die in den fahrschulrechtlichen Vorschriften festgelegten Bezeichnungen, insbesondere die im Musterpreisverzeichnis festgelegte Benennung der Dienstleistungsentgelte durchgängig zu verwenden. Die Wettbewerbszentrale wird in einem geeigneten Fall versuchen, eine höchstrichterliche Klärung im Interesse der Rechtssicherheit für Fahrschulunternehmer herbeizuführen.

Irreführende Werbung mit „Theorie in einer Woche“

Ein Fahrschulbetrieb hatte die Führerscheinausbildung in der Klasse B u. a. mit der Ankündigung „*Theorie in nur einer Woche – schneller geht's nicht!*“ beworben. Für den sogenannten „Intensivkurs“ war als Zeitraum der 18. bis 25.10.2014 angegeben.

Die Wettbewerbszentrale hatte die Ankündigung als irreführend beanstandet, weil statt einer Woche tatsächlich acht Tage für die Durchführung eines solchen Kurses erforderlich sind. Der Fahrschulunternehmer verteidigte seine Werbeankündigung jedoch damit, dass in dem datumsmäßig angegebenen Zeitraum der Kurs tatsächlich durchgeführt werden kann, also die Werbung nicht irreführend sei.

Dieser Auffassung schloss sich das Landgericht Frankfurt a. M. nicht an (Urteil vom 02.09.2015, Az. 3-08 O 38/15 – nicht rechtskräftig; F 5 0683/14): Es begründete seine Auffassung, dass die Werbung irreführend sei u. a. damit, dass dem Zeitungsleser nicht auffalle, dass die Datumsangabe statt der zu erwartenden sieben Tage acht Tage umfasse. Dem Durchschnittsverbraucher werde der Widerspruch zwischen der Blickfangaussage „Theorie in einer Woche“ und dem angegebenen datumsmäßigen Zeitraum nicht auffallen, jedenfalls erst dann, wenn er sich intensiv und genauer mit der Zeitungsanzeige beschäftige, wovon nicht auszugehen sei. Die Werbung habe ihre Anlockwirkung schon erfüllt, wenn sich der Zeitungsleser aufgrund des Wochenhinweises mit der Werbung bereits beschäftige. Unter Berücksichtigung der Vorschriften der Fahrschul-Ausbildungsordnung benötige man insgesamt acht Tage, also sieben Werktage, für die Abhaltung eines solchen Kurses. Dies sei eben nicht eine Woche wie in der Werbung herausgestellt.

Theorieunterricht am Sonntag

Die Fahrschule versuchte in diesem Verfahren ihre Auffassung von der Richtigkeit der Werbung des Weiteren mit der Behauptung zu rechtfertigen, sie könne zulässigerweise auch am Sonntag Theorieunterricht durchführen. Im Hinblick auf diese Ankündigung verurteilte das Landgericht Frankfurt am Main die Fahrschule auch zur Unterlassung der Durchführung von theoretischen Unterrichtseinheiten an Sonntagen. Es führt dazu aus, dass es sich um eine typischerweise werktägliche Tätigkeit handele, die geeignet sei, die Ruhe von Sonn- und Feiertagen zu beeinträchtigen. Es handele sich nicht um eine zulässige feiertägliche Freizeitbeschäftigung – mit der Folge, dass ein solcher Unterricht am Sonntag entgegen der Ankündigung der Fahrschule nicht abgehalten werden kann.

Irreführende Werbung für ASP-Seminare

Bei der Wettbewerbszentrale gab es im Berichtsjahr 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 (OLG Hamm, 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. 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.

Eine Fahrschule in Nordrhein-Westfalen hatte im August 2014 auf ihrer Internetseite die Durchführung eines Aufbauseminars zum Punkteabbau beworben, obwohl besagtes „ASP-Seminar“ abgeschafft worden ist. Angeboten werden konnte nach dem 1. Mai 2014 nur noch das neue „Fahreignungs-Seminar“, bei dem bei einem Stand von 1 bis 5 Punkten durch den Besuch der entsprechenden Maßnahme 1 Punkt abgebaut werden kann. Nach erfolgloser Abmahnung erhob die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Dortmund mit dem Ziel, diese irreführenden Ankündigungen untersagen zu lassen. Im Termin zur mündlichen Verhandlung am 13. August 2015 stellte das Gericht klar, dass es die Auffassung der Wettbewerbszentrale zur Irreführung der Ankündigung teile. Die Fahrschule entschloss sich daraufhin, den Klageanspruch anzuerkennen, sodass ein Anerkenntnisurteil erging (LG Dortmund, Anerkenntnisurteil vom 13.08.2015, Az. 16 O 72/14). Im Urteil wird dem Fahrschulunternehmer untersagt, die Dienstleistungen seiner Fahrschule unter Hinweis auf die Durchführung eines Aufbauseminars zum Punkteabbau (ASP) zu bewerben (F 5 0403/14).

Internetwerbung/Impressum

Obwohl in Beiträgen, Vorträgen und Aufsätzen immer wieder auf die Impressumspflicht im Internet hingewiesen wird, gab es auch 2015 wieder zahlreiche Beschwerden darüber, dass ein Impressum insbesondere in den Internetauftritten der Fahrschulen in sozialen Netzwerken gar nicht vorhanden oder aber unvollständig war. Es wird dabei übersehen, dass auch die Präsentation einer Fahrschule auf einer Sozialplattform wie Facebook impressumspflichtig ist (F 5 0177/15). Häufiger Fehler war dabei auch das Weglassen der Informationen zur Aufsichtsbehörde nach §32 Fahrerlaubnisgesetz. Zu dieser Angabe sind Fahrschulen nach dem Telemediengesetz verpflichtet (F 5 0049/15).

Architekten und Ingenieure

Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr 2015 bearbeitete die Wettbewerbszentrale rund 180 Anfragen und Beschwerden im Bereich „Architekten und Ingenieure“. Dies bedeutet eine deutliche Zunahme gegenüber dem Vorjahr.

Architekten

Wie in den Vorjahren lag der Schwerpunkt der Beschwerden bei der unrechtmäßigen Verwendung der gesetzlich geschützten Berufsbezeichnung „Architekt“ und bei der unrechtmäßigen Verwendung von Wortverbindungen, die diese Berufsbezeichnung enthalten. Beides verstößt gegen die Architektengesetze der Länder und ist darüber hinaus irreführend. Die meisten Fälle konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung erledigt werden, nur in wenigen Fällen mussten die Einigungsstellen oder Gerichte angerufen werden.

So etwa in einem Fall, in dem zwei Brüder im Impressum ihrer Homepage u. a. die Angaben „xxx Architekten ... eingetragen in der Architektenkammer Baden-Württemberg“ gemacht hatten, ohne tatsächlich in der Architektenliste der entsprechenden Architektenkammer eingetragen zu sein (wir hatten im Jahresbericht 2014, S.77 darüber berichtet). Das LG Stuttgart teilte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und erließ am 18.03.2015 ein Versäumnisurteil (Az. 40 O 97/14 KfH; S 2 0279/14).

Nicht nur die Berufsbezeichnung „Architekt“, sondern auch die Bezeichnungen „Architektur“ und „Architektur und Design“ ohne Eintragung in der Architektenliste mussten gerichtlich untersagt werden. Außerdem wurde der Beklagte verpflichtet, seinen Informationspflichten nach dem Telemediengesetz (TMG) auf seiner Homepage nachzukommen und seinen vollständigen Namen samt Adresse anzugeben. Der Hinweis „Adresse und Termine ausschließlich auf Anfrage“ genügte den Voraussetzungen des § 5 Abs. 1. Nr. 1 TMG jedenfalls nicht (LG Hamburg, Versäumnisurteil vom 01.09.2015, Az. 312 O 354/15; S 2 0247/15).

Ein drittes Gerichtsverfahren ist beim LG Aschaffenburg anhängig. In diesem Verfahren soll die Frage geklärt werden, ob eine Planungsgesellschaft mbH ein Firmenlogo, in dem der Begriff „Architektur“ enthalten ist, verwenden darf, wenn diese Gesellschaft nicht im Gesellschaftsverzeichnis der Architektenkammer eingetragen ist (Az. 2 HK O 45/15; S 2 0936/14).

Das LG Offenburg hat mit Urteil vom 30.10.2015 (Az. 5 O 35/15 KfH) die Bezeichnungen „Planungsbüro für Hochbauarchitektur“ und „archi-planung“ untersagt, da kein Eintrag in der Architektenliste vorlag. Neben diesen genannten Bezeichnungen hat die Beklagte mit Planungsleistungen für Hochbauarchitektur und mit der Erstellung von Bauanträgen geworben, wobei ein mehrstöckiges Gebäude abgebildet wurde. Auch diese Werbung wurde vom LG Offenburg untersagt mit der Begründung, dass damit der Eindruck erweckt werde, dass die Inhaberin des Büros selbst bauvorlageberechtigt gem. § 43 Abs. 3, Abs. 4 LBO BW sei und somit uneingeschränkt Bauanträge unterschrei-

ben und bei der Behörde einreichen dürfe. Tatsächlich sei dies die Beklagte jedoch nicht, sodass die Werbung irreführend gem. §5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG sei (S 2 0416/14).

Ingenieure

Die Berufsbezeichnung „Ingenieur“ ist ebenfalls in allen Bundesländern gesetzlich geschützt. Als „Ingenieur“ darf sich nur derjenige bezeichnen, der eine entsprechende Ausbildung mit Erfolg abgeschlossen hat. Gleichwohl erhält die Wettbewerbszentrale immer wieder Beschwerden zu Sachverhalten, in denen dies nicht der Fall ist.

So hatte ein Anbieter von Ingenieurleistungen im Internet die Bezeichnung „xyz. Ingenieure“ als Logo verwendet, ohne tatsächlich selbst Ingenieur zu sein. Dies hatte die Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet. Hinzu kam, dass auf der Homepage unter der Rubrik „Referenzen“ verschiedene Architekturbüros namentlich aufgeführt wurden. Tatsächlich hatte der Werbende mit diesen Architekturbüros nicht zusammen gearbeitet, sodass die Homepage auch unter diesem Gesichtspunkt irreführend war. Nachdem die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung ausgesprochen hatte, konnte die Angelegenheit außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden (S 2 0361/15).

Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen (HOAI)

Auch in diesem Berichtsjahr erhielt die Wettbewerbszentrale Beschwerden wegen Unterschreitung der gesetzlich vorgeschriebenen Mindestsätze (Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen-HOAI).

So wurden bei eBay-Kleinanzeigen ein Eingabeplan mit Berechnung und Baumappte für ein Einfamilienhaus zum Preis von 1.350,00 Euro und eine Statik-Berechnung zum Preis von 1.250,00 Euro angeboten. Beide Angebote lagen erheblich unter den Mindestsätzen der HOAI, was einen Wettbewerbsverstoß gem. §4 Nr. 11 UWG darstellt. Die geforderte Unterlassungserklärung wurde abgegeben (S 2 0607/15).

Weiter hat die Wettbewerbszentrale die Werbung mit dem Hinweis „Bauantrag preiswert“ beanstandet. Sie vertritt die Auffassung, dass damit der Eindruck erweckt wird, dass die Mindestsätze der HOAI unterschritten werden. Sollte dies der Fall sein, wäre es ein Verstoß gegen die HOAI, was gleichzeitig wettbewerbswidrig gem. §4 Nr. 11 UWG ist. Wenn der Werbende nachweisen sollte, dass er tatsächlich die Mindestsätze der HOAI eingehalten hat, wäre der Hinweis „preiswert“ nach Auffassung der Wettbewerbszentrale irreführend gem. §5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG. Nachdem eine Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, hat die Wettbewerbszentrale die Einigungsstelle angerufen. Das Ergebnis steht noch aus (S 2 0499/15).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Vermehrt erhielt die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr Beschwerden wegen der Verwendung unzulässiger AGBs durch Architekten und Ingenieure. Diese Beschwerden betrafen vor allem Klauseln, die die Haftung für Personenschäden oder die Haftung für sonstige Schäden einschränken oder ausschließen, wie z.B. in der Form, dass die Haftung auf die Höhe der Auftragssumme begrenzt wird. Solche Haftungsausschlüsse und Haftungsbegrenzungen sind mit §309 Nr. 7 lit. a, lit. b BGB nicht zu vereinbaren und verstoßen gegen §4 Nr. 11 UWG. Die geforderten Unterlassungserklärungen wurden regelmäßig abgegeben (S 1 0033/15; S 1 0255/15; S 1 0512/15).

Immobilienwirtschaft

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

Mehr als 300 Anfragen und Beschwerden mit Bezug zur Immobilienwirtschaft haben die Wettbewerbszentrale im Jahr 2015 beschäftigt. Die reinen Beratungsanfragen der Mitglieder machten dabei 20% der Fälle aus; bei den weiteren Fällen handelte es sich überwiegend um Beschwerden aus Wirtschaftskreisen zu Werbemaßnahmen von Immobilienmaklern. Nachdem sich diese Berufsgruppe im Jahr 2014 auf die neuen Regelungen zur Energieeinsparverordnung (EnEV) und zur Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) einstellen musste, erfolgte im Jahr 2015 eine weitere gesetzliche Änderung, die für die Vermarktung von Immobilien von Relevanz war: das sogenannte „Bestellerprinzip“. Diese relativ neuen Regelungen standen neben allgemeinen Fragen der Irreführung, zur Preiswerbung und zu weiteren wettbewerbsrechtlich relevanten Fragestellungen (z.B. TMG, RDG, AGB-Recht) im Berichtsjahr im Fokus der Arbeit der Wettbewerbszentrale.

Bestellerprinzip

„Bestellerprinzip“ ist das Wort, das – gemeinsam mit der „Mietpreisbremse“ – die Immobilienbranche in Aufruhr versetzt hat. Mit einem Federstrich hat der Gesetzgeber die Provisionspflicht des Mieters bei der Vermittlung von Wohnraum weitgehend abgeschafft und die Gegebenheiten auf dem Markt der Immobilienvermittlung damit grundlegend verändert. Nicht weni-

ge Makler sahen sich veranlasst, ihre Geschäftstätigkeit auf die Vermittlung von Haus- und Wohneigentum zu verlagern oder die Geschäftstätigkeit einzustellen (FAZ NET vom 06.12.2015). Zwei Makler haben sich mit Verfassungsbeschwerden an das Bundesverfassungsgericht gewandt.

Änderung des Wohnungsvermittlungsgesetzes

Das „Bestellerprinzip“ ist in dem neuen Absatz 1a in § 2 des Wohnungsvermittlungsgesetzes verankert und gilt seit dem 1. Juni 2015. Es bedeutet ein Provisionsverbot gegenüber dem Mieter, denn dem Makler wird untersagt, von ihm für die Vermittlung einer Wohnung eine Provision zu fordern, sich versprechen zu lassen oder anzunehmen. Ein Provisionsanspruch besteht ausnahmsweise, wenn der Makler ausschließlich aufgrund eines Suchauftrages des Wohnungssuchenden vom Vermieter einen Vermietungsauftrag einholt. Befand sich die Immobilie dagegen im Zeitpunkt des Suchauftrages bereits im Portfolio des Maklers, ist ein Provisionsanspruch ausgeschlossen. Die Wettbewerbszentrale hatte auf ihrer Internetseite über das Inkrafttreten der gesetzlichen Neuregelung informiert (Aktuelles vom 01.06.2015: „Bestellerprinzip“ für Immobilienmakler bei der Vermittlung von Mietwohnungen am 1. Juni 2015 in Kraft getreten, abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/>

Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=1538). Bis Jahresende 2015 gingen bei ihr ca. 60 Anfragen und Beschwerden zu dieser Thematik ein. Das macht rund 20% der Fälle aus dem Immobilienbereich aus. Anfang Dezember 2015 zog die Wettbewerbszentrale eine Zwischenbilanz (Pressemitteilung vom 01.12.2015: 6 Monate „Bestellerprinzip“: Wettbewerbszentrale zieht Zwischenbilanz zu Anfragen und Beschwerden über Immobilienwerbung, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=269). Die Fallpraxis lässt sich wie folgt eingruppiert: Die zahlenmäßig größte Gruppe bildeten Fälle, in denen Makler es versäumt hatten, mit Einführung der Gesetzesänderung ihre im Internet veröffentlichten Angebote der neuen Rechtslage anzupassen. Dort fanden sich weiterhin Hinweise wie etwa „Die Maklercourtage beträgt 2,38 Kaltmieten inkl. 19% Mehrwertsteuer.“ Diese ursprünglich nicht zu beanstandende Aussage wurde über Nacht unzulässig. Die zweite Fallgruppe umfasste Sachverhalte, in denen Makler Mietwohnungen mit dem Hinweis anpriesen, die Vermietung sei für den Mieter „provisionsfrei“ oder „courtagefrei“. Bis zur Einführung des Bestellerprinzips waren derartige Vorteile Ausdruck der besonderen Preisgünstigkeit des Angebotes für die Wohnungsmieter. Seit dem 1. Juni 2015 bedeuten sie allerdings eine wettbewerbswidrige Irreführung wegen Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Unter der Schlagzeile „Umgehung des Bestellerprinzips“ lässt sich die letzte und kleinste Kategorie mit unterschiedlichen Sachverhaltsgestaltungen zusammenfassen. Dabei handelte es sich um die Geltendmachung von Servicepauschalen wie z.B. eine Besichtigungspauschale.

Die allermeisten Wettbewerbsverstöße im Zusammenhang mit dem Bestellerprinzip konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen ausgeräumt werden. In einem Fall musste Klage beim LG Stuttgart erhoben werden, über die am Jahresende allerdings noch nicht entschieden war (LG Stuttgart, Az. 11 O 236/15; D 1 0221/15). Einzelheiten zum Bestellerprinzip enthält der Beitrag von Nippe in NJW-aktuell, H. 10/2016, S. 14.

Preiswerbung bzgl. Maklercourtage

Das sogenannte Bestellerprinzip findet nur bei der Vermittlung von Wohnraum zur Miete Anwendung und hat insofern keine Auswirkung auf Provisionsansprüche des Maklers bei der Vermittlung von Kaufobjekten. Ob der Makler im letztgenannten Fall die Provision vom Käufer oder Verkäufer verlangt, ist eine Frage der Vereinbarung. Handelt es sich um ein provisionspflichtiges Angebot, das sich an Verbraucher richtet, ist bei der Werbung zwingend auf die Provisionspflichtigkeit hinzuweisen; andernfalls liegt ein Wettbewerbsverstoß vor, denn das Angebot erscheint in diesem Fall zu Unrecht besonders günstig. Die in diesem Zusammenhang bereits im Jahresbericht 2014 (siehe Seite 81) erwähnte Entscheidung des Landgerichts Berlin ist nach Rücknahme der Berufung der Gegenseite rechtskräftig geworden (LG Berlin, Urteil vom 17.12.2013, Az. 16 O 512/13; B 1 0322/13). Das Gericht sah in dem Verschweigen der Provisionspflichtigkeit des Angebots eine Irreführung durch Unterlassen. Unzureichend ist im Rahmen eines Exposés auch der alleinige Hinweis „mit Provision“. Erforderlich ist vielmehr, dass die Höhe angegeben wird (B 1 0074/15). Widersprüchliche und damit irreführende Angaben zur Provisionspflicht müssen ebenfalls unbedingt vermieden werden. In zwei Fällen wurde die Wettbewerbszentrale auf Internetpräsenzen hingewiesen, in denen seitens des Maklers auf eine Provisionsfreiheit hingewiesen wurde. In einzelnen Exposés befanden sich jedoch sehr wohl Hinweise auf eine vom Käufer zu zahlende Provision. Beide Unternehmen gaben die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 1 0011/15; B 1 0329/15).

Handelt es sich um ein für den Käufer provisionspflichtiges Angebot, ist ferner unbedingt darauf zu achten, dass die gesetzliche Mehrwertsteuer in die Courtage eingerechnet wird. In der Praxis wird die Courtage jedoch gelegentlich mit Hinweisen wie „zzgl. MwSt.“ angegeben. Diese Verstöße gegen die Preisangabenverordnung konnten außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beigelegt werden (B 1 0043/15; B 1 0051/15; B 1 0178/15; B 1 0329/15; D 1 0161/15; D 1 0212/15).

Preis der Immobilie

Das Motto „Aufmerksamkeit um jeden Preis“ kann für Unternehmen riskant sein. Als kontraproduktiv und unzulässig war jedenfalls die folgende Werbung zu bewerten: Bei einem Immobilienportal erschien ein Angebot mit der Beschreibung „Norwegen am wunderschönen Sognefjord! 55.000 €, 6 Zimmer, 160 m² Wohnfläche, 995 m² Grundstücksfläche“. Die Ernüchterung erfolgte beim Durchlesen des Exposés: der Preis bezog sich ausschließlich auf das Grundstück. Der Anbieter gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 1 0299/15). Weniger einsichtig zeigte sich ein Immobilienmakler aus Berlin, der ebenfalls im Rahmen eines Immobilienportals folgende Angaben machte: „Ideal geschnittener 1.500 m² Baugrund in Traumlage...399.000 €, 280 m² Wohnfläche, 5 Zimmer, 1.500 m² Grundstück, Haustyp Einfamilienhaus (freistehend)“. Der Objektbeschreibung war allerdings zu entnehmen, dass sich auch hier der Preis allein auf das Grundstück bezog. Das Landgericht Berlin bestätigte den von der Wettbewerbszentrale im Wege der einstweiligen Verfügung geltend gemachten Unterlassungsanspruch (LG Berlin, Beschluss vom 29.10.2015, Az. 16 O 438/15 – nicht rechtskräftig; B 1 0382/15). Nicht glaubwürdig und offensichtlich irreführend war in einem weiteren Fall die Werbung für eine Immobilie mit dem Hinweis „0 € Kaufpreis“. Die Angelegenheit wurde durch Abgabe einer Unterlassungserklärung außergerichtlich beigelegt (D 1 0362/15). Neben offensichtlich unrichtigen Preisangaben sind auch widersprüchliche Angaben zum Preis zu vermeiden. Als unzulässig wurde bewertet, dass ein Immobilienanbieter einerseits mit „Preis auf Anfrage“, an anderer Stelle jedoch mit einem Kaufpreis von 5 Euro warb. Auch hier wurde die Unterlassungserklärung abgegeben (D 1 0211/15). Soll eine Mietwohnung vermittelt werden, ist ferner die Regelung in §6 Abs. 2, 2. Halbs. WoVermRG zu beachten. Nach dieser Bestimmung hat der Wohnungsvermittler neben Angaben zum Mietpreis der Wohnung auch darauf hinzuweisen, ob Nebenleistungen besonders zu vergüten sind. Fehlt ein solcher Hinweis liegt ein Wettbewerbsverstoß vor (D 1 0161/15).

Finanzierungswerbung

Der Kauf einer Immobilie hängt in der Regel mit dem Erfordernis einer Fremdfinanzierung zusammen. Werden Finanzierungsangebote unterbreitet, müssen bestimmte Informationen zur Verfügung gestellt werden. Dies wird bei der Werbung jedoch nicht immer berücksichtigt: Ein in der Baubranche tätiges Unternehmen warb als Alternative zur Miete für den Erwerb eines Reihenmittelhauses mit dem Hinweis „Alternativ können Sie für z.B. 585,- monatlich – ohne Eigenkapital – ein Reihenmittelhaus in Debschwitz kaufen.“ Weitere Angaben erfolgten nicht. Wer jedoch gegenüber Letztverbrauchern für den Abschluss eines Kreditvertrages mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen wirbt, muss nach §6a Abs. 1 Preisangabenverordnung (PAngV) unter anderem den Sollzinssatz, den Nettodarlehensbetrag und den effektiven Jahreszins angeben. Des Weiteren ist die Werbung nach §6a Abs. 3 S. 1 PAngV mit einem Beispiel zu versehen, wobei die Kriterien für das Beispiel im Gesetz genau definiert sind. Diesen Anforderungen genügte die Finanzierungswerbung des Anbieters nicht, weshalb die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung aussprach. Der Vorgang war zum Jahresende noch bei der Einigungsstelle anhängig (D 1 0243/15).

Energieeinsparverordnung

Bereits im Frühjahr 2014 trat eine Änderung der Energieeinsparverordnung (EnEV) in Kraft, die die Werbung für Immobilien betraf (Jahresbericht 2014, S. 79). Danach müssen öffentliche Ankündigungen für den Verkauf, die Vermietung, die Verpachtung und das Leasing von Immobilien bestimmte Angaben aus dem Energieausweis enthalten. Im Einzelnen sind dies die Art des Energieausweises (Energiebedarfsausweis oder Energieverbrauchsausweis), den Energiebedarf bzw. Energieverbrauch des Gebäudes, die wesentlichen Energieträger für die Heizung, das Baujahr und die Energieeffizienzklasse des Gebäudes

(§ 16a Abs. 1 S. 1 Nr. 1-5 EnEV). Diese sogenannten Pflichtangaben sind entbehrlich, wenn ein Energieausweis für das Gebäude noch nicht ausgestellt worden ist. Der Gesetzgeber setzte damit europarechtliche Vorgaben in nationales Recht um.

Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin gab ein Unternehmen die Unterlassungserklärung ab, das in seiner Internetpräsentation Immobilien ohne die Pflichtangaben aus dem Energieausweis beworben hatte (D 1 0161/15). Zwei noch nicht rechtskräftige Gerichtsurteile lösten in diesem Bereich dann aber Irritationen aus. Sowohl das Landgericht Gießen (Urteil vom 11.09.2015, Az. 8 O 7/15) als auch das Landgericht Bielefeld (Urteil vom 06.10.2015, Az. 12 O 60/15) haben entschieden, dass Immobilienmakler nicht verpflichtet seien, die Angaben aus dem Energieausweis in ihre Werbung aufzunehmen. Der Gesetzgeber habe ausdrücklich nur Verkäufer, Vermieter, Verpächter und Leasinggeber mit dieser Informationspflicht belastet und Makler gerade nicht (§ 16a Abs. 1 und 2 EnEV). Während das Landgericht Bielefeld den europäischen Rechtsrahmen nicht erwähnt, sieht das Landgericht Gießen seine Entscheidung damit in Einklang. Die EU-Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden (Richtlinie 2010/31/EU) bestimme nicht, wer die Pflichtangaben in der Werbung nennen müsse. Der nationale Gesetzgeber könne den Kreis der Verpflichteten daher selbst festlegen.

Die noch nicht rechtskräftigen Entscheidungen der beiden Gerichte sehen sich durchaus Einwänden ausgesetzt. Richtig ist, dass die erwähnte EU-Richtlinie keine ausdrückliche Regelung über den Personenkreis trifft, dessen Werbung die Pflichtangaben aufweisen muss. Nach Artikel 12 Abs. 4 dieser Richtlinie haben die EU-Mitgliedstaaten jedoch sicher zu stellen, „dass bei Verkauf oder Vermietung ... in den Verkaufs- oder Vermietungsanzeigen in den kommerziellen Medien“ die betreffenden Informationen enthalten sind. Die EU-Vorgabe stellt nicht darauf ab, wer die Anzeige veröffentlicht. Zur Angabe verpflichtet sind nach Auffassung der Wettbewerbszentrale daher alle gewerblichen Anbieter von Immobilien und damit auch Makler. In Kenntnis dieser Entscheidungen sprach sie eine Abmahnung gegen ein Maklerunternehmen aus, das die Daten aus dem Energieausweis nur in seinem Internetauftritt aufgeführt hatte, sie in Zeitungsinseraten für diese Immobilien – wohl aus Platzgründen – dagegen

nicht erwähnte. Das Verfahren war am Jahresende noch nicht abgeschlossen (D 1 0445/15). In ihrer Rechtsauffassung bestätigt sieht sich die Wettbewerbszentrale durch ein nicht rechtskräftiges Urteil des Landgerichts Tübingen (Urteil vom 19.10.2015, Az. 20 O 60/15). Dieses Gericht hat entschieden, dass auch Immobilienmakler den Anforderungen der Energieeinsparverordnung unterworfen seien. Informationspflichtiger und Haftungsadressat sei der Auftraggeber der Immobilienanzeige, unabhängig davon, ob er selbst Verkäufer der Immobilie sei oder den Verkauf vorbereitender und vermittelnder Makler. Jede andere Auslegung würde die Intention der EU-Richtlinie unterlaufen.

Maklerverträge im Fernabsatz

Nach der Umsetzung der europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) in das deutsche Recht steht Verbrauchern ein Widerrufsrecht zu, wenn sie einen kostenpflichtigen Maklervertrag im Fernabsatz geschlossen haben, z. B. über das Internet. Der Makler ist verpflichtet, den Verbraucher über dieses Widerrufsrecht in seinen Einzelheiten zu informieren. Seit Inkrafttreten der Neuregelungen Mitte 2014 gehört zur Widerrufsbelehrung auch die Bereitstellung eines Muster-Widerrufsformulars. Der Verbraucher kann den Widerruf mit diesem Muster wirksam erklären, ist zu dessen Verwendung aber nicht verpflichtet. Der Unternehmer hingegen muss das Muster-Widerrufsformular den Verbrauchern in jedem Fall zur Verfügung stellen. In einzelnen Fällen hatten Makler diese Vorgabe nicht beachtet. Angesichts des eindeutigen Wettbewerbsverstößes gaben sie strafbewehrte Unterlassungserklärungen ab, mit denen die Streitigkeiten einvernehmlich beigelegt werden konnten (B 1 0320/15; D 1 0458/14).

Irreführende immobilien- und unternehmerbezogene Werbung

Anbieter von Immobilien nutzen zu Vermarktungszwecken immer häufiger Immobilienportale. Mit Suchfiltern

können die Nutzer dort unter anderem eine bestimmte Postleitzahl oder auch einen Ortsteil als Suchparameter eingeben, um passgenaue Trefferlisten mit den gewünschten Immobilien zu erhalten. Damit die Immobilie möglichst oft bei den Trefferlisten der Nutzer Eingang findet, stellen einzelne Makler ihre Immobilien irreführenderweise mit mehreren Postleitzahlen bzw. verschiedenen Ortsteilen in das Portal ein. Im Berichtsjahr hat das Landgericht Berlin auf Antrag der Wettbewerbszentrale entschieden, dass diese Vorgehensweise unlauter ist (LG Berlin, Beschluss vom 29.10.2015, Az. 16 O 438/15 – nicht rechtskräftig; B 1 O 382/15). Gegen ein weiteres Urteil, welches die Wettbewerbszentrale zur irreführenden Werbung mit falschen Stadtbezirken gewonnen hat, wurde Berufung eingelegt (LG Berlin, Urteil vom 04.08.2015, Az. 15 O 56/15; Berufung anhängig beim KG Berlin, Az. 5 U 115/15; B 1 O 462/14). In anderen Fällen wurden Unterlassungserklärungen unterzeichnet (B 1 O 173/15; B 1 O 251/15; B 1 O 369/15; D 1 O 071/15).

Als irreführende Vermarktungsstrategie anzusehen war ferner das Veröffentlichen eines Exposés, obwohl die beworbene Immobilie entgegen der Werbung bereits vermittelt war bzw. für die überhaupt kein Vermittlungsauftrag vorlag. Beide Unternehmen gaben die jeweils geforderte Unterlassungserklärung ab (B 1 O 148/15; B 1 O 310/15).

Anlass zur Beanstandung und zur Klage gab ein Handzettel, der folgenden handschriftlich aufgemachten Text aufwies und in private Briefkästen eingeworfen wurde: „Hallo lieber Nachbar, bei uns wurde bisher 2x eingebrochen. Wir bitten um Mithilfe und möchten unsere Nachbarn aufmerksam machen, damit der Fall nicht zur Serie wird. Mehr Infos unter www.nachbar....net. Danke und Gruß (Unterschrift)“. Entgegen des ersten Anscheins handelte es sich um eine Werbemaßnahme eines Maklers, der mit dem Handzettel auch auf ein neues Immobilienprojekt hinweisen wollte. Die Wettbewerbszentrale monierte die Werbung insbesondere unter dem Aspekt des Verschleierns des Werbecharakters und der Ausnutzung von Angst (LG Konstanz, Versäumnisurteil vom 25.11.2015, Az. 3-08 O 91/15 – nicht rechtskräftig; B 1 O 103/15). Es versteht sich von selbst, dass ein gewerbliches Angebot eines Maklers oder Bauträgers aus Irreführungsgesichtspunkten nicht mit dem Hinweis „von privat“ versehen werden darf. Ein so werbendes Unterneh-

men gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 1 O 139/15).

Manche Maklerunternehmen wollen eine besondere Aufmerksamkeit auf sich lenken, indem sie auf eine Mitgliedschaft bei einem Immobilienverband hinweisen. Zwei Unternehmen machten ausdrücklich auf eine Mitgliedschaft beim Immobilienverband Deutschland (IVD) aufmerksam, eins sogar unter Verwendung des IVD-Logos, obwohl eine Mitgliedschaft bei dem genannten Verband nicht bestand. In beiden Fällen wurde eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben, sodass die Einleitung gerichtlicher Schritte nicht erforderlich war (D 1 O 204/15; D 1 O 263/15). Ein anderes Unternehmen wollte durch die Abbildung mehrerer Fähnchen auf einer Landkarte den Eindruck vermitteln, als unterhalte es in den gekennzeichneten Orten jeweils Büros. Dies traf allerdings nur für einen Teil der markierten Orte zu, sodass eine Irreführung über die Größe und Bedeutung des Unternehmens vorlag. Die Unterlassungserklärung wurde abgegeben (D 1 O 194/15). Eine besondere Seriosität sollte einer Immobilie durch den Hinweis verliehen werden, dass die baulichen Gegebenheiten „den Anforderungen der Bundesvereinigung Deutscher Geld- und Wertdienste entspricht“. Tatsächlich lag jedoch zum Zeitpunkt der Werbung keine gutachterliche Prüfung oder Abnahme durch die Bundesvereinigung Deutscher Geld- und Wertdienste e.V. (BDGW) vor. Die Angelegenheit konnte durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich beigelegt werden (B 1 O 383/15).

Tipp-Provisionen

Sogenannte Tipp-Provisionen bzw. Fälle der Laienwerbung lösen in der Immobilienwirtschaft nach wie vor Ärger unter Mitbewerbern aus. Darunter sind die Fälle zu verstehen, in denen der Makler einem Verbraucher die Auszahlung einer Prämie für den Fall verspricht, dass dieser als sogenannter Laienwerber im Bekanntenkreis eine Empfehlung ausspricht oder potentielle Verkäufer benennt und damit bei der Vermittlung einer Immobilie behilflich ist (siehe Jahresbericht 2014, S. 82). Zu beanstanden sind insbesondere Fälle der

verdeckten Laienwerbung, bei denen die Zahlung einer Provision nicht offengelegt wird. Deutlich wird dies durch Hinweise wie „Sie als Tippgeber müssen bei einer Kontaktaufnahme nicht durch uns genannt werden. Wir nehmen Ihren Hinweis auch gern diskret auf – so bleiben Sie auf Wunsch anonym.“ In allen beanstandeten Fällen wurden Unterlassungserklärungen abgegeben (B 1 0029/15; B 1 0118/15; B 1 0295/15; B 1 0320/15). In einem dieser Fälle erfolgte die Abgabe der Unterlassungserklärung allerdings erst, nachdem die Wettbewerbszentrale Hauptsacheklage beim Landgericht Berlin erhob. Das Verfahren wurde nach Übermittlung der Unterlassungserklärung übereinstimmend für erledigt erklärt (B 1 0118/15).

Verstöße gegen sonstige Vorschriften

Wettbewerbsrechtliche Nebengesetze spielen im Tagesgeschäft der Immobilienmakler ebenfalls eine Rolle. Zu nennen sind beispielsweise die in § 5 Telemediengesetz (TMG) geregelte Impressumspflicht im Onlinebereich sowie das im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) geregelte Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mit dem Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) können ebenfalls wettbewerbsrechtliche Konflikte entstehen: Die Erbringung von Rechtsdienstleistungen ist Immobilienmaklern nur dann gestattet, wenn sie als Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild ihrer Branche gehört (§ 5 Abs. 1 S. 1 RDG). Vor diesem Hintergrund ist das Ausfüllen vorformulierter, im Handel erhältlicher Vertragsmuster unbedenklich. Darüber hinausgehende Vertragsgestaltungen oder Rechtsberatungstätigkeiten dürfen jedoch nicht erfolgen. Die Wettbewerbszentrale hat daher die Werbung „Wir helfen bei der Lösung schwieriger Immobilienprobleme; sei es bei baurechtlichen, erbaurechtlichen, oder anderen Übertragungsproblemen;...“ beanstandet. Das Unternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 1 0008/15).

Ausblick 2016

Im Juli 2015 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) den Entwurf eines Gesetzes zur Einführung einer Berufszulassungsregelung für gewerbliche Immobilienmakler und WEG-Verwalter veröffentlicht. Mit diesem Gesetzesentwurf geht es insbesondere darum, einen Sach- und Fachkundenachweis für Immobilienmakler und -verwalter einzuführen, wie dies auch schon im Koalitionsvertrag vereinbart worden ist. Ein solcher Sach- und Fachkundenachweis wird bereits seit Jahren von vielen Immobilienverbänden gefordert. Kern des Gesetzesentwurfes ist eine Änderung des § 34c Gewerbeordnung (GewO): Zusätzlich zur bereits bestehenden Erlaubnisvoraussetzung soll für Immobilienmakler ein Sachkundenachweis und ein Nachweis einer Berufshaftpflichtversicherung eingeführt werden. Für den WEG-Verwalter soll erstmals eine Erlaubnispflicht in § 34c GewO verankert werden. Neue Regelungen für Mietverwalter sind nicht vorgesehen. Das Gesetzgebungsverfahren wird voraussichtlich im Jahr 2016 abgeschlossen sein; Verzögerungen können sich allerdings daraus ergeben, dass die EU-Kommission angekündigt hat, den Reformbedarf für freie Berufe zu prüfen, um einen leichteren Zugang für Mitbewerber aus anderen EU-Mitgliedstaaten zu ermöglichen.

Sicherheitswirtschaft

Dr. Friedrich Pfeffer, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr hatte die Wettbewerbszentrale wieder über 400 Beschwerden und Anfragen in dieser Branche erhalten und zu bearbeiten. Damit hat die Anzahl der Vorgänge leicht zugenommen. Schwerpunkt der Arbeit war wiederum die irreführende Werbung von Schlüsseldiensten, aber auch von Detektiven sowie die Werbung für Rauchmelder.

Werbung mit Betriebsitz

Wie auch im letzten Berichtsjahr beschäftigte sich die Wettbewerbszentrale in erheblichem Umfang mit der Werbung von Schlüsseldiensten, die dem Verbraucher in der Werbung suggerierten, sie hätten zumindest eine Niederlassung am Ort des potentiellen Kunden und würden Schlüsselnotdienstleistungen von dort aus durchführen. Der Verbraucher, der dadurch in eine Notlage gekommen ist, dass er plötzlich vor verschlossener eigener Tür steht, möchte natürlich einen ortsansässigen Schlüsseldienst beauftragen, in der Hoffnung, dass die Anfahrtszeit und die Anfahrtskosten niedriger sind.

Ein Schlüsselnotdienst hatte mit dem Hinweis „Schlüsseldienst Wyk auf Föhr ... garantierte 24-stündige Notdienstbereitschaft“ geworben. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbung beanstandet, weil der Werbende vor Ort keine Niederlassung unterhielt und auch keine 24-stündige Notdienstbereitschaft garantieren konnte, da ein nächtlicher Fährverkehr auf die Insel

Wyk nicht existiert. Nach erfolgloser Abmahnung hat die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage erhoben. Das Verfahren ist beim Landgericht Paderborn anhängig (Az. 7 U 39/15; S 1 0326/15). Die Wettbewerbszentrale musste noch in zwei weiteren vergleichbaren Fällen Gerichtsverfahren einleiten. Auch diese Verfahren sind noch rechtshängig. (LG Düsseldorf, Az. 37 U 80/15, S 1 0328/15 und S 1 0664/15; LG Berlin, Az. 16 O 382/15; S 1 0207/15).

Immer wieder erhält die Wettbewerbszentrale auch Beschwerden aus dem Detektivbereich. Ein Detektiv aus Frankfurt hatte bei Google und auf seiner Internetseite mit „Detektei Remscheid“ geworben. Diese Werbung hat die Wettbewerbszentrale als irreführend beanstandet, da das Unternehmen in Remscheid keine Niederlassung unterhält. Das LG Frankfurt a. M. (Urteil vom 30.09.2015; Az. 3–08 O 55/15) hatte den Beklagten zur Unterlassung verurteilt und folgte damit der Ansicht der Wettbewerbszentrale. Insbesondere hat es den Einwand nicht gelten lassen, am Ende der Internetseite sei ein aufklärender Hinweis vorhanden, dass Remscheid nur Einsatzgebiet, nicht aber Sitz des Beklagten sei. Ein solcher Hinweis sei gerade nicht geeignet, die Erwartungshaltung auszuräumen, der Beklagte unterhalte in Remscheid einen Sitz, zumindest jedoch eine Niederlassung. Auch den weiteren Einwand, der Kunde werde vor Vertragsschluss über die tatsächlichen Verhältnisse aufgeklärt, hält das Gericht für unerheblich, da zu diesem Zeitpunkt die unzutreffende Aussage „Detektei Remscheid“ ihre Anlockwirkung bereits entfaltet habe und deshalb ein aufklärender Hinweis die Irreführung nicht wieder entfallen lasse (S 3 0943/14).

Werbung mit „Polizei“

Beliebt ist nach wie vor die Werbung mit der „Polizei“ bzw. mit Empfehlungen durch die Polizei. Bereits im vorigen Berichtsjahr hatten wir darüber berichtet, dass ein Schlüsseldienst mit der Domain „Kripoberatungsstelle.de“ sowie mit Abbildungen von Fahrzeugen geworben hatte, deren Gestaltung einem Polizeifahrzeug täuschend echt nachempfunden war. Das eingeleitete Gerichtsverfahren beim LG Düsseldorf wurde zwischenzeitlich durch Erlass eines Versäumnisurteils (Urteil vom 27.08.2015 Az. 37 O 55/14) beendet. Der Werbende war damit zur Unterlassung verurteilt worden (S 3 0574/14).

In einem weiteren Fall ging es ebenfalls um die Abbildung von Polizeifahrzeugen, wobei auf der Abbildung noch ausdrücklich das Wort „Polizei“ ersichtlich war. Auch diese Werbung ist gerichtlich untersagt worden (LG Kleve, Urteil vom 15.01.2015, Az. 8 O 88/14; S 3 0678/14).

Eine Reihe von Beschwerden betraf Produktwerbungen, die sich einer Polizeiempfehlung bedienen.

In der Regel empfiehlt die Polizei nicht Produkte bestimmter Hersteller, sondern nennt allenfalls Vorgaben, die ein Produkt erfüllen muss, um von der Polizei empfohlen zu werden. Die Wettbewerbszentrale beanstandete deshalb die Werbung „von der Polizei empfohlene Sicherheitstechnik“, da eine konkrete Empfehlung für das Produkt nicht vorlag. Das Abmahnverfahren konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung erledigt werden (S 3 0211/15).

Irreführend beworben wurde auch der Taschenalarm „Schutzhund Rocky“ und zwar wie folgt:

„Rocky ist ein akustisches Alarmgerät. Akustische Alarmgeräte werden auf Grund ihrer abschreckenden Wirkung auf Täter von der deutschen Kriminalpolizei empfohlen“.

Die Wettbewerbszentrale hat diese Werbeaussagen beanstandet, da die kriminalpolizeiliche Prävention weder Taschenalarmgeräte im Allgemeinen, noch den Schutzhund Rocky im Besonderen empfiehlt. Die Be-

anstandungen konnten außergerichtlich erledigt werden (S 1 0637/15).

Auch im Dienstleistungsbereich wird gerne mit der Polizei geworben. So hatte ein Sicherheitsunternehmen mit dem Hinweis „Sicher Leben. Ihre Polizei. Empfohlen vom LKA“ geworben. Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbung als irreführend beanstandet, da die Polizei bzw. das Landeskriminalamt das Unternehmen nicht ausdrücklich empfohlen hatte. Zwar war das werbende Unternehmen im Adressennachweis für Errichterfirmen der Landespolizei aufgenommen worden. In dieser Tatsache liegt jedoch keine ausdrückliche Empfehlung. Es kommt hinzu, dass die Aufnahme in den Errichternachweis auch davon abhängig ist, dass das Unternehmen den Pflichtenkatalog der Kommission polizeilicher Kriminalprävention beachtet. Dort heißt es, dass lediglich die Tatsache, der Betrieb sei in den Adressennachweis aufgenommen, in der Werbung verwendet werden darf. Mit dem Begriff „Polizei“ oder Symbolen der Polizei darf überhaupt nicht geworben werden. Die Beanstandung konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung ausgegütet werden (S 1 0657/15).

Rauchmelder

Rauchwarnmelder sind seit Jahren nicht mehr GS-fähig. Seit 2009 werden auch keine neuen GS-Zeichen mehr verliehen. Ein aktuell gültiges GS-Zeichen besteht für Rauchmelder dementsprechend nicht. Gleichwohl wird verschiedentlich noch mit dem GS-Zeichen für Rauchmelder geworben, wobei es sich meist um ältere Geräte handelt. Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung mit dem GS-Zeichen als irreführend beanstandet. Die Vorgänge konnten außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung erledigt werden. (S 1 0015/15, S 1 0411/15, S 1 0683/15). Gleichwohl versuchen Anbieter von Rauchmeldern das „Manko“, kein GS-Zeichen mehr benutzen zu können, durch Siegel anderer Organisationen auszugleichen. Im Vordergrund steht insbesondere die sogenannte Anerkennung durch den VdS (Verband der Schadensversicherer). Dementsprechend waren eine Reihe von Rauch-

melden VdS-anerkannt. Allerdings hat der VdS am 31.03.2015 die bisherigen Anerkennungen widerrufen, da die Prüfungsgrundsätze verschärft worden sind. Gleichzeitig wurde eine Übergangsfrist von sechs Monaten eingeräumt, sodass jedenfalls ab 01.10.2015 auf die alte VdS-Anerkennung nicht mehr Bezug genommen werden kann. Auf entsprechende Beschwerden hin hatte die Wettbewerbszentrale die Werbung mit der VdS-Anerkennung beanstandet, wenn der Rauchmelder eine aktuell gültige VdS-Zuerkennung nicht besaß. Die Vorgänge konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung außergerichtlich beigelegt werden (S 1 0989/15; S 1 0996/15; S 1 0998/15).

nicht für alle Produkte. In einem weiteren Fall hatte ein großer Hersteller für Vorhängeschlösser mit dem Hinweis „30 Jahre Garantie“ bzw. „Lifetime Garantie. Garantie AWI“ für seine Produkte geworben. Tatsächlich war die Garantie auf 30 Jahre begrenzt, sodass die Werbung irreführend war. In beiden Fällen konnte die Angelegenheit durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich erledigt werden (S 3 0356/15; S 3 0417/15).

Sonstige Verstöße

Ein Brandschutzunternehmen warb auf seiner Internetseite mit dem Hinweis „Fachausbildung zum Brandschutzbeauftragten nach Richtlinien des vfdb ... Zeitvorgabe 6 Tage“. Diese Werbeankündigung hat die Wettbewerbszentrale beanstandet, da nach den Richtlinien des vfdb (Vereinigung zur Förderung des Deutschen Brandschutzes e.V.) die Dauer der Ausbildung zum Brandschutzbeauftragten mindestens 64 Lehreinheiten bzw. zwei Wochen beträgt. Nur in Ausnahmefällen kann die Ausbildungsdauer auf 32 Lehreinheiten, mithin eine Woche verkürzt werden. Die allgemeine Ankündigung einer Ausbildung zum Brandschutzbeauftragten mit einer Zeitvorgabe von sechs Tagen für jegliche Person, unabhängig von dem beruflichen Hintergrund bzw. der beruflichen Vorausbildung, ist dementsprechend irreführend. Die Wettbewerbszentrale hat nach erfolgloser Abmahnung die Einigungsstelle angerufen. Im Rahmen dieses Verfahrens hat das Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben (S 3 0280/15).

In einem weiteren Fall hatte ein Onlinehändler pauschal für Fahrradschlösser der Marke Kryptonite mit dem Hinweis geworben „2000,- € ... wir sind so zuversichtlich, dass wir unser Geld als Garantie anbieten“. Diese Werbung hatte die Wettbewerbszentrale unter dem Gesichtspunkt der Irreführung beanstandet, da die erweiterte Garantie ausschließlich für Hochsicherheitsschlösser der New York-Serie galten, und

Aktivitäten der Wettbewerbszentrale im internationalen Umfeld

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

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 im Jahr auf einem Kongress zu zwei ausgewählten Themen aus. Die deutsche Landesgruppe der Liga wird von der Wettbewerbszentrale mit dem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht (FIW) repräsentiert, der über einen eigenen Mitgliederstamm verfügt.

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

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

Liga-Kongress 2015

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 Jahr 2015 fand der Liga-Kongress vom 1. bis 4. Oktober 2015 in Stockholm, Schweden, statt. Zum Auftakt hielten Michael Meyenburg (Präsident der Liga), Giovanni Gozzo (Präsident der schwedischen Landesgruppe), Ulf Bernitz (Universität Stockholm) und Per Karlsson (Leiter der Rechtsabteilung der schwedischen Wettbewerbsbehörde) ihre Begrüßungsreden. Mehr als 130 Teilnehmer aus 24 Ländern nahmen an dem Kongress teil. Die im Berichtsjahr relevanten Fragestellungen lauteten:

Frage A:

Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Lichte der Globalisierung: Gibt es in den verschiedenen Rechtsordnungen eine Übereinstimmung im neuen Ansatz zum Missbrauchsbegriff? Gibt es zu viele Einschränkungen im Recht und der Geschäftschancen?

Internationaler Berichterstatter: Prof. Pinar Akman, University of Leeds (UK);

Nationaler Berichterstatter: Dr. Marco Hartmann-Rüppel, Taylor Wessing, Hamburg

Frage B:

Schutz und Bekanntgabe von Know-how: Ermöglichen Länder genug oder zu viel Schutz?

Internationaler Berichterstatter: Hendrik Bengtsson (Schweden);

Nationaler Berichterstatter: Prof. Thomas Hoeren, Universität Münster

Den Internationalen Berichterstattern oblag die Aufgabe, aus den vielen einzelnen nationalen Berichten jeweils einen Gesamtbericht zu verfassen, der die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme darstellt. Die Internationalen Berichte sind zusammen mit den gemeinsam verfassten und beschlossenen Resolutionen auf der Homepage der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=reports-resolutions> abrufbar.

Im Hinblick auf den Schutz von Geschäftsgeheimnissen sprach sich die Liga für eine internationale Rechtsharmonisierung aus und begrüßte grundsätzlich den

Entwurf einer legislativen Entschließung des Europäischen Parlaments zu dem Vorschlag für eine Richtlinie über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung (COM(2013) 813), schlug jedoch eine Überarbeitung einzelner Textstellen vor.

Die beiden zentralen Fragestellungen des Kongresses wurden durch zwei Podiumsdiskussionen ergänzt. Die erste Podiumsdiskussion widmete sich dem Thema öffentliche und private Beschaffungen und ging unter anderem auf verschiedene Formen des sogenannten bid-rigging (Manipulation von Bietverfahren) ein. Eine weitere Diskussionsrunde zu neusten Entwicklungen im Recht der geografischen Herkunftsangaben gab den Teilnehmern einen guten Überblick über den aktuell bestehenden Rechtsrahmen sowie einen Ausblick auf die geplanten Änderungen des Lissaboner Abkommens über den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung. Ferner wurden bedeutende Gerichtsverfahren zu diesem Themenkreis vorgestellt. Das Thema Herkunftsangaben wird bei dem Liga-Kongress 2016 in Genf eines der beiden zentralen Hauptthemen bilden.

Zwei weitere Vorträge rundeten den Kongress ab: Prof. Frédéric Jenny (ESSEC Business School Paris) hielt einen Vortrag mit dem Titel „Warum ist die institutionelle Ausgestaltung der Wettbewerbsbehörden von Bedeutung?“. Den Abschluss des Kongresses bildete der Vortrag von Prof. Antonina Bakardjieva (Universität Stockholm) zum Thema „Network Governance: Ein schnellerer Weg zur einheitlichen Rechtsdurchsetzung im europäischen Binnenmarkt“. Beispielhaft wurden dabei die bestehenden Netzwerke ECN (European Competition Network), CPC (European Consumer Protection Network), OHIM (Office for Harmonization in the Internal Market) and the Observatory on Infringements of Intellectual Property Rights und ECC (European Consumer Centre Network) vorgestellt. Auch wenn derartige Netzwerke in der Regel aus nationalen Behörden bestehen, kann auch eine Beteiligung von anderen Parteien möglich sein. So sieht die VO (EU) 2006/2004, welche die Basis des CPC-Netzwerks bildet, ausdrücklich vor, dass nationale Behörden bestimmte Aufgaben an private Verbände delegieren (so z.B. in Deutschland).

Liga-Kongress 2016

Der nächste Liga-Kongress wird vom 6. bis 9. Oktober 2016 in Genf (Schweiz) stattfinden. Weitere Informationen zum Kongress 2016 können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=next-congress> entnommen werden. Neben einer kartellrechtlichen Fragestellung zum Einfluss sektorspezifischer Regelungen im Bereich pharmazeutischer oder finanzieller Dienstleistungen wird auch die Frage anwendbarer Regeln bei geografischen Herkunftsangaben auf der Tagesordnung stehen.

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 Werbeselbstkontrolleinrichtungen 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 Dezember 2015 eine chinesi-

sche Delegation empfangen, deren Teilnehmer mehr über den Aufbau, die Aufgaben und die Verantwortung von Institutionen, die sich für fairen Wettbewerb einsetzen, erfahren wollten. Das deutsche System der Selbstkontrolle der Wirtschaft und die Durchsetzung der Wettbewerbsregeln wurden anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis dargestellt. Bei den 11 Teilnehmern handelte es sich um hochrangige Wirtschaftsvertreter der Provinz Jilin aus dem Nordosten der Volksrepublik China.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2015 wurden der Wettbewerbszentrale mehr als 350 Beschwerden vorgelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Werbetreibende mit Sitz im Ausland müssen dann deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn sich die Werbung gezielt an Kunden in Deutschland richtet. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip. 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.

Wie schon in den Vorjahren bezogen sich etwa die Hälfte der Beschwerden mit Auslandsbezug auf Handlungen von Unternehmen mit Sitz in den Niederlanden, Österreich, Großbritannien und der Schweiz. 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 Preis (z.B. fehlender Endpreis oder einer Werbung mit einer falschen UVP) oder über wesentliche Merkmale der Ware. Fehlende Informationspflichten im Zusammenhang mit dem Impressum oder dem fernabsatz-

rechtlichen Widerrufsrecht sowie die mangelhafte Einhaltung von Kennzeichnungspflichten 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 erhoben (z.B. Klage gegen Amazon in Luxemburg wegen fehlender Grundpreise und Textilkennzeichnung, siehe hierzu die Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 06.07.2015).

Beschwerden aus dem europäischen 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 Handlungen von 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 Bundesminis-

terium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) beauftragt als Zentrale Verbindungsstelle 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. Die Rahmenvereinbarung wurde im Hinblick auf eine Änderung der Zuständigkeit der Zentralen Verbindungsstelle von den Parteien erneut am 29. September 2015 unterzeichnet (Bundesanzeiger Amtlicher Teil vom 17.11.2015 B2).

Im Jahr 2015 hat die zuständige Behörde die Wettbewerbszentrale in fünf Fällen beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Die Beschwerden wurden von den Behörden in Frankreich, den Niederlanden, Norwegen, Österreich und Tschechien eingereicht und betrafen mit vier von fünf Fällen überwiegend die Reisebranche. Bei Flugbuchungen fehlte z.B. in einem Fall die Option einer kostenfreien Zahlungsmodalität, bei zwei weiteren Beschwerden war eine Flugbuchung zum beworbenen Preis nicht möglich. Gegenstand eines Durchsetzungsersuchens war ferner ein Vergleichsportal für Hotelbuchungen, welches Leistungen gegenüberstellte, die nicht immer vergleichbar waren. In einem dieser Fälle konnte der Verstoß bereits nach Versand eines Hinweisschreibens ausgeräumt werden. In einem weiteren Fall, der nicht die Reisebranche betraf, sondern unzulässige SMS-Werbung eines Gewinnspielanbieters, wurde eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. Die weiteren Fälle befanden sich zum Jahresende in der Sachbearbeitung.

Neben den Durchsetzungsersuchen können innerhalb des Behördennetzwerkes auch sogenannte Informationsersuchen gestellt werden, die oft eine Vorstufe zu einem Durchsetzungsersuchen darstellen. Auch die Wettbewerbszentrale kann der deutschen Behörde Informations- und Durchsetzungsersuchen für die zuständige ausländische Behörde vorschlagen, wenn Unternehmen aus dem Ausland zum Nachteil von Mitbewerbern mit Sitz in Deutschland gegen nationales

Recht verstoßen. Voraussetzung ist allerdings, dass harmonisiertes europäisches Verbraucherrecht verletzt wird.

Nach § 3 Abs. 2 VSchDG verfasst die Zentrale Verbindungsstelle einen jährlichen Bericht über die im Zusammenhang mit diesem Gesetz empfangenen und weitergeleiteten Ersuchen um Amtshilfe und Informationsaustausch. Der Bericht des BMJV für das Jahr 2014 ist unter http://www.bmju.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF/Verbraucherschutz/Berichte_Verbraucherschutzdurchsetzungsg/Bericht_fuer_das_Jahr_2014.html abrufbar.

Die Kommission verfasst anhand der ihr zugeleiteten nationalen Berichte anschließend ebenfalls alle zwei Jahre einen eigenen Bericht über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz. Als Ergebnis einer Evaluierung der Anwendung der VO (EG) 2006/2004 veröffentlichte die Kommission am 01.07.2014 einen Bericht und kündigte darin eine weitere Folgenabschätzung für das Jahr 2015 an. Der Bericht der Kommission steht neben weiteren Informationen zum sogenannten CPC Net unter http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/index_en.htm als Download zur Verfügung. Informationen zur weiteren Folgenabschätzung lagen zum Ende des Jahres 2015 nicht vor, so dass abzuwarten bleibt, ob und in welchem Umfang eine Überarbeitung der VO (EG) 2006/2004 im Jahr 2016 erfolgen wird.

Sweeps im CPC-Netzwerk

Die Europäische Kommission ist seit 2007 Initiatorin und Koordinatorin sogenannter Sweeps, bei denen europaweit und im Rahmen eines abgestimmten Zeitfensters in den Mitgliedstaaten überprüft wird, ob Unternehmen einer bestimmten Branche die auf EU-Ebene harmonisierten Regelungen einhalten. Die Sweeps werden von den national zuständigen Stellen durchgeführt, in Deutschland also von dem BMJV. 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 2015 fand der Sweep zur Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) statt. Es wurde also überprüft, inwieweit Anbieter in Deutschland die neuen Regelungen im Fernabsatz im Rahmen ihrer Webseiten einhalten. In Deutschland wurden rund 30 Internetseiten vom BMJV, dem vzbv und der Wettbewerbszentrale auf mögliche Verstöße überprüft.

Informationen zu bereits durchgeführten Sweeps (Airlines, Telekommunikationsanbieter (z.B. Klingeltöne), Elektronikprodukte, Ticketanbieter für Sport- und Kulturveranstaltungen, Verbraucherkredite, digitale Produkte (z.B. Online Spiele), Garantien und Gewährleistungsrechte) stehen auf der Webseite der Kommission unter http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/index_en.htm zur Verfügung.

Zusammenfassung der Tätigkeit im Jahr 2015

Überblick über das Spektrum der Arbeit

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Mehrere Tätigkeitsfelder kennzeichnen die Arbeit der Wettbewerbszentrale auf dem Gebiet des Wettbewerbs- und Kartellrechts:

Als Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft geht sie nicht nur gegen Wettbewerbsverstöße vor, sondern berät vielmehr auch ihre Mitglieder vor der Veröffentlichung von Werbemaßnahmen, damit etwaige Wettbewerbsverstöße bereits im Vorfeld vermieden werden können. 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 die Wettbewerbszentrale Ansprechpartner für die Politik sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene, wo sie zu wettbewerbsrechtlichen Themen als Sachverständige gefragt ist. Nicht zuletzt ist sie als spezialisierter Informationsdienstleister auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts etabliert und bietet umfassende Informationsdienstleistungen zu allgemeinen und branchenspezifischen Fragen des Wettbewerbsrechts für die gesamte Wirtschaft und die Öffentlichkeit an. So gibt sie zum einen Publikationen wie beispielsweise Informationsbriefe und Online-Urteils- und Literaturlauswertungen heraus. Zum anderen bietet sie Seminare für verschiedenste Zielgruppen an, sodass der Wissenstransfer sowohl in die breite als auch die Fach-Öffentlichkeit erfolgt.

Informationsdienste der Wettbewerbszentrale

Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Seminare/Inhouse-Veranstaltungen

Die Informationsdienste der Wettbewerbszentrale haben im Jahr 2015 die Publikumsseminare „Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2015)“ und den „6. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2015“ mit Deutschlandweit fast 300 Teilnehmern veranstaltet.

Daneben wurden von den Fachdezernenten der Wettbewerbszentrale zahlreiche Inhouse-Seminare und Vorträge gehalten. Diese bestehen durch die praxisnahe Darstellung der vielfältigen Interessen und Aufgabenbereiche der Mitglieder, Unternehmen und Fachverbände. 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 Themenbereichen:

- Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer
- Boni, Skonti, Ohrenstechen & Co. – Update Wettbewerbsrecht in der Apotheke
- Werbung durch den Sachverständigen – Fallstricke, Probleme, Lösungen
- Die Werbung mit Umweltargumenten in der Energiewirtschaft
- Neueste Entwicklungen im Wettbewerbsrecht – Was ist in der Werbung erlaubt, was verboten?
- Arztwerbung – Chancen und Risiken
- Wettbewerbsrecht für Detektive

Print- und Online-Publikationen/Online-Datenbank

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über 1.500 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 der Publikation „Wettbewerb Aktuell: Infobrief“, die über aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht und Internetrecht auf nationaler und internationaler Ebene berichtet, kostenlos. Die Abonnenten der jeweiligen Publikationen erhalten neben den regelmäßig erscheinenden Auswertungen auch einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale, einer in dieser Form einzigartigen Sammlung von inzwischen fast 34.000 Fachartikeln zum nationalen und internationalen Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht. Unsere Redaktion wertet verlagsübergreifend jeden Monat nahezu alle juristischen Fachzeitschriften zu den jeweiligen Themenbereichen aus, fasst alle relevanten Urteile und Literaturbeiträge prägnant zusammen und veröffentlicht sie in den Publikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“. Gleichzeitig sind alle Beiträge auch über die Datenbank abrufbar. Damit bieten wir einen außergewöhnlichen Fundus an inhaltlichen Zusammenfassungen, die es dem Leser bei der Rechtsrecherche im jeweiligen Themengebiet ermöglichen, sich bei größtmöglicher Zeitersparnis umfassend zu informieren. Die Beiträge enthalten zudem praxisrelevante Anmerkungen der Redaktion zur Einordnung der Relevanz der Urteile, zu Parallelverfahren und der Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale, sowie Verweise in den einzelnen Artikeln auf ähnliche Entscheidungen. Durch eine einfache Suchfunktion auf unserer Webseite können unsere Leser schnell die für sie relevanten Artikel finden oder sich durch die Expertensuche einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Rechtsgebiete verschaffen.

Die Print-Publikationen umfassen außerdem Bücher, Skripten 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:

Internetnutzern steht die Internetseite der Wettbewerbszentrale unter *www.wettbewerbszentrale.de* zur Verfügung, auf der man sich über die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale informieren kann. Dort finden sich zum Beispiel Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen. Auf der Eingangsseite unter „Aktuelles“ wird vielfach tagessaktuell 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 UWG-Novelle 2015.

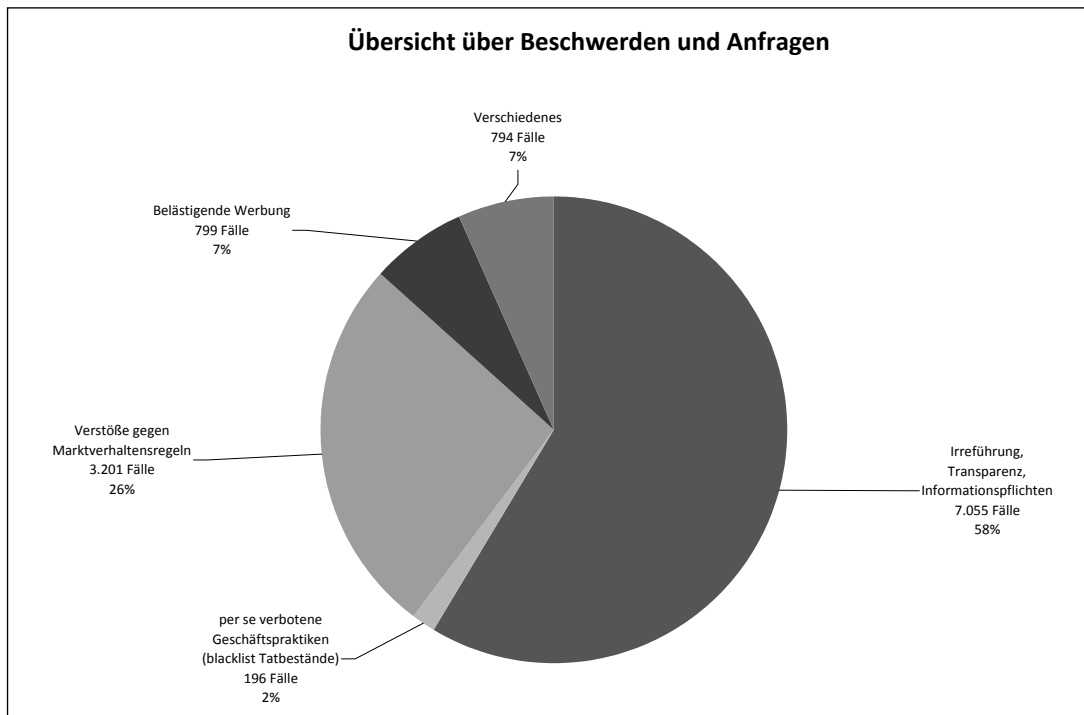
Darüber hinaus haben die Juristen der Wettbewerbszentrale zahlreiche Vorträge gehalten, über die rückblickend teilweise auch auf der Homepage berichtet wurde. Außerdem haben sie Artikel zu unterschiedlichen wettbewerbsrechtlichen Themen verfasst, die in Fach- und Branchenzeitschriften sowie IHK-Zeitschriften veröffentlicht wurden. Einige dieser Beiträge stehen auf der Homepage unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/> zum Abruf bereit.

Auch für die Presse war die Wettbewerbszentrale im Jahr 2015 wieder ein gefragter Ansprechpartner in Sachen Wettbewerbsrecht: So informierte sie die Redaktionen durch Pressemitteilungen oder im Rahmen von telefonischen Kontakten beispielsweise über wichtige Verfahren oder Gerichtsentscheidungen. Darüber hinaus hat sie im Jahr 2015 auch wieder zahlreichen Journalisten als Interviewpartner zur Verfügung gestanden.

Beratung und Rechtsdurchsetzung

Die Beratung der Mitglieder in wettbewerbsrechtlichen Fragen stellt ein wichtiger Bestandteil der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale dar. Denn die fortschreitende Entwicklung von tatsächlichen Werbemöglichkeiten und die Entwicklung des Wettbewerbsrechts einschließlich spezialgesetzlicher Regelungen außerhalb des UWGs führen zu einem unverändert hohen Informations- und Beratungsbedarf bei Unternehmen. Auch im Jahr 2015 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.

Im Jahr 2015 hat die Wettbewerbszentrale insgesamt mehr als 12.000 Sachvorgänge, d. h. Anfragen und Beschwerden, bearbeitet. Einen Überblick über die Fallbearbeitung gibt das nachfolgende Schaubild:



Etwa 58% aller von der Wettbewerbszentrale in 2015 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 7.055 (Vorjahr: 7.942 Fälle). Daraus ergibt sich für die Entwicklung in diesem Bereich folgendes Bild:

Zum einen sind im Vergleich zum Vorjahr die Fälle irreführender und intransparenter Werbung sowie mangelnder Erfüllung gesetzlicher Informationspflichten um etwa 11% zurückgegangen.

Zum anderen ist aber im Vergleich zu 2014 im Hinblick auf den Anteil an allen bearbeiteten Fällen des jeweiligen Jahres ein nur leichter Rückgang zu verzeichnen, nachdem in den Vorjahren eine stetige Zunahme der Fälle in diesem Komplex zu beobachten war. Dennoch liegen die Fallzahlen in der Fallgruppe Irreführung/ Transparenz/ Kennzeichnungspflichten noch immer auf hohem Niveau. Zum Vergleich: Noch in 2011 lag der Anteil der Fälle irreführender und intransparenter Werbemaßnahmen sowie fehlender oder fehlerhafter Erfüllung von Kennzeichnungs- und Informationspflichten bei nur 51% aller damals bearbeiteten Fälle.

Die Fallzahlen bei der Fallgruppe Transparenz (§ 4 Nrn. 3 – 5 UWG) sind im Vergleich zum Vorjahr etwas angestiegen. Innerhalb dieser Gruppe spielen insbesondere Fälle zu verschleierte Werbemaßnahmen (§ 4 Nr. 3 UWG) und mangelnde Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen eine Rolle.

Wie im Vorjahr spielte die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln eine zahlenmäßig gewichtige Rolle. Mit 3.201 Fällen betrafen mehr als 26% aller von der Wettbewerbszentrale in 2015 bearbeiteten Fälle Verstöße gegen Marktverhaltensregeln. Die Fallzahlen dieser Fallgruppe liegen damit in etwa auf Vorjahresniveau (2014: 3.249 Fälle). 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 HWG u.a. Diese in Spezialgesetzen niedergelegten

Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise Schutzzweck des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) sowohl der Schutz der Allgemeinheit als auch der Schutz der Gesundheit des Einzelnen. Der einzelne Verbraucher soll also vor bestimmten Werbemaßnahmen im Heilmittelwerbebereich besonders geschützt werden.

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in 799 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet einen neuerlichen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (894 Fälle in 2014).

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

Daneben hat die Wettbewerbszentrale 196 Fälle bearbeitet, in denen es um per se verbotene irreführende und aggressive Geschäftspraktiken (sogenannte Blacklist-Tatbestände, Anhang zu §3 Abs. 3 UWG) ging. In dieser Fallgruppe, die erstmals für das Jahr 2013 (226 Fälle) separat ausgewiesen wurde, ist damit ein Rückgang zu verzeichnen. In der Praxis bedeutsam waren hier insbesondere Fälle zu Lockangeboten, die etwa die Hälfte 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.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

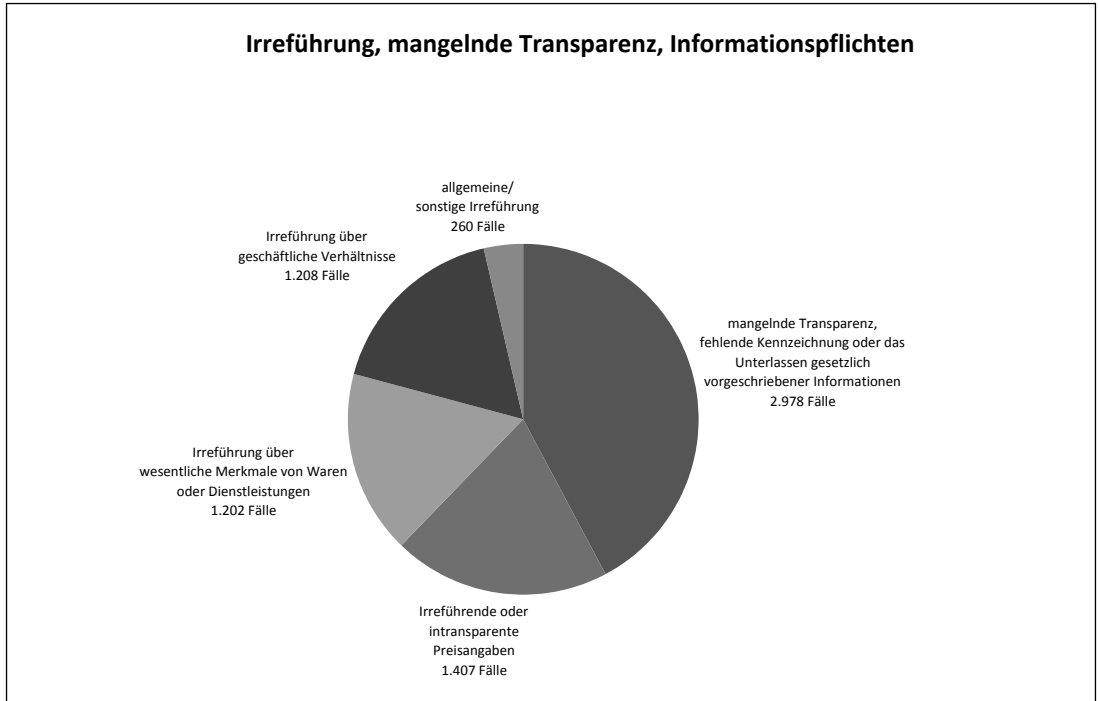
Von den 7.055 Fällen in diesem Bereich entfielen 2.978 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. In 2014 waren dies 3.375 Fälle, sodass hier ein Rückgang von knapp 12% zu verzeichnen ist. So haben sich beispielsweise Fallzahlen zu Fragen der Informationen über das Widerrufsrecht bzw. der Widerrufsbelehrung um mehr als ein Drittel reduziert. Gleichwohl fällt auf, dass in diesem Bereich noch immer ein erhöhter Beratungsbedarf zu den Regelungen nach Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie besteht.

Insgesamt betreffen also 42,2% der Fälle des Gesamtkomplexes Irreführung, mangelnde Transparenz und Verletzung von Informationspflichten Fragen einer mangelnden Information oder Kennzeichnung – Fragen zur Preistransparenz einmal ausgenommen (dazu nachfolgend).

Sachverhalte zu Preismogeleien, d.h. irreführende und intransparente Preisangaben waren in 1.407 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um gut 19% (2014: 1.744 Fälle). Andere Anbieter haben also auf andere Parameter in der Werbung gesetzt, wie z. B. die Qualität.

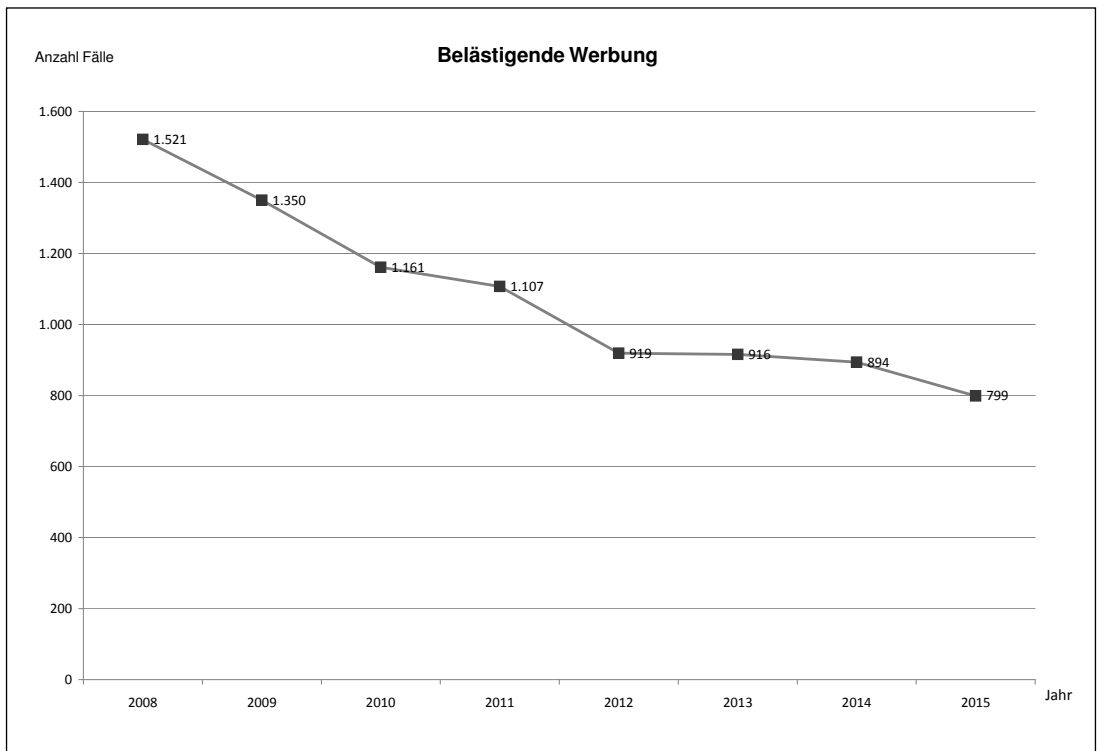
Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z.B. unberechtigte Alleinstellungswerbung) war in 1.208 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2014: 1.059 Fälle) einen Zuwachs von etwa 14%. Grund für diesen Zuwachs sind vermehrt Beschwerden über Fälle, in denen über den Betriebssitz getäuscht wird, insbesondere im Bereich der Schlüsseldienste.

Rückläufig waren allerdings die Fallzahlen innerhalb der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“: Hier lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 1.202 (2014: 1.390 Fälle).



Belästigende Werbung

Die Fallzahlen zur belästigenden Werbung waren in auch in 2015 weiter rückläufig: Insgesamt wurden 799 Fälle dazu bearbeitet. Die seit Jahren rückläufige Entwicklung der Fallzahlen zur belästigenden Werbung gestaltet sich daher 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 nachfolgende Übersicht über Anfragen und Beschwerden anhand beispielhaft ausgesuchter Branchen für das Berichtsjahr:

Branche	Anzahl Fälle	
	2015	2014
Gesundheitsbranche (Ärzte, Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie, Gesundheitshandwerk wie Augenoptiker etc.)	1.076	1.133
Versteigerungsplattformen (z. B. eBay, my-hammer, u. a.)	1.012	1.315
Handwerk	900	783
Kfz-Branche	858	707
Tourismus/Reisen	794	881
Sicherheitswirtschaft	455	451
Onlinehandel (ohne Versteigerungsplattformen)	426	491
Lebensmittel und Getränke	412	597
Immobilien	305	400
Fahrschulen	286	358
Sachverständigenwesen	266	293
Telekommunikation/IT-Branche	266	322
Medien/Verlage	263	277
Automatenindustrie/Spielhallen	247	213
Energie-/Versorgungswirtschaft	215	161
Versandhandel (offline)	195	452
Finanzen (Banken, Versicherungen, Versicherungsvermittler, Finanzdienstleister)	124	147
Textil- und Bekleidungsbranche	97	136

Überblick über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2015 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. Auch in den mehr als 550 im Jahr 2015 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 2015 insgesamt knapp 600 Gerichtsverfahren führen müssen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 288 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

Ulrich Leitermann
SIGNAL IDUNA Gruppe
Dortmund

Michael Wiedmann (Schatzmeister)
Metro AG
Düsseldorf

Harald Meilicke
Beiratsvorsitz Breuninger
Düsseldorf

Uwe Bergheim
Falke KGaA
Schmallenberg

Wilfried Mocken
Unterberg AG
Rheinberg

Dr. Peter Haller
Serviceplan Gruppe für Innovative
Kommunikation GmbH & Co. KG
München

Stephan Nießner
Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH
Frankfurt am Main

Josef Sanktjohanser
PETZ REWE GmbH
Köln

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 & Rohnke
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 Jähler
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 2016

Die Sachbearbeitung erfolgte jeweils auf der Basis des UWG
in der zum Zeitpunkt der Fallbearbeitung geltenden Fassung.

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

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

Telefon 06172 - 12150
Telefax 06172 - 84422

mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de