
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht
2016

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2016

7 I Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

8 1. In Europa und Deutschland

- 8 a) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa
- 12 b) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

15 2. Höchstrichterliche Rechtsprechung

- 15 a) Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs
 - 16 b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs
-

19 II Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

20 1. Auftrag der Wettbewerbszentrale

21 2. Die Rolle der Wettbewerbszentrale im Dreieck Wirtschaft, Politik, Justiz

- 21 a) Die Rolle der Wettbewerbszentrale – eine Standortbestimmung
 - 21 b) „Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt
 - 22 c) Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen
 - 22 d) Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung ...
 - 22 e) ... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen
 - 22 f) CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb
-

25 III „Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

26 1. „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

- 26 a) „Themen des Jahres“ – Grundsatzverfahren und wichtige Urteile

29 2. „Offen für Neues“: Neue Aufgaben und einzelne Projekte

31 3. „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

32 4. „Nah dran“ an der Wirtschaft: Vorträge und Präsenz bei Veranstaltungen

33 5. „Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

34 6. „Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

- 34 a) Publikumsseminare / Inhouse-Veranstaltungen
- 34 b) Publikationen und Online-Datenbank

36 7. „Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

37 **IV Auf einen Blick – Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung**

- 38 **1. Beratung und Rechtsdurchsetzung**
40 a) Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten
41 b) Belästigende Werbung
42 c) Werbemedium
43 d) Überblick nach Branchen
44 e) Überblick über die Verfahrensentwicklung
-

45 **V Berichte zur Fallbearbeitung –
Branchenübergreifende Rechtsgebiete**

- 46 **1. Kartellrecht**
46 a) 9. GWB-Novelle
46 b) Selektive Vertriebssysteme
47 c) Vertrieb über Internetplattformen
47 d) Vertikale Preisbindung
- 48 **2. Datenschutzrecht**
48 a) Ausgestaltung wirksamer Einwilligungserklärungen
49 b) Umsetzung ordnungsgemäßer Datenschutzerklärungen
- 50 **3. Internetrecht und E-Commerce**
50 a) Musterverfahren Mehrwertdienste-Nummer
51 b) Textilkennzeichnung, Grundpreisangabe
51 c) Werbung in Suchmaschinen
52 d) Preiswerbung
53 e) Reformbestrebungen: Online-Handel mit Waren und Vertrieb von digitalen Inhalten
- 54 **4. Einzelfälle mit internationalem Bezug**
54 a) Beschwerden aus der Wirtschaft
54 b) Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk
55 c) Sweeps im CPC-Netzwerk
-

57 **VI Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen**

- 58 **1. Einzelhandel**
58 a) Ausgewählte Einzelhandelselemente
- 61 **2. Versandhandel (offline)**
- 62 **3. Tourismus/Reisen**
62 a) Luftfahrtgesellschaften
62 b) Reiseveranstalter
63 c) Reisevermittler/Buchungsportale

64	d) Hotellerie
65	e) Ferienimmobilien
65	f) Bustouristik
65	g) Schiffstouristik
66	4. Telekommunikation
66	a) Preiswerbung
67	b) Irreführende Werbung
68	c) Allgemeine Geschäftsbedingungen
69	5. Finanzdienstleistungen
69	a) Banken
70	b) Versicherungen/ Versicherungsvermittler
72	c) Sonstige Finanzdienstleister
75	6. Gesundheitswesen
75	a) Rechtsberatung
75	b) Apotheken
76	c) Krankenkassen
78	d) Ärzte
79	e) Pharmaindustrie
80	f) Pharmazeutischer Großhandel
80	g) Sonstige Leistungserbringer
82	7. Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte
82	a) Kooperation zwischen Fachärztinnen, Fachärzten und gesundheitlichen Leistungserbringern
83	b) Beratungspraxis zum neuen Korruptionsstrafrecht
83	c) Das heilmittelwerberechtliche Zuwendungsverbot
84	d) Zuwendungen B2B
84	e) Abwehr von Gesundheitsgefahren
85	f) Ausblick
86	8. Kosmetik
86	a) Europäische Rechtsentwicklung
88	9. Lebensmittel
88	a) Health Claims Verordnung
89	b) Lebensmittelinformationsverordnung (LIMV)
90	c) Vegane Lebensmittel
90	d) Irreführende Lebensmittelkennzeichnung
92	e) Online-Handel
93	10. Getränkewirtschaft
93	a) Wasser
93	b) Saft- und Erfrischungsgetränke
94	c) Wein
94	d) Bier
95	e) Spirituosen
97	11. Energie- und Versorgungswirtschaft
97	a) Umwelt-/ Klimaschutz
98	b) Energieeffizienz
98	c) Strom- und Gasvertrieb
99	d) Ausblick

- 101 12. **Automobilbranche**
101 a) Preiswerbung
102 b) Irreführungen
- 104 13. **Fahrschulwesen**
104 a) Reform des Fahrlehrerrechts
105 b) Preiswerbung
105 c) Irreführende Werbung mit „University“
105 d) Irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren
106 e) Werbung in sozialen Medien
107 f) Internetwerbung/Impressum
107 g) Ausblick
- 108 14. **Sachverständigenwesen**
108 a) Sachverständige
109 b) Sachverständigenverbände
109 c) Autoritätsanmaßung mittels Sachverständigenausweis
110 d) Autoritätsanmaßung mittels Vereinsbezeichnung
- 111 15. **Architekten und Ingenieure**
111 a) Architekten
112 b) Verordnung über die Honorare für Architekten- und Ingenieurleistungen (HOAI)
- 113 16. **Immobilienwirtschaft**
113 a) Bestellerprinzip
114 b) Energieeinsparverordnung
114 c) Preiswerbung
115 d) Irreführende Werbung
115 e) Vortragstätigkeit und sonstige Leistungen für Mitglieder
-

117 VII „Über uns“

- 118 1. **Rechtsgrundlage und Historie der Wettbewerbszentrale**
- 119 2. **Organe und Geschäftsführung**
119 a) Präsidium
120 b) Geschäftsführung
120 c) Beirat
- 122 3. **Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale**
122 a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
123 b) European Advertising Standards Alliance (EASA)
124 c) Weitere Kooperationen
- 125 4. **Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien**
- 126 5. **Ihr Kontakt zu uns**

Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

In Europa und Deutschland

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Die Rahmenbedingungen für die Arbeit der Wettbewerbszentrale werden bestimmt durch die Wettbewerbspolitik, die auf europäischer und nationaler Ebene betrieben wird. Innerhalb der Europäischen Union (EU) sind vor allem die Aktivitäten der Kommission maßgeblich, die zuständig ist für die Erarbeitung von Vorschlägen für neue europäische Rechtsvorschriften und die – gemeinsam mit dem Europäischen Gerichtshof – über die ordnungsgemäße Anwendung des EU-Rechts in allen Mitgliedstaaten wacht. Was die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale in diesem internationalen Umfeld anbelangt, so umfasst diese natürlich die Anwendung neuer, wettbewerbsrechtlich relevanter Vorgaben sowie die Information über Konsequenzen, die sich daraus für auf dem deutschen Markt agierende Unternehmen ergeben. Oft bringt die Wettbewerbszentrale sich im Zusammenhang mit europäischen Gesetzgebungsvorhaben aber bereits zu einem früheren Zeitpunkt ein. Im Rahmen öffentlicher Konsultationen gibt sie z. B. Stellungnahmen gegenüber der Kommission ab und tritt damit in einen Dialog mit den Entscheidern ein. Entsprechend verhält es sich auf nationaler Ebene. Unabhängig davon, ob Wettbewerbspolitik Teil des eigenen Programms der Bundesregierung ist oder der Umsetzung von Vorgaben aus Brüssel dient, reagiert die Wettbewerbszentrale nicht nur auf politische Maßnahmen, sondern wirkt an der Gestaltung der wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen soweit möglich aktiv mit. Das ist so auch 2016 u. a. in Form von Antworten auf Anfragen oder Diskussionspapieren zu wettbewerbsrechtlichen Themen geschehen.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa

Das Programm der Europäischen Kommission für das Jahr 2016 trug den Arbeitstitel „Jetzt ist nicht die Zeit für Business as usual“. Vorrangig mag der Titel bezogen gewesen sein auf die Herausforderungen rund um die Flüchtlingskrise, die unerwartet langsame Erholung der Volkswirtschaften sowie die Notwendigkeit, der griechischen Wirtschaft wieder zu Stabilität zu verhelfen. Aber auch ein vernetzter, digitaler Binnenmarkt gehörte 2016, wie schon im Jahr zuvor, zu den politischen Prioritäten der Kommission – als Grundvoraussetzung für ein funktionierendes, modernes Wirtschaftssystem, das Möglichkeiten für Innovation, Wachstum und Arbeitsplätze bietet.

Mit Blick darauf hat die Kommission in ihr Arbeitsprogramm diverse Maßnahmen zur Umsetzung der 2015 vorgestellten Strategie für einen digitalen Binnenmarkt (gemäß Mitteilung vom 06. Mai 2015 – COM(2015) 192 final) aufgenommen, wie z. B. Legislativvorschläge zu Rechten bei digitalen Verträgen und Geoblocking, die Überarbeitung der Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz und einen Legislativvorschlag zum freien Datenverkehr. Außerdem waren weitere Aktivitäten als Follow-up zur Binnenmarktstrategie aus Oktober 2015 (gemäß Mitteilung der Kommission vom 28. Oktober 2015 – COM(2015) 550 final) vorgesehen.

Neben legislativen Maßnahmen wurden für 2016 auch wieder REFIT-Überprüfungen angekündigt. REFIT ist ein Programm, mit dem gewährleistet werden soll, dass die Rechtsvorschriften der EU zweckmäßig bleiben und die angestrebten Ergebnisse bewirken. Ziel des Programms ist es, für ein schlankes und funktionsfähiges EU-Regelwerk zu sorgen und bestehende Rechtsvorschriften anzupassen, ohne die politischen Ziele zu beeinträchtigen. In Ergänzung der REFIT-Überprüfungen hat die Kommission im Berichtsjahr Analysen bestimmter Sektoren und Geschäftsmodelle anhand von Umfragen und Konsultationen veranlasst. So hat sie z. B. im Rahmen einer Sektoruntersuchung zum Online-Handel Hersteller, Großhändler und im elektronischen Handel tätige Einzelhändler aus den Mitgliedstaaten um Auskunft gebeten.

Laufende Rechtssetzungsverfahren, Konsultationen etc.

Vorschriften über vertragliche Aspekte und Verbraucherschutz bei Online-Käufen

Was zunächst die Bemühungen der Kommission um die Harmonisierung einzelner Aspekte des Vertragsrechts im Online-Handel angeht, so hatte sie bereits am 9. Dezember 2015 zwei Vorschläge unterbreitet, zum einen für eine **Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren** (COM(2015) 635 final), zum anderen für eine **Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte** (COM(2015) 634 final) – siehe dazu auch den Jahresbericht 2015, Seiten 10/11.

Zu den beiden Richtlinienvorschlägen, die überwiegend den Regelungsbereich der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie 1999/44/EG tangieren, sind aus den EU-Mitgliedsstaaten zahlreiche, zum Teil auch kritische Stellungnahmen abgegeben worden. Die Kommission hat im Weiteren aber nicht allein diese Stellungnahmen auszuwerten. Sie hat zusätzlich in der Zeit von Mitte Mai bis Anfang September 2016 eine Evaluierung und – als Teil des REFIT-Programms – eine öffentliche Internet-Konsultation als „Fitness-Check zum EU-Verbraucher- und Marketingrecht“ durchgeführt. Diese bezog sich auf sechs Richtlinien, u. a. auch auf die Ver-

brauchsgüterkaufrichtlinie. Die Richtlinien sollten „auf ihre Effizienz, Kohärenz und ihren europäischen Mehrwert“ überprüft werden. Darüber hinaus wollte die Kommission über die Konsultation Informationen zur Evaluierung der Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU sammeln. Die Wettbewerbszentrale hat ihre Stellungnahme zu beiden Anfragen Ende August an die Kommission übermittelt und an einem diesbezüglichen Workshop der Kommission teilgenommen.

Voraussichtlich im Januar 2017 sollen die in Auftrag gegebenen Studien finalisiert werden. Für das zweite Quartal 2017 ist die Veröffentlichung der Ergebnisse des Fitness-Checks geplant, die dann wohl in das Rechtssetzungsverfahren rund um die beiden Richtlinienvorschläge einfließen werden. Derzeit wird mit langen Verhandlungen zumindest im Hinblick auf den Sachgüter-Vorschlag gerechnet.

Maßnahmenpaket zum Online-Handel vom 25. Mai 2016

In geografischen Sperren für Internetinhalte, dem sogenannten **Geoblocking**, sieht die Europäische Kommission eines der Hindernisse, durch die der grenzüberschreitende elektronische Handel eingeschränkt wird (siehe dazu auch den Jahresbericht 2015, Seite 8). Um dieses Hindernis zu beseitigen, hat die Kommission am 25. Mai 2016 – als Teil eines Pakets diverser Aktivitäten – eine **Verordnung über Maßnahmen gegen Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts sowie zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2009/22/EG** vorgeschlagen (COM(2016) 289 final, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/transparency/reg-doc/rep/1/2016/DE/1-2016-289-DE-F1-1.PDF>).

Bei diesem Vorschlag wurden Ergebnisse einer von der Kommission veranlassten kartellrechtlichen Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel berücksichtigt, die bereits im Mai 2015 in die Wege geleitet worden war und zu der für den Bereich Geoblocking im März 2016 erste Ergebnisse in Form eines Thesepapiers präsentiert wurden (siehe dazu Pressemitteilung der Kommission vom 18. März 2016, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-922_de.htm). Die Antworten von mehr als 1400 Einzelhändlern und Anbie-

tern digitaler Online-Inhalte aus allen 28 Mitgliedstaaten haben nicht nur ergeben, dass Geoblocking in der EU weit verbreitet, sondern auch dass diese Technik sowohl beim Verkauf von Gebrauchsgütern als auch beim Zugang zu digitalen Inhalten alltäglich ist. Am 28. November 2016 hat sich der EU-Wettbewerbsrat auf eine allgemeine Ausrichtung zur Geoblockingverordnung geeinigt. Damit besteht eine gemeinsame Verhandlungsposition der EU-Minister, auf deren Grundlage sie die weiteren Verhandlungen mit dem Parlament und der Kommission beginnen können. Der „Vorschlag zur Vorbeugung ungerechtfertigten Geoblockings“ gehört laut Arbeitsprogramm der Kommission für das Jahr 2017 auch wieder zu den vorrangigen Maßnahmen.

Was die weiteren Ergebnisse aus der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel betrifft, so hat die Kommission am 15. September 2016 einen ersten Bericht veröffentlicht (http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html#findings), zu dem bis zum 18. November 2016 eine öffentliche Konsultation durchgeführt wurde. Der Abschlussbericht, der die Ergebnisse der Untersuchung sowie die abgegebenen Stellungnahmen umfasst, wird voraussichtlich in der ersten Hälfte 2017 erscheinen.

Teil des Maßnahmenpakets der Kommission zum Online-Handel war weiterhin auch ein **Vorschlag für eine Überarbeitung der Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EG) Nr. 2006/2004)** (COM(2016) 283 final, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/DE/1-2016-283-DE-F1-1.PDF>). Zu diesem Vorschlag wurde aus Deutschland eher kritisch Stellung bezogen, da die Verordnung in der vorgesehenen Form weitreichende Konsequenzen für die Struktur der Durchsetzung von Verbraucherschützenden Vorschriften hätte (zur Arbeit der Wettbewerbszentrale im Rahmen des Behördennetzwerkes siehe Seite 54 – Beschwerden aus dem Europäischen Behördennetzwerk). Der Vorschlag befand sich zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses für diesen Bericht im laufenden Gesetzgebungsverfahren.

Mediengesetze und Ansatz für Online-Plattformen

Zusammen mit dem zuvor erörterten Maßnahmenpaket zur Förderung des elektronischen Geschäftsverkehrs hat die EU-Kommission am 25. Mai 2016 ihre Mediengesetze für das 21. Jahrhundert und ihren Ansatz für Online-Plattformen vorgestellt. Mit den medienrechtlichen Vorschriften soll sowohl der Medienpluralismus sowie die Unabhängigkeit der für audiovisuelle Medien zuständigen Regulierungsstellen gewahrt und zugleich sichergestellt werden, dass auf Videoplattformen kein Platz ist für Inhalte, die schädlich sind für Minderjährige oder Hassbotschaften darstellen. Online-Plattformen spielen nach Auffassung der Kommission eine entscheidende Rolle für Innovation und Wachstum im digitalen Binnenmarkt. Die Kommission hält es daher für erforderlich, Maßnahmen auf EU-Ebene zu ergreifen, damit die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden, um innovative Plattform-Betreiber anzulocken, zu halten und wachsen zu lassen. Auf der Basis der Ergebnisse der öffentlichen Konsultation, die zum Thema Online-Plattformen bis ins Jahr 2016 hinein durchgeführt wurde, hat sie ihren Ansatz dargelegt, um die Probleme zu lösen, auf die die Teilnehmer hingewiesen hatten. Die EU-Kommission wird ferner die Bemühungen der Branche zur Selbst- und Co-Regulierung unterstützen – z. B. im Hinblick auf falsche oder irreführende Online-Bewertungen. Ob darüber hinaus ein weiterer regulatorischer Bedarf besteht, wird sie in 2017 prüfen.

Konnektivitäts-Paket

Am 14. September 2016 hat die Europäische Kommission schließlich das sogenannte „Konnektivitäts-Paket“ veröffentlicht (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-3009_de.htm), mit dem die Bedingungen für den europäischen Telekommunikationssektor als Basis der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft neu ausgerichtet werden sollen. Dazu gehören Vorschläge zur Überarbeitung des europäischen Rechtsrahmens für elektronische Kommunikation („TK-Review“). Darin enthalten sind auch Vorschläge zu Fragen der Marktregulierung und des Netzzugangs, zur Frequenzpolitik, zur Regulierung sogenannter „Over-the-Top-Player“, zum Verbraucherschutz und zu Universaldiensten.

Neue Vorgaben aus Europa

Manche Gesetzgebungsvorhaben, die die Kommission in den letzten Jahren vorangetrieben hat, wurden im Jahr 2016 zu einem Abschluss gebracht. Außerdem sind seit 2016 einige europarechtliche Vorgaben neu zu beachten:

Bereits seit dem 09. Januar 2016 gilt z.B. die sogenannte **Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (EU) Nr. 524/2013**. Daraus ergeben sich für den Online-Handel neue Informationspflichten. So müssen Online-Händler auf ihren Webseiten auf die von der Kommission errichtete und betriebene Plattform hinweisen, über die Streitigkeiten über vertragliche Verpflichtungen aus Online-Kaufverträgen oder Online-Dienstleistungsverträgen zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer online beigelegt werden können, sog. „OS-Plattform“ (siehe dazu auch die News der Wettbewerbszentrale vom 8. Januar 2016: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=1644).

Schon seit dem 13. Dezember 2014 regelt die **Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIV)** die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Zum Teil galten noch Übergangsfristen bis Ende 2016. Seit dem 13. Dezember 2016 ist die Nährwertdeklaration gemäß LMIV aber verpflichtend. Diese Verpflichtung gilt sowohl für Verpackungen als auch für Angebote im Internet (siehe dazu auch die News der Wettbewerbszentrale vom 12. Dezember 2016: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2792 und den Tätigkeitsbericht zur Lebensmittelbranche, Seite 88).

Am 14. April 2016 hat das Europäische Parlament die neue **Verordnung zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung – DSGVO)** verabschiedet (http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-16-1403_en.htm) – nach etwa vierjähriger Beratung und Diskussion in den europäischen Gremien. Die DSGVO ist am 4. Mai 2016 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht worden und damit am 25. Mai 2016 in Kraft getreten. Anzuwenden ist

die DSGVO ab dem 25. Mai 2018. Sie wird zu einer weitgehenden Vereinheitlichung europäischen Datenschutzrechtes führen. Während bislang durch nationale Gesetzgebungen auf Grundlage der EU-Datenschutzrichtlinie doch erhebliche Unterschiede bestanden, wird die EU-DSGVO direkt geltendes Recht in allen Mitgliedsstaaten sein (siehe dazu auch die News der Wettbewerbszentrale vom 21. April 2016: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1696). Im August 2016 hatte das Bundesministerium des Inneren (BMI) bereits einen Referentenentwurf für ein Ausführungsgesetz vorgelegt. Kernstück dieses ersten Entwurfs war ein „Allgemeines Bundesdatenschutzgesetz“ (ABDSG), das eine Anpassung des deutschen Rechts an die Vorgaben der DSGVO sicherstellen sollte. Da dieser Entwurf Gegenstand teilweise massiver Kritik war, hat das BMI im November 2016 eine überarbeitete Fassung vorgelegt, über die im weiteren Rechtsetzungsverfahren zu befinden sein wird (zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Datenschutz siehe Seite 48).

Kurz vor Verabschiedung der DSGVO hatte das EU-Parlament per Abstimmung vom 14. April 2016 bereits die **Richtlinie über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung** beschlossen (COM(2013)0813 – C7-0432/2013 – 2013/0402 (COD): <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32016L0943>). Diese ist am 6. Juli 2016 in Kraft getreten. Ziel der Richtlinie ist die Schaffung europaweit einheitlicher Mindeststandards für den Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen. Kern des Regelwerks ist dabei die einheitliche Definition von Geschäftsgeheimnissen und der Schutzstandard im Verletzungsfall. Die Richtlinie ist von den Mitgliedstaaten binnen zwei Jahren in nationales Recht umzusetzen. Bereits jetzt ist absehbar, dass für den deutschen Gesetzgeber in Anbetracht der diversen Neuerungen gegenüber der bisherigen Rechtslage ein deutlicher Umsetzungsbedarf besteht. Die Wettbewerbszentrale hat dieses Thema 2016 im Rahmen eines Spezialseminars aufgegriffen (siehe dazu den Bericht zu den Seminaren der Wettbewerbszentrale, Seite 34).

Schließlich hat die Kommission im Rahmen des großen Maßnahmenpaketes zur Umsetzung der Strategie

digitaler Binnenmarkt am 25. Mai 2016 auch eine überarbeitete Fassung der 2009 erstmals vorgelegten Leitlinien zur Umsetzung/Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken verabschiedet (SWD(2016) 163 final, siehe dazu auch Pressemitteilung der Kommission vom 25.05.2016, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1887_de.htm). Diese Leitlinien liegen seit Herbst 2016 auch in deutscher Sprache vor.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

Soweit es in den Regierungserklärungen der Bundeskanzlerin aus dem Jahr 2016 um Wettbewerbspolitik ging, wurde auch dort die Bedeutung eines digitalen Binnenmarktes betont, der die Attraktivität des Standorts Europa für global agierende digitale Akteure verbessern soll.

Die Digitale Agenda für Deutschland 2014 – 2017 hatte das Bundeskabinett bereits am 20. August 2014 beschlossen – mit der Intention, die Rolle Deutschlands als innovative und leistungsstarke Volkswirtschaft in der Europäischen Union und der Welt auszubauen. In Ergänzung der Digitalen Agenda hat Bundeswirtschaftsminister Gabriel im März 2016 auf der CeBIT die Digitale Strategie 2025 vorgestellt. Sie beschreibt Maßnahmen und Instrumente, die das Wirtschaftsministerium über die Legislaturperiode hinaus für erforderlich hält, um den digitalen Wandel in Deutschland erfolgreich zu gestalten (siehe dazu <https://www.bmwi.de/DE/Themen/Digitale-Welt/digitale-agenda.html>). Vorangetrieben werden soll demnach z. B. der Ausbau eines schnellen Internets auf Glasfaser-Basis sowie eine umfangreiche Förderung junger, innovativer Firmen.

Laufende Rechtssetzungsverfahren, Diskussionspapiere etc.

Grünbuch digitale Plattformen

Als Teil der Digitalen Strategie 2025 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Mai

2016 das Grünbuch Digitale Plattformen vorgelegt und damit einen Konsultations- bzw. Diskussionsprozess eingeleitet. Auf diesem Weg sollen rechtliche und regulatorische Fragen identifiziert, definiert und strukturiert werden, die sich im Zusammenhang mit der Digitalisierung stellen. Ziel ist es letztendlich, einen Ordnungsrahmen zu schaffen, der einerseits mehr Investitionen und Innovationen auf Grundlage eines fairen Wettbewerbs ermöglicht, andererseits aber auch individuelle und unternehmerische Grundrechte und Datensouveränität sichert.

Die Wettbewerbszentrale hat sich an der Diskussion beteiligt und ihre Stellungnahme zu vielen der im Grünbuch gestellten Fragen abgegeben. Diese ist abrufbar unter <https://gruenbuch.de.digital/de/stellungnahmen/> (Stand Januar 2017). Am Ende des Prozesses soll im Jahr 2017 ein Weißbuch mit konkreten politischen Positionen und Maßnahmen stehen.

9. GWB-Novelle

Das BMWI hat außerdem das **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)** überarbeitet und Mitte des Jahres 2016 den Referentenentwurf der 9. GWB-Novelle vorgelegt. Anlass für diese Überarbeitung war zum einen die mit der voranschreitenden Digitalisierung einhergehende Entwicklung neuer internet- und datenbasierter Geschäftsmodelle mit erkennbaren Konzentrationstendenzen. Zum anderen bedurfte es der Umsetzung der sogenannten EU-Kartellschadensersatzrichtlinie in deutsches Recht. Mit seinem Entwurf geht das BMWI jedoch weit über eine reine Umsetzung der europäischen Vorgaben hinaus und nimmt umfassende Änderungen im deutschen Kartellrecht vor. Am 28. September 2016 hat das Bundeskabinett diesen Entwurf verabschiedet. Zu einem Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens ist es bis zum Redaktionsschluss für diesen Jahresbericht im Januar 2017 noch nicht gekommen (zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Kartellrecht siehe Seite 46).

Neue Vorgaben aus Deutschland

Am 9. Dezember 2015 ist das neue **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)** in Kraft getreten, nachdem es durch das 2. Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. I 2015, S. 2158) novelliert worden war. Wesentliche Änderun-

gen für die Praxis hat die Novelle nicht mit sich gebracht. Diese Zwischenbilanz zieht die Wettbewerbszentrale nach einer Analyse der im Jahr 2016 ergangenen höchstrichterlichen Rechtsprechung zum neuen UWG sowie aufgrund ihrer Praxiserfahrungen (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 9. Dezember 2016: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2790 und die Ausführungen zur BGH-Rechtsprechung auf Seite 16 dieses Berichts).

Ferner haben folgende wettbewerbsrechtlich relevante Vorgaben im Laufe des Berichtsjahres Geltung erlangt:

Bereits im Jahr 2013 haben das Europäische Parlament und der Rat die **Richtlinie 2013/11/EU über alternative Streitbeilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten (sog. ADR-Richtlinie)** erlassen. Ziel dieser Richtlinie war es, eine einfache, effiziente, schnelle und kostengünstige Möglichkeit der Beilegung inländischer und grenzüberschreitender Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Unternehmern zu schaffen, die sich aus offline oder online geschlossenen Kauf- oder Dienstleistungsverträgen ergeben. Zur Umsetzung der ADR-Richtlinie sowie zur Durchführung der Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten hat der deutsche Gesetzgeber ein Gesetz beschlossen, das am 25. Februar 2016 im Bundesgesetzblatt verkündet wurde (BGBl. I Nr. 9 vom 25.02.2016, S. 254 ff.). Zentraler Bestandteil der neuen Vorschriften ist das **Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG)**, das zeitlich gestaffelt in Kraft getreten ist bzw. noch treten wird. So sind z. B. die sich unmittelbar aus dem VSBG für Unternehmer ergebenden Informationspflichten (§§ 36, 37 VSBG) seit dem 01.02.2017 zu beachten (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 7. Dezember 2016: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2784).

Ferner ist am 23. Februar 2016 das **Gesetz zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von Verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts** im Bundesgesetzblatt verkündet worden und am Folgetag in Kraft getreten. Danach können Verbände und Kammern bei Verstößen gegen datenschutzrechtliche Vorschriften, die die Zulässigkeit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener

Daten eines Verbrauchers durch einen Unternehmer zu Zwecken der Werbung, der Markt- und Meinungsforschung, des Betreibens von Auskunftsteilen, des Erstellens von Persönlichkeits- und Nutzungsprofilen, des Adresshandels, des sonstigen Datenhandels oder zu vergleichbaren kommerziellen Zwecken regeln, Klage erheben (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 18. Dezember 2015: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1636; zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Datenschutz siehe ferner die Seiten 48ff. dieses Jahresberichts).

Weiterhin ist am 4. Juni 2016 ist das **Gesetz zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen** in Kraft getreten, mit dem neue Straftatbestände zur Bestechung und Bestechlichkeit im Gesundheitswesen geschaffen worden sind (siehe dazu auch den Bericht über die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich der Gesundheitshandwerke, Seite 82). Mit diesem Gesetz soll eine Strafbarkeitslücke geschlossen werden, die nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 29.03.2012 (GSST 2/11) dazu führte, dass Vertragsärzte vom geltenden Korruptionsstrafrecht nicht erfasst wurden. Der Bundesgerichtshof sah Vertragsärzte weder als Amtsträger noch als Beauftragte der gesetzlichen Krankenversicherung an. Dies war aber die Voraussetzung für eine Strafbarkeit nach den damaligen Korruptionsstrafatbeständen. Der Gesetzgeber hat darauf reagiert und im Strafgesetzbuch zwei neue Straftatbestände geschaffen, die sowohl die Bestechung als auch die Bestechlichkeit im Gesundheitswesen unter Strafe stellen (§§ 299a und 299b StGB).

Schließlich ist es in Deutschland – wie auch auf europäischer Ebene (siehe oben) – zu Änderungen im Bereich Telekommunikation gekommen. So ist am 29. Januar 2016 das **Gesetz zur Auswahl und zum Anschluss von Telekommunikationsendgeräten** in der vom Wirtschaftsausschuss geänderten Fassung (Drucks. 18/6575) im Bundesgesetzblatt (BGBl. 2016 Teil I Nr. 4 S. 106) veröffentlicht worden. Die damit einhergehende Gesetzesänderung zur Abschaffung des Routerzwangs ist am 1. August 2016 in Kraft getreten. Damit werden die Vorgaben der EU-Richtlinie über den Wettbewerb auf dem Markt für Telekommunikationsendeinrichtungen (2008/63/EG) umgesetzt, welche den Endgerätemarkt für einen offenen, freien Warenverkehr vollständig liberalisiert.

Mit dem Ziel, für mehr Transparenz in dem wettbewerbsintensiven Markt der Telekommunikation zu sorgen und die Rechte des Verbrauchers zu stärken, ist am 22. Dezember 2016 außerdem die **Verordnung zur Förderung der Transparenz auf dem Telekommunikationsmarkt** (BT-Drs. 18/8804) im Bundesgesetzblatt (BGBl. 2016 Teil 1 Nr. 62) veröffentlicht worden. Nach einer Umsetzungsfrist von sechs Monaten tritt die Transparenzverordnung in Kraft. Ab dem 1. Juni 2017 sind damit für den Verbraucher durch die Anbieter leicht zugängliche und verständliche Informationen über Telekommunikations- und Internetdienstleistungen – im Rahmen eines Produktinformationsblattes – bereitzustellen (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 23. Dezember 2016: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=2798 – sowie den Tätigkeitsbericht der Wettbewerbszentrale zur Telekommunikation, Seite 66).

Höchstrichterliche Rechtsprechung

Sennur Pekpak, Büro Hamburg

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

Im Berichtsjahr hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) einige Entscheidungen zur Auslegung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) getroffen. Anders als in den vergangenen Jahren, in denen es öfter um das Verständnis der in Art. 2 UGP-Richtlinie definierten Grundbegriffe ging, lag einer der Schwerpunkte in diesem Jahr bei der Beurteilung von Preiswerbungen am Maßstab der Art. 6 und 7 UGP-Richtlinie.

Insbesondere in der Entscheidung „*Canal Digital*“ äußerte sich der EuGH ausführlich zur Werbung mit Preisbestandteilen und zu den unternehmerischen Informationspflichten bei beschränkten Werbemedien. Ein dänisches Unternehmen hatte u. a. in Fernsehspots für ein TV-Abo geworben. Die günstigere Monatsgebühr wurde dabei besonders herausgestellt, die Halbjahresgebühr und der Gesamtpreis wurden dagegen nur unauffällig am unteren Bildrand dargestellt. Es stellte sich die Frage, ob diese Darstellung eine irreführende Geschäftspraktik i.S.d. Art. 6 und Art. 7 der UGP-Richtlinie war.

Zu Art. 6 der UGP-Richtlinie führte der EuGH aus, dass eine Werbung mit Preisbestandteilen, von denen einer besonders herausgestellt wird, dann als irreführend anzusehen sei, wenn sie bei dem Durchschnitts-

verbraucher den falschen Eindruck hervorrufen kann, dass ihm ein besonders vorteilhafter Preis angeboten wird. Es komme darauf an, ob die Darstellung zu einer falschen Wahrnehmung des Gesamtangebots führt, und ob der Verbraucher erkennen konnte, dass der Abschluss des Abonnements neben der Monatsgebühr weitere Kosten beinhaltet. In diesem Zusammenhang wies der EuGH darauf hin, dass bei dieser Beurteilung die zeitliche Beschränktheit des TV-Spots nicht berücksichtigt werden dürfe.

Anders sei dies bei der Irreführung durch Unterlassen nach Art. 7 der UGP-Richtlinie. Bei dieser Prüfung müssten die räumlichen und zeitlichen Zwänge der TV-Werbung berücksichtigt werden. Nicht für jedes Medium könne derselbe Grad an Genauigkeit der Produktbeschreibung verlangt werden. Ist die Bereitstellung der wesentlichen Information für den Unternehmer in der ursprünglichen Werbung unmöglich, sei es zulässig, nur bestimmte Informationen anzugeben und wegen der übrigen Informationen auf eine Website zu verweisen. Zur Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus müssten aber die medienbedingten Beschränkungen gegen die Produktmerkmale abgewogen werden, um festzustellen, ob es dem Gewerbetreibenden tatsächlich unmöglich war, die wesentlichen Informationen in der ursprünglichen Werbung bereitzustellen.

Klargestellt wurde zudem, dass es sich bei den in Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie aufgeführten wesentlichen Informationen um eine abschließende, nicht erweiterbare Aufzählung handelt (EuGH, Urteil vom 26.10.2016, Rs. C-611/14).

Dass nicht jeder Preisbestandteil eine wesentliche Information i.S.v. Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie sein kann, zeigte ein Vorlageverfahren aus Frankreich. Es wurde ein Laptop von SONY verkauft, den man nur mit vorinstallierter Software erwerben konnte. Bei diesem Angebot hielt es der EuGH nicht für erforderlich, den Verbraucher neben dem Gesamtpreis der Ware zusätzlich über den Preis der Software zu informieren (EuGH, Urteil vom 07.09.2016, Rs. C-310/15).

Auch die Vollständigkeit eines Endpreises war Gegenstand eines Urteils. Ein Kfz-Händler hatte in einer Printanzeige ein Fahrzeug der Marke Citroën zu einem Preis von 21.800,00 Euro beworben. Die vom Verbraucher zu tragenden Überführungskosten i.H.v. 790,00 Euro waren in diesem Preis jedoch nicht enthalten. Der EuGH beurteilte diesen Fall nach der Preisangabenrichtlinie 98/6/EG und entschied, dass die vorhersehbaren Überführungskosten als notwendiger Preisbestandteil in den Verkaufspreis einberechnet sein müssen, wenn diese obligatorisch dem Verbraucher auferlegt werden.

Zum Verhältnis der Preisangabenrichtlinie zur UGP-Richtlinie teilte der EuGH mit, dass die Preisangabenrichtlinie besondere Aspekte des Verkaufspreises in der Werbung regelt, sodass die UGP-Richtlinie hinsichtlich dieses Aspekts gemäß Art. 3 Abs. 4 der UGP-Richtlinie nicht anwendbar sei (EuGH, Urteil vom 07.07.2016, Rs. C-476/14).

Verfahren der Wettbewerbszentrale

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale erging eine weitere Entscheidung zu den deutschen Preisbindungs Vorschriften für verschreibungspflichtige Arzneimittel. Hintergrund dieses Verfahrens war ein Bonusmodell der niederländischen Versandapotheke DocMorris. Bestimmte Kundenkreise sollten dort im Falle der Bestellung verschreibungspflichtiger Medikamente einen Rabatt erhalten. Während die in Deutschland ansässigen Apotheken solche Rabatte wegen der geltenden Preisbindung nicht gewähren dürfen, urteilte der EuGH, dass die deutschen Preisbindungsregeln für ausländische Apotheken europarechtswidrig sind, weil sie gegen den unionsrechtlichen Grundsatz des freien Warenverkehrs in der EU verstoßen (Art. 34 AEUV). Durch sie würde der Zugang ausländischer Apotheken zum deutschen Markt behindert werden (EuGH, Urteil

vom 19.10.2016, Rs. C-148/15; F 4 0298/09). Einzelheiten finden Sie auf S. 75.

In zwei weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale sollen die Fragen geklärt werden, ob Online-Händler kostenpflichtige Sonderrufnummern zur Vertragsabwicklung mit Verbrauchern verwenden dürfen, und ob der Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln einer Zertifizierungspflicht unterliegt (EuGH, Rs. C-568/15; F 5 0548/14 sowie EuGH, Rs. C-289/16; F 4 0844/12). Einzelheiten finden Sie auf S. 51 und 92.

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

Nachdem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit Wirkung ab dem 10.12.2015 durch das 2. Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (BGBl. I 2015, S. 2158) novelliert worden ist, stellte sich die Frage, ob sich durch die Gesetzesänderung an der Beurteilung der Rechtslage durch den BGH etwas ändern würde. Die in dem Berichtsjahr ergangene Rechtsprechung des BGH zeigt, dass das bislang nicht der Fall ist.

Klar war dies zunächst für die Beurteilung der in § 4 UWG geregelten mitbewerberschützenden Tatbestände, wie den wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz oder die gezielte Behinderung von Mitbewerbern, die sich heute ohne inhaltliche Änderungen in § 4 Nr. 3, Nr. 4 UWG finden (BGH, Urteil vom 04.05.2016, Az. I ZR 58/14 – *Segmentstruktur*). Zum Fall der gezielten Mitbewerberbehinderung führte auch die Wettbewerbszentrale ein Grundsatzverfahren beim BGH, nachdem eine Drogeriemarktkette damit geworben hatte, dass sie auch die Rabatt-Gutscheine der Mitbewerber einlösen würde. Es ging u.a. um die Frage, ob man die Werbemaßnahmen der Konkurrenten zur Förderung des eigenen Absatzes nutzen darf. Der BGH bejahte dies. Es sei grundsätzlich nicht unlauter, wenn ein Unternehmen Rabatt-Coupons seiner Mitbewerber einlöst (BGH, Urteil vom 23.06.2016, Az. I ZR 137/15; F 5 0298/14). Einzelheiten finden Sie auf S. 59.

Auch in Bezug auf den in § 5 UWG normierten Irreführungsverbot hat der BGH mehrfach deutlich gemacht, dass sich durch die neu eingefügte Relevanzklausel an der Beurteilung eines Streitfalls nichts maßgebliches geändert habe, sondern diese Änderung der bisherigen Auslegung des UWG durch den BGH entspreche. Als irreführend befand der BGH zum Beispiel eine von der Wettbewerbszentrale gerügte Preiswerbung einer Apotheke, in der den aktuellen Preisen überhöhte Apothekerabgabepreise als Statt-Preise gegenübergestellt wurden. Durch die überhöhten Referenzpreise schienen die aktuellen Preise der Apotheke im Vergleich deutlich günstiger zu sein (BGH, Urteil vom 31.03.2016, Az. I ZR 31/15 – *Apothekenabgabepreis*; F 4 0155/13).

Auch die Werbung mit einer tatsächlich nicht bestehenden unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung wurde vom BGH als irreführend eingestuft, da die UVP für die Verbraucher eine wesentliche Orientierungshilfe bei der Einschätzung der Vorteilhaftigkeit von Marktangeboten sei. Das Besondere an diesem Verfahren war jedoch die Bejahung der wettbewerbsrechtlichen Haftung des beklagten Marketplace-Händlers, obwohl die falsche Angabe nicht durch ihn, sondern durch Amazon vorgenommen wurde. Die Begründung: Der Händler habe Amazon die Möglichkeit zur Einflussnahme auf das Erscheinungsbild des Angebots eingeräumt, ohne sich Kontrollrechte vorzubehalten. Dadurch habe er die Gewähr für die Rechtmäßigkeit der vom Plattformbetreiber vorgenommenen Angaben übernommen, so die Karlsruher Richter (BGH, Urteil vom 03.03.2016, Az. I ZR 110/15 – *Herstellerpreisempfehlung bei Amazon*).

In der Leitsatzentscheidung „LGA Tested“ hat sich der BGH zudem detailliert mit § 5a UWG befasst. Ein Händler hatte ein Haarentfernungsprodukt mit dem Prüfsiegel „LGA testet Quality“ beworben, ohne darauf hinzuweisen, wo der Verbraucher Informationen zu der Vergabe des Prüfzeichens finden kann. Unter Bezugnahme auf seine bisherige Rechtsprechung zur *Werbung mit Testergebnissen* stellte der BGH klar, dass die Verbraucher weiterhin ein erhebliches Interesse daran haben, zu erfahren, anhand welcher Kriterien die Prüfung erfolgt ist. Das Vorenthalten dieser Informationen sah er daher als unlauter im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG an (BGH, Urteil vom 21.07.2016, Az. I ZR 26/15).

Eine Irreführung durch Unterlassen ist auch dann gegeben, wenn ein Franchisegeber in einem 24-seitigen Werbeprospekt seine 8 Franchisenehmer aufführt, ohne zugleich anzugeben, welche dieser Unternehmen überhaupt an der freiwilligen Verkaufsaktionen teilnehmen (BGH, Urte. v. 04.02.2016, Az. I ZR 194/14 – *Fressnapf*).

Von Bedeutung ist schließlich die Entscheidung des BGH zur notariellen Unterlassungserklärung, über deren Wirkung und Rechtsfolge seit einigen Jahren diskutiert wurde. Der BGH stellte dazu fest, dass die Abgabe einer notariellen Unterlassungserklärung weder das Rechtsschutzbedürfnis des Unterlassungsgläubigers für eine gerichtliche Verfolgung des Unterlassungsanspruchs noch die sogenannte Wiederholungsgefahr entfallen lasse und verschaffte damit endgültige Rechtsklarheit. Die Karlsruher Richter betonten, dass das gesetzliche Leitbild zur Ausräumung der Wiederholungsgefahr nach § 12 Abs. 1 S. 1 UWG die strafbewehrte Unterlassungserklärung sei (BGH, Urteil vom 21.4.2016 – I ZR 100/15 – notarielle Unterlassungserklärung).

Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Auftrag der Wettbewerbszentrale

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Der Auftrag der Wettbewerbszentrale besteht darin, durch Rechtsforschung, Rechtsberatung, Information und Rechtsdurchsetzung zur Förderung eines lautereren Geschäftsverkehrs und eines fairen wirtschaftlichen Wettbewerbs beizutragen. In diesem Zusammenhang geht sie auch – gegebenenfalls im Zusammenwirken mit den zuständigen Stellen der Rechtspflege – gegen unlautere, Markt verzerrende, das geistige Eigentum beeinträchtigende und wettbewerbswidrige Maßnahmen vor. So ist es in § 2 der Vereinsatzung („Zweck des Vereins“) festgelegt. Da die Wettbewerbszentrale es bei Erfüllung ihres Auftrages mit sehr komplexen – weil speziellen und branchenspezifischen – Sachverhalten zu tun hat, haben die Juristen der Wettbewerbszentrale in den letzten Jahren zunehmend eine Spezialisierung nach Branchen vorgenommen. Nur durch diese Spezialisierung ist gewährleistet, dass das für die Rechtsberatung aber auch die Rechtsdurchsetzung jeweils notwendige Fach- bzw. Hintergrundwissen gegeben ist.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale im Dreieck Wirtschaft, Politik, Justiz

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Rolle der Wettbewerbszentrale – eine Standortbestimmung

Die Wettbewerbszentrale nimmt zur Förderung des fairen Wettbewerbs vielfältige Aufgaben im Rahmen der wirtschaftlichen Selbstkontrolle wahr. Die Entwicklungen in technologischer und rechtlicher Hinsicht in den letzten zehn bis zwanzig Jahren sowie aktuell das rasante Fortschreiten der Digitalisierung in der Wirtschaft und nahezu allen Lebensbereichen beeinflussen die zunehmende Komplexität ihrer Aufgaben.

Die Beantwortung der Fragen nach Standort und Rolle der Wettbewerbszentrale erfordert also zunächst einen Blick auf die wichtigsten Facetten der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale:

„Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt

In der Öffentlichkeit und in Unternehmerkreisen am bekanntesten ist die Rolle der Wettbewerbszentrale als „Hüterin des fairen Wettbewerbs“. Seit Gründung der Wettbewerbszentrale vor mehr als 100 Jahren war und ist es der Wirtschaft ein Anliegen, bei Wettbewerbs-

verletzungen einen effizienten und unbürokratischen Rechtsschutz durch die unabhängige Selbstkontrollinstitution erlangen zu können.

Tausende von Beschwerden über unlautere Geschäftspraktiken erhält die Wettbewerbszentrale jedes Jahr, die meisten davon aus der Wirtschaft, also von Unternehmen und Verbänden, und ungeachtet einer Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale. Die Tatsache, dass die Wettbewerbszentrale als neutrale Institution im eigenen Namen handelt, bietet Unternehmen die Möglichkeit, das Verhältnis zu Konkurrenten von einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung unberührt zu belassen.

Nach sorgsamer Prüfung der Beschwerde und rechtlicher Bewertung durch Wettbewerbsjuristen der Wettbewerbszentrale ist eine Entscheidung mit Augenmaß zu treffen – immer mit dem satzungsmäßig verbrieften Ziel, bei einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung eine gütliche Einigung herbeizuführen. Während kleinere Verstöße auch einmal durch ein Hinweisschreiben aus der Welt geschafft werden können, ist in anderen Fällen eine Beanstandung per gesetzlich vorgesehener Abmahnung nötig. Auf diese Weise können die allermeisten Wettbewerbsstreitigkeiten rasch und außergerichtlich erledigt werden. Nur in etwa 10% der Auseinandersetzungen ist es erforderlich, Unterlassungsklage vor dem zuständigen Landgericht einzureichen. Diese Auseinandersetzungen sind es meist, die in der Öffentlichkeit bekannt werden und das Bild der Wettbewerbszentrale als Hüterin des fairen Wettbewerbs prägen.

Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen

Einige dieser Verfahren führt die Wettbewerbszentrale als sogenannte Musterverfahren zur Klärung einer Grundsatzfrage. Denn oft genug besteht bei werbenden Unternehmen Rechtsunsicherheit darüber, was nun wettbewerbsrechtlich (noch) erlaubt ist und wo die Grenzen genau zu ziehen sind. Solche Rechtsunsicherheit entsteht oftmals durch neue Gesetze, bei denen erst nach entsprechender Rechtsprechung klar wird, wie diese genau anzuwenden sind oder durch neue Werbemethoden, die etwa durch technologischen Fortschritt erst entstehen. Klarheit bringt in manchen Fällen erst eine Entscheidung in letzter Instanz durch den Bundesgerichtshof oder – soweit es um die Auslegung von Vorschriften aus EU-Recht geht – durch den Europäischen Gerichtshof. Insgesamt hat die Wettbewerbszentrale seit 1953 mehr als 410 Verfahren vor dem Bundesgerichtshof geführt und damit zur Klärung wettbewerbsrechtlicher Fragen beigetragen.

Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchen- kenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung ...

Diese Fallexpertise der Wettbewerbszentrale gehört neben speziellen Branchenkenntnissen zum wichtigen Fundament der Arbeit der Wettbewerbszentrale im Bereich der Mitgliederberatung und des Austauschs mit der Wirtschaft.

... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen

Aus Beratungsanfragen von Mitgliedern wiederum kann die Wettbewerbszentrale schnell ersehen, wo wettbewerbsrechtliche Vorgaben den Unternehmen Probleme bereiten und welche Regelungen zu Auslegungsfragen führen. Diese Praxiserfahrung und Expertise fließen regelmäßig ein in Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale zu Gesetzgebungsvorhaben und Konsultationen sowie Evaluierungen bestehender Gesetze im Bereich des Wettbewerbsrechts. Als neutrale und branchenübergreifende Selbstkontrollinstitution steht sie für eine funktionierende privatrechtliche Selbstkontrolle und genießt in der Öffentlichkeit hohe Glaubwürdigkeit. Siehe hierzu auch das Schaubild auf der folgenden Seite.

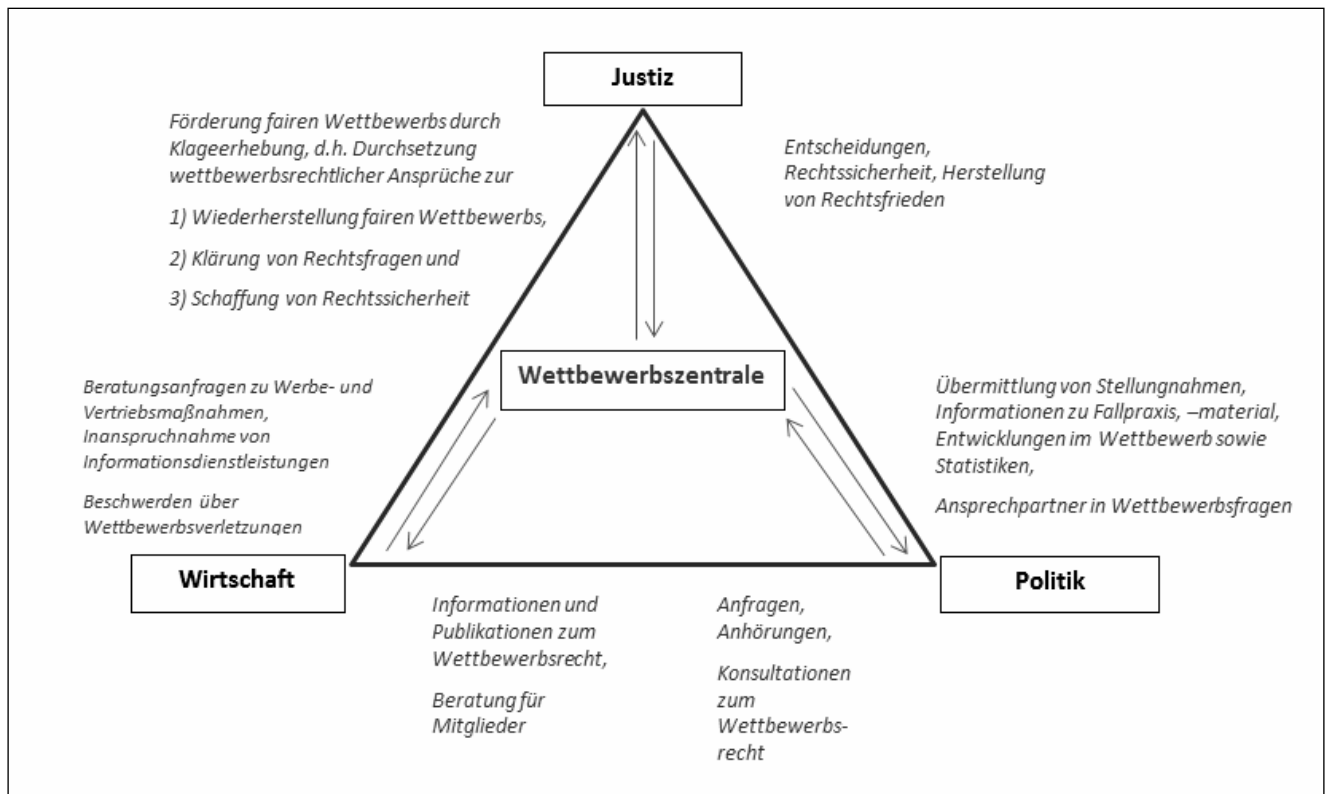
CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb

„Corporate Social Responsibility (CSR)“ ist eine Aufgabe und Verpflichtung, die im Zusammenhang mit der Ausrichtung der Geschäftsstrategie und Führung eines Unternehmens heute nicht vernachlässigt werden darf. Dass Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen, wird von Kunden und Geschäftspartnern ebenso wie von der Gesellschaft, erwartet. Dazu gehört auch die soziale Verantwortung für einen fairen und nachhaltigen Wettbewerb sowie die Beachtung von Verbraucherschutzbelangen.

Hier setzt die Arbeit der Wettbewerbszentrale an, die auf die Förderung eines fairen Wettbewerbs gerichtet ist. Sie sorgt als Selbstkontrollinstitution aus der Wirtschaft selbst heraus für die Einhaltung der Wettbewerbsregeln, indem sie z. B. Mitglieder im Vorfeld von

deren geplanten Werbemaßnahmen wettbewerbsrechtlich berät und gegen Verstöße vorgeht. Die Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale ist damit für viele Unternehmen ein wichtiges Engagement und ein Baustein der firmeneigenen CSR.

Schaubild 1:



„Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Neben anderen Aufgaben spielt die Rechtsdurchsetzung, also das außergerichtliche und gerichtliche Vorgehen gegen Wettbewerbsverletzungen mit dem Ziel der Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen am Markt, eine gewichtige Rolle in der Praxis. Daher sollen aus diesem Bereich einige sogenannte „Themen des Jahres“ vorgestellt werden.

„Themen des Jahres“ – Grundsatzverfahren und wichtige Urteile

Auch und gerade im Bereich der Rechtsdurchsetzung weist die Arbeit der Wettbewerbszentrale ein weitreichendes, die unterschiedlichen Branchen abdeckendes Spektrum auf. Jede Branche wird ihre eigenen, für sie bedeutsamen wettbewerbsrechtlichen „Themen des Jahres“ haben. Sie können nicht alle dargestellt werden. Einige für Unternehmen wichtige Wettbewerbsfragen sollen aber dennoch herausgegriffen und unter dem Titel „Themen des Jahres“ vorgestellt oder in Erinnerung gerufen werden, weil sie – z. B. als Grundsatzverfahren vor dem Bundesgerichtshof (BGH) oder dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) – in der Arbeit der Wettbewerbszentrale im Jahr 2016 eine besondere Rolle gespielt oder in der Öffentlichkeit entsprechende Resonanz gefunden haben.

EuGH-Verfahren

Allein drei Verfahren der Wettbewerbszentrale lagen in 2016 dem EuGH zur Klärung vor. In einem dieser Verfahren hat der EuGH am 19. Oktober 2016 ein Urteil verkündet, das für viel Wirbel gesorgt hat: Danach verstoßen die in Deutschland geltenden Preisbindungsvorschriften für rezeptpflichtige Arzneimittel gegen EU-Recht (EuGH, Rs. C 148/15). Diese Entscheidung hat deshalb erhebliche Konsequenzen für den Markt, weil Apotheken in Deutschland sich an die Vorschriften zur Preisbindung halten müssen, während ausländische Apotheken Kunden in Deutschland Preisnachlässe gewähren dürfen. Siehe dazu auch die Pressemitteilung vom 19.10.2016, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=287 sowie zum Hintergrund und Einzelheiten des Verfahrens das Kapitel „Gesundheit“ auf Seite 75.

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale wird der EuGH zu klären haben, ob nach der EU-Ökoverordnung eine Pflicht zur Bio-Zertifizierung für Onlinehändler besteht (EuGH, Rs. C-289/16), mehr dazu ist im Kapitel „Lebensmittel“ auf Seite 92 zu lesen. Außerdem wird ein Urteil des EuGH zu der Frage erwartet, ob Onlinehändler kostenpflichtige Servicenummern zur Vertragsabwicklung mit Verbrauchern verwenden dürfen (EuGH, Rs. C-568/15). In letzterem Fall hat der Generalanwalt bereits seine Schlussanträge gestellt. Danach dürfe das dem Verbraucher in Rechnung gestellte Entgelt nicht höher sein als das Entgelt für einen gewöhnlichen Anruf zum marktüblichen Preis. Siehe dazu auch die News vom 10.11.2016,

abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2771. Weitere Einzelheiten zu diesem Verfahren finden Sie im Kapitel „E-Commerce“ auf Seite 50.

BGH-Verfahren

Darüber hinaus hat die Wettbewerbszentrale mehrere Grundsatzverfahren vor dem BGH geführt – mit dem Ziel, für Unternehmen Klarheit zur praktischen Anwendung geltender Wettbewerbsvorschriften und damit Rechtssicherheit zu erhalten. Nur einige sollen hier kurz sichtlich gestreift werden:

Seit dem Urteil des BGH vom 24.03.2016, Az. I ZR 7/15, ist klar, dass Angaben zur Faserzusammensetzung in der Werbung für Textilien nur dann erforderlich sind, wenn in der Werbung eine direkte Bestellmöglichkeit besteht. Diese Frage hat die Wettbewerbszentrale in dem Verfahren zu einem Werbeprospekt eines Modehandelsunternehmens höchststrichterlich klären lassen und insoweit Rechtssicherheit für den Handel herbeigeführt. (Siehe dazu die Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 29.03.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=273.)

Eine weitere für Einzelhandel und Hersteller wichtige und viel diskutierte Frage hat die Wettbewerbszentrale in einem Verfahren gegen die Drogeriemarktkette Müller höchststrichterlich klären lassen: Nach der Entscheidung des Bundesgerichtshofs ist es grundsätzlich nicht unlauter, wenn ein Einzelhandelsunternehmen mit der **Einlösung von Rabattgutscheinen fremder Unternehmen** wirbt (BGH, Urteil vom 23.06.2016, Az. I ZR 137/15). (Siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 24.06.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1718.) Über das Verfahren wurde vielfach in den Medien berichtet. Darüber hinaus finden Sie zu dem Verfahren weitere Informationen in den Kapiteln „Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs“ auf Seite 16 und „Einzelhandel“ auf Seite 59.

Geklärt ist nun auch, dass der Internetgigant Amazon sich nicht mit dem Hinweis auf technische Versehen in Einzelfällen und sogenannten Ausreißern in einem Massengeschäft einer wettbewerbsrechtlichen Haftung für fehlende Textilkennzeichnungen und Grundpreisangaben entziehen kann: Die Nichtzulassungsbe-

schwerde von Amazon gegen eine von der Wettbewerbszentrale erwirkte Entscheidung des OLG Köln hat der BGH mangels Erfolgsaussicht und fehlender grundsätzlicher Bedeutung zurückgewiesen (BGH, Beschluss vom 21.07.2016, Az. I ZR 145/15). Damit wurde das Urteil des OLG Köln rechtskräftig, wonach Amazon u.a. untersagt wurde, Verbrauchern Textilerzeugnisse gewerblich anzubieten, ohne Angaben über die verwendeten Fasern zu machen (OLG Köln, Urteil vom 19.06.2015, Az. 6 U 183/14). Zu weiteren Einzelheiten siehe News der Wettbewerbszentrale vom 16.08.2016, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1738. Die Wettbewerbszentrale wertete diese Entscheidung seinerzeit als „wichtiges Signal an die vielen mittelständischen Wettbewerber, dass auch Amazon die gesetzlichen Informationspflichten zu erfüllen hat – und bei Verstößen auch dafür haftet“, vgl. Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 06.07.2015, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=261.

In weiteren von der Wettbewerbszentrale geführten BGH-Verfahren werden außerdem Entscheidungen zu den Fragen erwartet, ob die strengen Anforderungen der Health Claims Verordnung auch für Mineralwasser gelten (BGH, Az. I ZR 257/16) und ob Kulturchampignons mit „Ursprung: Deutschland“ gekennzeichnet werden dürfen, wenn diese in den Niederlanden aufgezogen und nur für die Ernte nach Deutschland verbracht werden (BGH, Az. I ZR 74/16). Weitere Informationen zu diesen Verfahren finden Sie im Kapitel „Lebensmittel“ auf Seite 90.

Verfahren in den Instanzen

Weitere wichtige Verfahren hat die Wettbewerbszentrale 2016 in den Instanzen geführt, wie folgende Beispiele veranschaulichen:

Viel Aufmerksamkeit hat ein Verfahren der Wettbewerbszentrale zum **sogenannten Bestellerprinzip** bei Immobilienmaklerverträgen erfahren: Nach einer im Juni 2016 von der Wettbewerbszentrale erreichten Entscheidung des Landgerichts Stuttgart ist es einem Makler nicht gestattet, für die **Besichtigung einer Wohnung eine Gebühr** in Höhe von 35 Euro zu verlangen (LG Stuttgart, Urteil vom 15.06.2016, Az. 38 O 10/16 KfH). Hintergrund ist eine im Jahr 2015

in Kraft getretene Regelung im Wohnungsvermittlungsgesetz, wonach Immobilienvermittler vom Mieter keine Provision verlangen dürfen, wenn sie vom Vermieter den Vermittlungsauftrag über die zu vermietende Wohnung erhalten haben. Mehr zu diesem und weiteren Fällen zur Umgehung des Bestellerprinzips lesen Sie im Kapitel Immobilienwirtschaft auf Seite 113.

Wie bereits in der Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 03.05.2016 vermeldet (abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=279), betrafen im Jahr 2015 mehr als die Hälfte aller bearbeiteten Fälle **Sachverhalte im Internet**. Auch bei den im Jahr 2016 in den Instanzen geführten Prozessen spielten dementsprechend **Werbe-maßnahmen aus der digitalen Welt** eine wichtige Rolle. Zu nennen sind hier Gerichtsverfahren, die Werbemaßnahmen auf **Vergleichs- und Buchungsplattformen** betreffen, wie z. B. das Verfahren vor dem Landgericht Berlin zur Preisdarstellung auf der Plattform *wimdu.de* (LG Berlin, Urteil vom 12.09.2016, Az. 101 O 76/16, nicht rechtskräftig). Siehe dazu die Ausführungen im Kapitel „Tourismus“ auf Seite 63.

Darüber hinaus waren Google-Adwords-Anzeigen und Google-Shopping-Werbung verschiedener Unternehmen Gegenstand von Unterlassungsklagen in den Instanzen. Gegen mehrere Telekommunikationsanbieter wurden Verfahren wegen irreführender Preiswerbung im Rahmen von Google-Adwords-Anzeigen geführt. Einige erstinstanzliche Urteile dazu liegen inzwischen vor, siehe dazu die Ausführungen im Kapitel Telekommunikation auf Seite 66.

Durch ein erstinstanzliches Urteil, das die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Berlin erwirkt hat, gibt es nun von Seiten der Kammer mehr Klarheit in Bezug auf die **datenschutzrechtlichen Anforderungen an die Einwilligung zur Telefonwerbung** (LG Berlin, Urteil vom 14.06.2016, Az. 16 O 446/15). Siehe dazu die News vom 20.07.2016, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1730.

Ein Urteil gab es auch kurz vor Redaktionsschluss in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen eine Sparda-Bank: Das Landgericht Düsseldorf untersagte der Bank auf Antrag der Wettbewerbszentrale die **Werbung mit einem kostenlosen Girokonto** als irreführend (Urteil vom 06.01.2017, Az. 38 O 68/16 – nicht rechts-

kräftig). Die Bank hatte für die Ausstellung einer EC-Karte (Girocard), die für die Auszahlung am Geldautomaten, die Nutzung von SB-Terminals und das Drucken der Kontoauszüge erforderlich ist, ein Entgelt von 10,00 Euro verlangt. Die Wettbewerbszentrale hält die Entscheidung für bedeutsam für die gesamte Branche, siehe dazu die Pressemitteilung vom 10.01.2017, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_pressemittellung/?id=291.

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 45 ff. sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 37, zu entnehmen.

„Offen für Neues“: Neue Aufgaben und einzelne Projekte

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Über die zahlreichen Verfahren zur Rechtsdurchsetzung und die Fallbearbeitung hinaus hat die Zentrale viele weitere Aufgaben sowie Serviceangebote für Mitglieder, für Journalisten oder für die interessierte Öffentlichkeit. Diese weiteren Aufgaben und Tätigkeitsbereiche gewinnen zunehmend an Bedeutung – sowohl im Hinblick auf die Quantität als auch im Hinblick auf den in den letzten Jahren stetig gestiegenen Aufwand innerhalb des Hauses. Deshalb ergibt sich erst in der Gesamtschau aller Tätigkeitsbereiche der Wettbewerbszentrale, die nachfolgend vorgestellt werden, ein abgerundetes Bild von ihrer Arbeit.

Nicht nur aktuelle tatsächliche, wie etwa technische, Entwicklungen in Werbung und Vertrieb haben Einfluss auf die Arbeit der Wettbewerbszentrale – auch neue Gesetze oder Gesetzesänderungen können den Tätigkeitsbereich der Wettbewerbszentrale immer wieder beeinflussen:

Am 24.02.2016 ist beispielsweise das Gesetz zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von **verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts** in Kraft getreten. Da die hier eingefügte Verbandsklagebefugnis in diesem Bereich auch von der Wettbewerbszentrale wahrgenommen werden kann, hat sie im Jahr 2016 damit begonnen, ein neues Beratungsangebot für Mitglieder im Bereich des Datenschutzrechts zu schaffen, das gerne angenommen wird. Auch eine neue Rubrik zum Spezialbereich „Datenschutz/Onlinemarketing“ auf der Homepage der Wettbewerbszentrale wurde neu eingerichtet, siehe: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Datenschutz_Online%20Marketing/ueberblick/. Dort

sind Informationen zum Datenschutzrecht wie z. B. zur Datenschutzerklärung, Webanalysetools oder Social Plugins zu finden. Auch für Presseanfragen zu datenschutzrechtlichen Fallkonstellationen steht die Wettbewerbszentrale mit entsprechender Expertise zur Verfügung. Weitere Informationen zur Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich „Datenschutz“ sowie zur Fallbearbeitung in diesem Bereich finden Sie im Kapitel „Datenschutz“ auf Seite 48.

Bereits Ende des Jahres 2015 trat die abermalige **UWG-Novelle in Kraft**. Mit Spannung erwartet wurde im Berichtsjahr, wie sich die praktische Anwendung der Vorschriften gestalten würde. Die Wettbewerbszentrale hat sich über das Jahr 2016 hinweg eingehend mit Anwendungs- und Auslegungsfragen zum UWG 2015 in ihrer praktischen Arbeit befasst. Dies geschah nicht nur in der Fallbearbeitung selbst. Vielmehr waren diesbezügliche Fragen auch Gegenstand in den von der Wettbewerbszentrale angebotenen Seminaren wie etwa dem Frühjahrsseminar 2016, das unter dem Titel „Neues UWG und neue Entwicklungen in Rechtsprechung und Praxis“ angeboten wurde, oder dem Herbstseminar 2016, dem ein eigener Abschnitt zur „UWG-Reform 2015“ gewidmet war. Schließlich hat die Wettbewerbszentrale nach einem Jahr UWG-Novelle eine Zwischenbilanz gezogen, siehe News der Wettbewerbszentrale vom 09.12.2016, abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=2790>.

Wie in der Pressemitteilung vom 20.12.2016 berichtet, hat die Wettbewerbszentrale über einen Zeitraum von drei Monaten im Jahr 2016 eine nicht repräsentative

Beobachtung von Werbemaßnahmen im Möbelhandel

vorgenommen: Hintergrund dieser Beobachtung waren seit geraumer Zeit bei der Wettbewerbszentrale eingehende Beschwerden über irreführende und intransparente Aktions- und Preiswerbungen im Möbelhandel. Nach Überprüfung von insgesamt 244 Werbemaßnahmen von 20 großen Möbelhandelsunternehmen lagen nach Einschätzung der Wettbewerbszentrale insgesamt 266 einzelne Rechtsverstöße verschiedenster Art vor, darunter z. B. Fälle irreführender Preiswerbung. Weitere Einzelheiten sind der Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 20.12.2016 zu entnehmen, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=290.

Wie bereits in vergangenen Jahren hat die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr auch an dem sogenannten Sweep teilgenommen, der sich in 2016 auf **Vergleichsportale** erstreckte. Bei dem Sweep handelt es sich um eine europaweit durchgeführte Marktüberwachungsaktion, die die Europäische Kommission koordiniert und die im Rahmen des europäischen Behördennetzwerks durchgeführt wird. In Deutschland wird der Sweep vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) koordiniert. Mehr zum Sweep lesen Sie auf Seite 55.

Etliche weitere Aufgaben und Projekte für die Wettbewerbszentrale ergaben sich aufgrund aktueller politischer Entwicklungen auf EU- und nationaler Ebene, wie z. B. aufgrund von Seiten der EU-Kommission durchgeführter Konsultationen. Auch hier wurden **Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale im Rahmen einzelner Projekte** intensiv vorbereitet. Mehr Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb“ auf Seite 7 sowie nachfolgend unter „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Politikberatung.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Beratung des nationalen und des EU-Gesetzgebers bei der Gestaltung wettbewerbsrechtlicher Rahmenbedingungen ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der Wettbewerbszentrale. Aufgrund ihrer Neutralität – die Wettbewerbszentrale ist als branchen- und sämtliche Wirtschaftsstufen übergreifend tätige Selbstkontrollinstitution unabhängig von Brancheninteressen oder den Interessen Einzelner – ist die Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht und zur wirtschaftlichen Selbstkontrolle in verschiedenen Ministerien und Ausschüssen gefragt.

Dabei unterstützt die Wettbewerbszentrale die Gesetzgeber nicht nur in zahlreichen Einzelanfragen mit Fallmaterial, Statistiken und Analysen, sondern bereitet auch teilweise umfangreiche Stellungnahmen zu Evaluierungen, Konsultationen oder Gesetzgebungsvorhaben vor und übermittelt diese an die betreffenden Initiatoren. Mit der sachlichen Analyse verbunden ist auch eine eigene Position der Wettbewerbszentrale, die sich seit jeher für eine zurückhaltende und sinnvolle Regulierung stark macht und eine ausgewogene Berücksichtigung der Interessen von Verbrauchern und Unternehmen fordert.

So hat die Wettbewerbszentrale beispielsweise eine Stellungnahme zur öffentlichen Konsultation „Fitness Check EU-Verbraucherschutz- und Marketingrecht“ der EU-Kommission im Rahmen des sogenannten REFIT-Programms erarbeitet und Ende August 2016 an die EU-Kommission übermittelt. Gegenstand dieses Fitness-Checks sind im Kern 6 Richtlinien:

- 1) RL über missbräuchliche Vertragsklauseln (93/13/EWG)
- 2) RL über Verbrauchsgüterkauf und Garantien (1999/44/EG)
- 3) RL über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EWG)
- 4) RL über Preisangaben (98/6/EG)
- 5) RL über irreführende und vergleichende Werbung (2006/114/EG)
- 6) RL über Unterlassungsklagen (2009/22/EG)

Untersucht werden sollte, ob die Regelungen jeweils noch auf dem neuesten Stand sind und ihren Zweck erfüllen. Ziel ist eine Vereinfachung des EU-Rechts, Reduzierung von Kosten und eine bessere Rechtsdurchsetzung. Im Oktober 2016 fand der European Consumer Summit 2016 in Brüssel statt, in dessen Rahmen ebenfalls die Richtlinien aus dem Fitness Check in einzelnen Workshops erörtert wurden. An der Veranstaltung nahm auch eine Vertreterin der Wettbewerbszentrale teil. Mit Ergebnissen des Fitness-Checks wird im Frühjahr 2017 gerechnet.

Weitere Stellungnahmen hat die Wettbewerbszentrale beispielweise abgegeben

- zum Grünbuch Digitale Plattformen, welches als Teil der Digitalen Strategie 2025 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Frühjahr 2016 vorgestellt wurde (siehe S. 12).
- im Rahmen der Evaluierung verbraucherschützender Regelungen des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken, bei der Fragen zu unerwünschter Telefonwerbung im Fokus standen.

„Nah dran“ an der Wirtschaft: Vorträge und Präsenz bei Veranstaltungen

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Um „nah dran“ zu sein an der Wirtschaft und aktuellen Themen, die bestimmte Branchen bewegen, und um Branchenkenntnisse auszubauen, haben die Juristen der Wettbewerbszentrale im Jahr 2016 wieder zahlreiche Branchenveranstaltungen und Messen besucht, wie z. B. den Deutschen Autorechtstag, die Internationale Konferenz zu Finanzdienstleistungen, den Immobilien tag Berlin Brandenburg oder das Mobile Health Forum – um nur einzelne zu nennen.

Darüber hinaus hat die Wettbewerbszentrale an Veranstaltungen teilgenommen, die z. B. vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz oder von der Europäischen Kommission zu Themen rund um Digitalisierung und Verbraucherrechte abgehalten wurden. Dabei ging es ihr vorrangig darum, politische Entwicklungen im Blick zu behalten und sich an der Gestaltung zukünftiger rechtlicher Rahmenbedingungen zu beteiligen. Nicht zuletzt haben die Wettbewerbsjuristen auch an Fortbildungsveranstaltungen teilgenommen. Denn selbstverständlich müssen sie, um Anfragen und Beschwerden bearbeiten zu können, selbst stets auf dem aktuellen Stand sein und sich z. B. über die EU-Datenschutzgrundverordnung, Entwicklungen im IT-Recht oder neue Rechtsprechung im Bereich Lebensmittel etc. informiert halten.

Aufgrund ihrer Expertise und der umfassenden Praxiserfahrung sind die Mitarbeiter der Wettbewerbszentrale auch selbst als Referenten gefragt. So haben sie 2016 etwa 80 Vorträge zu diversen wettbewerbsrechtlichen Themen und vor ganz unterschiedlichen Zuhörergruppen gehalten. Die Vielfalt der Tätigkeit in diesem Bereich wird anhand der nachfolgend beispielhaft

aufgezählten Vortragsthemen deutlich: „Aktuelle Fälle im Apothekenbereich“, „Rechtssicher werben in der Immobilienbranche“, „Neues aus dem Sachverständigenrecht“ oder „Vertikale Preisbindung und Kartellrecht“. Zu den Zuhörern zählten u. a. Ärzte und Apotheker, Makler und Sachverständige, Online-Händler, Handwerker, Schornsteinfeger und Polizeibeamte.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

Sabine Siekmann, Büro Hamburg

Ihren Mitgliedern steht die Wettbewerbszentrale als Berater in allen wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen zur Seite. Dabei kann es sich um konkrete Fragen zum Wettbewerbsrecht handeln, die sich unmittelbar am Telefon oder per E-Mail beantworten lassen. Die Juristen der Wettbewerbszentrale prüfen aber z.B. auch einzelne Werbemaßnahmen wie Flyer oder Anzeigen bis hin zu kompletten Werbekampagnen vor deren Veröffentlichung. Da sie nach Branchen spezialisiert sind, stehen den Mitgliedern je nach Branchenzugehörigkeit regelmäßig direkte Ansprechpartner bei der Wettbewerbszentrale zur Verfügung. Es besteht also ein „kurzer Draht“.

Zusätzlich zu diesem Beratungsangebot lässt die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern regelmäßig Informationen über aktuelle wettbewerbsrechtliche Entwicklungen, neue Rechtsprechung etc. zukommen. Das geschieht zum einen über die Webseite www.wettbewerbszentrale.de, die neben den für Jedermann abrufbaren News und Branchenübersichten einen speziellen Login-Bereich für Mitglieder mit weiteren, insbesondere branchenspezifischen, Informationen bietet. Zum anderen werden in mehreren Branchen gebündelte Informationen als Newsletter bzw. E-Mail-Info an die Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2016 knapp 80 solcher E-Mail-Infos herausgegeben, unter anderem z.B. für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien, Medizin und Lebensmittel.

Einmal im Jahr lädt die Wettbewerbszentrale ihre Mitglieder zur Jahrestagung und Mitgliederversammlung ein – wechselweise nach Bad Homburg oder eine an-

dere Stadt. Die Jahrestagung und Mitgliederversammlung 2016 fand am 3. und 4. Mai in Köln statt und stand – nach 2015 ein weiteres Mal – im Zeichen der „Digitalisierung“. Als Redner waren Prof. Dr. Justus Haucap, Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE) sowie Christoph Keese, Vice-President Axel Springer SE, eingeladen. Sie referierten äußerst informativ über die Herausforderungen für Wettbewerbspolitik und Marktregulierung bzw. über die Auswirkungen der Digitalisierung auf Wettbewerb und Gesellschaft am Beispiel von Silicon Valley (siehe dazu die News der Wettbewerbszentrale vom 11. Mai 2016: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/news/?id=1704>).

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Publikumsseminare/ Inhouse-Veranstaltungen

Die Informationsdienste der Wettbewerbszentrale haben im Jahr 2016 die Seminare

- Expertenforum Automotive Recht (EAR 2016)
- Neues UWG und neue Entwicklungen in Rechtsprechung und Praxis (Frühjahrsseminar 2016)
- Einführung ins Wettbewerbsrecht unter Berücksichtigung des neuen UWG – Tipps für Werbung und Vertrieb (Sommerakademie 2016)
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2016)
- Neue Anforderungen an den Schutz von Know-how und Geschäftsgeheimnissen (Spezialseminar 2016)
- 7. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2016

mit deutschlandweit fast 700 Teilnehmern veranstaltet, was eine Steigerung der Teilnehmerzahl von insgesamt fast 150% im Vergleich zum Jahr 2015 darstellt.

Daneben wurden von den Fachdezernenten der Wettbewerbszentrale zahlreiche Inhouse-Seminare und Vorträge gehalten. Diese bestechen durch die praxisnahe Darstellung der vielfältigen Interessen und Aufgabenbereiche der Mitglieder, Unternehmen und Fachverbände. Besonderheiten der jeweiligen Branche werden herausgearbeitet und anhand der geltenden

Rechtsnormen sowie der aktuellen Rechtsprechung im jeweiligen Bereich erläutert. So gab es Veranstaltungen u. a. zu folgenden Themenbereichen:

- Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer,
- Wettbewerbsrechtliche Compliance im Schornsteinfegerhandwerk nach der Liberalisierung,
- Handwerk und Wettbewerbsrecht,
- Richtig werben mit gesundheitsbezogenen Aussagen,
- Preiswerbung im Arztbereich
- Beschränkungen des Internetvertriebs in Lieferverträgen zwischen Herstellern und Händlern,
- Regelkonforme Seminarwerbung und mögliche Konsequenzen bei Abweichungen.

Publikationen und Online-Datenbank

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über 1.200 Unternehmer, Verbände und Rechtsanwälte über aktuelle Rechtsprechung und Aufsätze in den Themenbereichen Wettbewerbsrecht, Internetrecht und Immaterialgüterrecht in den Auswertungen der Literatur

- Wettbewerbsrecht Aktuell
- Immaterialgüterrecht Aktuell

sowie der Tagespresse

- Wettbewerb Aktuell: Infobrief

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 aller Publikationen erhalten einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale und können über eine einfache und leicht zu bedienende Suchfunktion sowie über eine Expertensuche recherchieren. Die Online-Datenbank, die seit Ende 2005 ständig aktualisiert wird, umfasst inzwischen über 36.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle relevanten Entscheidungen und Entwicklungen für diese Rechtsbereiche. Für diese studiert die Redaktion eine Vielzahl von regelmäßig erscheinenden juristischen Fachzeitschriften und wertet i. R. d. Recherche alle Urteile und Literatur-Beiträge mit Bezug zum Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht aus. Diese werden prägnant zusammengefasst und für die Veröffentlichung in den monatlichen Publikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ plastisch aufbereitet. Die Beiträge enthalten zudem praxisrelevante Anmerkungen der Redaktion zur Einordnung der Relevanz der Urteile, zu Parallelverfahren und der Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale. Ebenso wird in den einzelnen Artikeln auf ähnliche bereits ausgewertete Entscheidungen in unserer – in dieser Form einzigartigen Datenbank – verwiesen.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Seit vielen Jahren können sich Internetnutzer auf der Homepage der Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de über wettbewerbsrechtliche Themen, wie z.B. Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen informieren. Neuigkeiten finden sich in der News-Rubrik direkt auf der Eingangsseite – insgesamt 161 News-meldungen wurden dort in 2016 eingestellt. Neu hinzugekommen ist im Jahr 2016 das Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING.

Darüber hinaus haben die Juristen der Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2016 wieder zahlreiche Vorträge zum Wettbewerbsrecht und der Fallpraxis der Wettbewerbszentrale gehalten. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel „Nah dran an der Wirtschaft“ auf Seite 32 oder in rückblickenden Berichten zu einzelnen Veranstaltungen unter www.wettbewerbszentrale.de.

Zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen haben Wettbewerbsjuristen der Zentrale außerdem Beiträge verfasst, die in Fach- und Branchen- sowie IHK-Zeitschriften veröffentlicht wurden. Einige dieser Beiträge stehen unter www.wettbewerbszentrale.de zum Abruf bereit.

Informationen, Einschätzungen und Positionen der Wettbewerbszentrale waren auch von Seiten der Presse gefragt: Medienvertretern standen Juristen der Wettbewerbszentrale als Ansprechpartner für Anfragen und Interviews zu wettbewerbsrechtlichen Themen mit ihrem Expertenwissen zur Verfügung.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Wettbewerbszentrale 2016 auf einen Blick:

- 161 News-Meldungen auf www.wettbewerbszentrale.de
- 21 Pressemitteilungen
- 2 Pressegespräche
- Rund 80 Vorträge
- Mehr als 40 Beiträge in IHK-Zeitschriften und Wirtschaftsmagazinen zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen
- Neu: Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING

Auf einen Blick –
Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung

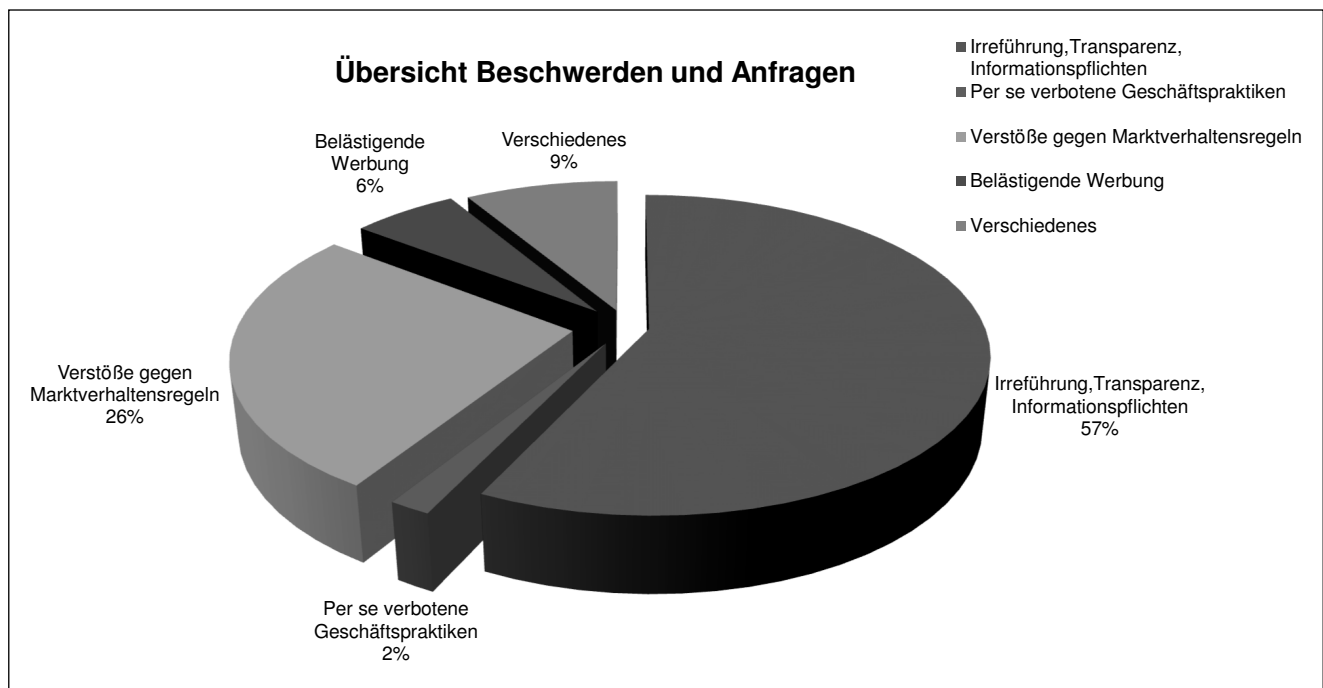
Beratung und Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

In der täglichen Praxis der Wettbewerbszentrale spielt die Mitgliederberatung eine wichtige Rolle: Vielfältige Werbemöglichkeiten, auch und gerade in der digitalen Welt, sowie die Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts auf nationaler und EU-Ebene führen branchenübergreifend zu einem hohen Informations- und Beratungsbedarf bei Unternehmen und Verbänden. Daher wenden sich viele Mitglieder mit Fragen zu einzelnen Werbemaßnahmen oder aktuellen Wettbewerbsthemen an die Wettbewerbszentrale. Hierzu erteilte die Wettbewerbszentrale Auskünfte, gab Stellungnahmen ab und erstellte Gutachten zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen.

Im Jahr 2016 hat die Wettbewerbszentrale insgesamt rund 10.900 Sachvorgänge, d. h. Anfragen und Beschwerden, bearbeitet. Dabei beinhaltet ein solcher Sachvorgang teilweise mehrere wettbewerbsrechtlich relevante Sachverhalte und Aspekte. So kann eine Beschwerde beispielsweise eine Preisdarstellung im Prospekt sowie AGB-Klauseln und andere rechtliche Fragen betreffen.

Eine Übersicht über die relevanten Fallgruppen, die den Beschwerden und Anfragen zugrunde lagen, gibt nachfolgendes Schaubild:



Rund 57 % der in 2016 von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle betrafen irreführende, intransparente Werbung und fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten. Im Vorjahr lag der Anteil dieser Fallgruppe bei 58 %, sodass diesbezüglich ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist.

Rückläufig waren innerhalb dieser Fallgruppe insbesondere die Fälle, die Informationspflichten aufgrund der EU-Verbraucherrechterichtlinie (VRRL) (./. 68 %) und das Widerrufsrecht (./. 19 %) betrafen. Ein Grund dafür dürfte nicht zuletzt darin liegen, dass in Musterverfahren zuvor offene Rechtsfragen geklärt worden sind.

Das Niveau der Fallzahlen zu per se verbotenen Geschäftspraktiken (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) liegt in etwa auf Vorjahresniveau bei ca. 2 % der bearbeiteten Fälle. 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 sowie der Irreführung über die Verkehrsfähigkeit einer Ware bearbeitet.

Die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG 2015) hat einen Anteil von gut 26 % aller in 2016 bearbeiteten Fälle:

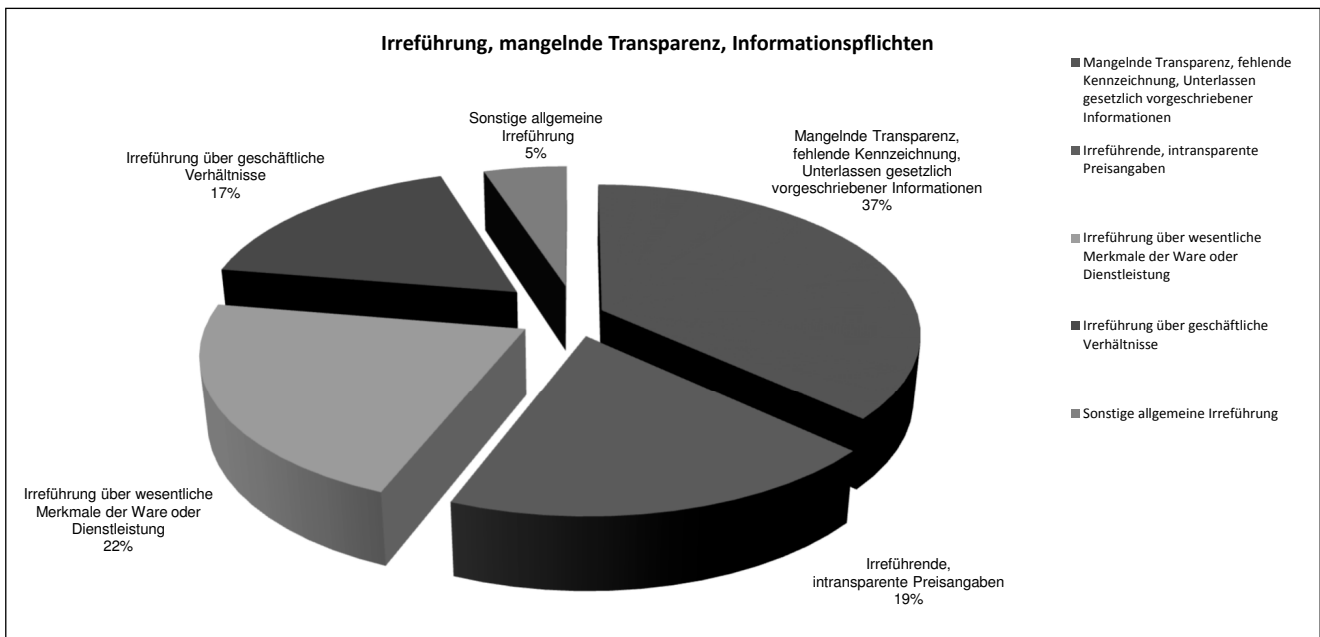
Insgesamt waren in diesem Bereich 2.954 Fälle zu verzeichnen. Es handelt sich bei den hier in Rede stehenden Marktverhaltensregeln beispielsweise um berufsbezogene Regelungen wie z. B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung oder um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z. B. das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Diese spezialgesetzlichen Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise der Schutzzweck des HWG sowohl der Schutz der Allgemeinheit als auch der Schutz der Gesundheit des Einzelnen. Der einzelne Verbraucher soll also vor bestimmten Werbemaßnahmen im Heilmittelwerbebereich besonders geschützt werden.

Belästigende Werbung, d. h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 666 Fällen und damit knapp 6 % aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung. Damit setzt sich der Trend der sinkenden Fallzahlen in diesem Bereich fort: Im Vergleich zum Vorjahr war dies ein Rückgang von 16,6 %.

Insgesamt mehr als 960 Fälle betrafen schließlich sonstige Fallgruppen wie etwa aggressive geschäftliche Handlungen, AGB-Fälle, Mitbewerberschutz oder vergleichende Werbung.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Den größten Anteil an den o. g. Fallgruppen haben Irreführung, mangelnde Transparenz und Verstöße gegen gesetzlich vorgeschriebene Informationspflichten. Diese wiederum basieren auf etlichen spezialgesetzlichen Regelungen, die z. B. in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) oder der Textilkennzeichnungsverordnung u. a. zu finden sind.



Von den insgesamt 6.369 Irreführungsfällen entfielen 2.346 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. Im Vergleich zum Vorjahr (2015: 2.978 Fälle) bedeutet dies einen Rückgang von mehr als 20%. So haben sich beispielsweise Fallzahlen zu Fragen der Informationen über das Widerrufsrecht bzw. der Widerrufsbelehrung drastisch reduziert (s. o.).

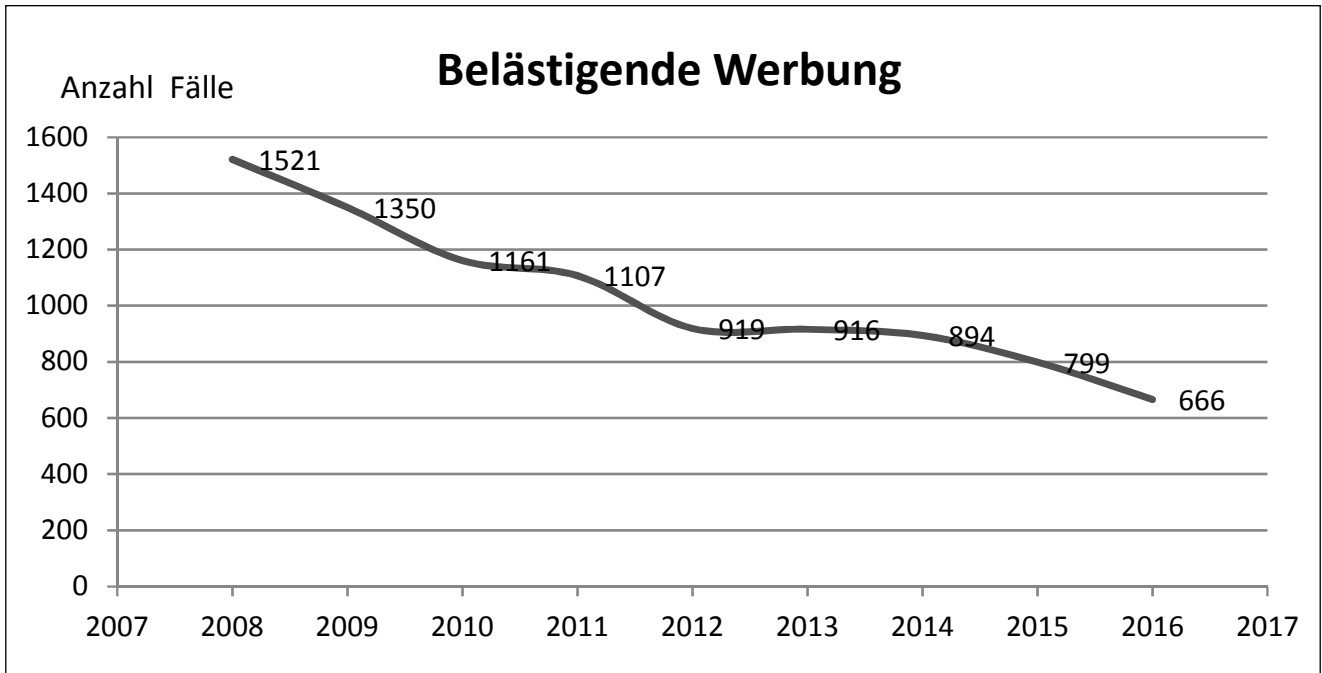
Sachverhalte zu Preismogeleien, d.h. irreführende und intransparente Preisangaben waren in 1.214 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um fast 14% (2015: 1.407 Fälle). Anbieter haben also stärker auf andere Parameter in der Werbung gesetzt, wie z. B. die Qualität.

Um bestimmte Eigenschaften und nicht zuletzt auch die Qualität von Produkten geht es in der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“: Hier lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 1.386 Fällen, weshalb sich hier im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs von mehr als 15% ergibt (2015: 1.202 Fälle).

Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung) war in 1.104 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2015: 1.208 Fälle) einen Rückgang um knapp 9%.

Belästigende Werbung

Der Trend sinkender Fallzahlen im Bereich belästigender Werbung hat sich auch in 2016 fortgesetzt: Insgesamt waren in dieser Fallgruppe 666 Fälle von unerwünschter Telefon-, E-Mail oder Faxwerbung zu bearbeiten.

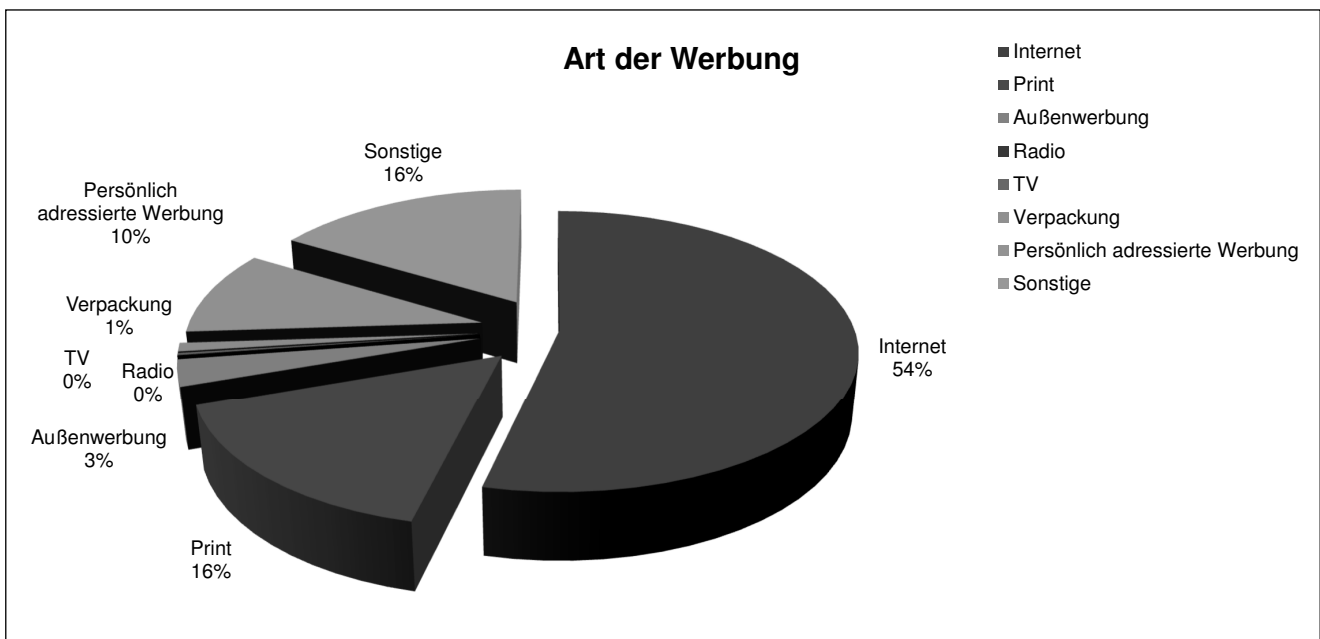


Werbemedium

Am häufigsten waren Werbemaßnahmen im Internet, d. h. im Rahmen von Homepages, Onlineshops, Portalen/Plattformen o. ä., Gegenstand von Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale. Sie haben einen Anteil von 54 % an den diesbezüglich geprüften Sachverhalten.

Mit weitem Abstand folgen Werbemaßnahmen im Printbereich, also Prospekte, Anzeigen, Werbeflyer u. ä. Sie waren in etwa 16 % Gegenstand von Anfragen und Beschwerden. Persönlich adressierte Werbung, wie etwa postalisch übermittelte Werbeschreiben oder E-Mails, hatten einen Anteil von 10 % an den bearbeiteten Sachvorgängen. Produkt- und Umverpackungen waren in 1 % der bearbeiteten Fälle, Radio- und TV-Werbespots in nur wenigen Fällen zu prüfen. Der Anteil dort lag unter 1 % an den geprüften Sachverhalten.

Einen Überblick gibt nachfolgendes Diagramm:



Überblick nach Branchen

In einigen Branchen ist die Marktbeobachtung und -kontrolle 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	
	2016	2015
Gesundheitsbranche (Ärzte, Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie, Gesundheitshandwerk wie Augenoptiker etc.)	1.139	1.076
Versteigerungsplattformen (z. B. eBay, my-hammer, u. a.)	1.112	1.012
Handwerk	854	900
Kfz-Branche	666	858
Tourismus/ Reisen	745	794
Lebensmittel und Getränke	438	412
Sicherheitswirtschaft	359	455
Automatenindustrie/ Spielhallen	305	247
Immobilien	266	305
Telekommunikation/IT-Branche	232	266
Energie-/Versorgungswirtschaft	219	215
Medien/Verlage	210	263
Sachverständigenwesen	199	266
Fahrschulen	196	286
Finanzen (Banken, Versicherungen, Versicherungsvermittler, Finanzdienstleister)	149	124
Textil- und Bekleidungsbranche	103	97
Versandhandel (offline)	85	195

Überblick über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2016 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. In den mehr als 400 im Jahr 2016 geführten Einigungsstellenverfahren ist eine sehr hohe Einigungsquote festzustellen. Diese Einigungsstellenverfahren bieten den Vorteil, dass ohne Inanspruchnahme der Gerichte wettbewerbsrechtliche Themen erörtert werden können. Außerdem sind die Einigungsstellen auch mit Kaufleuten als Beisitzer besetzt, sodass hier neben juristischer Expertise auch die Praxiserfahrung aus der Wirtschaft direkt in die Streitschlichtung mit einfließt.

Gleichwohl hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2016 insgesamt mehr als 600 Gerichtsverfahren führen müssen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 356 Verfahren. In mehr als 90% der Fälle hat die Wettbewerbszentrale den Rechtsstreit gewinnen oder teilweise gewinnen und eine Unterlassung des beanstandeten Verhaltens bewirken können. Die weiteren Verfahren sind noch anhängig.

Berichte zur Fallbearbeitung – Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Kartellrecht

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Die Digitale Ökonomie übt maßgeblichen Einfluss auf die Rechtsentwicklung aus. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie veröffentlichte im Jahr 2016 das „Grünbuch Digitale Plattformen“, ein Teil der „Digitale(n) Strategie 2025“. Es führt die Themenfelder auf, die in der digitalen Wirtschaft regelungsbedürftig sind. Unter dem Stichwort „Wettbewerbsrecht 4.0“ kommt das Grünbuch (S. 45 ff.) zu dem Ergebnis, dass in Bezug auf digitale Plattformen Anpassungen im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) erforderlich sind.

9. GWB-Novelle

Im Herbst 2016 brachte die Bundesregierung die 9. GWB-Novelle auf den Weg. Sie beabsichtigt Änderungen in der Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen und in der Fusionskontrolle. Die EU-Richtlinie 2014/104/EU über Schadensersatzklagen wegen Zuwiderhandlungen gegen wettbewerbsrechtliche Bestimmungen (Jahresbericht 2014, S. 23) wird in deutsches Recht umgesetzt. Die Verabschiedung der Novelle im Bundestag wird im ersten Quartal 2017 erwartet.

Selektive Vertriebssysteme

Mit einem selektiven Vertriebssystem versuchen Hersteller, den Vertrieb ihrer hochpreisigen Markenwaren durch Auswahl der zugelassenen Wiederverkäufer zu steuern. Das Selektieren der Vertriebspartner beschränkt den Wettbewerb. Derartige Systeme sind aber mit dem Kartellrecht vereinbar, wenn die Auswahl der Händler nach qualitativen Kriterien erforderlich ist, um die Qualität der Produkte zu wahren, deren sicheren Gebrauch zu gewährleisten und den Beratungsbedarf der Verbraucher sicherzustellen (qualitatives selektives Vertriebssystem). Das Oberlandesgericht Frankfurt hat dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) die Frage vorgelegt, ob selektive Vertriebssysteme auch dann wettbewerbskonform sind, wenn sie auf den Vertrieb von Luxus- und Prestigewaren gerichtet sind und primär das „Luxusimage“ der Waren sicherstellen sollen (OLG Frankfurt, Beschluss vom 19.04.2016, Az. 11 U 96/14 (Kart)). Ein Hersteller von Luxuskosmetika hatte ein selektives Vertriebssystem eingerichtet und in den Vertriebsverträgen bestimmt, dass der Charakter der Marken nach einem selektiven Vertrieb zur Unterstützung des Luxusimages dieser Marken verlange. In der „Pierre Fabre“-Entscheidung aus dem Jahre 2011 hatte der EuGH eher beiläufig festgestellt, dass der Schutz des Prestigecharakters kein legitimes Ziel zur Beschränkung des Wettbewerbs sein könne (EuGH, Urteil vom 13.10.2011, Rs. C-439/09). In dem aktuellen Verfahren dürfte sich der Gerichtshof einge-

hend mit der Thematik auseinandersetzen. Die anstehende Entscheidung wird wegweisend sein (EuGH, Rs. C-230/16).

Vertrieb über Internetplattformen

Das OLG Frankfurt hat in dem erwähnten Beschluss dem EuGH außerdem Fragen vorgelegt, die einen weiteren Bereich der Digitalen Ökonomie betreffen: den Vertrieb von Waren über Internetplattformen. Der Hersteller der Luxuskosmetika hatte es den Depositären untersagt, die Waren über Internetplattformen zu vertrieben, wenn beim Aufruf der Angebote der Plattformbetreiber erkennbar wird, z.B. durch dessen Marke oder Logo. Der EuGH wird darüber entscheiden, ob derartige Vertriebsbeschränkungen mit dem EU-Recht vereinbar sind.

Die Beurteilung des EuGH wird auch maßgeblich sein für das Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen einen Hersteller von Grillgeräten und -zubehör (Jahresbericht 2015, S. 18). Er hatte es den Händlern nicht gestattet, die Waren auf Internetplattformen anzubieten, wenn dabei neben dem Kennzeichen oder Logo des Vertragshändlers auch Name, Logo oder Kennzeichen des Plattformbetreibers erkennbar waren. Das Landgericht Mainz hat das Verfahren ausgesetzt, bis der EuGH die ihm vorgelegten Fragen beantwortet hat (LG Mainz, Beschluss vom 14.07.2016, Az. 9 O 164/15; D 1 0270/14).

Vertikale Preisbindung

Ein Prozess der Wettbewerbszentrale wegen vertikaler Preisbindung ist im Jahr 2016 fortgesetzt worden. Der Hersteller eines diätetischen Lebensmittels hatte Apothekern einen Bar-Rabatt i. H. v. 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 hatte der Klage der Wettbe-

werbszentrale noch stattgegeben (LG Hannover, Urteil vom 25.08.2015, Az. 18 O 91/15; Jahresbericht 2015, S. 19). Das Oberlandesgericht Celle hob dieses Urteil im Berufungsverfahren auf und wies die Klage ab (OLG Celle, Urteil vom 07.04.2016, Az. 13 U 124/15 (Kart)). Der Grund: Die vertikale Preisbindung wirke sich nicht spürbar auf das Marktgeschehen aus. Damit überraschte das Gericht die Parteien in der mündlichen Verhandlung. Die Wettbewerbszentrale hält dieses Argument nicht für tragfähig und mit europäischen Rechtsgrundsätzen unvereinbar. Vertikale Preisbindungen bewegen sich im Kernbereich der Wettbewerbsbeschränkungen, die vom Kartellverbot nicht freigestellt werden können. Das OLG Celle hat die Revision nicht zugelassen. Dagegen hat die Wettbewerbszentrale Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof (BGH) eingelegt, über die er am Jahresende 2016 noch nicht entschieden hatte (BGH, Az. I ZR 97/16; D 1 0080/14).

Datenschutzrecht

Tina Weigand, Büro Bad Homburg

2016 war ein bedeutendes Jahr für den Datenschutz. Am 24.02.2016 trat das „Gesetz zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts“ in Kraft. Zentraler Aspekt der gesetzlichen Neuregelung ist die Aufnahme von Datenschutzvorschriften in den Katalog der Verbraucherschutzgesetze, deren Missachtung nach § 2 Abs. 1 UKlaG Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche entstehen lässt. Nunmehr stehen der Wettbewerbszentrale als qualifizierter Einrichtung Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche auch bei datenschutzrechtlichen Verstößen gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 11 UKlaG zu (siehe auch News vom 23.02.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1664).

Im April 2016 beschloss das Europäische Parlament die EU-Datenschutz-Grundverordnung, die nach einer Übergangsfrist von zwei Jahren ab dem 25. Mai 2018 anwendbar sein wird. Die EU-Datenschutz-Grundverordnung löst das bisherige Konzept einer europäischen Datenschutzrichtlinie und darauf aufbauender einzelstaatlicher Datenschutzregelungen ab. Mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung soll das Datenschutzrecht innerhalb Europas vereinheitlicht werden. Sie wird ohne Umsetzungsakt unmittelbar in allen EU-Mitgliedstaaten gelten (siehe auch News vom 21.04.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1696).

Am 12.07.2016 verabschiedete die EU-Kommission die Neuregelung zum Datenaustausch mit den USA, das sogenannte EU-US-Privacy Shield. Die EU-Kommission hat hiermit eine neue rechtliche Grundlage für den

Datentransfer in die USA geschaffen. Die Neuregelung war nötig geworden, nachdem der EuGH mit Urteil vom 06.10.2015 (Rs. C-362/14) entschieden hatte, dass eine Übermittlung von personenbezogenen Daten in die USA nicht mehr darauf gestützt werden kann, dass das Daten empfangende Unternehmen eine Safe-Harbor Zertifizierung aufweist (siehe auch News vom 18.10.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2761). Die Relevanz dieses Themas zeigt sich unter anderem auch dadurch, dass zehn deutsche Datenschutzaufsichtsbehörden Anfang November darüber informiert haben, im Rahmen einer koordinierten Maßnahme die Grundlagen für die Datenübermittlung in Nicht-EU-Staaten bei ca. 500 Unternehmen überprüfen zu wollen (siehe auch News vom 16.11.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2772).

Bei der Wettbewerbszentrale eingereichte Beschwerden und Anfragen zum Thema Datenschutz bezogen sich im Berichtszeitraum schwerpunktmäßig auf die Ausgestaltung wirksamer Einwilligungserklärungen sowie die Umsetzung ordnungsgemäßer Datenschutzerklärungen.

Ausgestaltung wirksamer Einwilligungserklärungen

Gemäß § 4a Abs. 1 S. 2 BDSG sind Betroffene auf den vorgesehenen Zweck der Erhebung, Verarbeitung

oder Nutzung personenbezogener Daten sowie (so weit nach den Umständen des Einzelfalles erforderlich oder auf Verlangen) auf die Folgen der Verweigerung der Einwilligung hinzuweisen. Folglich müssen die Betroffenen noch vor der Einwilligung alle Informationen erhalten, die notwendig sind, um Anlass, Ziel und Folgen der Verarbeitung korrekt abzuschätzen. Das Landgericht Berlin hat in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren (LG Berlin, Urteil vom 14.06.2016, Az. 16 O 446/15; F 40390/15; siehe auch News vom 20.07.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1730) betreffend die datenschutzrechtlichen Anforderungen an eine Einwilligungserklärung in Telefonwerbung entschieden, dass der schlichte Hinweis „Ja, ich bin mit Telefonanrufen durch [...] aus Gründen der Information über ihre Leistungen einverstanden.“ nicht ausreicht, um über den konkreten Zweck der Datennutzung zu informieren.

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale die Betreibergesellschaft des Dienstes „Werbstopper“ abgemahnt (F 6 0029/16; siehe auch Pressemitteilung vom 10.11.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=289). Die Abmahnung bezieht sich unter anderem auch auf datenschutzrechtliche Verstöße. Nach der verwendeten Datenschutzerklärung ist beispielsweise eine Weitergabe von personenbezogenen Daten der Nutzer an ein Unternehmen in der Schweiz vorgesehen, ohne darüber zu informieren, welchem konkreten Zweck die Datenweitergabe dienen soll. Die Anforderungen an eine informierte Einwilligung können so nach Ansicht der Wettbewerbszentrale nicht erfüllt werden. Zudem hat die Wettbewerbszentrale moniert, dass die Einwilligungserklärungen in die Datenweitergabe nicht wirksam ausgestaltet sind, etwa weil diese nicht besonders hervorgehoben sind oder der Umfang nachträglich erweitert wird, anstatt eine neue Einwilligungserklärung des Verbrauchers einzuholen.

nes Onlineshops – personenbezogene Daten erhoben und verarbeitet werden. Der EuGH hat im Berichtsjahr entschieden, dass dynamisch vergebene IP-Adressen unter bestimmten Voraussetzungen personenbezogene Daten im Sinne des Datenschutzrechts sind. Dies soll dann der Fall sein, wenn der Webseitenbetreiber vom Internetzugangsanbieter Name und Anschrift des Verwenders einer dynamischen IP-Adresse erhalten könne. Der EuGH führte weiter aus, dass es hierfür in Deutschland insbesondere bei Cyberattacken „offenbar rechtliche Möglichkeiten“ gebe (EuGH, Urteil vom 19.10.2016, Rs. C-582/14; siehe auch News vom 19.10.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2763).

Da mit jedem Seitenaufruf unter anderem eine Erhebung der IP-Adresse stattfindet ist es empfehlenswert, für jede Website stets auch eine Datenschutzerklärung vorzuhalten. Die konkrete Ausgestaltung der Datenschutzerklärung hängt dabei im Wesentlichen von den durchgeführten Datenerhebungs- und Datenverarbeitungsprozessen ab. Insbesondere bei der Verwendung von Webanalysetools müssen die datenschutzrechtlichen Erfordernisse eingehalten werden.

Die Wettbewerbszentrale hat im Berichtszeitraum Beschwerden darüber erhalten, dass auf Websites entweder gar nicht oder nur in unzulänglicher Weise über den Einsatz von Webanalysetools informiert wurde. Werden personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet oder genutzt, hat der Diensteanbieter den Nutzer der Internetseite hierüber zu informieren (§ 13 Absatz 1 TMG). Darüber hinaus ist der Nutzer, über den ein Profil erstellt wird, gem. § 15 Abs. 3 S. 2 TMG auf seine Widerspruchsmöglichkeit hinzuweisen. Nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale konnten die meisten Fälle durch Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden. In zwei Verfahren war allerdings die Klageerhebung erforderlich (F 6 0013/16; F 6 0018/16).

Umsetzung ordnungsgemäßer Datenschutzerklärungen

Eine Datenschutzerklärung ist erforderlich, soweit – beispielsweise beim Betrieb einer Homepage oder ei-

Internetrecht und E-Commerce

Elvira Schad, Büro Dortmund
Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart

Immer mehr stationäre Einzelhändler setzen auf ein zweites oder auch erstes Standbein im Internet und sehen E-Commerce nicht mehr als Bedrohung, sondern als Chance. Entscheidend für einen guten Umsatz ist nicht mehr nur die innerstädtische Lage oder der Standort in viel frequentierten Einkaufszentren, sondern immer mehr der ansprechende und mit dem stationären Geschäft gut vernetzte Online-Auftritt. Soziale Medien, Apps oder Stadtportale bieten auch mittelständischen Betrieben viele Möglichkeiten in der Online-Vermarktung zu punkten. Verbraucher möchten im Zeitalter der Digitalisierung von jedem Ort aus einkaufen können, sie erwarten ein Einkaufserlebnis auf allen Kanälen. Nach einer Veröffentlichung des HDE Handelsverband Deutschland (Pressemitteilung 25.08.2016) zeichnet sich eine Zielgruppe der Cross-Channel-Käufer (On- und Offline-Käufer) mit 54% im Nonfood-Markt ab.

2016 war das Rekord-Jahr für Online-Händler mit der Folge, dass im Berichtsjahr so viele Pakete verschickt wurden wie noch nie. Die Logistiker müssen nicht nur den boomenden Markt bewältigen, sondern auch neue Herausforderungen meistern, wie beispielsweise den rasant wachsenden Markt für den Versand von Lebensmitteln. In einer „Initiative Logistik“ vernetzen sich in Hamburg Unternehmen, Wissenschaftler und Behörden. Es soll untersucht und erörtert werden, welche alternativen Zustellarten möglich sind, um eine übermäßige Belastung von Umwelt und Mensch zu vermeiden. Denn in einem Punkt sind sich alle einig, mit einem weiter wachsenden Internet-Markt wachsen nicht nur die Herausforderungen für Logistiker, es muss auch ein Spagat zwischen dem Bedarf der Konsumenten

und Umweltschutzgedanken, wie beispielsweise Luftreinhaltungsplänen erfolgen.

Musterverfahren Mehrwertdienste-Nummer

Bereits im letzten Jahresbericht (Seite 29) wurde über die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie und die Problematik der Umsetzung für die Unternehmen berichtet. In diesem Berichtsjahr konnte nun erfreulicherweise festgestellt werden, dass von einer Vielzahl der Unternehmen die Informationsverpflichtungen der Verbraucherrechterichtlinie korrekt umgesetzt wurden. Nur etwas mehr als 200 Beschwerden betrafen in 2016 die mangelhafte Umsetzung dieser Richtlinie. Damit konnten hier 1/3 weniger Beschwerden als im Vorjahr (295 Fälle in 2015) verzeichnet werden.

Ungeklärt war im letzten Jahr noch die Frage, inwieweit Unternehmer a) im Rahmen der Widerrufsbelehrung oder aber auch b) hinsichtlich der angegebenen Rufnummer für die unmittelbare Kontaktaufnahme des Verbrauchers mit dem Unternehmer, eine kostenpflichtige Rufnummer (01805) verwenden dürfen. Nach § 312a Abs. 5 BGB ist eine Vereinbarung unzulässig, durch die ein Verbraucher verpflichtet wird ein Entgelt dafür zu zahlen, dass er den Unternehmer wegen Fragen oder Erklärungen zu einem geschlossenen Vertrag über eine Rufnummer anruft, die von dem Unternehmer gerade für eine solche Kontaktaufnahme bereitgehalten

ten wird, sofern durch die Nutzung dieser Telefonnummer höhere Kosten zu zahlen sind als die Kosten, die durch die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes entstehen. Die Vorschrift dient der Umsetzung der EU-Verbraucherrechterichtlinie (Art. 21 VRRL), wonach der Verbraucher nicht verpflichtet werden darf, für die telefonische Kontaktaufnahme mehr als den Grundtarif zu zahlen. Der Begriff „Grundtarif“ ist allerdings weder in der VRRL noch in anderen europäischen Regelungen definiert.

Diese Fragen wurden dem Landgericht Stuttgart und dem Landgericht Hamburg zur Klärung im Rahmen von zwei Musterverfahren vorgelegt. Das Landgericht Stuttgart wiederum legte die Rechtsfrage unmittelbar dem Europäischen Gerichtshof vor (LG Stuttgart, Beschluss vom 15.10.2015, Az. 11 O 21/15; F 5 0548/15). Das Verfahren wird beim EUGH unter dem Aktenzeichen Rs. C-568/15 geführt. Nach dem Schlussantrag des Generalanwalts darf das dem Verbraucher in Rechnung gestellte Entgelt nicht höher sein als das Entgelt für einen gewöhnlichen Anruf zum marktüblichen Preis. Daher dürfen dem Verbraucher keine höheren Kosten entstehen als die üblichen Kosten, die ihm für einen Anruf zu einer gewöhnlichen (geografischen) Festnetz- oder Mobilfunk-Nummer entstanden wären. Der Generalanwalt stellte außerdem fest, dass die Frage, ob der Unternehmer einen Teil des vom Verbraucher entrichteten Entgelts erhält oder nicht, für die von ihm vorgeschlagene Antwort ohne Bedeutung ist. Nun bleibt noch abzuwarten, ob der EuGH mit seiner Entscheidung der Auffassung des Generalanwalts folgt.

Das Verfahren vor dem Landgericht Hamburg befindet sich mittlerweile in zweiter Instanz vor dem OLG Hamburg (Az. 10 U 24/15; S 3 0843/14). Es ist davon auszugehen, dass die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes erfolgen wird, bevor das Oberlandesgericht seine Entscheidung getroffen hat. Die Wettbewerbszentrale wird über den Abschluss des Verfahrens weiter berichten.

Textilkennzeichnung, Grundpreisangabe

Aus dem Bereich der Informationspflichten erreichten die Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2016 Fälle, die eine fehlende Textilkennzeichnung oder Grundpreisangabe betrafen. Diese Fehler sind in Online-Shops und Plattformangeboten bei kleinen und großen Händlern zu finden. Die Fälle finden in der Regel einen zügigen Abschluss, indem die Fehler behoben und die Unterlassungserklärungen abgegeben werden.

Ein Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen die Firma Amazon aus dem Jahr 2013 fand in 2016 durch einen Nichtannahmebeschluss des Bundesgerichtshofs endgültig seinen Abschluss. Der Online-Händler Amazon bot gewerblich Textilerzeugnisse an, ohne für die verwendeten Fasern die nach der Textilkennzeichnungsverordnung erforderlichen Angaben zu machen. Außerdem fehlten bei einigen Erzeugnissen die Grundpreisangaben. Die Firma Amazon argumentierte damit, bei den fehlenden Angaben würde es sich lediglich um „Ausreißer“ handeln. Das Landgericht Köln ebenso wie das Oberlandesgericht Köln verurteilten das Unternehmen zur Unterlassung (LG Köln, Urteil vom 06.11.2014, Az. 31 O 512/13; OLG Köln, Urteil vom 19.06.2015, Az. 6 U 183/14; S 3 0928/13). Der Bundesgerichtshof hat nun mit Beschluss vom 21.07.2016, Az. I ZR 145/15, die Nichtzulassungsbeschwerde von Amazon gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Köln zurückgewiesen. Damit ist das Urteil des Oberlandesgerichts Köln rechtskräftig (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1738).

Werbung in Suchmaschinen

Auch im Berichtsjahr hat es sich gezeigt, dass es immer wieder problematisch ist, wie Werbe- oder Preisankündigungen, die auf einer Homepage oder im Online-Shop eines Unternehmens eingepflegt sind, in Suchmaschinen angezeigt werden. Nach der Recht-

sprechung des BGH stellt es eine eigene geschäftliche Handlung des werbenden Unternehmens dar, wenn auf einer Suchmaschine für das Unternehmen oder für die vom Unternehmen angebotenen Produkte geworben wird. Verantwortlich für den jeweiligen Treffer in der Suchmaschine ist nicht der Suchmaschinenbetreiber, sondern das werbende Unternehmen.

Bei der Wettbewerbszentrale gehen immer wieder Beschwerden über irreführende Suchergebnisse ein. So betraf eine Beschwerde, die einer gerichtlichen Klärung zugeführt wurde, eine Preiswerbung auf „Google-Shopping“. Auf der Plattform wurde das Produkt unter Preisangabe sowie dem Hinweis „Versandkosten gratis“ angezeigt. Tatsächlich aber wurden vom Anbieter Versandkosten für die Zustellung des Produktes verlangt. Wenn ein Unternehmen einer Suchmaschine, im konkreten Fall der Internet-Plattform „Google-Shopping“, Angaben zu den Preisen des Produktes sowie zu den Versandkosten übermittelt, die in der Folge online gestellt werden, dann ist das Unternehmen dafür verantwortlich, dass die Preisangabe korrekt erfolgt. Wenn eine fehlerhafte oder irreführende Preisangabe erfolgt, liegt ein Wettbewerbsverstoß vor, der dem Werbenden zuzurechnen ist. Selbst wenn nicht aufklärbar ist, wie die fehlerhafte Angabe zustande gekommen ist, kann sich der Unternehmer nicht mit dem Hinweis auf einen eventuellen technischen Fehler des Plattformbetreibers entlasten, so das OLG Naumburg in seinem Urteil vom 16.06.2016, Az. 9 U 98/15 (S 3 0281/15).

Preiswerbung

Onlinehändler bringen gerne eine besondere Preiswürdigkeit ihrer Produkte durch Gegenüberstellung der aktuell geforderten Preise mit einem höheren als „UVP“ bezeichneten Bezugspreis zum Ausdruck. Dies ist dann irreführend, wenn es sich um Eigenmarken des Händlers handelt, die im Alleinvertrieb angeboten werden. Bei der unverbindlichen Preisempfehlung muss es sich um einen ernsthaft kalkulierten Preis handeln. Verbraucher gehen bei einer solchen Werbung davon aus, dass die Ware auch bei anderen Händlern erhältlich ist und von dem Werbenden besonders

günstig angeboten wird. Ein solcher Bezugspreis fehlt auf dem Markt, wenn der Händler das Produkt exklusiv anbietet. Ein Textilhändler und ein Musikalienhändler bewarben diesen Alleinvertrieb von Eigenmarken mit besonders günstigen Preisen, wobei dem höheren, als „UVP“ bezeichneten Bezugspreis, der aktuell geforderte Preis gegenübergestellt wurde. Nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale wegen Irreführung über den Preis änderten die Unternehmer die beanstandete Preiswerbung (DO 1 0206/16; B 1 0192/16). In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hatte ein Online-Händler für Holzfußbodenbeläge ebenfalls mit einer unverbindlichen Preisempfehlung für seine Eigenmarken geworben, die nach eigenen Aussagen nur in seinen Online-Shops vertrieben wurden. Auch in diesem Fall ging das Landgericht Köln von einer irreführenden Preiswerbung aus und verurteilte das Unternehmen zur Unterlassung (Urteil vom 13.01.2016, Az. 84 O 174/15; DO 1 0326/14). Die hiergegen eingelegte Berufung zum Oberlandesgericht Köln nahm das Unternehmen zwischenzeitlich zurück und änderte die Preisgestaltung.

Auch die Angaben von falschen und deutlich überhöhten unverbindlichen Preisempfehlungen waren in einigen Fällen wegen Irreführung zu beanstanden. Ein Teil der Fälle wurde nach Abmahnung mit Änderung der Werbung und Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt (z. B. S 2 0056/16; S 3 0338/16). Zwei Fälle, in denen die werbenden Unternehmen wegen Irreführung über den Preis zur Unterlassung verurteilt wurden, liegen dem Oberlandesgericht Hamm noch zur Entscheidung vor (LG Bielefeld, Urteil vom 19.07.2016, Az. 12 O 44/16 – nicht rechtskräftig; DO 1 0003/16). In einem dieser Fälle bot ein Händler einen Duracell Flutlichtscheinwerfer zum Preis von 3,99 Euro an und stellte diesem Preis eine „UVP“ in Höhe von 60,00 Euro gegenüber. Der Hersteller bestätigte gegenüber der Wettbewerbszentrale für das Produkt lediglich eine unverbindliche Preisempfehlung in Höhe von 14,99 Euro. Auf die Klage der Wettbewerbszentrale wurde der Händler von dem Landgericht Bielefeld zur Unterlassung der irreführenden Preiswerbung verurteilt (Urteil vom 19.07.2016, Az. 12 O 47/16 – nicht rechtskräftig; DO 1 0172/16).

Reformbestrebungen: Online-Handel mit Waren und Vertrieb von digitalen Inhalten

Im Zuge der wachsenden Digitalisierung steigt auch der grenzüberschreitende Handel an. Dies nahm die Europäische Kommission zum Anlass, am 09.12.2015 zwei Richtlinienentwürfe zu veröffentlichen: Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und anderer Formen des Fernabsatzes von Waren (COM(2015) 635 final) und Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte (COM(2015) 634 final) (Musik-Downloads, Filme, Software, Spiele).

Ziel der Europäischen Kommission ist die Vereinheitlichung der teilweise sehr unterschiedlichen nationalen Rechtsvorschriften, die von Unternehmern bei dem grenzüberschreitenden Handel zu beachten sind. Unternehmer sollen leichteren und günstigeren Zugang zum grenzüberschreitenden Fernabsatzhandel bekommen und Verbraucher sollen in ihren Rechten gestärkt werden.

Für den Fernabsatzhandel mit Waren sieht der Richtlinienentwurf z.B. eine Umkehr der Beweislast für den Umstand vor, dass ein Mangel bereits zum Zeitpunkt der Übergabe der Ware an den Verbraucher vorlag, wobei der Anspruch für zwei Jahre ab Übergabe der Ware gelten soll. In Deutschland existiert eine ähnliche Vorschrift mit einer Frist von 6 Monaten (§ 476 BGB).

Der Richtlinienentwurf für den Vertrieb von digitalen Inhalten sieht unter anderem eine Vorschrift vor, wonach Daten als Währung (nicht-monetäre Gegenleistung) gelten sollen. Die Beweislast bei Lieferung von mangelhaften digitalen Inhalten und Diensten soll beim Lieferanten liegen.

Da beide Richtlinienentwürfe kontrovers diskutiert werden, wird mit einem längerfristigen Verfahren gerechnet. Vertreter der Wettbewerbszentrale haben an einer Sitzung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz teilgenommen, in welcher die Richtlinienentwürfe vorgestellt wurden. Die Wettbewerbszentrale wird das Thema weiter begleiten.

Ergänzend wird darauf hingewiesen, dass über Fälle zur Beschränkung des Online-Handels mittels Lieferanten- oder Herstellervereinbarungen in dem Kapitel Kartellrecht berichtet wird.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2016 wurden der Wettbewerbszentrale rund 360 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 unter anderem Aspekte der Irreführung, wie beispielsweise über den Preis (z. B. fehlender End- oder Grundpreis oder einer Werbung mit einer falschen UVP) oder über wesentliche Merkmale der Ware. Fehlende Informationspflichten im Zusammenhang mit dem Impressum oder dem

fernabsatzrechtlichen Widerrufsrecht sowie die mangelhafte Einhaltung von Kennzeichnungspflichten wurden ebenfalls beanstandet. Darüber hinaus wurden unerwünschte und damit belästigende Werbemaßnahmen per E-Mail und Telefax gemeldet. Beschwerden mit Bezug zum Lebensmittelrecht (z. B. Kennzeichnungspflichten, Gesundheitsaussagen) lagen ebenfalls vor. Zwei Vorgänge befanden sich zum Jahresende im Hinblick auf die Verwendung unzulässiger Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen durch ausländische Airlines in der Klagevorbereitung.

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 festgelegt worden (Bundesanzeiger Amtlicher Teil vom 17.11.2015, B2).

Im Jahr 2016 hat die zuständige Behörde die Wettbewerbszentrale in sieben Fällen beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Die Beschwerden wurden von den Behörden in den Niederlanden, Tschechien, Polen, Schweden, Frankreich, Slowenien und Dänemark eingereicht. In drei Fällen betrafen die Beauftragungen die Reisebranche; die weiteren Beanstandungen spielten sich im Bereich der Partnervermittlung, des Online-Handels und der Kfz-Branche ab. Gegenstand der Beschwerden aus dem Ausland waren u.a. Verstöße gegen das Preisangabenrecht, unzulässige Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen in Bezug auf Fernabsatz- und Reiseverträge sowie irreführende Aussagen zu Produkten. In vier Fällen konnte der monierte Verstoß außergerichtlich ausgeräumt werden, in einem Fall aus der Reisebranche wurde Klageauftrag erteilt. Zwei weitere 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.

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 2016 fand der Sweep zu Vergleichsportalen statt. Es wurde insbesondere überprüft, inwieweit Anbieter in Deutschland transparente Informationen für den Nutzer vorhalten und die gesetzlichen Bestimmungen einhalten. Im Rahmen des Sweeps wurden für Deutschland rund 30 Internetseiten vom BMJV, dem vzbv und der Wettbewerbszentrale auf mögliche Verstöße durchgesehen.

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

Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

Einzelhandel

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

485,7 Milliarden Euro Umsatz im Einzelhandel (stationär und online) prognostizierte der Handelsverband Deutschland (HDE) für das Jahr 2016, eine Steigerung von 2,5% zum Vorjahr. Das Weihnachtsgeschäft sollte deutlich besser ausfallen (3,9%). Erheblich höhere Zuwachsraten erwartete der HDE im Online-Handel (12%) im Vergleich zum stationären Handel (2,7%). Einer Umfrage des ifo-Instituts zufolge bietet gut ein Drittel der befragten 700 Einzelhändler die Waren auch im Internet an, 11% planen die Einführung des Online-Vertriebs innerhalb von zwölf Monaten. Ein Einkaufserlebnis auf allen Ebenen wollen die stationären Händler ihren Kunden bieten, eine Vernetzung der virtuellen Einkaufswelt mit dem Einkaufsbummel durch die Stadt. Politik und Wirtschaft sind gleichermaßen gefordert, ein „Veröden“ der Innenstädte zu verhindern. „Allianz für Innenstädte“ lautete der Titel einer Fachtagung, auf der der Deutsche Städte- und Gemeindebund und der HDE überlegten, wie die attraktive und lebenswerte Stadt der Zukunft aussehen könnte.

Ausgewählte Einzelhandelselemente

Möbelbranche

Nach Eingang zahlreicher Beschwerden beschäftigte sich die Wettbewerbszentrale intensiv mit den Werbepraktiken von Möbelunternehmen. Sie nahm die Werbe-

aussendungen von 20 Möbelhäusern unter die Lupe, darunter die zehn umsatzstärksten Unternehmen der Branche sowie zehn mittelständische Anbieter. Die Wettbewerbszentrale überprüfte über 200 Prospekte, Flyer, Anzeigen und Online-Auftritte und stellte über 250 irreführende Werbeankündigungen fest. Im Vordergrund standen irreführende Preiswerbungen und intransparente Aufklärungen von Sternchenhinweisen (Pressemitteilung vom 20. Dezember 2016, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=290). Anlass zu wettbewerbsrechtlicher Beanstandung gaben häufig Aktionsverkäufe mit Preisgegenüberstellungen: Dem aktuellen reduzierten Aktionspreis wird ein höherer, durchgestrichener Preis gegenübergestellt. Mitunter setzten die Händler die Verkaufsaktion über den angekündigten Aktionszeitraum hinaus fort und bewarben weiterhin dieselbe Preisreduzierung. Diese Preispolitik führte die Verbraucher über die Aktionsdauer in die Irre und über den angeblich unmittelbar vor der Preisherabsetzung geforderten Preis. Setzt der Unternehmer in der Folgewerbung einen noch höheren Streichpreis an, liegt eine irreführende Mondpreiswerbung vor.

Blickfangmäßig hervorgehobene Rabattankündigungen waren ebenfalls zu beanstanden. In einer aufklärenden Fußnote waren die im Prospekt aufgeführten Waren von der Aktion ausgenommen oder der Unternehmer verwies für weitere Informationen zu der Verkaufsförderungsmaßnahme auf seine Internetpräsentation. Das Oberlandesgericht Karlsruhe hatte der Wettbewerbszentrale darin Recht gegeben, dass ein Ver-

weis auf das Internet zur Aufklärung über die Bedingungen einer Verkaufsförderungsmaßnahme nicht ausreichend ist (OLG Karlsruhe, Urteil vom 17.07.2015, Az. 4 U 49/15; S 3 0473/14). Der Bundesgerichtshof (BGH) bestätigte diese Entscheidung und wies die Beschwerde zurück, die der Unternehmer gegen die Nichtzulassung der Revision eingelegt hatte (BGH, Beschluss vom 28.04.2016, Az. I ZR 164/15). Das auf Unterlassung in Anspruch genommene Unternehmen setzte mit geändertem Wortlaut seine Geschäftspraxis fort. Dagegen bereitete die Wettbewerbszentrale am Jahresende gerichtliche Maßnahmen vor (S 3 0892/15).

Insgesamt fiel auf, dass bei vier der umsatzstärksten Möbelhändler besonders viele Verstöße festzustellen waren. Gegen die „Negativ-Spitzenreiter“ sprach die Wettbewerbszentrale Abmahnungen aus (S 3 0890/16; S 3 0891/16; S 3 0892/16; S 3 0899/16; S 3 0 912/16; DO 1 0604/16; DO 1 0605/16; DO 1 0606/16). Die Wettbewerbszentrale wird weiter über die Fälle berichten.

Wettbewerbsverstöße waren auch bei den Preisauszeichnungen in den Möbelhäusern selbst zu rügen. Händler versahen Ausstellungsstücke, z. B. Polstergarnituren, mit Preisschildern, die jedoch nicht die Preise für die ausgestellten Modelle wiedergaben. Sie galten Möbelstücken mit weniger Ausstattungsmerkmalen (Jahresbericht 2015, S. 23). Die tatsächlich zu zahlenden Gesamtpreise fanden sich bei den ausgestellten Objekten nicht. Das ist irreführend und verstößt gegen die Preisangabenverordnung. Das Landgericht Bochum (Urteil vom 06.09.2016, Az. I-12 O 54/16 – nicht rechtskräftig; DO 1 0528/15) und das Landgericht Paderborn (Urteil vom 20.09.2016, Az. 6 O 9/16 – nicht rechtskräftig; DO 1 0 525/16) schlossen sich dieser Auffassung an und gaben den Klagen der Wettbewerbszentrale statt. Am Jahresende 2016 hatte das Oberlandesgericht Hamm (Az. I-4 U 167/16 und I-4 U 166/16) über die Berufungen der verurteilten Unternehmen noch nicht entschieden.

Drogeriemärkte

Im Jahre 2016 brachte der Bundesgerichtshof ein Verfahren zum Abschluss, über das die Wettbewerbszentrale schon in den Vorjahren berichtet hatte (Jahresbericht 2014, S. 29 und Jahresbericht 2015, S. 25). Es

ging um die Frage, ob es einem Unternehmen gestattet ist, bei Käufen in seinem Geschäft Rabattgutscheine einzulösen, die seine Mitbewerber herausgegeben hatten. Die Wettbewerbszentrale hatte dieses Geschäftsgebaren als unlautere Behinderung der Wettbewerber beanstandet. Nachdem sie in den Vorinstanzen unterlegen gewesen war, konnte sie mit ihrer Klage auch vor dem höchsten deutschen Zivilgericht nicht durchdringen (BGH, Urteil vom 23.06.2015, Az. I ZR 137/15; F 5 0298/14). Der BGH erklärte die Fremdcoupon-Einlösung im Grundsatz für zulässig. Die Bedeutung der Entscheidung geht über die Drogeriemarktbranche weit hinaus.

Der Sachverhalt war einfach gelagert: Eine Drogeriemarktkette warb mit der Aussage „Rabatt-Coupons 10% auf alles von anderen Drogeriemärkten und Parfümerien können Sie jetzt hier in Ihrer Müller-Filiale auf unser gesamtes Sortiment einlösen.“ In weiteren Werbeanmeldungen waren die Mitbewerber namentlich genannt. Die Wettbewerbszentrale sah darin eine gezielte Behinderung der Mitbewerber (§ 4 Nr. 4 UWG). Nicht so der BGH: Mit ihrer Aktion wirke die beklagte Drogeriemarktkette nicht auf die Kunden ihrer Mitbewerber ein, die die Gutscheine herausgegeben hatten. Mit Erhalt des Gutscheins entschlöße sich der Verbraucher noch nicht, bei diesem Unternehmen Waren zu kaufen; von einem Vertragsschluss sei er noch deutlich entfernt. Es lasse sich nicht beanstanden, wenn die Werbung eines Unternehmens mittelbar dazu führe, dass die Werbung der Mitbewerber nicht mehr wie zuvor zur Geltung komme. Ein Unternehmer dürfe sich besonders um diejenigen Kunden bemühen, die von seinen Konkurrenten mit Gutscheinen und Kundenbindungsprogrammen umworben werden. Verfehle eine Werbung ihre Wirkung aufgrund einer bewussten Entscheidung des Verbrauchers, liege darin keine unlautere Beeinträchtigung der Werbung des Mitbewerbers.

Elektronikbranche

Energieeffizienz ist das Schlagwort, das sämtliche Produktgruppen der Elektronikbranche betrifft. Geräte mit geringem Energieverbrauch entlasten die Haushaltskassen der Verbraucher und fördern den Absatz energiesparender Produkte zugunsten von Handel und Industrie. Händler unterliegen allerdings der Verpflichtung, im Geschäftslokal ausgestellte Geräte und jegliche Werbung mit energiebezogenen Angaben zu ver-

sehen. Ein Energielabel ist dafür zu verwenden, das in der Nähe des Produktpreises zu platzieren ist. Beschwerdefälle konnten außergerichtlich beigelegt werden (F 5 0284/16; F 5 0309/16; F 5 0319/16).

Besonders gelagert war der Fall einer Werbung für Fernsehgeräte. Der Hersteller ordnet seine Geräte bestimmten Energieeffizienzklassen zu, die der Händler in seiner Werbung benennen muss. Auch dabei können Wettbewerbsverstöße unterlaufen. Händler bewarben verschiedene Fernsehgeräte mit der Angabe „Energieeffizienzklasse A“. Die Geräte entsprachen jedoch nicht den Anforderungen der Effizienzklasse A, sodass der Hersteller sie nachträglich in die Klasse B einstuft. Die Werbung der Händler war damit irreführend, weshalb sie nach entsprechender Abmahnung strafbewehrte Unterlassungserklärungen abgaben (F 5 0418/16; F 5 0422/16).

Branchenübergreifend sehr beliebt ist die Gegenüberstellung der eigenen Preise mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers (UVP). Sie bringt die Preisgünstigkeit des Warenangebots zum Ausdruck. Über Wettbewerbsverstöße, die den Unternehmen bei dieser Art der Preiswerbung unterlaufen, berichtet das Kapitel Internetrecht und E-Commerce unter der Überschrift „Preiswerbung“ (S. 52).

Versandhandel (offline)

Gabriele Bernhardt, Büro Stuttgart

Auch wenn der klassische Versandhandel, der mit Katalogen und Prospekten die Kunden anspricht, seit Jahren gegenüber der Online-Konkurrenz an Boden verliert, gibt es immer noch Unternehmen, die mit Printkatalogen um ihre Kundschaft werben.

Nach der Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie (VRRL) sind Unternehmer seit 2014 verpflichtet, bei Fernabsatzgeschäften Verbrauchern sowohl eine Widerrufsbelehrung als auch ein Muster-Widerrufsformular zur Verfügung zu stellen. Für Anbieter im Internet ist die Bereitstellung dieser Informationen unkompliziert möglich, im Printmedium stellt sich dies jedoch anders dar. Gerade in kleineren Prospekten und Flyern, in denen Waren mit Bestellmöglichkeit gegenüber Verbrauchern angeboten werden, benötigt der Abdruck der Widerrufsbelehrung und des Muster-Widerrufsformulars oftmals unverhältnismäßig viel Platz gegenüber den im Prospekt oder Flyer angekündigten Waren. Bereits im letzten Rückblick hatte die Wettbewerbszentrale über das angestrebte Musterverfahren berichtet, mit dem geklärt werden sollte, ob dieser Informationsverpflichtung durch einen Verweis auf das Internet nachgekommen werden kann oder aber, ob sämtliche Informationen auch im Printmedium bereitgestellt werden müssen.

Zwischenzeitlich liegt die Entscheidung des Oberlandesgerichtes Düsseldorf vor, das ebenso wie das erstinstanzliche Gericht die Auffassung vertritt, dass die Widerrufsbelehrung und auch das Muster-Widerrufsformular unmittelbar in dem Prospekt zu veröffentlichen sind und ein reiner Verweis auf den Internet-Auftritt für diese Pflichtinformationen nicht ausrei-

chend ist (1. Instanz: LG Wuppertal, Az. 11 O 40/15, 2. Instanz: OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.02.2016, Az. I-15 U 54/15 – nicht rechtskräftig; S 3 0929/14).

Das Oberlandesgericht Düsseldorf führt in seiner Begründung aus, dass Platzmangel in einem mehrseitigen Werbeprospekt nicht dazu führen dürfe, dass ein Unternehmen seinen Informationsverpflichtungen nicht nachkommt. Ein Wechsel des Kommunikationsmittels sei dem Verbraucher nicht zumutbar, da grundsätzlich nicht vorausgesetzt werden könne, dass der Verbraucher über ein anderes Fernkommunikationsmittel verfügt als dasjenige, dessen er sich für seine Vertragserklärung bedient.

Wegen der grundsätzlichen Bedeutung dieser Rechtsfrage, wurde vom Oberlandesgericht die Revision zugelassen. Die Entscheidung liegt nun zur höchstrichterlichen Prüfung dem Bundesgerichtshof vor (BGH I ZR 54/16).

Tourismus/Reisen

Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbs- und klauselrechtlichen Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2016 bei der Werbung von Reiseveranstaltern, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen, Werbung in der Hotellerie sowie der Werbung für Ferienimmobilien.

Luftfahrtgesellschaften

Der Bundesgerichtshof hat in mehreren Urteilen vom 16.02.2016 (Az. X ZR 97/14, X ZR 98/14, X ZR 5/15) die zuvor von den Gerichten unterschiedlich beurteilte Frage geklärt, ob Fluggesellschaften den vollen Flugpreis schon bei Buchung der Flugtickets verlangen dürfen. Anders als der klagende Verbraucherverband sieht der BGH bei entsprechenden Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Fluggesellschaften keine unangemessene Benachteiligung der Fluggäste. Nach Auffassung des BGH sind die mit der Pflicht zur sofortigen Vorauszahlung des Flugpreises einhergehende Nachteile für den Fluggast nicht von solchem Gewicht, dass eine Umstellung der weltweit üblichen und einem einheitlichen – von der International Air Transport Association (IATA) empfohlenen – Standard folgenden Abrechnungspraxis der Fluggesellschaften unter Beeinträchtigung ihrer auch im Allgemeininteresse liegende wirtschaftlichen Tätigkeit im Fluglinienverkehr geboten wäre. Zwar verliert der Flug-

gast bei Vorauszahlung des Flugpreises sein vertragliches Leistungsverweigerungsrecht. Allerdings ist der Fluggast durch die Regelungen aus der europäischen Fluggastrechteverordnung mit umfangreichen Rechten für den Fall ausgestattet, dass Flüge entweder gar nicht oder nur mit großer Verspätung stattfinden. Nach Auffassung des BGH fällt auch das vom Fluggast zu tragende Insolvenzrisiko nicht ins Gewicht, da durch die einschlägigen europäischen wie nationalen Zulassungs- und Aufsichtsbestimmungen dieses bei Linienfluggesellschaften deutlich verringert ist. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale hat der Bundesgerichtshof in seinen Entscheidungen eine wohl abgewogene Bewertung der Interessen der Fluggäste aber auch der im internationalen Markt agierenden deutschen Fluggesellschaften vorgenommen. Die deutschen Fluggesellschaften können weiterhin an der international seit Jahrzehnten geübten Vorauszahlungs- und Abrechnungspraxis teilnehmen.

Reiseveranstalter

Preiswerbung

Auch in der Pauschaltouristik gilt, dass mit Preisen geworben werden muss, die sämtliche obligatorischen Preisbestandteile beinhalten. Die in Katalogen wie auch in Buchungssystemen kommunizierten Preise müssen echte Endpreise sein und dürfen einzelne obligatorische Preisbestandteile nicht ausklammern. Dies

beachteten einige Anbieter von Hotelaufenthalten in den USA nicht, die eine obligatorische „Resort-Fee“ nicht in die Übernachtungspreise integrierten. Die Verfahren konnten mit Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden (F 2 0120/16; F 2 0121/16). In weiteren Abmahnungen gegenüber Reiseveranstaltern wurde gerügt, dass für Hotelaufenthalte in Österreich eine obligatorische „Stubai-Card“ nicht in die Übernachtungspreise eingerechnet wurde. Auch diese Verfahren konnten außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0188/16; F 2 0189/17). Auch die in Italien erhobene obligatorische Bettensteuer muss in den dargestellten Reisepreis eingerechnet werden. Die entgegenstehende Praxis hat die Wettbewerbszentrale erfolgreich beanstandet (F 2 0599/16).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Zahlreiche Fälle der Beanstandungen von Reisebedingungen betrafen die unzulässige Verkürzung der Verjährungsfrist. Nach dem Gesetz gilt eine Regelverjährung von zwei Jahren (§ 651 g Abs. 2 BGB), die allerdings auf ein Jahr verkürzt werden kann (§ 651 m Abs. 1 BGB). Bei der Verkürzung dieser Verjährungsfrist sind jedoch die allgemeinen klauselrechtlichen Vorgaben zu beachten. So ist eine Haftungsbeschränkung für Körperschäden sowie Fälle groben Verschuldens nicht statthaft (§ 309 Nr. 7 a, 7 b BGB). Wird die reiserechtliche Regelverjährung pauschal auf ein Jahr verkürzt, so bedeutet dies, dass vertragliche Schadenersatzansprüche des Reisenden aus § 651 f BGB für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit wegen eines vom Reiseveranstalter zu vertretenden Reisemangels beschränkt werden. Gleiches gilt für Fälle groben Verschuldens. Bei einer Verkürzung der reiserechtlichen Verjährung muss daher darauf geachtet werden, dass sowohl Körperschäden als auch Fälle groben Verschuldens hiervon ausgenommen werden. Die von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Fälle konnten regelmäßig außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0329/16 u. a.).

Reisepreisabsicherung

Erweckt ein Anbieter von Reiseleistungen den Eindruck der Tätigkeit eines Reiseveranstalters, dann gelten für ihn die gesetzlichen Verpflichtungen für Reiseveranstalter (§§ 651 a ff. BGB), insbesondere die Pflicht zur Reisepreisabsicherung (§ 651 k BGB).

Dies hatte eine Anbieterin von Reiseleistungen, die sich selbst als Reisevermittlerin verstehen wollte, nicht beachtet. Diese hatte im eigenen Namen eine Mehrheit von Reiseleistungen unter gleichzeitiger Ausweisung eines Gesamtpreises angeboten, den Reiseveranstalter dabei allerdings nicht benannt. Eine Reisepreisabsicherung bestand für die Anbieterin nicht. Gleichzeitig regelte die Anbieterin im Rahmen Allgemeiner Geschäftsbedingungen, dass man lediglich als Vermittler auftrete. Das LG Baden-Baden untersagte sowohl die fehlende Reisepreisabsicherung als auch die klauselmäßigen Vermittlerhinweise als rechtswidrig (Urteil vom 17.11.2015, Az. 3 O 116/15; F 2 0238/15).

Das Gericht begründete dies damit, dass an keiner Stelle auf den eigentlichen Reiseveranstalter hingewiesen wurde. Nach dem objektiven Empfängerhorizont musste das Publikum das Angebot deshalb so verstehen, dass die Anbieterin selbst als Reiseveranstalter für die Erbringung der angebotenen Reisen verantwortlich zeichnet.

Reisevermittler/ Buchungsportale

Zu den Werbemaßnahmen der unterschiedlichen Internet-Buchungsportale in der Touristik gingen der Wettbewerbszentrale im Jahre 2016 vermehrt Beschwerden zu. Der vom Portalbetreiber der Internetseite *www.wimdu.de* pauschal verwendete Werbeslogan „50% günstiger als Hotels“ für das dortige Angebot der Vermietung von Apartments als Ferienunterkünfte wurde auch in zweiter Instanz untersagt. Das Kammergericht Berlin hat mit Urteil vom 11.03.2016 (Az. 5 U 83/15; F 2 0545/14) die erstinstanzliche Untersagung dieser pauschalen Ersparnisbehauptung bestätigt. Das Gericht folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale und begründete seine Entscheidung damit, dass die Portalbetreiberin einschränkungslos mit einer Ersparnis von 50% werbe, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um die maximale Kostenersparnis in einer mehr oder weniger geringen Zahl von Fällen handele, deren Bedingungen für das Gericht nicht nachvollziehbar sei. Die Wettbewerbszentrale musste ferner die Preisdarstellung auf *www.wimdu.de*

beanstanden. Die Portalbetreiberin gibt bei der Darstellung zur Verfügung stehender Unterkünfte für den gewünschten Übernachtungszeitraum einen Preis von X;XX Euro pro Nacht an. Im weiteren Buchungsvorgang wird dann jedoch auf den aufaddierten Übernachtungspreis noch ein zusätzlicher Betrag für eine Kostenposition „Service-Gebühr und Steuern“ aufgeschlagen. Mit Urteil vom 12.09.2016 (Az. 101 O 76/16 – nicht rechtskräftig; F 2 0171/16) untersagte das LG Berlin diese Preisdarstellungspraxis. Auch im Rahmen des deutschsprachigen Internetauftritts unter *www.airbnb.de* wurden im Rahmen der Trefferliste für zur Verfügung stehende Unterkünfte Preise genannt, die sich im Verlaufe des weiteren Buchungsvorganges jedoch gerade nicht als Endpreise erwiesen. Auch hier wurden zusätzliche obligatorische Preisbestandteile aufgeschlagen. Die Beanstandung konnte in diesem Falle jedoch außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0285/16).

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 durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung zugrunde lag. Die Beanstandungen wurden regelmäßig außergerichtlich durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen beigelegt. Gegen einen Hotelbetreiber, der im Rahmen des Internetportals *www.booking.com* mit Sternehinweisen warb, musste die Wettbewerbszentrale allerdings gerichtlich vorgehen. Das LG Koblenz untersagte die entsprechende Sterne-Werbung (Urteil vom 31.01.2017, Az. 4 HK O 66/16, nicht rechtskräftig; F 2 0417/16). Teilweise erfolgt die Sterne-Werbung auch in den Logos der jeweiligen Hotelbetriebe. Für diese Werbegestaltung gelten jedoch keine abweichenden Grundsätze. Auch hier erwartet das Publikum, dass dieser Sterne-Aussage ein gültiges Testat einer neutralen Zertifizierungsstelle zugrunde liegt (OLG Karlsruhe, Urteil vom 30.09.2016, Az. 4 U 102/16; F 2 0838/15). Irreführende Sterne-Angaben waren jedoch nicht nur

in der originären Werbung von Hotelbetrieben festzustellen. Auch der Betreiber des Buchungsportals *www.hotel.de* hatte für Hotelbetriebe mit fünfzackigen Sternesymbolen geworben. Dieses Sternetestat beruhte allerdings nicht auf einer Überprüfung anhand objektiver Kriterien. Gegen diese Werbepaxis hat sich die Wettbewerbszentrale bei Gericht auch in zweiter Instanz durchgesetzt (OLG Nürnberg, Urteil vom 19.04.2016, Az. 3 U 1974/15; F 2 0798/14). Das OLG Nürnberg bestätigte die Auffassung der Wettbewerbszentrale und begründete seine Entscheidung damit, dass das Publikum bei einer Sterne-Werbung für einen Hotelbetrieb eine Überprüfung durch eine neutrale unabhängige Stelle anhand objektiver Merkmale erwarte. Beruhe die Sterne-Angabe dagegen auf einer Selbsteinschätzung des Hotels sowie Kundenerfahrungen und werde dies nicht klar und eindeutig kommuniziert, sei die Werbung für den Verbraucher irreführend. Eine Erläuterung der Grundlagen des Sterne-Testates im Wege einer sogenannten „Mouseover-Funktion“ ließ das Gericht nicht als transparente Information des Portalnutzers ausreichen.

Im Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale ein weiteres Mal gerichtlich gegen die Betreiberin des Buchungsportals *www.hotel.de* vorgehen. Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das LG Nürnberg-Fürth der Portalbetreiberin untersagt, unter *www.hotel.de* bezogen auf Übernachtungsangebote mit Hinweisen auf eine begrenzte Verfügbarkeit von Hotelzimmern zu werben – insbesondere durch die Angabe „nur noch 4 Zimmer verfügbar“ und/oder „nur noch ein Zimmer verfügbar!“, wenn tatsächlich weitere Hotelzimmer über einen anderen Buchungskanal (Direktvertrieb des Hotels, andere Buchungsportale, Reisebüros) für Gäste buchbar sind (Versäumnisurteil vom 03.02.2016, Az. 4 HKO 5203/15; F 2 0191/15). Die Portalbetreiberin hatte mit den zitierten Werbeaussagen auf eine beschränkte Verfügbarkeit buchbarer Hotelzimmer hingewiesen. Tatsächlich handelte es sich bei dem genannten Zimmerkontingent lediglich um das eigene Kontingent. Weitere Zimmer waren über andere Buchungskanäle für den Interessenten gleichwohl buchbar. Hierin sah die Wettbewerbszentrale eine unzulässige Irreführung des Nutzers von *www.hotel.de*.

Die unzulässige Werbung mit Hotelsternen hat zwischenzeitlich auch das breite Interesse der Medien gefunden. So berichtete das ZDF im Rahmen des

Magazins „ZDF Zoom“ am 20.07.2016 in einem halbstündigen Beitrag darüber, dass nach eigenen Recherchen zahlreiche Hotelbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland mit Sternen werben, ohne dass dem eine aktuell gültige Klassifizierung zugrunde liegt. Auch die Wettbewerbszentrale kam in diesem Beitrag zu Wort. Aufgrund dieses Fernsehbeitrages hat der DEHOGA umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, um diesen Sterne-Schummeleien entgegenzuwirken. So werden Hotels, die unberechtigterweise mit Sternen werben, hierüber informiert und aufgefordert, die Sterne-Werbung entweder einzustellen oder aber sich klassifizieren zu lassen. Werben die Hotels trotz dieses Hinweises weiterhin mit falschen Sternen, wird dann die Wettbewerbszentrale eingeschaltet. In der Konsequenz bedeutet dies, dass der Wettbewerbszentrale (nur) alldiejenigen Fälle gemeldet werden, die vorsätzlich mit falschen Sternen werben. Gegen diese Hotelbetriebe geht die Wettbewerbszentrale dann konsequent im Wege der kostenpflichtigen Abmahnung sowie erforderlichenfalls mit Unterlassungsklagen vor.

Ferienimmobilien

Auch im Jahr 2016 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 jedoch erforderlich, dass jede obligatorische Kostenposition in den Endpreis eingerechnet wird. Diese Rechtsauffassung wurde der Wettbewerbszentrale mehrfach gerichtlich bestätigt (LG Koblenz, Beschluss vom 23.02.2016, Az. 3 HKO 77/15; F 2 0700/15; LG Dresden, Urteil vom 22.04.2016, Az. 41 HKO 75/15; F 2 0016/15).

Über zusätzlich vom Kunden zu tragende Steuern und Abgaben muss der Anbieter von Ferienimmobilien informieren. Bei der deutschen Kurtaxe besteht für die Anbieter keine Einberechnungspflicht, d. h. die Kurtaxe muss nicht im ausgewiesenen Mietpreis enthalten sein. Über das ob sowie die Höhe der Steuer muss jedoch informiert werden, da es sich für den Kunden um eine

wesentliche Information handelt (§ 5 a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 3 UWG). Gleiches gilt für im Ausland beim jeweiligen Übernachtungsgast erhobene Steuern und Gebühren. Auf den Balearen wird seit dem 01.07.2016 eine „Steuer für nachhaltigen Tourismus“ erhoben. Ebenso wie im Falle der deutschen Kurtaxe muss aus Sicht der Wettbewerbszentrale über das ob sowie die Höhe der Steuer informiert werden. Nachdem der Wettbewerbszentrale hierzu zahlreiche Beschwerden zugehen, hat sie die einschlägigen Verbände über die Rechtslage informiert und darum gebeten, bei den eigenen Mitgliedern darauf hinzuwirken, dass den gesetzlichen Vorgaben Rechnung getragen wird.

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. Entsprechende Beanstandungen konnten regelmäßig außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0760/16 u. a.).

Schiffstouristik

Im Jahr 2016 standen im Bereich der Schiffstouristik Beanstandungen im Vordergrund, die die Preiswerbung betrafen. So inkludierten einige Anbieter ein obligatorisch erhobenes Serviceentgelt nicht. Die Verfahren konnten regelmäßig außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0145/16, F 2 0169/16 u. a.). Auch obligatorisch erhobene Trinkgelder müssen in den Endpreis einer Schiffsreise eingerechnet werden. Diesbezügliche Beanstandungen wurden auch regelmäßig außergerichtlich beigelegt (F 2 0776/16 u. a.).

Telekommunikation

Christina Kiel, Büro Bad Homburg

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und den wachsenden Anforderungen an die dazugehörige Infrastruktur wird der wettbewerbsintensive Telekommunikationsmarkt wie auch das Telekommunikationsrecht vor neue Herausforderungen gestellt. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) stellte eine Vielzahl dieser bereits Anfang März 2016 im Grünbuch „Digitale Plattformen“ vor (abrufbar unter: <https://gruenbuch.de/digital/fileadmin/redaktion/BMWi/gruenbuch-digitale-plattformen.pdf>). Investitionen in den Ausbau des Glasfasernetzes, das Internet der Dinge, Big Data, die Abschaffung des Routerzwangs zum 1. August 2016 und Netzneutralität waren zusätzlich relevante Themen in dem Markt.

Aber nicht nur die Entwicklungen in Politik und Wirtschaft machen die hohe Dynamik der Digitalisierung in der Telekommunikationsbranche spürbar. Auch die Sachverhalte der Verbraucherbeschwerden lassen deutlich die zunehmende Bedeutung von leistungsstärkeren Internetanschlüssen wie auch mobilen Datenübertragungsraten erkennen.

Laut Statistischem Bundesamt verfügen inzwischen 95% aller privaten Haushalte über ein Mobiltelefon (vgl. Pressemitteilung Statistisches Bundesamt vom 18.10.2016 unter www.destatis.de) und 87% der Personen ab 10 Jahren nutzten in 2016 das Internet (vgl. Pressemitteilung vom 05.12.2016, ebd.).

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen im Bereich der Telekommunikation betraf auch im Berichtsjahr 2016 die irreführende Werbung. Die Irreführung lag dabei erneut schwerpunktmäßig im Bereich der

Werbung mit Preis- und produktbezogenen Angaben.

Welche Auswirkungen in Zukunft die für die Telekommunikationsbranche relevante „Verordnung zur Förderung der Transparenz auf dem Telekommunikationsmarkt“ hat, die am 1. Juni 2017 in weiten Teilen in Kraft tritt (siehe auch dazu News vom 23.12.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home_news/?id=2798), bleibt abzuwarten.

Preiswerbung

Bereits im Vorjahr berichtete die Wettbewerbszentrale über mehrere Verfahren gegen Telekommunikationsanbieter (siehe Jahresbericht 2015, S. 40; Pressemitteilung vom 03.05.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=279), die im Rahmen von Google AdWords-Anzeigen ihre Mobilfunkdienstleistungen bewarben, ohne neben den monatlichen Kosten auch die einmalig anfallenden Kosten für den Anschluss oder den Kauf der SIM-Karte anzugeben. Die Wettbewerbszentrale reichte daraufhin Klagen wegen irreführender Preiswerbung ein. In der Zwischenzeit haben das LG Düsseldorf (Urteil vom 13.05.2016, Az. 38 O 120/15; F 7 0170/15 – nicht rechtskräftig; siehe auch News vom 23.06.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=1717), das LG Kiel (Urteil vom 22.07.2016,

Az. 14 HK 098/15 – nicht rechtskräftig; F 7 0171/15), das LG München I (Urteil vom 30.08.2016, Az. 33 O 20985/15; F 7 0174/15) und das LG Koblenz (Urteil vom 11.10.2016, Az. 1 HKO 157/15 – nicht rechtskräftig; F 7 0175/15) die Auffassung der Wettbewerbszentrale bestätigt. Anfang 2017 wird das Urteil des LG Hamburg (Az. 312 O 609/15; F 7 0173/15) erwartet. Drei Unternehmen haben gegen die Entscheidung des jeweiligen Landgerichts Berufung eingelegt (OLG Düsseldorf, Az. I-20 U 65/16; OLG Schleswig-Holstein, Az. 6 U 35/16 und OLG Koblenz, Az. 9 U 1325/16).

Neben Google AdWords-Anzeigen war auch Werbung in den Sozialen Medien Gegenstand von Beratungsanfragen und Beschwerden. Grundsätzlich hat auch Social-Media-Marketing, wie z.B. mittels eines werblichen Facebook-Posts, den wettbewerbsrechtlichen Voraussetzungen zu genügen (F 7 0219/16).

Inhaltlich mit Werbung auf Google vergleichbar erhielt die Wettbewerbszentrale auch Beschwerden zu irreführender Preiswerbung auf Facebook. So bewarb ein Telekommunikationsunternehmen auf seinem geschäftlichen Facebook-Profil einen Aktionstarif mit Bild und ausführlichem Text mit Tarifbeschreibungen und dem monatlichen Preis, ohne jedoch auf die obligatorisch anfallenden Einmalkosten hinzuweisen. Dieser Fall konnte nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale mit Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung erfolgreich seinen Abschluss finden (F 7 0199/16).

Im schnelllebigen Telekommunikationsmarkt spielen auch Aktionspreise mit einer zeitlichen Begrenzung eine große Rolle. Nach einem Urteil des BGH vom 07.07.2011 (Az. I ZR 173/09 – 10% Geburtstagsrabatt) muss sich ein Unternehmen, das in seiner Werbung feste zeitliche Grenzen angibt, grundsätzlich hieran festhalten lassen. So war es Anlass einer Beanstandung, dass ein Mobilfunkdienstleister mit einer zeitlich beschränkten Geburtstagsaktion warb, aber auch über das angekündigte Datum hinaus die befristeten Angebote in unveränderter Form anbot. Das LG Hanau erließ auf Antrag der Wettbewerbszentrale in diesem Verfahren ein Versäumnisurteil (Urteil vom 30.11.2016, Az. 6 O 62/16 – nicht rechtskräftig; F 7 0107/16).

Im Bereich E-Commerce nutzen Unternehmen regelmäßig die Möglichkeit, über eine Vergünstigung bzw. einem Entfallen von Versandkosten ihre Angebote für Neu- und Bestandskunden attraktiver zu gestalten. Nicht immer gelang jedoch die rechtskonforme Umsetzung des beworbenen Online-Vorteils. So hatte die Wettbewerbszentrale eine Werbung mit dem Preisvorteil „keine Versandkosten“ als irreführend zu beanstanden. Denn entgegen der einschränkungslosen Werbeaussage auf der Startseite erhob der Online-Shop für Mobilfunkdienstleistungen lediglich für die Bestellung von Laufzeitverträgen keine Versandkosten, bei dem Kauf eines Smartphones wurde hingegen Porto i.H.v. 4,95 Euro fällig. Da keine außergerichtliche Einigung herbeigeführt werden konnte, ist nun eine Unterlassungsklage beim LG Kiel (Az. 15 HK 137/16; F 7 0136/16) anhängig.

Irreführende Werbung

Auch im aktuellen Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale wiederholt die Ausgestaltung von Werbung für Mobilfunktarife mit der sogenannten „Datenautomatik“ beanstanden (siehe auch Jahresbericht 2014, S. 134). Mobilfunktarife mit diesem Tarifbestandteil beinhalten eine automatische, kostenpflichtige Erhöhung des Datenvolumens nach Verbrauch eines bestimmten Datenvolumens. Dieser Kostenfolge konnte der Verbraucher in den Beschwerdefällen nur entgehen, wenn er der Erweiterung ausdrücklich durch SMS widerspricht. Wirbt ein Telekommunikationsanbieter mit Tarifen unter Angabe des Monatspreises, ohne transparent und deutlich über das automatische Entstehen weiterer Kosten aufgeklärt zu werden, ist das aus Sicht der Wettbewerbszentrale irreführend. Die Beschwerdefälle konnten regelmäßig außergerichtlich geklärt werden (F 7 0001/16; F 7 0033/16 u.a.). Ein Verfahren ist beim Landgericht Düsseldorf anhängig (Az. 38 O 149/16; F 7 0161/16).

Weitere Beschwerden betrafen die Angebotswerbung von DSL-Tarifen. Ein Telekommunikationsanbieter warb blickfangmäßig in einem Printmagazin für einen „DSL Internet & Telefon“ Tarif unter Angabe des monatlichen Preises von 9,99 Euro. Auf dieser Website fand sich zu

diesem Tarif allerdings noch die Information, dass bei Überschreitung des Datenvolumens von 100 GB pro Monat eine Reduzierung der Übertragungsbandbreite um ca. 94% bzw. 88% erfolgt. In Werbeanzeigen für einen DSL-Tarif die Reduzierung der Übertragungsbandbreite nach Verbrauch von 100 GB zu verschweigen und damit wesentliche Informationen vorzuenthalten verstößt jedoch gegen Wettbewerbsrecht. Da eine außergerichtliche Einigung nicht erzielt werden konnte, beantragte die Wettbewerbszentrale den Erlass einer einstweiligen Verfügung, die vom LG Koblenz antragsgemäß erlassen wurde (LG Koblenz, Beschluss vom 08.01.2016, Az. 1 HK O 1/16; F 7 0272/15). Widerspruch und Berufung gegen die Entscheidungen des Landgerichts blieben für die Gegenseite ohne Erfolg (Urteil des LG Koblenz 26.04.2016, Az. 1 HK O 1/16; siehe auch News vom 01.06.2016, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=1709; OLG Koblenz, Urteil vom 09.11.2016, Az. 9 U 643/16). Dieser Fall macht erneut deutlich, dass der Unternehmer den Verbraucher in die Lage zu versetzen hat, eine informierte Entscheidung treffen zu können.

Auch die Briefwerbung eines namhaften Kabelnetzbetreibers war Anlass für Beschwerden. Auf dessen Postwurf-Sendungen war ein Stempelabdruck mit der Aufschrift „Wichtige Information“ abgebildet mit dem angekreuzten Hinweis „Eingeschränkter TV-Empfang“. Tatsächlich gab es jedoch keinen eingeschränkten TV-Empfang. Vielmehr erfuhr der Empfänger, dass für eine Modernisierung des Kabelnetzes geworben wurde. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die unzutreffende Aussage als irreführend und der Fall konnte außergerichtlich durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 7 0134/16; siehe auch News vom 05.10.2016, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=1756).

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Gegenstand der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale sind regelmäßig auch Beschwerden über Vertragsklauseln. Gegenstand zahlreicher Beschwerden war das Angebot eines Homeshopping-Anbieters. Das Unternehmen lockte Kunden mit dem Angebot, bei Abschluss eines beworbenen Mobilfunkvertrages, einen Bonus auf die monatliche Mobilfunkrechnung auszubezahlen (F 7 0098/16). Bedingungen für die Auszahlung fanden sich u.a. in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Danach musste der Kunde sich postalisch innerhalb 7 Tage „nach Rechnungsdatum“ an den Homeshopping-Anbieter wenden und diese zudem auf dessen Internetseite hochladen. Andernfalls habe der Käufer den vollen Preis zu bezahlen. Eine Auszahlung des Bonus war 16 Wochen „nach Überprüfung beim Telekommunikationsdienstleister“ vorgesehen. Die Verwendung der Klauseln benachteiligten aus Sicht der Wettbewerbszentrale den Verbraucher unangemessen i. S. d. § 307 Abs. 1 BGB, da die Voraussetzungen der Inanspruchnahme des Bonus zeitlich zu knapp und der Start der Auszahlung intransparent wie auch zu weit bemessen war. Das Unternehmen hat sich nach Tätigwerden der Wettbewerbszentrale strafbewehrt zur Unterlassung verpflichtet und die fehlerhaften AGB abgeändert.

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 neuen Vorschriften, die den Schutz von Verbrauchern und anderen am Markt Beteiligten sicherstellen sollen.

In Deutschland sind im März die neuen Regeln für die Vermittlung von Immobilienkrediten in Kraft getreten, mit dem die Wohnimmobilienkreditrichtlinie in deutsches Recht umgesetzt worden ist. Ziel ist es, durch nachhaltige Kreditvergabe und -aufnahme sowie finanzielle Teilhabe beizutragen und damit ein hohes Verbraucherschutzniveau zu schaffen. Ebenso wird mit Hochdruck an der Umsetzung der europäischen Finanzmarktrichtlinie (MiFID II) gearbeitet, die bis zum 03.07.2017 in deutsches Recht umgesetzt sein muss.

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. Durch Vorträge auf Branchenveranstaltungen wie dem Oberfränkischen Vermittlertag oder dem Tag der Versicherungswirtschaft der Industrie- und Handelskammern Mainz und Wiesbaden trägt die Wettbewerbszentrale durch Aufklärung aktiv zur Verhinderung von Rechtsverstößen bei. Ebenso nehmen Vertreter der Wettbewerbszentrale an Branchenveranstaltungen wie der Jahreskonferenz der deutschen Versicherungsaufsicht (BaFin) in Bonn, der Internationalen Konferenz zu Finanzdienstleistungen in Hamburg oder dem Kongress des Bundesverbandes Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. aktiv teil.

Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

Banken

Der Bankenbereich wird auch weiterhin durch negative Schlagzeilen beherrscht. Grundsatzurteile des BGH zu Streitfragen wie Formalklauseln über Darlehensentgelte in Bausparverträgen oder unzulässige Entgelte für Kontoüberziehungen 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.

Irreführung mit der Bezeichnung „Bank“

Eine Berliner Gesellschaft, die sich nach ihrer handelsregisterlichen Eintragung mit Vermögensverwaltung und Beteiligungen an anderen Gesellschaften beschäftigt, bewarb ihre Dienstleistungen im Internet mit der blickfangmäßigen Herausstellung des Begriffes „Edelsteinbank“. Mit Begriffen wie „Sachwertinvestments“, „Gold“, „Schmuck“, „Immobilien“ und „Finanzportal“ wurden potentielle Interessenten durch einen umfangreichen Internetauftritt geführt, bei dem immer wieder der Begriff „Edelsteinbank“ in den Vordergrund gestellt wurde. Beworben werden Geschäftsbereiche

wie Verwaltung, Investments und Beratung ebenso wie Immobilienkredite unter Angabe eines Zinssatzes. Tatsächlich verfügt die Gesellschaft nicht über eine Bankerlaubnis nach dem Kreditwesengesetz. Die Wettbewerbszentrale beanstandete daher den Internetauftritt und die darin enthaltene Verwendung des Begriffes „Edelsteinbank“ als Verstoß gegen das Kreditwesengesetz und damit eine Marktverhaltensregel i.S.d. UWG. Nachdem die Bank das Angebot einer außergerichtlichen Beilegung der Angelegenheit nicht annahm, erhob die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Berlin Klage mit dem Ziel, der Gesellschaft die Verwendung des Begriffes „Edelsteinbank“ ohne entsprechende Bankerlaubnis untersagen zu lassen (LG Berlin, Az. 16 O 368/16; F 5 0242/16). Das LG Berlin wird voraussichtlich im Februar 2017 über die Sache mündlich verhandeln.

Kosten für die Durchführung von Daueraufträgen

Die Wettbewerbszentrale ist erfolgreich gegen die Berechnung von unzulässigen Entgelten durch eine Sparkasse vorgegangen. Im Rahmen der Anündigung und Bewerbung eines Geschäftsgirokontos warb die Sparkasse für den Abschluss eines Girokontovertrages mit einem Überblick über die „Konditionen“ für ihre „vielfältigen Leistungen“. Aufgeführt wurden Kosten für beleghafte Aufträge, Überweisungsgutschriften und Lastschrifteneinzüge. Nicht erwähnt wurde in der Kostenaufstellung, dass die Sparkasse für jede Durchführung eines Dauerauftrages zusätzlich zu den aufgeführten Kosten einen Betrag von 0,30 Euro den Kunden belastet, und zwar zusätzlich zum Basispreis von 10 Euro für die Kontoführung. Auf diesen Umstand wurde in der Kostenübersicht nicht hingewiesen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Praxis als irreführend, weil die Sparkasse es unterließ, über diesen durchaus wesentlichen Gesichtspunkt ihre Kunden in der Werbung aufzuklären. Nachdem die Sparkasse das Angebot einer außergerichtlichen Einigung durch Unterzeichnung einer Unterlassungserklärung nicht angenommen hat, erhob die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Freiburg Klage mit dem Ziel, der Sparkasse die Werbung für das Girokonto untersagen zu lassen, wenn im Rahmen der Kostenaufstellung nicht deutlich und unmissverständlich auf die Kosten für die Ausführung eines Dauerauftrages i.H.v. 0,30 Euro hingewiesen wird. Der Vorstand der beklag-

ten Sparkasse teilte dem Gericht schriftlich mit, dass er den Unterlassungsanspruch anerkenne und bat das Gericht um Erlass eines Anerkenntnisurteils (F 5 0196/16).

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 10. März 2016 in Mainz der „2. Tag der Versicherungswirtschaft der Industrie- und Handelskammer Rheinhessen und Wiesbaden“ statt. In diesem Rahmen hielt Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, Mitglied der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale und zuständig 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.

„Günstigste Kautionsversicherung“

Ein Versicherungsmaklerunternehmen bewarb auf seiner Internetseite den Abschluss von sogenannten „Kautionsversicherungen“ mit dem Hinweis „Jetzt die günstigste Kautionsversicherung auf erstes Anfordern abschließen“.

Gegenstand dieses Angebotes ist der Abschluss eines Bürgschaftsvertrages durch den Mieter mit einer Versicherung. Statt der üblicherweise vom Mieter zu hinterlegenden Barkaution oder einem Sparbuch übernimmt die Versicherungsgesellschaft die Bürgschaft

für die vertragliche Verpflichtung des Mieters aus dem Mietvertrag zur Kautionsstellung. Der Mieter erhält einen Versicherungsschein, der Vermieter eine Bürgschaftsurkunde, aus der er gegebenenfalls Zahlung verlangen kann. Der Mieter verpflichtet sich im Gegenzug zur Zahlung von „Prämien“ an die Versicherungsgesellschaft zur Erhaltung seiner Liquidität.

Der Versicherungsmakler bewarb den Abschluss dieser Versicherungsverträge mit der Behauptung, er biete die „günstigste Kautionsversicherung“. Tatsächlich gab es jedoch zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Werbung andere Anbieter, die zu gleichen oder niedrigeren Prämien den Abschluss einer entsprechenden Versicherung anboten. Das Unternehmen gab auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung ab, in der es sich verpflichtete, in Zukunft auf die beanstandete Werbung zu verzichten, jedenfalls solange zum Zeitpunkt der Veröffentlichung andere Anbieter Kautionsversicherungen zu gleichen oder besseren Konditionen anbieten (F 5 0127/16).

Schutzschirm für Lebensversicherungen?

Eine nach eigenen Angaben auf Vermögensrecht spezialisierte Wirtschaftskanzlei in München richtete ein Werbeschreiben an „alle Mandanten und Freunde“. Die Kanzlei bietet insbesondere auch auf ihrer Internetseite Versicherungsnehmern die Überprüfung ihrer Lebensversicherung an im Hinblick auf die Frage, ob ein „Ausstieg“ aus der Lebensversicherung möglich ist. Im Rahmen des zur Akquise derartiger Mandanten versandten Rundschreibens stellte die Rechtsanwaltskanzlei die Behauptung auf, dass eine Nachfrage beim Bundesaufsichtsamt für das Finanzwesen (BaFin) ergeben habe, dass derzeit schon sechs Lebensversicherungsunternehmen unter einen Schutzschirm gestellt seien. Darüber hinaus wurde behauptet, dass die BaFin erwarte, dass innerhalb der nächsten fünf bis sechs Jahre kein Lebensversicherer mehr überlebensfähig sei und das Produkt Lebensversicherung nicht mehr existent sein wird.

Tatsächlich hat jedoch die „Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)“, wie es in dem Schreiben korrekt hätte heißen müssen, weder Lebensversicherungen unter einen Schutzschirm gestellt noch verlautbaren lassen, dass Lebensversicherer in Zukunft nicht mehr überlebensfähig seien. Die BaFin sah

sich aufgrund des Schreibens der Anwaltskanzlei veranlasst, auf ihrer Internetseite unter dem 14. April 2016 eine Richtigstellung zu veröffentlichen.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Mandantenwerbung der Anwaltskanzlei unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung. Unabhängig davon, dass es das von der Anwaltskanzlei als Quelle erwähnte „Bundesaufsichtsamt für das Finanzwesen (BaFin)“ nicht gibt, sind die Angaben über einen Schutzschirm für Lebensversicherungsunternehmen unrichtig. Die Anwaltskanzlei verpflichtete sich im Rahmen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, in Zukunft auf die Veröffentlichung derartiger unrichtiger Informationen zu verzichten (F 5 0204/16).

Versicherungsvermittlung ohne Erlaubnis durch ein Versicherungsvergleichsportal

Die Wettbewerbszentrale beanstandete gegenüber einem Internetportal, das „Versicherungsvergleiche“ anbietet, dass dieses Versicherungsverträge vermittelt, ohne dabei über die insoweit erforderliche Erlaubnis zu verfügen.

Kunden, die über dieses Portal einen Vergleich, z. B. zu einer Kfz-Haftpflichtversicherung, durchführen, erhalten von dem Portal konkrete Empfehlungen zum Abschluss von Versicherungsverträgen, wenn sie Daten zu ihrem Fahrzeug, zur Person von Halter und Fahrer sowie zum Versicherungsnehmer eingeben. Die Darstellung auf der Plattform im Wege des Framings unter der Geschäftsbezeichnung „Mister Money“ erweckt den Eindruck, als werde die Vermittlung tatsächlich vom Portalbetreiber selbst durchgeführt, der aber nicht über die dafür erforderliche Versicherungsvermittlererlaubnis verfügt. Erst in einem versteckt angebrachten Hinweis auf allgemeine Geschäftsbedingungen bei Eingabe der Antragsdaten erhält der Interessent Kenntnis davon, dass Vermittler nicht der Portalbetreiber, sondern Check 24 ist.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete das Fehlen der gesetzlich vorgeschriebenen Vermittlererlaubnis unter Hinweis auf die Grundsatzentscheidung des BGH zur Online-Versicherungsvermittlung (BGH, Urteil vom 28.11.2013, Az. I ZR 7/13). Dort hatte der Bundesgerichtshof (BGH) festgestellt, dass der Portalbetreiber beim Online-Abschluss von Versicherungsverträgen jedenfalls dann eine Vermittlungserlaubnis

benötigt, wenn dem Verbraucher auf der Internetseite verborgen bleibt, dass die eigentliche Vermittlung durch einen Dritten durchgeführt wird. Der BGH hatte daher seinerzeit der Firma Tchibo die weitere Vermittlung von Versicherungen auf ihrer Internetplattform zunächst untersagt, es sei denn, der eigentliche Vermittler werde unmissverständlich gegenüber dem Kunden offengelegt. Gestützt auf diese Entscheidung hat die Wettbewerbszentrale auch bei der nun von ihr beanstandeten Vergleichsplattform beim zuständigen Landgericht in Leipzig Unterlassungsklage erhoben, nachdem der Portalbetreiber alle Angebote einer außergerichtlichen Einigung in der Angelegenheit abgelehnt hatte. Das Landgericht Leipzig erließ am 05.07.2016 ein Versäumnisurteil, mit dem dem Portalbetreiber die Vermittlung von Versicherungen ohne Erlaubnis untersagt wurde (LG Leipzig, Urteil vom 05.07.2016, Az. 05 O 1350/16; F 5 0115/16).

Sonstige Finanzdienstleister

Schulungsnachweis für Seminare zur Geldwäscheprävention

Die Wettbewerbszentrale hat die Ankündigungen eines Seminaranbieters beanstandet, der Informationsseminare zum Thema Geldwäscheprävention angeboten hat.

In Werbeflyern wandte sich das Unternehmen an Immobilienmakler und Geldwäschebeauftragte im Autohandel mit dem Hinweis, dass diese hinsichtlich ihrer Maßnahmen zur Geldwäscheprävention einen Schulungsnachweis zu erbringen hätten. Sie stellte nach Abschluss des Seminars ein sogenanntes „Zertifikat“ aus, dessen Gültigkeit auf „drei Jahre“ befristet sein sollte.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Seminarankündigungen und das ausgestellte Zertifikat als irreführend. Zwar müssen zur Verhinderung der Geldwäsche die im Gesetz über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten aufgeführten Berufsgruppen in bestimmten, im Gesetz genannten Fällen Informationen über die Identität ihrer Vertragspartner einholen. Sie müssen ihre Geschäftsbeziehungen darüber

hinaus auf Auffälligkeiten überwachen und intern Sicherungsmaßnahmen treffen, um Anhaltspunkte für Geldwäsche zu erkennen. Eine gesetzliche Pflicht zur Ableistung von Schulungsseminaren gibt es allerdings nicht. Auch für die vorgenommene zeitliche Befristung der Teilnahmezertifikate gibt es im Gesetz keine Rechtsgrundlage. Das Unternehmen lehnte das Angebot der Wettbewerbszentrale zur außergerichtlichen Einigung in Form einer strafbewehrten Unterlassungserklärung zu den irreführenden Aussagen ab. Die Wettbewerbszentrale hat daraufhin beim zuständigen Landgericht Köln Klage (LG Köln, Az. 33 O 149/16) auf Unterlassung erhoben mit dem Ziel, dem Unternehmen die aus Sicht der Wettbewerbszentrale irreführenden Aussagen zum Erfordernis des Schulungsnachweises, aber auch zur zeitlichen Befristung der ausgestellten Schulungszertifikate untersagen zu lassen (F 5 0336/16).

Telefonwerbung und Impressum bei Inkassodienstleistern

Ein Inkassodienstleister aus Flensburg bewarb die von ihm angebotenen Dienstleistungen bei einer Praxisklinik für Mund-, Kiefer-, Gesichtschirurgie per Telefon. In dem Telefongespräch wurde den Mitarbeitern der Praxisklinik angeboten, Forderungen, die nicht über die Abrechnungszentrale oder eine zentrale Abrechnungsstelle eingezogen werden, für die Praxisklinik einzuziehen. Die Praxisklinik hatte zuvor einer werblichen Ansprache per Telefon nicht zugestimmt. Die Wettbewerbszentrale beanstandete den Telefonanruf als belästigende Werbung. Im Zuge des Abmahnverfahrens berief sich der Inkassodienstleister auf eine Passage des Internetauftritts der Praxisklinik, in der diese Spezialisten aus anderen Fachgebieten aufgefordert hatte, sich mit der Praxisklinik in Verbindung zu setzen, um die Möglichkeit der Einbindung der dortigen Leistungen in das vorhandene Praxisspektrum abzuklären. Der Klinik ging es dabei erkennbar nicht um Forderungsbeitreibung, sondern um die Erweiterung des medizinischen Angebotsspektrums.

Der Inkassodienstleister lehnte das Angebot der Wettbewerbszentrale zur außergerichtlichen Beilegung der Angelegenheit durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab, sodass die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Flensburg Klage erhob. Der Inkassodienstleister teilte dem Gericht nach Zustellung der Klage mit, dass er die Klageforderung aner-

kenne. Daraufhin erließ das Gericht am 08.08.2016 ein Versäumnisurteil, mit dem es dem Inkassodienstleister bei Meidung der üblichen Ordnungsmittel untersagt wurde, Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern durchzuführen, ohne dass der Angerufene zumindest mutmaßlich eingewilligt hat, wenn dies geschieht wie im Fall des Anrufes bei der Praxisklinik (LG Flensburg, Urteil vom 08.08.2016, Az. 6 HKO 43/16, F 5 0172/16).

In einem anderen Fall erhielt die Wettbewerbszentrale Beschwerden gegen das Impressum eines Inkassodienstleisters aus Baden-Württemberg. Inkassounternehmen bedürfen nach § 10 Abs. 1 Nr. 1 Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) einer besonderen Erlaubnis zur Erbringung der von ihnen angebotenen Inkassodienstleistungen. Sie sind daher nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 des Telemediengesetzes verpflichtet, bei Anbieten dieser Dienstleistungen im Internet im Rahmen des Impressums der Internetseite auf die für sie zuständige Aufsichtsbehörde hinzuweisen. Ebenso sind sie verpflichtet, die Einzelheiten ihrer Registrierung, also insbesondere die Registernummer, anzugeben (§ 5 Abs. 1 Nr. 4 Telemediengesetz). Diese Angaben fehlten im Impressum des Inkassounternehmens. Nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale verpflichtete sich das Unternehmen in Zukunft auf die zuständige Aufsichtsbehörde und die Registernummer im Impressum hinzuweisen und ergänzte diese Angaben auf der Internetseite (F 5 0099/16).

Wiederholte Schufa Belehrung eines Inkassounternehmens

Die Versendung von Zahlungsaufforderungen durch ein Inkassounternehmen unter Hinweis auf die Möglichkeit einer Schufa-Meldung ist unzulässig, wenn der Adressat des Schreibens der geltend gemachten Forderung bereits widersprochen hat. Dies hat das Landgericht Köln auf Antrag der Wettbewerbszentrale entschieden und ein Inkassounternehmen zur Unterlassung einer solchen wiederholten Belehrung verurteilt (LG Köln, Anerkenntnisurteil vom 03.03.2016, Az. 81 O 118/15).

Die Wettbewerbszentrale hatte das Musterverfahren geführt, um für die gesamte Wirtschaft klären zu lassen, ob nach dem Widerspruch eines Unternehmens gegen eine von einem Inkassounternehmen angeordnete Forderung eine erneute Belehrung über die

Weitergabe der Daten an die Schufa zulässig ist.

Ein Verlag hatte für Einträge in ein elektronisches Branchenverzeichnis telefonisch gegenüber einem Gaststättenbetreiber geworben. Dieser hatte den Vertrag wegen Täuschung und Irreführung angefochten und dem Verlag schriftlich mitgeteilt, dass er die geltend gemachte Forderung für einen über drei Jahre laufenden Eintrag nicht zahlen werde. Der Verlag schaltete trotzdem ein Inkassounternehmen ein. Dieses mahnte die Forderung an und belehrte den Unternehmer darüber, dass eine Weitergabe seiner Daten an die Schufa erfolgen könne. Der Unternehmer widersprach dann auch gegenüber dem Inkassounternehmen nochmals schriftlich der Forderung. Gleichwohl erhielt er weitere Mahnungen unter Hinweis auf die Möglichkeit einer Datenübermittlung an die Schufa.

Die Wettbewerbszentrale hatte diese Praxis der wiederholten Belehrung über die Weitergabe der Daten an die Schufa sowohl unter dem Gesichtspunkt der unsachlichen Einflussnahme als auch wegen Irreführung beanstandet. Nachdem eine außergerichtliche Einigung nicht zu Stande kam, erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage beim Landgericht Köln. Das angerufene Landgericht Köln hat im Termin zur mündlichen Verhandlung am 16.02.2016 (Az. 33 O 227/15) dargelegt, dass nicht der Inhalt der Belehrung zu beanstanden sei, sondern der Zeitpunkt. Die Belehrung nach bereits erfolgtem Widerspruch gegen die Forderung könne vom Unternehmer so verstanden werden, dass er glauben müsse, „die interessieren sich nicht für meinen Widerspruch“ und dann aus Angst vor der SCHUFA-Mitteilung zahle.

Die Kammer gab dem beklagten Inkassounternehmen nach der mündlichen Verhandlung Gelegenheit, den Unterlassungsanspruch anzuerkennen, was dann auch geschah. Im Rahmen des Anerkenntnisurteils (LG Köln, Anerkenntnisurteil vom 03.03.2016, Az. 81 O 118/15) hat das Landgericht das Inkassounternehmen verurteilt, in Zukunft die Versendung von Zahlungsaufforderungen unter Hinweis auf die Gefahr einer Schufa-Meldung zu unterlassen, wenn der Adressat des Schreibens der geltend gemachten Forderung bereits widersprochen hat. Die Frage der Unzulässigkeit einer solchen wiederholten Belehrung ist damit im Interesse der angeschriebenen Unternehmen geklärt.

Werbung mit der Beaufsichtigung/ Anerkennung durch die BaFin

Auch 2016 musste die Wettbewerbszentrale gegen irreführende Hinweise auf eine Beaufsichtigung durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht vorgehen. Immer wieder wird versucht, durch derartige Bezugnahmen auf die BaFin Seriosität vorzutäuschen. So warb ein Unternehmer, der sich nach eigenen Angaben mit dem Risiko Management für Wirtschaftsunternehmen und institutionelle Investoren beschäftigt, im Impressum seines Internetauftritts mit einer Beaufsichtigung durch die BaFin, die tatsächlich aber gar nicht stattfindet. Im Rahmen der von der Wettbewerbszentrale verfolgten Beanstandung gab er eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab und entfernte den Hinweis von seiner Internetseite (F 5 0152/16).

Ein Versicherungsvermittler warb auf der Startseite seines Internetauftritts mit einer „Anerkennung“ durch die BaFin. Eine Zertifizierung oder Genehmigung wurde dem Unternehmen durch die BaFin jedoch nicht erteilt. Die Wettbewerbszentrale wies zunächst auf die Unzulässigkeit dieses Hinweises hin. Nachdem der Unternehmer die Aussage nicht von der Internetseite entfernte, sprach sie eine förmliche Beanstandung mit einer Unterlassungsaufforderung aus. Daraufhin verpflichtete sich auch dieser Unternehmer gegenüber der Wettbewerbszentrale zur Unterlassung dieser Behauptung und entfernte den Hinweis von seiner Internetseite (F 5 0324/16).

Gesundheitswesen

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung

Rechtsberatung geht weit über die Abstimmung konkreter Werbemaßnahmen oder die tägliche Beantwortung von Mitgliederanfragen hinaus. Die Wettbewerbszentrale stellt aktuelle Rechtsprechung und Rechtsentwicklung bei Veranstaltungen vor wie etwa beim Deutschen Krankenkassentag im September 2016 in Frankfurt oder auf einem Fortbildungskongress der Landesapothekerkammer Thüringen im Mai 2016. Ein reger Informationsaustausch findet im Rahmen von Arbeitskreisen statt, etwa bei der Teilnahme am Arbeitskreis Wettbewerbsrecht des vdek e. V. Einladungen zu verschiedenen Kammersitzungen bieten ebenfalls Gelegenheit, Rechtsentwicklungen darzustellen. Nicht zuletzt informiert die Wettbewerbszentrale auch über Beiträge in Zeitschriften, z.B. seit Jahren in der Fachzeitschrift „Kranken- und Pflegeversicherung“ zum Wettbewerb der Krankenkassen. Kammerzeitschriften, wie die Mitteilungen der Apothekerkammer Niedersachsen, bieten ebenfalls die Möglichkeit, wettbewerbsrechtliche Fragestellungen zu beleuchten, so etwa zur Werbung mit Qualifikationen. Bei einem Pressegespräch am 30.06.2016 zog die Wettbewerbszentrale eine Halbjahresbilanz für den Gesundheitsbereich. Die positive Resonanz auf das Pressegespräch spiegelte sich in zahlreichen Presseberichten wieder. Und schließlich fand im November des Berichtsjahres der 7. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale, mittlerweile ein etablierter Branchentreff, mit acht

Referaten zu aktuellen Themen wie dem EuGH-Urteil zur Arzneimittelpreisbindung oder zu den neuen Straftatbeständen zur Bestechung und Bestechlichkeit im Gesundheitswesen statt.

Apotheken

EuGH-Urteil zur Preisbindung

Die Apothekenbranche bildet mit 126 Beschwerden einen Schwerpunkt der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Gesundheitsbereich. Prägend für das Berichtsjahr war aber die Entscheidung des EuGH (Urteil vom 19.10.2016, Rs. C-148/15; F 4 0298/09), bei dem die Wettbewerbszentrale Klagepartei ist. Zum Hintergrund des Verfahrens: Die Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2009 das Schreiben einer Patientenselbsthilfeorganisation beanstandet, mit dem diese ihren Mitgliedern eine Kooperation mit der Versandapotheke DocMorris vorstellte. Mitglieder sollten beim Bezug ihrer rezeptpflichtigen Arzneimittel über die niederländische Apotheke Rabatte in Form von Boni erhalten. Die Wettbewerbszentrale war der Auffassung, dass derartige Rabatte gegen die im Arzneimittelgesetz und der Arzneimittelpreisverordnung festgelegte Preisbindung für rezeptpflichtige Arzneimittel verstoßen und die Patientenvereinigung das Bonusmodell der niederländischen Apotheke fördere. Da die Organisation die Unterlassungserklärung nicht abgab, reichte die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Düsseldorf ein.

Das Landgericht Düsseldorf gab der Klage statt und untersagte der Vereinigung, im Rahmen ihrer Kooperation mit der Versandapotheke deren Bonusmodell zu empfehlen. Gegen dieses Urteil legte die Patientenvereinigung Berufung ein.

Das OLG Düsseldorf war der Auffassung, dass für sein Urteil eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs notwendig sei. Es hat dem EuGH die Frage vorgelegt, ob es eine Behinderung des freien Warenverkehrs i. S. d. 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. Darüber hinaus stellte das OLG Düsseldorf die Frage, ob die Preisbindungsregelungen etwa zum Schutz der Gesundheit der Bevölkerung i. S. d. Art. 36 AEUV gerechtfertigt seien.

Im März des Berichtsjahres fand die mündliche Verhandlung vor dem EuGH statt. Die EU-Kommission vertrat in ihrem Plädoyer die Auffassung, die Preisbindung auch für ausländische Apotheken sei nicht europarechtskonform; die Bundesregierung Deutschland hingegen verteidigte die deutschen Preisregelungen. In seinen Schlussanträgen vom 02.06.2016 gelangte der Generalanwalt zu dem Ergebnis, dass die Arzneimittelpreisbindung in Deutschland ausländische Apotheken diskriminiere.

Am 19.10.2016 entschied der EuGH, dass die deutschen Preisbindungsregeln für rezeptpflichtige Arzneimittel gegen europarechtliche Vorgaben verstoßen. Sie stellen nach Auffassung des EuGH für ausländische Apotheken, die Kunden in Deutschland mit rezeptpflichtigen Arzneimitteln beliefern, ein Handelshemmnis dar, das weder im Hinblick auf den Schutz der Gesundheit noch im Hinblick auf eine flächenmäßige Versorgung der Bevölkerung mit Arzneimitteln gerechtfertigt sei.

Auswirkungen des Urteils

Die Entscheidung hat massive Auswirkungen auf den Apothekenmarkt, denn Apotheken in Deutschland müssen sich an die Preisbindung für rezeptpflichtige Arzneimittel halten, während ausländische Apotheken Kunden in Deutschland Rabatte gewähren dürfen. Die

Entscheidung des EuGH führt damit zu einer Diskriminierung inländischer Apotheken.

Die Entscheidung des EuGH ist von Branchenkennern und Gesundheitsrechtlern heftig kritisiert, von manchen in der Branche oder der Politik aber auch begrüßt worden. Gleichzeitig wurden Forderungen an die Politik gestellt, die drohende Inländerdiskriminierung zu verhindern. Die Wettbewerbszentrale hatte darauf hingewiesen, der Gesetzgeber habe die Möglichkeit, entweder den Versandhandel mit rezeptpflichtigen Arzneimitteln insgesamt zu verbieten oder aber die Preisbindung für rezeptpflichtige Arzneimittel komplett abzuschaffen. Branchenverbände wie die ABDA fordern ein generelles Verbot des Versandhandels mit rezeptpflichtigen Arzneimitteln. Ob das Vorhaben des Bundesministeriums für Gesundheit, den Versandhandel mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln in Deutschland zu untersagen, Erfolg haben wird, bleibt abzuwarten. Ein anderer Lösungsansatz ist die vom gesundheitspolitischen Sprecher der SPD Lauterbach ins Spiel gebrachte Vergütung der Apotheker für eine Beratung. Die Diskussion zum EuGH-Urteil wird auch über die Medien ausgetragen: In einer Vielzahl von Berichten lieferten sich Gegner und Befürworter der Arzneimittelpreisverordnung einen Schlagabtausch. Es ist zu befürchten, dass auch im Jahr 2017 keine Ruhe in der Apothekenbranche einkehrt.

Krankenkassen

„Haltlose Bonusversprechen der Kassen“ titelte das Handelsblatt am 24.11.2016 und zog das Fazit „Was sie versprechen, halten sie nur selten“. In dieser Pauschalität trifft die Aussage nicht zu: Zwar sind die Beschwerden und Anfragen aus dem Krankenkassenbereich im Vergleich zum Vorjahr um 44% auf 72 Fälle gestiegen. Bedenkt man aber, dass die derzeit 117 Krankenkassen (Quelle: GKV-Spitzenverband) Tag für Tag für ihre Leistungen werben, so relativiert dies das Bild der wettbewerbswidrig handelnden Krankenkassen doch ganz erheblich. Zudem zeigt die Zahl der Fälle, dass die Selbstregulierung des Marktes funktioniert; den ganz überwiegenden Teil der Beschwerden erhält die Wettbewerbszentrale von Kran-

kenkassen selbst und nicht von Verbrauchern.

Irreführende Werbung

Der Schwerpunkt der Beschwerden betrifft die Irreführung über Beitragssätze, Zusatzbeiträge, Leistungen etc. Im Geschäftsbericht 2015 hat die Wettbewerbszentrale erläutert, dass Beitragsgarantien aus ihrer Sicht problematisch sind, da man angesichts der Unwägbarkeiten der Ausgabenpolitik bezweifeln muss, ob derartige Garantien eingehalten werden können. Das Beispiel einer BKK zeigt dies sehr deutlich: Die BKK hatte mit einer „Beitragsgarantie bis 2017“ geworben und dies noch verstärkt mit der Aussage „zwei Jahre garantiert“. Zum 1. April 2016 erhöhte sie allerdings ihren Beitragssatz. Die Beitragsgarantie konnte damit nicht eingehalten werden; die BKK gab wegen irreführender Werbung eine Unterlassungserklärung ab (F 4 0187/16). Eine andere Krankenkasse warb mit der pauschalen Aussage, Kosten für die jährliche professionelle Zahnreinigung zu übernehmen. Tatsächlich aber erstattete sie nur Kosten von maximal 40,00 Euro im Kalenderjahr. Auf die Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin gab die Krankenkasse eine Unterlassungserklärung ab (F 4 0032/16). Auch Siegel und Tests sind weiterhin Gegenstand von Beschwerden. Eine Krankenkasse bezeichnete sich als „TOP Krankenkasse“, obwohl sie nur den 47. Platz erreicht hatte (F 4 0211/16). Der „Zusatzbeitrag“ hat bei Versicherten ein eher negatives Image. Eine Krankenkasse bezeichnete den Zusatzbeitrag daher als „Vario-Beitrag“. Nach Auffassung des OLG Frankfurt am Main wird gegenüber dem Verbraucher mit diesem Begriff verschleiert, dass es sich hierbei um den Zusatzbeitrag im Sinne von § 242 SGB V handelt (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 08.12.2016, Az. 6 U 124/16; F 4 0059/16).

Halten von Mitgliedern oder Werben von Neumitgliedern

Die Wettbewerbszentrale hat im Berichtsjahr festgestellt, dass einige Krankenkassen den Wechsel ihrer Versicherten in eine andere Kasse erschweren. So schrieb eine Ersatzkrankenkasse ein Mitglied, das die Mitgliedschaft gekündigt hatte, an und forderte es auf, zwecks Terminvereinbarung Kontakt aufzunehmen. Dies entspricht nicht der gesetzlichen Regelungen: Danach hat die Krankenkasse unverzüglich eine Kün-

digungsbestätigung auszustellen. Diese Kündigungsbestätigung ist keine reine Formalie, sondern zwingend notwendig, um die Mitgliedschaft bei einer neuen Krankenkasse zu begründen. Die Wettbewerbszentrale hat dies unter dem Gesichtspunkt der aggressiven Werbung nach § 4a Abs. 1 Nr. 3 UWG beanstandet (F 4 0100/16). Unter die Fälle der „aggressiven Werbung“ fällt auch die von einer Krankenkasse ausgestellte Kündigungsbestätigung, die angeblich „nur für den Wechsel in die private Versicherung gültig“ war. Eine solche Einschränkung sehen die sozialrechtlichen Vorschriften nicht vor (F 4 0243/16).

Auch die Neumitgliederakquise verläuft nicht immer wettbewerbskonform: Das Landgericht Konstanz untersagte auf die Klage der Wettbewerbszentrale hin einer Krankenkasse, bei Verbrauchern ohne deren ausdrückliche Einwilligung per Telefon zu werben, die Mitgliedschaft bei der Beklagten zu bestätigen, sofern tatsächlich eine solche Mitgliedschaft gar nicht begründet worden war oder gegenüber der Krankenkasse, bei der der Angerufene versichert ist, für diesen ohne dessen Einwilligung die Kündigung zu erklären (LG Konstanz, Urteil vom 21.07.2016, Az. 9 O 6/16 KfH; F 4 0005/16). Versicherungsvermittler dürfen Verbrauchern vorgefertigte Kündigungsschreiben zur Kündigung von deren Krankenkasse nicht im Wege des sogenannten Postident-Spezial-Verfahrens der Deutschen Post zustellen, es sei denn, sie klären die Verbraucher über die Rechtsfolgen dieses Verfahrens auf (LG Düsseldorf, Urteil vom 22.01.2016, Az. 38 O 52/2015; F 4 0149/15). Bei der Wettbewerbszentrale hatten sich Verbraucher beschwert, weil ihnen nach einem Telefonat mit dem Versicherungsvermittler durch den Postboten Unterlagen zugestellt wurden mit der Bitte, auf dem Original-Dokument zu unterschreiben. Mit dieser Unterschrift wurde aber nicht etwa der Erhalt der Sendung bestätigt, sondern die sofortige Kündigung der Mitgliedschaft in der bisherigen Krankenkasse erklärt. Das Landgericht Düsseldorf hat im Einsatz des Postident-Spezial-Verfahrens ohne ausführliche vorherige Belehrung über die Bedeutung und Tragweite der zu leistenden Unterschrift eine irreführende geschäftliche Handlung gesehen und diese untersagt. In der Berufungsinstanz beim OLG Düsseldorf ließ der Senat deutlich erkennen, dass er der Berufung der Gegenseite keine Erfolgsaussichten beimesse. Die Gegenseite nahm daher die Berufung zurück, sodass die erstinstanzliche Entscheidung rechtskräftig geworden ist.

Ärzte

Zusammenarbeit zwischen Ärzten und Unternehmern

Eine Zusammenarbeit zwischen Ärzten und Unternehmern ist meist für beide Seiten lohnend: Wirbt der Arzt mit seinem „guten Namen“ für ein Produkt oder eine Dienstleistung, verstärkt seine ärztliche Autorität die Werbewirkung. Im Gegenzug erhält er materielle oder immaterielle Vorteile vom Unternehmer. Nicht ohne Grund enthalten daher die Berufsordnungen ein Verbot für Ärzte, ihren Namen in Verbindung mit einer ärztlichen Berufsbezeichnung in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke herzugeben (§ 3 Abs. 1 der Musterberufsordnung, umgesetzt in allen Berufsordnungen der Landesärztekammern). Die Wettbewerbszentrale hat auch im Berichtsjahr in mehreren Verfahren die Grenzen zulässiger Zusammenarbeit von Ärzten mit Dritten ausgelotet: Das Landgericht Düsseldorf hat einem Arzt untersagt, auf eine konkrete Folgekostenversicherung hinzuweisen (die Folgekostenversicherung bietet Versicherungsschutz für eventuelle Rückforderungsansprüche der Krankenkasse, falls der Versicherte sich eine Krankheit durch eine ästhetisch-plastische Operation zugezogen hat). Gleichzeitig wurde der Arzt bei der Versicherung als „Partnerarzt“ gelistet. Dem Arzt werde, so erläuterte das Gericht, mit der Empfehlung der Versicherung ein weiteres Argument für den Verkauf medizinischer Leistungen an die Hand gegeben, dafür biete ihm die Versicherung eine kostenlose Werbeplattform auf ihrer Internetseite. Damit lasse er zu, dass von seinem Namen und seinem beruflichen Ansehen in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke Gebrauch gemacht werde (LG Düsseldorf, Urteil vom 19.08.2016, Az. 38 O 15/16; F 4 0569/15).

Neben den Regelungen der Berufsordnung gibt es für die Lebensmittelwerbung Spezialregeln in Art. 12 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.12.2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (Health Claims Verordnung). Nach dieser Vorschrift sind Angaben in der Lebensmittelwerbung unzulässig, die sich auf Empfehlungen von einzelnen

Ärzten oder Vertretern medizinischer Berufe beziehen. Unter diesem Aspekt hielt das OLG Celle die Werbung eines Ernährungsmediziners für ein Schlankheitsprodukt für unzulässig. Dieser hatte in Interviews und mit Fotos unter Hinweis auf seine Berufsbezeichnung als Arzt für das Produkt geworben (OLG Celle, Beschluss vom 09.06.2016, Az. 3 U 155/15; die Revision ist beim BGH unter dem Az. I ZR 137/16 anhängig; F 4 0683/14).

Eine besondere Form der Kooperation lag einem Fall zugrunde, den das Kammergericht geklärt hat: Ein Unternehmen hatte sogenannte Reisepraxen in den Räumlichkeiten von Outdoor-Einzelhandelsgeschäften eingerichtet. In den von dem Einzelhandelsgeschäft unabhängigen Reisepraxen konnten sich die Kunden z.B. impfen lassen. Ein generelles Verbot dieses Geschäftsmodells konnte die Wettbewerbszentrale nicht durchsetzen. Allein die räumliche Anbindung einer Arztpraxis an die Räume eines Outdoor-Einzelhandelsgeschäfts sei noch nicht geeignet, das Vertrauen der Patienten in die ärztliche Integrität zu untergraben. Allerdings haben die Richter betont, dass keinesfalls der Eindruck erweckt werden dürfe, die Praxis sei in den Geschäftsbetrieb des Einzelhändlers integriert. Die Arztpraxis muss nach Auffassung des Kammergerichts deutlich vom Geschäftsbetrieb des Einzelhändlers getrennt sein (Kammergericht, Urteil vom 21.06.2016, Az. 5 U 114/15; F 4 0235/13).

Preiswerbung bei Ärzten

Der „Dauerbrenner“ im Arztbereich ist seit vielen Jahren die Preiswerbung. Bei den Leistungen, die Patienten selbst zahlen müssen, wie ästhetische Operationen, Augenlasern etc., ist der Konkurrenzdruck offensichtlich besonders groß. Als Anreiz für den potentiellen Patienten werden daher (Teil-)Leistungen von Ärzten zu besonders günstigen Preisen oder gar kostenlos angeboten. Einem Augenarzt wurde untersagt, mit einem kostenlosen Lasik-Quick-Check für eine Augenlaserbehandlung zu werben (OLG Köln, Urteil vom 20.05.2016, Az. 6 U 155/15; F 4 0134/15). Das Gericht stufte diesen Lasik-Quick-Check als unzulässige Zuwendung nach § 7 Abs. 1 HWG ein. Ausnahmetatbestände des § 7 HWG kamen nach Auffassung des Gerichts nicht in Betracht; um eine handelsübliche Nebenleistung handelt es sich nach Auffassung des Gerichts nicht. Auch das Landgericht München stufte

den von einer Augenklinik angebotenen kostenfreien Eignungsscheck als unzulässige Zuwendung nach § 7 Abs. 1 HWG ein, und zwar unabhängig davon, ob dieser „Check“ von Ärzten, Optikern oder speziell geschulten nicht-ärztlichen „Patientenberatern“ durchgeführt wird (LG München I, Urteil vom 30.11.2016, Az. 37 O 7083/16 nicht rechtskräftig; F 4 0115/16). Grundsätzlich müssen Ärzte innerhalb eines Gebührenrahmens nach Beendigung der Behandlungen abrechnen; Rabatte oder Pauschalpreise sehen die Gebührenordnungen nicht vor. Das Landgericht Dortmund hielt die Werbung aber nicht unter (den von der Wettbewerbszentrale vorgetragenen) gebührenrechtlichen Aspekten für unzulässig, sondern untersagte sie als irreführend. Zugrunde lag die Werbung eines Arztes, der auf einer Internetplattform einen Wertgutschein über 1.699,00 Euro, anrechenbar auf eine Laserkorrektur beider Augen, beworben hatte. Recht klein war dann unter „Konditionen“ die Rede davon, dass die Rechnungslegung nach GOÄ, also nach der Gebührenordnung für Ärzte, erfolge. Das Landgericht sah darin eine Irreführung des Verbrauchers. Denn aus der Sicht eines Verbrauchers kann der Zweck des Gutscheins nur darin bestehen, durch seinen Erwerb die gesamten Kosten einer Laserkorrektur abzudecken. Dieser Eindruck sei aber falsch, wenn der Beklagte eine individuelle Abrechnung vornehme. Darüber hinaus sah das Gericht in der besonders reißerischen Preiswerbung eine berufsrechtswidrige und damit auch wettbewerbswidrige Werbung (LG Dortmund, Urteil vom 21.04.2016, Az. 16 O 61/15; F 4 0398/15).

Mit ähnlicher Begründung wurde einem Arzt die Werbung für einen Wertgutschein über Injektionslipolyse untersagt (LG Leipzig, Urteil vom 14.09.2016, Az. 5 O 141/16; F 4 0542/15) sowie ein Zahnarzt verurteilt, nicht mehr mit einem Gutschein für eine Sonderaktion Bleaching bzw. Zahnreinigung zu werben (LG Stuttgart, Anerkenntnisurteil vom 12.09.2016, Az. 11 O 96/16; F 4 0085/16). Das Kammergericht hält die GOÄ auch dann für anwendbar, wenn ein Angebot von einer in Form einer GmbH betriebenen Privatklinik stammt. Im konkreten Fall hat es den Anwendungsbereich der GOÄ aber deshalb verneint, weil im Leistungspaket auch eine Übernachtung eingeschlossen war. Auch irreführende oder berufsrechtswidrige Elemente sah das Kammergericht in der Werbung eines Arztes für einen Wertgutschein über eine Brustvergrö-

Berung nicht (Kammergericht, Urteil vom 04.10.2016, Az. 5 U 8/16; F 4 0006/14).

Pharmaindustrie

Die Bandbreite der Fälle umfasst wettbewerbs-, heilmittel- und arzneimittelrechtliche Fälle sowie solche mit sozialrechtlichem Bezug. So warb z. B. ein Pharmaunternehmen damit, dass seine Vitaminmischung, ein Nahrungsergänzungsmittel, nach § 31 Abs. 5 SGB V verordnungsfähig sei, was tatsächlich aber nicht der Fall war (F 4 0354/16). Werbung für Arzneimittel darf sich nur auf Anwendungsgebiete beziehen, die von der Zulassung erfasst sind (§ 3a HWG). Die Werbung für ein Beruhigungsmittel mit der Aussage „Gegen innere Unruhe und schlechten Schlaf“ war daher unzulässig, weil von der Zulassung lediglich das Anwendungsgebiet „Zur Behandlung von Unruhezuständen bei ängstlicher Verstimmung“ erfasst war (F 4 0106/16). Ein Unternehmen der pharmazeutischen Industrie verwendete auf der Packung seiner Schmerzmittel den Hinweis „NEU“. § 10 Abs. 1 S. 5 AMG lässt zusätzliche Informationen auf der Produktverpackung aber nur zu, wenn sie mit der Anwendung des Arzneimittels im Zusammenhang stehen und für die gesundheitliche Aufklärung der Patienten wichtig sind. Der Aufdruck „NEU“ erfolgte rein zu Marketingzwecken (F 4 0110/16). Ein Unternehmen verglich die Eigenschaften seiner Salbe mit denen des Mitbewerberproduktes, stellte dabei aber zum Teil nicht zutreffende Behauptungen auf (F 4 0324/16). In allen genannten Fällen verpflichteten sich die Unternehmen zur Unterlassung.

In einem Fall hat die Wettbewerbszentrale einen TV-Spot als irreführend beanstandet. Beworben wurde ein Beruhigungsmittel mit der Aussage „Nur 1 Dragee genügt“. Das Mittel wirkt allerdings nicht akut; nach der Gebrauchsinformation wird zum Erzielen eines optimalen Behandlungserfolges eine kontinuierliche Behandlung über zwei bis vier Wochen empfohlen. Die Wettbewerbszentrale hält den TV-Spot für irreführend, weil die Aussage „Nur 1 Dragee genügt“ dem Verbraucher suggeriert, bereits ein Dragee führe zum Erfolg. Die Gegenseite verteidigte sich im Wesentlichen damit, dass in der Aussage eine Dosierungsanweisung

zu sehen sei. Das Verfahren ist derzeit beim Landgericht Berlin anhängig (F 4 0355/16; zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lag noch kein Aktenzeichen des Gerichts vor).

Pharmazeutischer Großhandel

Die Wettbewerbszentrale lässt derzeit in einem Verfahren die Frage klären, ob und ggf. in welcher Höhe Großhändler Apothekern Skonti auf verschreibungspflichtige Arzneimittel gewähren dürfen. Konkret geht es um das Angebot eines Großhändlers, der bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln einen Rabatt von zum Beispiel 3% plus 2,5% Skonto bei Einhaltung der Skontofrist gewährt. Nach § 2 Arzneimittelpreisverordnung darf der Großhandel bei Abgabe an den Apotheker auf den Abgabepreis des Herstellers höchstens einen Zuschlag von 3,15% sowie einen Festzuschlag von 70 Cent erhalten. Umstritten ist, ob die Regelung Skonti zulässt.

In erster Instanz hatte das Landgericht Aschaffenburg die Klage der Wettbewerbszentrale abgewiesen (LG Aschaffenburg, Urteil vom 22.10.2015, Az. 1 HK O 24/15; F 4 0601/14).

Das Oberlandesgericht Bamberg hat dagegen auf die Berufung der Wettbewerbszentrale den Großhändler verurteilt, es zu unterlassen, bei der Abgabe von verschreibungspflichtigen Fertigarzneimitteln an Apotheken Rabatte zu bewerben, die über den Höchstzuschlag von 3,15% hinausgehen oder so beworbene Rabatte ankündigungsgemäß zu gewähren (OLG Bamberg, Urteil vom 29.06.2016, Az. 3 U 216/15). Nach Auffassung des OLG ist der Festzuschlag von 70 Cent nicht disponibel; er ist stets zu erheben. Lediglich der prozentuale Zuschlag von 3,15% sei der Preisdisposition des Großhandels unterworfen. Aber auch Rabatte und Skonti sind nach Auffassung des OLG nur bis zur in § 2 Abs. 1 Arzneimittelpreisverordnung festgelegten Obergrenze von 3,15% zulässig. In seiner Begründung verweist der Senat auf das Ziel des Gesetzgebers, mit den Regelungen der Arzneimittelpreisverordnung eine angemessene und flächendeckende Belieferung der Apotheken sicherzustellen. Er zieht das Fazit: „Aus die-

sem Grund ist bei dem Verkauf von Fertigarzneimitteln, deren Abgabe nach § 43 Abs. 1 AMG den Apotheken vorbehalten ist, jegliche Preisgestaltung des Großhändlers unzulässig, die zur Folge hat, dass der Abgabepreis die Summe von Herstellerpreis, Festzuschlag von 70 Cent und Umsatzsteuer unterschreitet.“

Die Gegenseite hat mittlerweile Revision eingelegt. Sie trägt beim BGH das Aktenzeichen I ZR 172/16.

Sonstige Leistungserbringer

In einem weiteren Musterverfahren hat die Wettbewerbszentrale die Frage klären lassen, ob die Einziehung der gesetzlich vorgesehenen Zuzahlung im Belieben eines Leistungserbringers steht. Der BGH hat nun abschließend entschieden, dass der Zuzahlungsverzicht zulässig ist (BGH, Urteil vom 01.12.2016, Az. I ZR 143/15; F 4 0683/13). Zum Hintergrund des Verfahrens: Der Beklagte, der einen Spezialversand für Diabetikerbedarf betreibt, war und ist einer von vielen Anbietern, die mit dem Verzicht auf die Zuzahlung geworben haben. So hieß es z.B. im Internetauftritt „Zuzahlung bezahlen Sie übrigens bei uns nicht, das übernehmen wir für Sie!“. Die Zuzahlungspflicht ist in § 33 Abs. 8 SGB V geregelt. Nach § 43c Abs. 1 S. 1 SGB V haben Leistungserbringer Zahlungen, die Versicherte zu entrichten haben, einzuziehen und mit ihrem Vergütungsanspruch gegenüber der Krankenkasse zu verrechnen. Die Höhe der Zuzahlung ist in § 61 SGB V geregelt. Sie kann bis zu 10,00 Euro betragen. Die Wettbewerbszentrale vertrat die Auffassung, dass es sich bei den genannten sozialrechtlichen Vorschriften um Marktverhaltensregeln handelt, sodass die Werbung und der Verzicht auf die Zuzahlung zugleich einen Wettbewerbsverstoß nach § 3a UWG darstellt. Darüber hinaus hatte die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) beanstandet.

Das Landgericht Ulm hat die Klage der Wettbewerbszentrale insgesamt abgewiesen (LG Ulm, Urteil vom 23.06.2014, Az. 3 O 4/14). Das Oberlandesgericht Stuttgart hatte den Beklagten verurteilt, gegenüber Krankenversicherten nicht mit dem Zuzahlungsverzicht

zu werben oder die gesetzlich vorgesehene Zuzahlung ankündigungsgemäß nicht einzuziehen, allerdings mit der Einschränkung, dass geringfügige Beträge bis zu 1,00 Euro von dieser Unterlassung nicht betroffen sind. Das OLG vertrat ebenso wie das LG die Auffassung, dass die werbliche Ankündigung eines Verzichts auf die Zuzahlung zwar ein nachhaltig rechtswidriges Verhalten sei, dies aber nicht einen marktverhaltensregelnden Bereich treffe. Den Unterlassungsanspruch stützte das OLG auf eine Verletzung von § 7 HWG. Nach dieser Vorschrift sind zwar ausnahmsweise Geldrabatte erlaubt. Das „Gebot der Einheitlichkeit der Rechtsordnung“ gebiete es aber, nicht über § 7 HWG Geldrabatte zu erlauben, die nach einer anderen gesetzlichen Norm ausdrücklich verboten seien.

Die von der Gegenseite eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde nahm der BGH an. Im Verlaufe der mündlichen Verhandlung wurde deutlich, dass auch der BGH die sozialrechtlichen Vorschriften nicht als Marktverhaltensregeln im Sinne von § 3 a UWG ansieht. Der Normzweck seien Kostenersparnis auf Seiten der Krankenkassen und Steuerungsfunktion der Versicherten, nicht aber der Mitbewerberschutz. § 7 HWG stellt in den Augen des BGH zwar eine Marktverhaltensregel dar. Die Zuzahlung wird aber als grundsätzlich zulässiger (Geld-)Rabatt nach § 7 Abs. 1 Nr. 2 a HWG angesehen. Die Zuzahlungen seien an die Höhe des Abgabepreises gekoppelt und ließen sich ohne Weiteres errechnen, so heißt es in der Pressemitteilung des BGH.

Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lagen die Urteilsgründe noch nicht vor. Bereits jetzt lässt sich aber sagen, dass das Urteil Auswirkungen auf den gesamten Leistungserbringerbereich haben wird. Der Verzicht auf die Zuzahlung wird zu einem Marketinginstrument. Nunmehr ist der Gesetzgeber gefordert: Wenn er die Zuzahlungsregeln als Steuerungsinstrument erhalten möchte, so muss er das in den entsprechenden Normen deutlich machen und ggf. auch Sanktionen für Verstöße vorsehen.

Gesundheitshandwerk / Medizinprodukte

Peter Brammen, Büro Hamburg

Eindeutiger Schwerpunkt der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Gesundheitshandwerke/ Medizinprodukte war die unangemessene Beeinflussung von Verbrauchern sowie von Fachkreisen, mit dem Ziel der Förderung des Absatzes von Arzneimitteln, von Heil- und Hilfsmitteln und Zahnersatz. Die GKV-Aufwendungen hierfür im Jahre 2015 lagen bei 51,88 Milliarden Euro, sodass es wenig verwundert, wenn die einschlägigen Akteure im Gesundheitsmarkt einen harten Kampf um Anteile an diesem gewaltigen „Kuchen“ führen. Die Wettbewerbszentrale steht hier vor der Aufgabe, zugewendete wirtschaftliche Vorteile, die noch im Rahmen sozialer Adäquanz liegen, abzugrenzen von zivilrechtlich als auch strafrechtlich nicht mehr hinnehmbaren Zuwendungen. Dies gilt sowohl für das Verhältnis B2C, als auch in der B2B-Beziehung. Ein kritischer Blick ist hierbei natürlich auf die klassischen „Gatekeeper“ zu werfen, vornehmlich also die verordnenden Ärzte, aber auch die Vertreter des Heilgewerbes, soweit diese die Erzeugnisse der Medizinprodukteindustrie an den Letztverbraucher vertreiben. Dass vor diesem Hintergrund die Wettbewerbszentrale auch in 2016 sowohl als Berater der Mitglieder, als auch in der Rechtsverfolgung in erheblichem Umfang gefordert war, versteht sich von selbst. Die insgesamt bearbeiteten 375 Vorgänge verteilten sich im Verhältnis von 60% (Rechtsverfolgung) zu 40% (Beratungen mit schriftlicher Stellungnahme), nicht eingerechnet zahllose telefonische Kontakte und Gespräche bei besonderen Anlässen wie etwa Fachmessen und Kongressen (z.B. OPTI und EUHA).

Die besondere Herausforderung lag in 2016 insbesondere darin, zum einen die Weiterentwicklung der

Rechtsprechung des BGH zur Werteklamme ebenso zu berücksichtigen wie aus rechtspolitischer Sicht das Inkrafttreten der neuen Tatbestände zum Korruptionsstrafrecht im Gesundheitswesen in den §§ 299a und 299b StGB.

Kooperation zwischen Fachärztinnen, Fachärzten und gesundheitlichen Leistungserbringern

Was die Weiterentwicklung der Rechtsprechung betrifft, ist ein Urteil des BGH vom 16.06.2016 (Az. I ZR 46/15 – Sporthopaedicum) zu beachten, weil es hier um wichtige Grenzziehungen zur Kooperation zwischen Fachärzten und Leistungserbringern in den Räumlichkeiten der Arztpraxis geht. So hat der BGH dazu festgestellt, dass in dem Überlassen des Raumes durch den Arzt und der Duldung von Schildern, die den Weg zu diesem Raum weisen, eine unzulässige Empfehlung i. S. d. § 31 Abs. 2 der Berufsordnung für die Ärzte Bayerns liege. Nach dieser Vorschrift dürfen mit dem Ziel der Wahrung der ärztlichen Unabhängigkeit bei der Zusammenarbeit mit Dritten Ärztinnen und Ärzte den Patienten nicht ohne hinreichenden Grund bestimmte Heil- und Hilfsmittelerbringer oder sonstige Anbieter gesundheitlicher Leistungen empfehlen oder gar an diese verweisen.

Weiterhin hat der BGH in der Entscheidung klargestellt, dass die Raumnutzung in der Arztpraxis kein Nebenbetrieb i.S.d. § 3 Abs. 1 Handwerksordnung (HwO) darstellt, der bei einem nur unerheblichen Umfang der handwerklichen Tätigkeit vom Gebot der Meisterpräsenz befreit wäre. Der Grundsatz der Meisterpräsenz gilt also auch bei derartigen Konstellationen zumindest dann, wenn dort wesentliche Tätigkeiten eines Gesundheitshandwerks erbracht werden. Im Ergebnis hat der BGH also die Kooperation von Facharzt und fachgebietsbezogener Tätigkeit recht deutlich begrenzt.

Zumindest nicht auszuschließen ist es, dass der Senat mit dieser strengen Entscheidung auch darauf hinwirken wollte, latente Gefahrenzonen für die Verwirklichung der neuen Straftatbestände zum Korruptionsstrafrecht im Gesundheitswesen von vornherein zu begrenzen.

Mit den neuen Strafvorschriften, die seit dem 04.07.2016 in Kraft getreten sind, zielt der Gesetzgeber darauf ab, ergänzend zu den bestehenden heilmittelwerblichen, sozialversicherungsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften einer Schutzgütertrias folgend, den Vorrang der medizinischen Entscheidung ebenso strafbewehrt sicherzustellen wie die Wahlfreiheit der Patienten und die Vermeidung ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile gegenüber ärztlichen Berufskollegen. Es ist kein Zufall, dass diese Schutzgütertrias den Schutzzwecken des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb praktisch deckungsgleich entsprechen (Schutz der Allgemeinheit, der Verbraucher und der Wettbewerber). Immerhin befindet sich das neue Korruptionsstrafrecht im 26. Abschnitt des StGB mit der Überschrift „Straftaten gegen den Wettbewerb“. Diese Überschneidung von Schutzgütern und Schutzzwecken im Strafrecht wie im Lauterkeitsrecht macht deutlich, weshalb die Wettbewerbszentrale sich an dieser Stelle auch mit den Strafnormen beschäftigen muss. In einem ersten Schritt wurde bei verschiedenen Anlässen (z.B. beim 7. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale und bei der 4. Gesundheitskonferenz der Handwerkskammer Ulm) über die neuen Strafvorschriften informiert.

Beratungspraxis zum neuen Korruptionsstrafrecht

In einem weiteren Schritt hat die Wettbewerbszentrale auch im Berichtsjahr durch Beratung ihrer Mitglieder präventiv darauf hingewirkt, strafbares Verhalten nach den §§ 299 a, 299 b StGB zu verhindern. So hat sie auf Anfrage bereits Stellung zu der umstrittenen Frage der Strafbarkeit des Partnerfactorings in der Zusammenarbeit zwischen Zahnärzten und selbständigen Dentallaboren bezogen und dies als bedenklich eingestuft, da der Zufluss der hieraus dem Zahnarzt zufließenden Vorteile in aller Regel nur dem einen Zweck dient, diesen in einer Kooperation mit einem bestimmten Labor zu halten (HH 1 0234/16).

Noch schwieriger waren Anfragen zu der für die Strafbarkeit nach §§ 299 a, 299 b StGB vorausgesetzten „Unrechtsvereinbarung“ zu beantworten (HH 1 0350/16). Geht es beispielsweise bei der schlichten Einräumung von Vorzugspreisen für den Zahnarzt um einen Vorteil als Gegenleistung für eine zumindest intendierte unlautere Bevorzugung im Wettbewerb? Die Wettbewerbszentrale hat dies verneint, weil die Grenze zur beabsichtigten unlauteren Bevorzugung im Wettbewerb noch nicht überschritten sein kann, wenn es lediglich darum geht, ein mehr oder weniger unspezifisches „Wohlwollen“ des Begünstigten zu erreichen (Ramb, Healthcare Compliance CCZ, Corporate Compliance Zeitschrift 2015, 262, 263 sowie BT-Drucksache 18/6446, S. 17).

Das heilmittelwerbliche Zuwendungsverbot

Das Risiko, sich zugleich i.S.d. Korruptionsstrafrechts unkorrekt zu verhalten, lässt sich jedoch am ehesten dadurch reduzieren, dass man als Anbieter gesundheitlicher Leistungen der Beachtung berufsrechtlicher und heilmittelwerblicher Bestimmungen zum Schutz vor unangemessener Einflussnahme auf ge-

schäftliche Entscheidungen sowohl der Verbraucher als auch von gewerblichen Abnehmern im Verhältnis B2B größte Aufmerksamkeit widmet. In diesem Bereich des „Vorfeldschutzes“ bleiben eine Reihe interessanter Einzelfälle aus der Rechtsverfolgungspraxis erwähnenswert, die auch aktuelle thematische Tendenzen der Werbepaxis offenlegen.

So wurde die Bereitschaft der Kunden zum Aufsuchen von Hörgeräteakustikbetrieben zur Durchführung eines Hörtests mit Sachzuwendungen honoriert, die deutlich jenseits der Geringwertigkeitsgrenze des § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG liegen, beispielsweise mit der Ankündigung „Jetzt kostenlosen Hörtest machen & Gehörschutz gratis“. Auch wenn der Kauf eines Hörgeräts erfahrungsgemäß dem Hörtest erst folgt, muss doch berücksichtigt werden, dass es sich bereits bei diesem Testverfahren zur Erkennung eines Hörverlusts als krankhafte Beschwerde beim Menschen um eine Leistung des Hörgeräteakustikers handelt, auf die die Vorschriften des Heilmittelwerberechts unmittelbar anwendbar sind (§ 1 Abs. 1 Nr. 2 HWG).

Soweit nach erfolgreicher Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale erkannt wurde, dass dies kein heilmittelwerberechtlich gangbarer Weg ist, wurde von dem selben Anbieter die Teilnahme an einer „Hörstudie“ vorgeschaltet, bei der ein durch die Kunden einfach und schnell zu beantwortender Fragebogen der Teilnahme am Hörtest den Charakter einer unentgeltlichen Zuwendung nehmen sollte. Ein echtes Äquivalent konnte in dieser mit geringem Aufwand zu erledigenden Aufgabe allerdings nicht gesehen werden, weshalb auch diese Variante außergerichtlich im Wege der Abmahnung und Abgabe einer Unterlassungsverpflichtungserklärung unterbunden werden konnte (HH 1 0004/16 und HH 1 0181/16).

Zuwendungen B2B

Verletzungen des Zuwendungsverbot nach § 7 HWG sind allerdings nicht nur in der endverbraucherbezogenen Werbung von Gesundheitshandwerkern zu beobachten. Auch im Verhältnis B2B blieben Verlockungen zu Verkaufsförderungszwecken im Berichtsjahr nicht

aus. Die gegenüber Augenoptikbetrieben ausgesprochene Aufforderung, Lieferscheinbarcodes von Zusatzbrillen zu scannen, um damit die Chance zu vergrößern, 14-tägig 250 Euro für das Geschäft zu gewinnen, verstieß ebenso gegen § 7 HWG wie die von der optischen Industrie an Augenoptiker ausgesprochene Aufforderung, im Rahmen einer TV-Kampagne 2016 pro Monat 20 Marken-Zusatzglaspaare abzusetzen und dafür jeden einzelnen Monat eine Flasche hochwertigen Geldermann-Sekt pro Geschäft zu erhalten. Beide Fälle konnten von der Wettbewerbszentrale jeweils durch Anerkenntnisurteil des LG Freiburg i.Br. vom 19.05.2016 zum Az. 1 O 123/16 (HH 1 0342/15) bzw. vom 11.07.2016 zum Az. 12 O 54/16 (HH 1 0062/16) abgeschlossen werden.

Abwehr von Gesundheitsgefahren

Im Mittelpunkt des Absatzinteresses bei Sehhilfen stehen, nicht zuletzt wegen des demografischen Faktors, seit geraumer Zeit Mehrstärkenbrillen in der komfortableren Gleitsichtausstattung. Umstritten ist insoweit, ob ohne Einschaltung von hierzu ausgebildeten Augenoptikbetrieben, insbesondere ohne fachliche Anpassung, solche Gleitsichtbrillen auf anderen Vertriebskanälen abgegeben werden können. So hat die Wettbewerbszentrale Kenntnis von einem Sachverhalt erlangt, in dem ein französisches Unternehmen über Baumärkte sogenannte „Arbeitsschutz-Gleitsichtbrillen“ ohne jede Anpassung anbietet.

Gestützt durch ein Gutachten der Höheren Fachschule für Augenoptik in Köln geht die Wettbewerbszentrale davon aus, dass ein solches Angebot bedenklich ist, insbesondere weil es i. S. d. § 4 Medizinproduktegesetz (MPG) als gesundheitsgefährdend eingestuft werden muss. Zu berücksichtigen ist nämlich entsprechend der Zweckbestimmung des Herstellers der gefahrenträchtige Einsatzbereich gerade einer solchen Schutzbrille beim Einsatz beispielsweise zum Bohren, Fräsen oder Sägen. Die Wettbewerbszentrale erstrebt insoweit ein Vertriebsverbot und hat entsprechende Klage beim LG Düsseldorf eingereicht (dortiges Az. 38 O 54/16). Mit diesem Verfahren soll insbeson-

dere geklärt werden, welcher Grad an Gefährdung für ein entsprechendes Vertriebsverbot zu fordern ist. Insoweit stellt sich die Frage, ob hier „erst etwas passiert“ sein muss oder ob eine wissenschaftlich seriös abgesicherte abstrakte Gefährdungslage aus den Umständen des konkreten Sachverhalts heraus genügt, um ein Vertriebsverbot durchzusetzen. Dieses interessante Verfahren wird die Wettbewerbszentrale auch über das Ende des Berichtsjahrs 2016 hinaus noch intensiv beschäftigen. Die Klärung der hier angeschnittenen grundsätzlichen Frage ist für alle Beteiligten von erheblicher Bedeutung für zukünftige Vertriebspraktiken von Gleitsichtbrillen (HH 1 0036/16).

Ausblick

Zu den wichtigsten Aufgaben der Wettbewerbszentrale für das Jahr 2017 und die Folgejahre wird es gehören, die Strafverfolgungspraxis zu den neuen Korruptionstatbeständen der §§ 299 a, 299 b StGB genau zu beobachten, um weiterhin präventiv zur Vermeidung von Straftaten auf die Mitglieder einwirken zu können, aber auch durch Fachbeiträge dazu beizutragen, dass die stets im Spannungsfeld zwischen wettbewerblichen Notwendigkeiten und dem Risiko strafrechtlicher Verfolgung stehenden Marktakteure durch eine zu kleinliche Rechtspraxis nicht überfordert werden.

Kosmetik

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Europäische Rechtsentwicklung

Art. 20 der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 (Kosmetikverordnung) regelt als *lex specialis* jegliche täuschende Darstellung in der Werbung für Kosmetikartikel. Mit der Verordnung (EU) Nr. 655/2013 verabschiedete die Kommission gemeinsame Kriterien zur Begründung von Werbeaussagen im Zusammenhang mit kosmetischen Mitteln. Am 19.09.2016 legte die Kommission dem Europäischen Parlament und dem Rat einen Bericht zu Werbeaussagen basierend auf den gemeinsamen Kriterien im Bereich der kosmetischen Mittel vor (siehe auch Tätigkeitsbericht der Wettbewerbszentrale 2015, Seite 58). Das Hauptziel des Berichts besteht darin, die Einhaltung der Vorschriften für Werbeaussagen über kosmetische Mittel anhand der verabschiedeten gemeinsamen Kriterien zu überprüfen und Abhilfemaßnahmen zu bestimmen, die die Kommission und die Mitgliedstaaten in Fällen der Nichteinhaltung zu ergreifen beabsichtigen (Seite 2 des Berichts). Der Bericht bestätigt, dass der existierende europäische Rechtsrahmen für Werbeaussagen über kosmetische Mittel sehr umfassend ist und ein hohes Verbraucherschutzniveau sicherstellt. Gleichzeitig werde, so der Bericht, die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Kosmetikindustrie in der EU und weltweit aufrechterhalten. Nach den Feststellungen der Mitgliedstaaten wurden immerhin 90% der untersuchten Werbeaussagen für Kosmetikprodukte als wettbewerbskonform erachtet. Auf nationaler Ebene trägt un-

ter anderem die Arbeit der Wettbewerbszentrale dazu bei, einerseits durch Beratung, andererseits durch effizientes Eingreifen gegen unlautere Werbepraktiken, faire Wettbewerbsbedingungen für die Kosmetikindustrie zu schaffen und damit letztlich zum Verbraucherschutz beizutragen.

Einen anderen Aspekt der Vermarktung von Kosmetikprodukten betrifft die Entscheidung des EuGH vom 21.09.2016: Der EuGH entschied, dass der Verkauf von kosmetischen Mitteln auf dem Markt der Europäischen Union nach Art. 18 der KosmetikVO verboten ist, auch wenn deren Bestandteile außerhalb der EU an Tieren getestet wurden, um die Produkte in Drittländern (hier Japan und China) vermarkten zu können (Rs. C-592/14). Der High Court of Justice hatte dem EuGH die Frage vorgelegt, ob derartige Produkte auf dem britischen Markt vertrieben werden dürfen. Die europäischen Richter verneinten dies mit Blick darauf, dass die Kosmetikverordnung sowohl ein hohes Gesundheitsschutzniveau gewährleisten als auch das Wohlergehen der Tiere sicherstellen solle. Es sei daher unerheblich, dass es der Tierversuche bedürfte, um die Vermarktung in Drittländern zu ermöglichen. Auch auf den Ort, an dem die Tierversuche durchgeführt werden, komme es angesichts des von der Verordnung verfolgten Tierschutzzieles nicht an.

Verfahren der Wettbewerbszentrale

Die Europäische Kommission erwähnt in ihrem Bericht (dazu siehe oben), dass sich bei 20% der überprüften kosmetischen Mittel eine Werbeaussage befand, wonach das Produkt frei von einem bestimmten Stoff sei.

Diese Werbeaussagen seien marketingwirksam aufgrund der Aufmerksamkeit in den Medien. Die Kommission vertritt die Meinung, dass dies dem Kriterium der Lauterkeit widerspreche, da gesetzlich zugelassene Inhaltsstoffe verunglimpft würden. Nach den Erfahrungen der Wettbewerbszentrale spielen aber eher Irreführungsaspekte eine Rolle. So hat die Wettbewerbszentrale den Internetauftritt eines Unternehmens für kosmetische Produkte mit dem pauschalen Hinweis „parabrenfrei“ beanstandet. Das Unternehmen – nach eigenen Angaben eine der erfolgreichsten Kosmetikgruppen in Europa – vertrieb allerdings unter der „Flagge“ der Parabenfreiheit Produkte, die ausweislich der Verpackung Parabene enthalten. Das Unternehmen hat sich zur Unterlassung verpflichtet und den pauschalen Hinweis auf die Parabenfreiheit eingeschränkt (F 4 0390/16).

Ein anderes Unternehmen bewarb seine Produkte als „Naturkosmetik“, obwohl sie Konservierungsstoffe oder Tenside enthielten (F 4 0629/15). Derart irreführende Werbeaussagen sind nicht nur geeignet, Verbraucher in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen, sondern führen auch zu einer Verzerrung des Wettbewerbs zu Lasten von Wettbewerbern.

Ebenfalls um Irreführungsaspekte geht es in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren gegen einen weltweit agierenden Konzern, der u. a. Hautpflegeprodukte vertreibt. Das OLG Hamburg hat dem Unternehmen untersagt, seine Cremes in irreführender Packungsgröße in den Verkehr zu bringen (OLG Hamburg, Urteil vom 25.02.2016, Az. 3 U 20/15; F 4 0901/13). Die Wettbewerbszentrale hatte die Aufmachung der Kosmetikprodukte als sogenannte „Mogelpackung“ beanstandet. Sie ist der Auffassung, dass mit der Verpackung eine größere Füllmenge als tatsächlich enthalten vorgespiegelt wird, weil die Tiegel auf einem „Papp-Podest“ aufsitzen. Das OLG Hamburg hat die Produktaufmachung als irreführend untersagt, weil der Verbraucher über den Inhalt des in der Verpackung enthaltenen Produkts getäuscht werde. Die Richter wiesen darauf hin, dass der Hohlraum fast 43% des Volumens der Gesamtverpackung ausmache; dies erwarte der Verbraucher nicht. Die Argumentation des Unternehmens, erstens sei die Füllmenge auf der Verpackungsunterseite aufgeführt und zweitens enthalte die Verpackung auf einer der Seiten eine Produktabbildung des Tiegels in Originalgröße, über-

zeugte das Gericht nicht. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale könnte das Urteil aufgrund der deutlichen Ausführungen des Gerichts Auswirkungen auf die gesamte Kosmetikbranche haben. Möglicherweise wird sich auch der BGH zu dem Fall äußern. Das OLG Hamburg hat zwar die Revision nicht zugelassen, die Gegenseite hat aber Nichtzulassungsbeschwerde eingelegt. Bis Redaktionsschluss stand noch nicht fest, ob der BGH die Nichtzulassungsbeschwerde annehmen wird.

Lebensmittel

Dr. Antje Dau, Büro Hamburg

Im Berichtsjahr gingen bei der Wettbewerbszentrale erneut viele Beschwerden wegen Verstößen gegen die Health Claims Verordnung (HCVO) und die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) ein. Hauptangriffspunkt war die Verwendung von unzulässigen gesundheits- und krankheitsbezogenen Angaben. Die Beanstandungen betreffen die unterschiedlichsten Branchen. Knapp 10 Jahre nach Geltung der HCVO zeigt sich, dass die Verordnung nicht den als Hauptziel bezweckten Verbraucherschutz erreicht hat. Die Beschwerden zur unzureichenden oder fehlenden Angabe der verpflichtenden Informationen über Lebensmittel waren im zweiten Geltungsjahr der LMIV rückläufig. Hieran kann man erkennen, dass die Unternehmen ihren Kennzeichnungspflichten größtenteils nachgekommen sind. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten die stark im Trend liegenden veganen Lebensmittel. Hier stellt sich die Frage, ob vegane Produkte beispielsweise als „Frischkäseersatz“ beworben werden dürfen. Wie jedes Jahr nehmen Irreführungsfälle wie Herkunftstäuschungen oder Mogelpackungen ebenfalls einen Teil der Arbeit ein. Den Online-Handel beschäftigte auch im Berichtsjahr weiterhin die Frage nach der Zertifizierungspflicht beim Vertrieb von Bio-Lebensmitteln, da die Sache mittlerweile vom Bundesgerichtshof (BGH) dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zur Entscheidung vorgelegt wurde.

Health Claims Verordnung

Im Vorjahr hatte die Wettbewerbszentrale von einem Grundsatzverfahren für die Mineralwasserbranche berichtet, durch das geklärt werden soll, ob Mineralwasser nur dann mit gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden darf, wenn die von der HCVO im Anhang aufgestellten Mindestanforderungen an dem Mineraliengehalt eingehalten werden. Diese Frage hat das Oberlandesgericht Koblenz bejaht (OLG Koblenz, Urteil vom 02.12.2015, Az. 9 U 616/15; F 4 0025/14; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2015, Seite 59 sowie die News vom 09.12.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/lebensmittel/aktuelles/_news/?id=1629). Gegen diese Entscheidung hat das Mineralwasserunternehmen Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH eingelegt, die dort unter dem Az. I ZR 257/15 geführt wird. Eine Entscheidung über die Annahme lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

In einem weiteren Fall hat das Oberlandesgericht Celle einem Unternehmen verboten, sein Diät-Produkt mit einem Zitat, einem Interview oder mit Fotos von einem Arzt zu bewerben. Dadurch entstehe der Eindruck, dass er mit seiner ärztlichen und wissenschaftlichen Autorität hinter dem Produkt steht. Hierin liege eine unzulässige Empfehlung nach der HCVO, die dem Per-se-Verbot des Art. 12 lit. c HCVO unterfällt (OLG Celle, Beschluss vom 09.06.2016, Az. 13 U 155/15; F 4 0683/14). Das Unternehmen hat gegen den Be-

schluss Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH eingelegt. Diese wird beim BGH unter dem Az. IZR 137/16 geführt. Durch Versäumnisurteil des Landgerichts Aachen wurde einem Anbieter eines Nahrungsergänzungsmittels verboten, mit Aussagen wie „in 8 Wochen 23 kg abnehmen“ zu werben. Solche Aussagen sind nach Art. 12 lit. b HCVO per se verboten (LG Aachen, Urteil vom 12.01.2016, Az. 41 O 54/15; F 8 0167/14; siehe hierzu auch die News vom 19.08.2015 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1573). Im letzten Jahr wurde von einem Verfahren beim Landgericht Lüneburg berichtet, in dem es um die Zulässigkeit der Bewerbung eines Nahrungsergänzungsmittels (Vitamin-D-Präparat) in einer Anzeige ging. Betroffen waren Aussagen wie „das unterschätzte Risiko – Vitamin D-Mangel kann weitreichende Folgen haben. Seit langem ist bekannt, dass eine Unterversorgung mit Vitamin D akut zu häufigen Erkältungen und Entzündungen führen kann“. Während das Landgericht Lüneburg Anfang des Jahres 2016 die Aussagen noch als zulässig einstufte (LG Lüneburg, Urteil vom 14.01.2016, Az. 7 O 37/15), hat das Oberlandesgericht Celle in der mündlichen Verhandlung deutlich gemacht, dass es die Anzeige als einen Verstoß gegen die HCVO ansieht. Daraufhin hat der Anbieter des Nahrungsergänzungsmittels eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass das Verfahren übereinstimmend für erledigt erklärt werden konnte (OLG Celle, Az. 13 U 23/16; F 8 0025/15; siehe hierzu auch den Tätigkeitsbericht 2015, Seite 60 sowie die News vom 19.10.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2762).

In einem weiteren Fall hat das Landgericht München I einem Getränkehersteller untersagt, sein Erfrischungsgetränk mit der Aussage „Lass die Vitaminbombe platzen und dein Immunsystem Salsa tanzen“ zu bewerben. Durch die Aussage werde suggeriert, dass der Verbraucher sein Immunsystem zu besonderen Leistungen bewegen könne. Derartige Aussagen seien nicht in die Liste der zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben aufgenommen worden (LG München I, Urteil vom 21.09.2016, Az. 37 O 3339/16; M 4 0170/15; siehe hierzu auch die News vom 13.10.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1760).

Alle weiteren Verfahren konnten außergerichtlich durch die Abgabe von Unterlassungserklärungen beendet

werden. Beanstandet wurde die Aussage „belebend“ für ein alkoholfreies Bier. Da durch die Aussage Bezug genommen wird auf die körperliche Aktivität bzw. die Fitness und die Aussage für keine Zutat des Bieres zugelassen ist, handelte es sich um eine unzulässige gesundheitsbezogene Angabe (F 8 0081/16). Weitere Verstöße betrafen auch in diesem Berichtsjahr wieder Aussagen für Kinderwunschtees. Diese wurden z. B. als „Fruchtbarkeitstees“ und mit Aussagen wie „dadurch kann der Frauenmantel Mangelzustände ausgleichen, die zu prämenstruellen Störungen und zu Wechseljahrsbeschwerden führen“ beworben (u. a. F 8 0136/16; F 8 0147/16; siehe hierzu auch die News vom 02.02.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1654).

Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

Im zweiten Geltungsjahr der LMIV sind die Beschwerden über die unzureichende Angabe der verpflichtenden Informationen über Lebensmittel zurückgegangen. Vereinzelt haben Händler im Internet nicht die nötigen Informationen bereitgehalten. Ein Gerichtsverfahren musste aber nicht geführt werden. In allen Fällen haben die Händler eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Verstöße behoben (F 8 0013/16; F 8 0038/16; F 8 0094/16; siehe hierzu auch den Tätigkeitsbericht 2015, Seite 60). Seit dem 13.12.2016 ist die Nährwertdeklaration verpflichtend auf den Produkten und auch im Internet anzugeben. Darüber, ob es hier zu Beschwerden über Mängel bei der Umsetzung kommt, wird im nächsten Jahr zu berichten sein. Für Altbestände sieht Art. 54 Abs. 1 LMIV noch einen Abverkauf vor, bis die Bestände erschöpft sind. Bei Produkten mit langem Haltbarkeitsdatum kann es daher sein, dass erst in einigen Jahren eine der LMIV entsprechende Nährwertdeklaration vorgenommen wird (siehe hierzu die News vom 12.12.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2792 sowie vom 13.09.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1747).

Wie im Vorjahr war auch im Berichtsjahr einer der Hauptangriffspunkte ein Verstoß gegen Art. 7

Abs. 3 LMIV. Danach ist es verboten, Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuzuschreiben (siehe hierzu auch den Tätigkeitsbericht 2015, Seite 60). Ein Anbieter von Kaffeekapseln warb mit der Aussage „Unser Lieblingsgetränk ist gesund – sagen Studien. Kaffee kann das Krebsrisiko mindern und helfen, Depressionen sowie Alzheimer-Erkrankungen zu vermeiden“ (F 8 0213/16; siehe hierzu die News vom 07.12.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/lebensmittel/aktuelles/_news/?id=2785). Nahrungsergänzungsmittel wurden beworben mit „gegen Kater“, „Anti-Hang Over“, „Kater-Mittel“. Durch derartige Aussagen wird suggeriert, dass die negativen Einflüsse durch übermäßigen Alkoholkonsum wie Kopfschmerzen oder Übelkeit beseitigt werden können (F 8 0138/16; F 8 0154/16; F 8 0166/16). Die genannten Fälle konnten außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden.

Vegane Lebensmittel

Ein wichtiger Problembereich war außerdem die Bewerbung von veganen Lebensmitteln. Die 12. Verbraucherschutzministerkonferenz (VSMK) hat sich auf Definitionen für vegane und vegetarische Lebensmittel geeinigt. Bisher waren die Begriffe nicht eindeutig definiert, sodass Rechtsunsicherheit herrschte, wie die Begriffe zu beurteilen sind. Die Länder haben vereinbart, dass die Definitionen von der Lebensmittelüberwachung bei der Beurteilung der Kennzeichnung von Lebensmitteln zukünftig zugrunde gelegt werden sollen.

Von der Wettbewerbszentrale beanstandet wurde ein Fall, in dem Gummibärchen als „vegan“ beworben wurden, obwohl die Gummibärchen den Farbstoff „Carmin“ enthalten. Unter Anwendung der Definition wurde die Auslobung „vegan“ als irreführend angesehen, weil der Farbstoff „Carmin“ aus den weiblichen Cochenille-Läusen gewonnen wird und damit aus tierischer Herkunft stammt. Das Unternehmen hat eine Unterlassungserklärung abgegeben. Nach Auskunft des Unternehmens wird das Produkt nicht mehr produziert (F 8 0069/16; siehe auch die News vom 07.06.2016

unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1713).

Aufgrund von Beschwerden wurden Bezeichnungen wie „veganer Frischkäse“ oder „wie Frischkäse“ als wettbewerbswidrig angegriffen. Art. 78 i. V. m. Anhang VII der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17.12.2013 über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse regeln genau, welche Anforderungen an die Verwendung des Begriffs „Käse“ zu stellen sind. Diese Bezeichnung ist nur tierischen Produkten vorbehalten. Zwei Fälle konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden (F 8 0159/15; F 8 0024/16). In einem Fall („wie Frischkäse“) wurde Klage beim Landgericht Konstanz eingereicht (Az. 7 O 25/16 KfH; F 8 0020/16; siehe auch die News vom 07.04.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1689). Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses lag noch keine Entscheidung vor.

Irreführende Lebensmittelkennzeichnung

Wie schon in den Jahren zuvor wurde in zahlreichen Fällen von Lebensmittelverpackungen und Werbeausagen über Lebensmittel Irreführung festgestellt. Einen der Schwerpunkte der Irreführungsfälle bildeten die Herkunftstäuschungen. Nachdem der Bundesgerichtshof entschieden hatte, dass die Werbung mit der Angabe „Himalaya Salz“ irreführend ist, wenn das so beworbene Salz in einem ca. 200 km entfernten deutlich niedrigen Mittelgebirgszug abgebaut wird, gingen bei der Wettbewerbszentrale zahlreiche Beschwerden über das Angebot von Himalaya-Salzen ein. Die Anbieter wurden im Wege von Hinweisschreiben darauf aufmerksam gemacht, dass bereits beim Angebot in deutlicher Form darauf hingewiesen werden muss, dass das Salz nicht aus dem Himalaya, sondern aus Pakistan stammt. Die Verstöße konnten abgestellt werden (u. a. F 8 0100/16; F 8 0102/16; F 8 0121/16).

In einem anderen Verfahren geht es um die Herkunftstäuschung bei Kultur-Champignons. Das Oberlandes-

gericht Stuttgart hat, obwohl es eine Irreführung der Verbraucher bejaht hat, entschieden, dass Kulturkampagnons auch dann nur mit der Angabe „Ursprung: Deutschland“ zu versehen sind, wenn die Champignons lediglich für die Ernte nach Deutschland gefahren werden und die Aufzucht in den Niederlanden stattgefunden hat. Für eine zusätzliche Kennzeichnung mit Hinweisen auf die Aufzucht in den Niederlanden besteht nach Ansicht des Gerichts keine gesetzliche Grundlage. Entscheidend sei, dass der europäische Gesetzgeber den betroffenen Unternehmer verpflichtet habe, dass Ernteland als Ursprungsland anzugeben (Art. 23 Abs. 1, 2b Verordnung (EWG) Nr. 2913/92 (Zollkodex)). Die darin liegende Täuschung des Verbrauchers im Falle von grenzüberschreitenden Produktionsprozessen sei daher vom europäischen Gesetzgeber angeordnet (OLG Stuttgart, Urteil vom 10.03.2016, Az. 2 U 63/15; F 4 0784/13; siehe hierzu auch die News vom 18.03.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1679). Die Wettbewerbszentrale hat gegen die Entscheidung Revision eingelegt. Diese wird beim Bundesgerichtshof unter dem Az. I ZR 74/16 geführt (siehe hierzu die News vom 15.09.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1749). Termin zur mündlichen Verhandlung ist der 04.05.2017.

Die weiteren Fälle zu Herkunftstäuschungen konnten außergerichtlich durch die Abgabe von Unterlassungserklärungen beseitigt werden. In einem Fall hat ein Lebensmitteleinzelhändler einen Mozzarella mit der Aussage „italienischer Mozzarella“ beworben, obwohl das Produkt in Tschechien hergestellt wird (F 8 0041/16). In einem anderen Fall hatte ein Eis-Café mit „Original italienisches Eis“ geworben, obwohl es sich bei dem Eis um deutsches Speiseeis gehandelt hat (F 8 0153/16). Ein Hartkäse aus Kuhmilch wurde als „Izmir Tulum Peyniri – Hartkäse nach türkischer Art“ angeboten, obwohl das Produkt aus Deutschland stammt. Der Hersteller hat jetzt einen deutlichen Hinweis auf die Herstellung in Deutschland aufgenommen (F 8 0151/16).

In einem weiteren Fall hat das Landgericht Frankfurt einem Unternehmen untersagt, u. a. für Tiefkühlpommes mit den Aussagen „100% klimaneutral“ und „der weltweit erste 100% klimaneutrale Tiefkühl-Kartoffelspezialist. Vom Kartoffelacker bis ins Tiefkühlregal des Handels“ zu werben. Das Gericht führt aus, dass die

Werbung von den angesprochenen Verkehrskreisen so verstanden werde, dass die Produkte des Unternehmens vollständig klimaneutral seien, sich mithin nicht schädlich auf das Klima auswirken. Den Hinweis auf die 100%ige Klimaneutralität der gesamten Produktionskette einschließlich der Logistik würden die angesprochenen Verkehrskreise mit der Vorstellung verbinden, dass es dem Unternehmen als ersten Hersteller gelungen sei, bei jedem einzelnen Produktionsschritt (Herstellung und Vertrieb) durch entsprechende Maßnahmen einen CO₂-Ausstoß zu vermeiden (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 31.05.2016, Az. 3-06 O 40/15; F 8 0045/15; siehe hierzu die News vom 18.06.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1720). Das Unternehmen hat gegen die Entscheidung Berufung beim Oberlandesgericht Frankfurt eingelegt. Die mündliche Verhandlung findet am 21.09.2017 statt. Die Sache wird beim Oberlandesgericht Frankfurt unter dem Az. 6 U 146/16 geführt.

Im Vorjahr wurde von einer Mogelpackung berichtet, zu der die Wettbewerbszentrale Klage beim Landgericht Bremen eingereicht hatte. Gegenstand des Verfahrens war 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. Das Landgericht Bremen hat die Verpackung als Mogelpackung eingestuft und das Inverkehrbringen untersagt. Das Unternehmen hat vom Gericht eine Aufbrauchfrist bis zum 01.10.2016 eingeräumt bekommen (LG Bremen, Urteil vom 25.02.2016, Az. 9 O 408/15; F 8 0156/14; siehe auch Tätigkeitsbericht 2015, Seite 61 sowie die News vom 03.03.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1669).

Im Vorjahr wurde ebenfalls über einen Fall einer intransparenten Verkaufsförderungsmaßnahme berichtet, in dem die Wettbewerbszentrale beim Landgericht Hamburg eine Klage eingereicht hatte. Auf Chips-Dosen hieß es „Buy 2 cans & get a Karaoke Kit“. Im Fließtext der Dose wurde in kleiner Schrift darüber informiert, dass neben den zwei Dosen auch noch drei Euro zu zahlen sind. Die Wettbewerbszentrale hat das als irreführend beanstandet. Bevor der Termin zur mündlichen Verhandlung stattfand, hat das Unternehmen eine Unterlassungserklärung abgegeben, sodass die Sache ohne gerichtliche Entscheidung abgeschlossen

sen werden konnte (LG Hamburg, Az. 327 O 464/15; F 8 0096/15; siehe hierzu auch den Tätigkeitsbericht 2015, Seite 61).

Online-Handel

Auch im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale die Frage der Notwendigkeit einer Bio-Zertifizierung für Onlinehändler, die Bio-Lebensmittel zum Verkauf anbieten, beschäftigt. Der Bundesgerichtshof hat dem Europäischen Gerichtshof folgende Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt: „Liegt ein im Sinne von Art. 28 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 „direkter“ Verkauf an den Endverbraucher bereits vor, wenn der Unternehmer oder sein Verkaufspersonal dem Endverbraucher die Erzeugnisse ohne Zwischenschaltung eines Dritten verkauft, oder setzt ein „direkter“ Verkauf darüber hinaus voraus, dass der Verkauf am Ort der Lagerung der Erzeugnisse unter gleichzeitiger Anwesenheit des Unternehmers oder seines Verkaufspersonals und des Endverbrauchers erfolgt?“ (BGH, Beschluss vom 30.03.2016, Az. I ZR 243/14; F 4 0844/12; siehe auch den Tätigkeitsbericht 2015, Seite 61, 62 sowie die News vom 30.03.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1685). Die Wettbewerbszentrale ist der Ansicht, dass das Tatbestandsmerkmal „direkt“ beim Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln nicht erfüllt ist, da es gerade an einer direkten Verkaufshandlung unter Anwesenheit der Endverbraucher, wie sie beispielsweise im Supermarkt gegeben ist, fehlt. Mit einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs ist im Jahr 2017 zu rechnen. Die Sache wird beim Europäischen Gerichtshof unter dem Aktenzeichen C-289/16 geführt. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses war noch kein Termin einer Entscheidung oder mündlichen Verhandlung bekannt.

Getränkewirtschaft

Sabine Bendias, Büro München

Michael Kendler, Büro München

2016 war die Wettbewerbszentrale mit knapp 200 Fällen aus der in der Getränkewirtschaft befasst. Dabei standen wieder verstärkt die seit dem 13.12.2014 geltenden Pflichten nach der Lebensmittelinformationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011 (kurz: LMIV) sowohl in der Beratung als auch in der Rechtsverfolgung im Fokus. Dafür war im Getränkehandel ein deutlicher Rückgang von Grundpreisverstößen im Vergleich zu den Vorjahren zu verzeichnen. Einen weiteren Schwerpunkt bildete die Irreführung mit geografischen Herkunftsangaben.

Als zusätzliche Informationsdienstleistung bietet die Wettbewerbszentrale seit Anfang 2016 einen für Mitglieder kostenlosen „E-Mail-Service Getränke“ an, mit dem sie über Urteile, Rechtsentwicklungen und Gesetzesvorhaben in der Branche berichtet.

Wasser

Im Mineralwasserbereich beschäftigte die mangelnde Etikettierung eines natürlichen Mineralwassers die Wettbewerbszentrale. Ein Werbemittelhersteller bot Einwegflaschen zur Eigengestaltung an, wobei die Pflichtkennzeichnung bereits vorgegeben war. Dabei fehlte neben der obligatorischen Pfandkennzeichnung auch die Angabe des Quellortes und des Quellnamens (M 4 0285/16). Die Wettbewerbszentrale hat dies beanstandet. Zudem führt die Wettbewerbszentrale ein Grundsatzverfahren zu den Mindestanforderungen für

gesundheitsbezogene Angaben bei Mineralwässern, bei denen die Beklagte nun Nichtzulassungsbeschwerde zum BGH unter dem Aktenzeichen I ZR 257/15 eingeleitet hat (F 4 0025/14, ausführlich dazu: Bericht der Lebensmittelbranche S. 88).

Soft- und Erfrischungsgetränke

Nachdem der BGH in seiner Entscheidung Himbeer-Vanille-Abenteuer II sich erstmals zur Irreführung durch vermeintliche Zutaten nach der LMIV geäußert hat (Urteil vom 02.12.2015, Az. I ZR 45/13), erreichte auch die Wettbewerbszentrale eine entsprechende Beschwerde. Ein Saffhersteller vertrieb vorgemischte alkoholfreie Cocktails mit Erdbeer-Kokos-Geschmack unter dem Namen „Strawberry Colada“. Auf der Flasche war eine stilisierte Erdbeere abgebildet. Ausweislich des Zutatenverzeichnisses enthielt das Produkt allerdings keine Bestandteile von Erdbeeren, sondern lediglich Aromen und echtes Karmin, ein Farbstoff, der aus Cochenille-Läusen gewonnen wird. Auf die Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin, zählt nach einer Aufbrauchfrist zu den Zutaten des nunmehr vertriebenen Cocktails Erdbeersaft aus Konzentrat. (M 4 0096/16; vgl. hierzu News vom 17.06.2016 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1716).

Über die Problematik „Health Claims“ auf innovativen Erfrischungsgetränken aus dem Kühlregal hatte das

LG München I zu entscheiden, als ein Getränkehersteller sein Produkt mit dem Hinweis „Lass die Vitaminbombe platzen und dein Immunsystem Salsa tanzen“ versah (LG München I, Urteil vom 21.09.2016, Az. 37 O 3339/16, ausführlich zum ausgesprochenen Verbot: Bericht der Lebensmittelbranche S. 88).

Wein

Im Weinsektor besteht das Dilemma, dass die Gemeinsame Marktverordnung (EU) Nr. 1308/2013 in Art. 119 andere Lebensmittelinformationen auf Etiketten vorschreibt, als die allgemeinen Vorgaben der LMIV in Art. 9, 10. Im Fernabsatz gilt nun, dass vor Abgabe der Vertragserklärung verpflichtende Lebensmittelinformationen nach Art. 14 Abs. 1 lit. a) LMIV angegeben werden müssen. Dies führt zu einer Unsicherheit, die wiederholt in Mitglieberanfragen problematisiert wurde. Nach Erwägungsgrund 27 der LMIV sollen Lebensmittel im Fernabsatz selbstverständlich denselben Anforderungen unterliegen, wie Lebensmittel, die im Geschäft verkauft werden. Daraus ergibt sich nach Ansicht der Wettbewerbszentrale, dass die Informationen im Fernabsatz den Informationen auf den Etiketten entsprechen müssen (s.a. Art. 2 Abs. 2 lit. a, lit. c), womit hier die Lex-specialis-Vorgaben der gemeinsamen Marktverordnung vorgehen müssen (vgl. hierzu Art. 118 VO (EU) Nr. 1308/2013) und damit z.B. eine Abfüllerangabe und keine Lebensmittelunternehmerangabe erfolgen muss. Dem Unternehmer steht oft nur das Etikett als Informationsquelle zur Verfügung, wodurch die Beschaffung anderer Informationen mühevoll ausfallen kann.

Die Pflicht zur Informationsgabe im Fernabsatz war auch Gegenstand eines Falles, in dem ein Onlinehändler, ein Weinüberraschungspaket zum Kauf anbot, bei dem verschiedene Weine zusammengestellt wurden. Um die Überraschung nicht vorwegzunehmen, erfolgte bis auf die Allergenkennzeichnung keine Angabe der Lebensmittelinformationen. Da dies mit der LMIV nicht vereinbar ist, beanstandete die Wettbewerbszentrale dies erfolgreich (M 4 300/16).

Ein weiterer Fall aus dem Weinhandel betraf die gestaffelte Preiswerbung eines Anbieters, der seine Weine zeitgleich auf Google Shopping inserierte. Die einzelne Flasche war im Portal zu dem günstigsten Staffelpreis eingestellt, der dem Kunden nur bei einer Abnahmemenge von 36 Flaschen gewährt wurde. Dies wurde auf der Plattform nicht offengelegt. Durch den Preis gelangte das Angebot bei einer Preis-aufsteigend-Sortierung zehn Plätze weiter nach oben auf den ersten Suchrang. Da der Händler nach Abmahnung keine Unterlassungserklärung abgeben wollte, verbot das LG Frankfurt am Main dieses Verhalten durch Versäumnisurteil vom 17.08.2016 (Az. 2-06 O 114/16; M 4 0021/15).

Bier

Gerade die Brauerbranche lieferte dieses Jahr, in dem man das 500jährige Bestehen des Reinheitsgebots, dem ältesten noch bestehenden Lebensmittelgesetz der Welt, feierte, in der Rechtsverfolgung ein anschauliches Bild der Rückbesinnung des Verbrauchers auf die Regionalität und Heimatverbundenheit.

So entschied das OLG München für ein Bier, welches in Rosenheim außerhalb des Chiemgaus 16 Kilometer entfernt vom Chiemsee gebraut wird, dass die Bezeichnung „Chiemseer“ in der bis Ende Mai vertriebenen Aufmachung unzulässig ist (Urteil vom 17.03.2016, Az. 29 U 3187/15; M 2 361/14 vgl. News vom 18.04.2016 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1694). Das Bauchetikett zeigte ein der Fraueninsel nachempfundenes Eiland vor einem Bergidyll mit blau-weiß berautetem Himmel. Zudem war die Aufschrift „Chiemgauer Brauhaus Rosenheim“ zu lesen. Das Gericht bejahte eine Irreführung über die geografische Herkunft in adjektivistischer Form, da das Bier nicht – wie vom Durchschnittsverbraucher erwartet – in einem am See gelegenen Ort gebraut werde. Die Bezugnahme auf Rosenheim sei nicht geeignet, die Irreführung auszuräumen, da auch wegen des überregionalen Vertriebes es den angesprochenen Verkehrskreisen nicht bekannt sei, dass Rosenheim nicht am Chiemsee liegt. Da es sich um ein kostengünstiges Alltagsgut handele, ließe sich auch nicht

erwarten, dass der Verbraucher sich näher mit den geografischen Gegebenheiten befasse.

In einem weiteren Verfahren untersagte das LG Magdeburg einer Braugesellschaft in Magdeburg, für ein nicht in Magdeburg – Stadtteil Sudenburg – hergestelltes Bier auf Werbeträgern mit textlichen Bezugnahmen auf eine Magdeburger Biertradition der Firma Sudenburger Brauhaus mit den Formulierungen wie „Sudenburger Brauhaus“, „Magdeburger Bier“, „Sudenburger – seit 1882“, sowie „eine Magdeburger Biertradition wird fortgeführt“, zu werben (LG Magdeburg Urteil vom 04.05.2016, Az. 36 O 103/15 – nicht rechtskräftig; M 2 227/15, s. a. https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1707). Das Bier wird im rund 250 Kilometer entfernten oberfränkischen Verla gebraut. Eine Braustädte in Magdeburg existiert bislang nicht. Das Gericht hat eine Irreführung über die geografische Herkunft bejaht. Insbesondere sei es nicht ausreichend, dass mit Ausnahme des Brauvorgangs Ideengebung, Design und Marketing in Magdeburg stattgefunden haben. Zudem seien Medienberichte über die wahren Braugegebenheiten zur Entlokalisierung aufgrund der Zufälligkeit der Kenntnisnahme durch die angesprochenen Kreise unzureichend, wenn die tatsächliche Aufmachung eines Produktes irreführend ist. Unter anderem weil die künftige Brauanlage finanziert sei, zudem eine Baugenehmigung für Magdeburg vorliege und es damit nur noch eine Frage der Zeit sei, bis tatsächlich in Sudenburg gebraut werde, hat die Beklagte Berufung eingelegt (OLG Naumburg, 9 U 39/16 (Hs)).

In beiden Fällen sahen die Gerichte kein schutzwürdiges Interesse durch einen eigenen wertvollen über die Zeit gewachsenen Besitzstand der Beklagten an der Verwendung der Bezeichnungen, welches nach dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz ausnahmsweise die Irreführung rechtfertigen könnte.

Pünktlich zum Jubiläumsjahr befasste sich ein Fall mit einem Verstoß gegen das deutsche Reinheitsgebot. Ein Bier aus Mexiko wurde mit „glutenfrei“ und „nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut“ beworben. Letzteres schreibt vor, dass Bier nur aus Gerstenmalz, Hopfen, Hefe und Wasser hergestellt werden darf. Die Verwendung von Gerste schließt eine absolute Glutenfreiheit aus. Die Reduktion des Allergens kann grundsätzlich nur durch eine Enzymbehandlung der Gerste

erreicht werden. Selbst dann kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass die noch enthaltenen Kleinstmengen bei Zöliakieerkrankten zu einer Reaktion führen. Dabei verwendete das Unternehmen in der Werbung ein Symbol, welches dem Logo der europäischen Zöliakie-Gesellschaft stark ähnelte. Außerdem führt die Behandlung zu einer Zutatenänderung und damit keinem reinheitsgebotskonformen Bier. Die Ausnahme einer gezüchteten glutenfreien Gerste war nicht gegeben. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung wegen des Logos und der Angabe zum Reinheitsgebot als irreführend und zudem die Aufmachung wegen diverser Etikettierungsmängel. Das Unternehmen gab zu allen Beanstandungen eine Unterlassungserklärung ab (M 2 204/16).

Spirituosen

Aus diesem Marktsegment erreichten die Wettbewerbszentrale vor allem Beschwerden zu Spirituosen, die nicht als solche, sondern als „Rum“ im Online-Handel angeboten wurden. Rum ist eine nach der Spirituosenverordnung (EG) Nr. 110/2008 Anhang II Kategorie 1 definierte Spirituose die aus Zuckerrohr gewonnen wird, unter anderem nicht aromatisiert sein darf und einen Mindestalkoholgehalt von 37,5% Vol. aufweisen muss. Die Beschwerden betrafen dabei oft aromatisierte Spirituosen mit einem Alkoholgehalt von 35% Vol., die den zusammengesetzten Begriff „Spiced Rum“ aufweisen. Dieser Begriff darf aber nur zusätzlich zur tatsächlichen Verkehrsbezeichnung „Spirituose“ angegeben und auch in der Werbung nicht größer gedruckt werden als diese. Dabei sind die Produkte regelmäßig richtig etikettiert. Der Verstoß beruhte also auf der eigenmächtigen Änderung der Lebensmittelinformationen durch den Händler in den Produktangeboten (z. B. M 4 0249/16; M 4 0308/16; M 4 243/16). Ein weiterer Fall ist die Falschbezeichnung im Handel der österreichischen aromatisierten Spirituose „Stroh 80“. Auch diese ist kein Rum, darf aber die für Österreich eingetragene geografische Angabe für die Kategorie „sonstige Spirituosen“ (Art. 9 Abs. 5 i.V.m. Anhang III der Spirituosenverordnung) „Inländerrum“ tragen. Während der Hersteller das Produkt nach den angestellten Beobachtungen richtig bewirbt und

etikettiert, ist in den Artikelseiten häufig die Falschbezeichnung „Stroh Rum“ zu lesen. Dies ist vor allem aus dem Aspekt irreführend, dass dem Verbraucher nicht bewusst ist, dass eine Aromatisierung gegeben ist und er deshalb einen „Overproof Rum“ erwartet (M 4 0224/16; M 4 0058/16).

Energie- und Versorgungswirtschaft

Peter Brammen, Büro Hamburg

Neben Standardthemen wie der wettbewerbsrechtlichen Behandlung von Direktwerbemaßnahmen (Telefonwerbung, E-Mail-Werbung und Directmails) im Bereich Strom- und Gasversorgung ging es im Berichtsjahr 2016 auch und insbesondere darum, neue höchstgerichtliche Rechtsprechung für den Brennstoffvertrieb, aber auch neue Vorschriften zur Steigerung der Energieeffizienz bei Endnutzern umzusetzen. Dies geschah in einer ganzen Reihe der insgesamt 50 Beratungsvorgänge mittels teilweise umfangreichen gutachterlichen Stellungnahmen ebenso wie im Rahmen von Vorträgen bei Branchenverbänden im gesamten Bundesgebiet.

Weitere Themenschwerpunkte sowohl in der Rechtsberatung wie in der Rechtsverfolgung bildeten die Werbung für Stromtarife mit Tarifvergleichen, Preisanpassungsklauseln sowohl im Grundversorgungs- als auch im Sonderkundenbereich und Werbemaßnahmen für die Einräumung von Neukundenboni.

Die besondere Empfindlichkeit der Energiekunden für umweltbezogene Aspekte wie insbesondere den Klimaschutz spiegelte sich auch in diversen Werbekampagnen der Energiebranche. Hier war die Wettbewerbszentrale insbesondere in der Rechtsverfolgung gefragter Partner der von unlauteren Maßnahmen betroffenen Unternehmen.

Insgesamt kam es somit in der Energie- und Versorgungswirtschaft zur Bearbeitung von 220 einzelnen Sachvorgängen, eine Zahl, die quantitativ in etwa derjenigen des Vorjahres entspricht.

Umwelt-/Klimaschutz

Wie bereits erwähnt, spielt der Klimaschutz für Energiekonsumenten eine immer größere Rolle für die Motivation zu geschäftlichen Entscheidungen. Insoweit ist anerkannt, dass die CO₂-Belastung die Hauptursache für den gegenwärtigen Klimawandel ist, weshalb auch Werbung dieses Argument sehr häufig aufgreift. Die besondere Relevanz des Themas für Verbraucherentscheidungen zwingt bei der Rechtsanwendung allerdings zu einer strengen Handhabung. Als irreführend und unlauter erwiesen hat sich insoweit die in einer PR-Mitteilung verpackte Werbung eines Wärmepumpenanbieters mit der Behauptung, man heize mit kostenloser Energie aus der Umwelt „ohne Öl und Gas zu verbrennen, ohne klimaschädliches CO₂ in die Luft zu pusten“. Dabei wird außer Acht gelassen, dass auch der Betrieb einer Wärmepumpe in nicht unerheblicher Menge elektrischen Strom benötigt. Hierzu weist der Bericht des Umweltbundesamtes „Climate Change 09/2015“ nach wie vor einen Strommix aus, der in ganz erheblichem Umfang (569 g/kWh) Kohlendioxid und Emissionen verursacht.

Unter Berücksichtigung dieses Primärenergiefaktors hätte also CO₂-freies Heizen mittels Wärmepumpe unter keinen Umständen beworben werden dürfen. Die entsprechende Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale war erfolgreich, ohne dass es noch gerichtlicher Schritte bedurft hätte (HH 1 0026/16).

Signifikant für weitere im Berichtsjahr beanstandete Werbemaßnahmen war der Versuch, Kunden den Erwerb von Additiven zu Heizölen und Kraftstoffen nahelegen und in diesem Zusammenhang die wirksame Reduzierung von umwelt- und klimaschädlichen Emissionen wie Rußpartikeln, CO, CO₂ und NO_x bei Einsatz des beworbenen Additivs zu suggerieren („Saubere Luft für unsere Zukunft!“). Dies alles soll zudem „... auf natürlichem Weg“ geschehen. Gemeint ist hier der Einsatz von Bioenzymen, deren Wirksamkeit in Heizöl und Kraftstoffen gerade nicht auf fachwissenschaftlich gesicherter Grundlage anerkannt ist. Solange der vom Werbenden zu erbringende Nachweis nicht geführt ist, muss insoweit abermals von einer Verletzung des Irreführungsverbot ausgingen werden (HH 1 0267/16 und HH 1 0283/16).

Schließlich musste von der Wettbewerbszentrale auch die Behauptung beanstandet werden, ein Multifunktionsadditiv für Heizöle führe zu einer starken Reduzierung der Rußmenge in den Abgasen. Auch hier sollte der angesprochene Verbraucher zu der Vorstellung gebracht werden, etwas besonders Gutes für die Umwelt zu tun. Die zunehmende Anzahl der Betreiber von Brennwertölheizungen übersehen insoweit allerdings nur zu leicht die 1. Bundes-Immissionsschutzverordnung (1. BImSchV), die in § 3 Abs. 1 Nr. 9 i. V. m. DIN 51603-1 hierzu festlegt, dass Additive nur dann im Regelbrennstoff Heizöl-EL eingesetzt werden dürfen, wenn dies ohne aschebildende Bestandteile geschieht. Eine Untersuchung des fraglichen Heizöladditivs in einem akkreditierten Labor führte jedoch zu dem Resultat, dass die Additivverbindung in erheblichem Umfang Ferrocen und daher mit einem Eisengehalt von mehr als 10% aschebildende Bestandteile enthielt. Auf einen aufklärenden Hinweis, dass dieses Additiv in Heizöl-EL, also dem zu 99% in Deutschland verwendeten Brennstoff, nicht eingesetzt werden darf, hatte der Werbende verzichtet.

Energieeffizienz

Immer stärker in den Vordergrund der umwelt- und klimapolitischen Diskussion tritt für den Energiesektor der Aspekt der Energieeffizienz. So sah sich der Ge-

setzgeber veranlasst, das Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen (EDL-G) im Berichtsjahr zu verschärfen. § 8 dieses Gesetzes bestimmt mit der vorbenannten Zielsetzung, dass in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern alle vier Jahre ein sogenannter Energieaudit durchzuführen ist. In der Folge werden auch allgemeine Anforderungen an die Qualifikation der Energieberater und Auditoren geregelt (§ 8a EDL-G). Eine Zertifizierung durch akkreditierte Stellen ist jedoch nach der gegenwärtigen Rechtslage nicht vorgesehen.

Diese Situation machte sich ein Berliner Energieberatungsunternehmen zunutze und bot als Beitrag zur Qualitätssicherung ein „Qualitätssiegel für Berater“ an. Selbstredend erwarten die angesprochenen Kundenkreise von dem Träger eines solchen Siegels, dass die Vergabe unter strikter Beachtung von Objektivität und Neutralität vonstatten geht. Dem war allerdings nicht so, weil das Berliner Unternehmen gleichzeitig am Markt selbst als Vermittler von Auditoren auftrat und auch eigene Auditprojekte am Markt anbot und zwar unter Mitwirkung der selbst ausgezeichneten Berater und Auditoren. Das Unternehmen stellte zertifizierten Qualitätssiegelträgern ausdrücklich eine entsprechende Mitarbeit in eigenen Projekten in Aussicht. Je mehr Berater mit dem Qualitätssiegel ausgezeichnet wurden, desto mehr Projektaufträge würde das Unternehmen also auch annehmen können.

Aufgrund der hiermit zutage tretenden Interessenkollision konnte also von Objektivität und Neutralität bei der Siegelvergabe keine Rede mehr sein, was die Werbung mit dem Qualitätssiegel insgesamt irreführend und wettbewerbswidrig machte. In dieser Angelegenheit war allerdings eine außergerichtliche Streitbeilegung nicht zu erreichen, sodass nunmehr Klage erhoben wurde zum Landgericht Berlin (Az. 16 O 507/16; HH 1 0141/16).

Strom- und Gasvertrieb

Auch wenn gezielte Konditionenvergleiche mit namentlich genannten Mitbewerbern am Strommarkt grundsätzlich als zulässig anzusehen sind, so ist auch hierauf

nach § 5 Abs. 3 UWG das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 UWG anzuwenden. Die Energieversorger bieten allerdings unter bisweilen recht unterschiedlichen Bedingungen und auch in unterschiedlicher Höhe sogenannte *Kundenboni* an. Schwierigkeiten bereitet es allerdings, wenn dabei der Eindruck vermittelt wird, dass zu den angesprochenen Verkehrskreisen nicht nur die Bestandskunden des vergleichend in Bezug genommenen Mitbewerbers gehören, sondern vielmehr auch solche potentiellen Kunden, die bislang weder vertragliche Beziehungen zum werbenden noch zum verglichenen Unternehmen unterhalten. Auch diese Personen gehören zu den angesprochenen Verkehrskreisen und wenn durch gesonderte Darstellung des Neukundenbonus der Eindruck vermittelt wird, der verglichene Mitbewerber gewähre einen solchen nicht, ist dies zumindest dann irreführend, wenn auch dieser Konkurrent einen Bonus dann gewährt, wenn echte Neukunden Strom- oder Gasverträge mit ihm abschließen. Ein größerer Energieversorger aus Hessen hatte diese Variante, offenbar fixiert auf den verglichenen Mitbewerber, außer Acht gelassen, sodass die Wettbewerbszentrale den Vergleich nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG wegen Täuschung über die Konditionengestaltung abmahnen musste. Die Sache konnte außergerichtlich beigelegt werden (HH 1 0285/16).

Um einen solchen Wechselbonus ging es auch in einer anderen streitig geführten Auseinandersetzung, in der zunächst auf einer Google AdWords-Anzeige von einem Energieversorger ein Wechselbonus i. H. v. „bis zu 120 €“ beworben wurde. Klickt der Internetnutzer allerdings auf diese Anzeige, entsteht eine Verlinkung zur Internetseite des Anbieters, wo zwar dieser Bonus ebenfalls angesprochen wird, aber dort nur noch „bis zu 99 €“ betragen soll. Auch insoweit ist eine Irreführung trotz der späteren Aufklärung auf der Internetseite darin zu sehen, dass zunächst mit einem attraktiveren Wechselbonus zum Anklicken der Anzeige verlockt wird. Schon dieses Anklicken der Anzeige stellt eine geschäftliche Entscheidung dar, die nicht durch eine Täuschungshandlung wie im vorliegenden Fall veranlasst sein darf. Auch insoweit erfolgte eine erfolgreiche Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale ohne die Notwendigkeit eines gerichtlichen Verfahrens (HH 2 0315/16).

Schließlich muss im Zusammenhang mit der Akquise von Strom- und Gasverträgen auf eine eher unschöne

Sachverhaltsgestaltung hingewiesen werden, die im Berichtsjahr Gegenstand mehrerer Beschwerden war. Unter Aufwendung nicht gerade als gering zu veranschlagender krimineller Energie gelang es Außendienstmitarbeitern von Vertriebsunternehmen, die wiederum von Energieversorgern eingeschaltet worden waren, bei Flüchtlingen in entsprechenden Unterkünten vorzusprechen und deren Unerfahrenheit dazu auszunutzen, diesen unter Vorspiegelung falscher Tatsachen Energieversorgungsverträge anzudienen. Dabei störte es nicht, dass diese Verträge gar nicht durchgeführt werden konnten, weil zur Energieversorgung der den Flüchtlingen zugewiesenen Unterkünten in der Regel die Kommunen selbst entsprechende Verträge oder Abkommen schließen bzw. geschlossen hatten. Derart perfide Täuschungsmanöver wären natürlich sofort aufgefallen, wenn die eingeschalteten Vertriebsunternehmen und deren Mitarbeiter durch die den Auftrag gebenden Energieversorger sorgfältig überwacht worden wären. So aber mussten die Energieversorger sich das Verhalten der Außendienstler zurechnen lassen, was in einem Fall zur Beantragung und zum antragsgemäßen Erlass einer Einstweiligen Verfügung des LG München I führte (Beschluss vom 24.10.2016, Az. 1 HK O 17790/16; HH 2 0303/16). In diesem Fall hatte der Werber dreist und unzutreffend behauptet, er komme vom Sozialamt und die Bewohner des Flüchtlingswohnheims seien verpflichtet, selber für Strom und Gas zu zahlen. Die Abschlusserklärung des Energieversorgers zu diesem Beschluss liegt ebenfalls vor, sodass die Sache rechtsbeständig abgeschlossen ist (HH 2 0303/16).

Ausblick

Da noch in 2016 das Pariser Klimaschutzabkommen in Kraft treten konnte, nachdem dem Vertragstext entsprechend 55% der teilnehmenden Nationen das Abkommen ratifiziert haben (neben den USA und China auch die EU), werden nicht wenige, auch energiewirtschaftsrechtlich abgesicherte Schritte notwendig sein, um das angestrebte Ziel einer Begrenzung der globalen Erwärmung auf deutlich unter 2 °C, möglichst 1,5 °C zu erreichen. Es bleibt abzuwarten, wie die Akteure der Energiewirtschaft auf diese Heraus-

forderungen reagieren. Die Wettbewerbszentrale sieht sich in diesem Umfeld als politisch neutrale Institution, die in erster Linie ihr Hauptaugenmerk darauf zu richten haben wird, für alle beteiligten Unternehmen das Playing Level Field zu gewährleisten, insbesondere bei Inkrafttreten neuer Vorschriften. Dass dies in unterschiedlicher Form und keineswegs beschränkt auf das Instrumentarium der Abmahnung geschehen kann, hat sie bereits durch vorsorgliche Beratung und Information sowie ergebnisorientierte Moderation von Branchengesprächen im Berichtsjahr 2016 aufgezeigt.

Automobilbranche

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

Rund 700 Fälle mit Bezug zur Automobilbranche hatte die Wettbewerbszentrale im Jahr 2016 zu bearbeiten. Ein Drittel entfiel auf die rechtliche Beratung von Firmen und Verbänden, die Mitglied bei der Wettbewerbszentrale sind. Bei den beiden anderen Dritteln handelte es sich um Beschwerden. Betroffen waren Werbemaßnahmen von Kfz-Herstellern und -händlern, Zulieferbetrieben, dem Ersatzteil- und Zubehörhandel, Reparaturwerkstätten und Serviceketten. Nur bei knapp der Hälfte der Beschwerden musste die beanstandete Werbung förmlich abgemahnt und der Werbende zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert werden. Bei den anderen Beschwerden ließ sich entweder keine unlautere geschäftliche Handlung nachweisen oder aber es lag ein rein formaler Verstoß gegen eine spezialgesetzliche Informationspflicht vor, die Unternehmer zu beachten haben. Der Werbende wurde gegebenenfalls auf die Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung hingewiesen und eine Abmahnung für den Fall angedroht, dass das Versäumnis nicht fristgemäß abgestellt werde.

Preiswerbung

Kraftfahrzeuge werden schwerpunktmäßig mit dem Preis beworben. Fast drei Viertel aller bearbeiteten Fälle betrafen Preiswerbung.

Tageszulassung

Im Bestreben, den eigenen Preis günstiger erscheinen zu lassen, verschweigen Kfz-Händler mitunter relevante preisbildende Faktoren. So hatte ein Kfz-Händler einen „Hyundai iX20 Trend-Plus 1.4 Klima/RCD/ESP/ZV-FFB“ zum Preis von 14.210,00 Euro in eine Fahrzeugbörse im Internet als Neufahrzeug ohne Hinweis darauf eingestellt, dass das Fahrzeug eine Tageszulassung hatte. Tageszulassungen sind fabrikneue Fahrzeuge, die noch nicht am Straßenverkehr teilgenommen haben. Allerdings werden sie für einen oder ein paar Tage auf den Kfz-Händler zugelassen. Der Kunde erhält einen deutlichen Preisnachlass, wird dafür aber nur an zweiter Stelle im Kraftfahrzeugbrief eingetragen. Es handelt sich um eine besondere Form des Neuwagengeschäftes (BGH, Urteil vom 12.01.2005, Az. VIII ZR 109/04, Bedeutung einer Tages- oder Kurzzulassung), sodass eine Tageszulassung als Neufahrzeug beworben werden darf. Da es sich aber trotzdem um ein maßgebliches Wertbildungskriterium des Fahrzeuges handelt, ist die Tageszulassung nach Auffassung der Wettbewerbszentrale bereits in der Werbung offen zu legen. Das LG München (Urteil vom 17.12.2015, Az. 17 HK O 11006/15; M 3 0375/14) hat die Auffassung der Wettbewerbszentrale bestätigt und dem betreffenden Kfz-Händler verboten, Fahrzeuge, die bereits eine Tageszulassung erhalten haben oder noch erhalten werden, ohne Hinweis auf die Tageszulassung als Neufahrzeug zu bewerben. Die geschäftliche Relevanz ergibt sich bei einer Fahrzeugbörse im Internet zusätzlich daraus, dass die Fahrzeuge in aller Regel nach dem Preis sortiert werden und das beworbene

Fahrzeug als vermeintliches Neufahrzeug ohne Tageszulassung aufgrund des durch die Tageszulassung bedingten geringeren Preises eine günstigere Position in der Fahrzeugliste erhalten hatte.

Umweltbonus

Andere Kfz-Händler vereinnahmten den sogenannten Umweltbonus für sich. Beim Umweltbonus handelt es sich um einen Zuschuss, mit dem der Absatz elektrisch betriebener Fahrzeuge gefördert werden soll (Richtlinie zur Förderung des Absatzes von elektrisch betriebenen Fahrzeugen (Umweltbonus) vom 29.06.2016). Er beträgt bis zu 4.000 Euro und wird hälftig von Kfz-Hersteller und Staat getragen. Ebenfalls in eine Fahrzeugbörse im Internet hatte ein Kfz-Händler einen förderfähigen „Nissan Leaf Visia 24 kWh ++ inkl. I-Phone 7 ++ FSE PDC“ zum Preis von 16.950,00 Euro eingestellt. In dem Betrag war der Umweltbonus bereits enthalten. Ein entsprechender Hinweis erfolgte unter „Sonstiges“ auf der Fahrzeugdetailseite, was nicht nur zu spät ist, da der Verbraucher durch den Aufruf der „Details“ bereits eine geschäftliche Entscheidung getroffen hat. Der Umweltbonus wird zudem nur gewährt, wenn der Kunde ihn beantragt und alle Kriterien eines zweistufigen Verfahrens erfüllt. Durch die Einbeziehung des Umweltbonus und den damit verbundenen vermeintlich geringeren Preis hatte das beworbene Fahrzeug jedoch wieder eine günstigere Position in der Fahrzeugliste erhalten. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale gab der betroffene Kfz-Händler eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (M 2 0231/16).

EuGH zu obligatorischen Überführungskosten in der Fahrzeugwerbung

Mit Urteil vom 07.07.2016 hat der EuGH die lauterkeitsrechtliche Bewertung der sogenannten Überführungskosten geklärt, die für den Transport eines Neufahrzeuges vom Werk zum Kfz-Händler anfallen, und einer künstlichen Aufspaltung von „Fahrzeugpreis“ und Überführungskosten eine Absage erteilt (Rs. C-476/14, Citroen Commerce). In einem Zeitungsinserat hatte ein Kfz-Händler wie folgt geworben: „ALLE EXTRAS GESCHENKT! z.B. Citroen C4 VTI 120 Exclusive: 21.800 €“, „ALLE EXTRAS INCLUSIVE: Navigation, Lederausstattung, Sitzheizung, Hi Fi Paket, Panoramaglasdach, Xenonscheinwerfer, Einparkhilfe, Toter

Winkel Assistent“ und „Preis zuzüglich Überführung: 790 €. ...“. Zwar gab es bereits eine Entscheidung des BGH aus dem Jahr 1982, wonach die Überführungskosten im Preis eines Neufahrzeuges enthalten sein müssen und nur dann gesondert ausgewiesen werden können, wenn dem Kunden alternativ die Wahl zur Selbstabholung vom Werk eingeräumt wird (Urteil vom 16.12.1982, Az. I ZR 155/80, Kfz-Endpreis). Dennoch legte der BGH dem EuGH die Sache vor. Ein Festhalten an seiner bisherigen Auffassung sei nur möglich, wenn dem nicht Artikel 7 Abs. 4 d der europäischen Richtlinie 2005/29/EG gegen unlautere Geschäftspraktiken entgegenstehe, der bestimmt, dass der Preis der Ware „sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Zustellkosten“ angegeben werden müssen (Beschluss vom 18.09.2014, Az. I ZR 201/12; s. Jahresbericht 2014, S. 71). Der EuGH hat die Auffassung des BGH bestätigt, dass es sich bei zwingend anfallenden Überführungskosten um einen Bestandteil des Verkaufspreises eines Neufahrzeuges handelt. Überführungskosten seien von den zusätzlichen Kosten für den Transport oder die Lieferung des gekauften Erzeugnisses an einen vom Verbraucher gewählten Ort zu unterscheiden, auf die sich Artikel 7 Abs. 4 d der europäischen Richtlinie 2005/29/EG gegen unlautere Geschäftspraktiken beziehe (Rn. 38 und 40). Weiter hat der EuGH entschieden, dass der so gebildete Verkaufspreis eines Neufahrzeuges bereits in der Werbung eines Kfz-Händlers angegeben werden muss, wenn sich die Werbung aus der Sicht des Verbrauchers als ein Angebot darstellt, das Fahrzeug zu den genannten Konditionen zu dem genannten Preis kaufen zu können (Rn. 41). Um zu überprüfen, ob dies der Fall ist, ist die Sache jetzt wieder beim BGH.

Irreführungen

Werbung mit Logo und Schriftzug des Kfz-Herstellers

Die Wettbewerbszentrale erreichen immer wieder Beschwerden, dass freie Fahrzeughändler und -werkstätten mit dem Logo eines Kfz-Herstellers werben. Für die lauterkeitsrechtliche Bewertung kommt es darauf an, ob durch die Werbung der irreführende Eindruck er-

weckt wird, das werbende Autohaus sei Vertrags- oder Servicepartner des betreffenden Kfz-Herstellers. Davon ist das OLG Thüringen (Urteil vom 25.05.2016, Az. 2 U 514/15; M 1 0242/14) in einem Fall ausgegangen, in dem das Autohaus auf Werbeschildern, Pylonen und Briefbögen mit dem Logo und dem Schriftzug der Marke „HYUNDAI“ geworben hatte, ohne tatsächlich Vertragshändler oder Vertragswerkstatt des genannten Kfz-Herstellers zu sein.

Bewerbung der Hauptuntersuchung als eigene Leistung der Kfz-Werkstatt

Noch immer ist nicht höchstrichterlich geklärt, ob eine Kfz-Werkstatt bei der Werbung für die Durchführung der Hauptuntersuchung (geregelt in § 29 StVZO) die amtlich anerkannte Überwachungsorganisation, deren Prüfengeure die Leistung erbringen, nennen oder zumindest darauf hinweisen muss, dass es sich um eine externe (hoheitliche) Leistung eines dazu berechtigten Dritten handelt. In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren, von dem im Jahresbericht 2015 (S. 73) berichtet worden ist, sieht auch das OLG Frankfurt (Urteil vom 15.09.2016, Az. 6 U 166/15; M 1 0409/14) keine Notwendigkeit, bei der Bewerbung der Hauptuntersuchung die amtlich anerkannte Überwachungsorganisation zu nennen, deren Prüfengeure die Leistung in der Kfz-Werkstatt durchführen. Auch ein Hinweis, dass die Leistung nicht durch die Kfz-Werkstatt selbst erbracht wird, sei nicht nötig. Die Wettbewerbszentrale hat Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH eingelegt (Az. I ZR 227/16).

Werbung mit Schadstoffklasse

Dass die Umwelteigenschaften von Fahrzeugen ein erhebliches Irreführungspotential beinhalten können, hat der Abgasskandal gezeigt. Doch nicht nur Kfz-Hersteller wollen ihre Fahrzeuge in einem umweltgünstigeren Licht erscheinen lassen. Ein Kfz-Händler hatte in einer Fahrzeugbörse im Internet ein Gebrauchtfahrzeug „Citroën Berlingo e-HDi90 Selection, Diesel, EZ 06/2014, 8.500 km“ mit dem Hinweis „Schadstoffklasse Euro 6“ beworben, obwohl das Fahrzeug lediglich die Kriterien der Schadstoffklasse 5 erfüllte. Zum Zeitpunkt der Werbung war ein umweltverträglicheres Nachfolgemodell (Citroën Berlingo BlueHDI 100) seit drei Monaten auf dem Markt, das tatsächlich in die Schadstoffklasse 6 fällt. In dem später über das be-

worbene Fahrzeug abgeschlossenen Kaufvertrag befand sich handschriftlich der Zusatz „Euro 5-Norm“. Darauf berief sich der Kfz-Händler. Allerdings hängt die lauterkeitsrechtliche Bewertung einer Werbung nicht davon ab, ob zu einem späteren Zeitpunkt eine Aufklärung erfolgt. Das LG Leipzig (Urteil vom 01.09.2016, Az. 05 O 21/15; M 3 0403/15) gab der Klage der Wettbewerbszentrale statt. Da es sich bei einem Auto um ein langlebiges Wirtschaftsgut handele und die geplante blaue Umweltplakette das Befahren entsprechend gekennzeichneten Umweltzonen nur Fahrzeugen der Schadstoffklasse Euro 6 gestatte, liege eine erhebliche Irreführung vor, wenn ein 15 Monate altes Dieselmotorkraftfahrzeug der Schadstoffklasse 5 mit dem Hinweis „Schadstoffklasse Euro 6“ beworben werde. Die Relevanz der Irreführung werde auch nicht dadurch aufgehoben, dass ein Verbraucher das Fahrzeug trotzdem kaufe, nachdem er über die Schadstoffklasse aufgeklärt worden sei.

Werbung mit Motorleistung

Im Jahresbericht 2015 (S. 73) ist die Klage der Wettbewerbszentrale gegenüber einem niederländischen Motorradhändler bereits erwähnt worden. Beworben worden war ein populäres Motorrad der Streetfighter-Kategorie gegenüber grenznahen Kunden in Deutschland mit einer Leistung von 132 kW, obwohl der Motor tatsächlich nur mit 127 kW ausgelegt ist. Es erfolgte ein Anerkenntnis des geltend gemachten Anspruchs durch den niederländischen Motorradhändler (LG Düsseldorf, Anerkenntnisurteil vom 16.03.2016, Az. 34 O 60/15; M 2 0382/15).

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2016 hielt für Fahrschulen in wirtschaftlicher, aber auch in rechtlicher Hinsicht erneut Herausforderungen bereit. Die Zahl der Fahrschüler ist weiter rückläufig. Der Rechtsrahmen und die fachliche Tätigkeit der Fahrschulen ist einem ständigen Wandel unterworfen. Wichtigstes Ereignis in diesem Zusammenhang ist die Vorlage des Entwurfs zur Reform des Fahrlehrerrechts durch das Bundesministerium für Verkehr und Digitale Infrastruktur und die Verabschiedung dieses Entwurfes durch das Bundeskabinett. Zudem werden die Digitalisierung und die Fortschritte des vernetzten und automatisierten Fahrens den Beruf nachhaltig verändern.

Hinzu kommt, dass auch im Berichtsjahr Fahrschulen weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt waren. Mit mehr als 200 bearbeiteten Sachvorgängen aus dem Fahrlehrerbereich ist deren Zahl zwar rückläufig. Trotzdem setzt die Wettbewerbszentrale 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.

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 7 Fällen musste Unterlassungsklage erhoben werden. Mehr als 15 Beanstandungen konnten auch ohne förmliche Abmahnung mit einem Hinweisschreiben erledigt werden.

Reform des Fahrlehrerrechts

Die Reform des Fahrlehrerrechts hat die Fahrlehrerschaft in den letzten Jahren sehr intensiv beschäftigt. Kurz vor Beginn des 6. Fahrlehrerkongresses in Berlin hat dann das Bundesministerium für Verkehr und Digitale Infrastruktur den fertigen Gesetzesentwurf vorgelegt, der in der Woche nach dem Kongress vom Kabinett verabschiedet wurde.

Zum Gesetzesentwurf hatte die Wettbewerbszentrale auf Anfrage des Bundesministeriums für Verkehr und Digitale Infrastruktur am 6. September 2016 eine Stellungnahme abgegeben. Hauptthema dieser Stellungnahme war die geplante neue Regelung des § 32 des Entwurfes zum Fahrlehrergesetz, der den bisherigen § 19 Fahrlehrergesetz ersetzen soll. Denn 1/3 der von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle beschäftigen sich mit der Preiswerbung von Fahrschulen. Die Wettbewerbszentrale hat auf den unverändert gültigen Gesetzeszweck der Transparenz und Vergleichbarkeit der Preise hingewiesen und u.a. vorgeschlagen, im Entwurf bei der Angabe der Fahrstundenpreise die Bezugseinheit von 45 Minuten zu ergänzen.

Ebenso hatte sich die Wettbewerbszentrale gegen einen vorgesehenen Wegfall des obligatorischen Preisverzeichnisses von Fahrschulen ausgesprochen. Denn dieses gibt aus ihrer Sicht für alle Beteiligten eine sinnvolle und transparente Übersicht über die Kosten einer

Führerscheinausbildung, schützt vor Irreführung und vereinfacht einen Preisvergleich. Nach dem vom Bundeskabinett nun verabschiedeten Entwurf wurden diese beiden Gesichtspunkte berücksichtigt und der Entwurf des § 32 insoweit ergänzt. Das Verkehrsministerium wird in § 68 des Gesetzesentwurfes ermächtigt, Einzelheiten zu dem Preisverzeichnis durch eine Rechtsverordnung zu regeln.

Der im Bundeskabinett verabschiedete Gesetzesentwurf soll am 01.01.2018 in Kraft treten. Es bleibt nun die weitere parlamentarische Beratung abzuwarten.

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2016 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 0032/16). Dieser Auffassung hat sich auch das LG Landshut in einem aktuellen Urteil nochmals angeschlossen (LG Landshut, Urteil vom 22.09.2016, Az. 1 HK O 954/16, F 5 0042/16). Darüber hinaus verstößt nach einer weiteren Entscheidung des Landgerichts Berlin die Beschränkung des Grundbetrages auf den Besuch von 14 Theorieeinheiten gegen § 19 Fahrlehrergesetz (LG Berlin, Anerkenntnisurteil vom 23.08.2016, Az. 15 O 154/16; F 5 0002/16).

Irreführende Werbung mit „University“

Ein Unternehmen, das sich nach den eigenen Angaben im Internet auf das Angebot von professionellen Trai-

ningslösungen für den Nutzfahrzeugsektor spezialisiert hat, bewarb die von ihm angebotenen Dienstleistungen, insbesondere ein Weiterbildungsprogramm für Berufskraftfahrer unter Verwendung des Begriffes „University“. Tatsächlich handelte es sich um eine GmbH & Co. KG, die nicht über eine Hochschulzulassung verfügte. Nach dem einschlägigen Hochschulgesetz können jedoch der Begriff „Hochschule“ und andere Bezeichnungen, die auf eine Tätigkeit als Hochschule hinweisen, nur von zugelassenen Hochschulen verwendet werden.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete daher die Werbung und die Bezeichnung des Unternehmens als „University“ als Verstoß gegen das Hochschulgesetz, aber auch als irreführend. Das Unternehmen nahm den Vorschlag der Wettbewerbszentrale zu einer außergerichtlichen Einigung an und gab zur Verwendung des Begriffes „University“ eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, wobei dem weltweit agierenden Unternehmen von der Wettbewerbszentrale die Möglichkeit eingeräumt wurde, die erforderlichen umfangreichen Umstellungs- und Umbenennungsmaßnahmen bis zum 01.01.2017 abzuschließen (F 5 0241/16).

Irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren

Im Zuge der Reform des Fahrlehrerrechts wurde auch darüber diskutiert, ob und wie der Einsatz von Fahrsimulatoren in die Ausbildung von Fahrschülern integriert werden soll. Dazu gibt es in der Fahrlehrerschaft sehr unterschiedliche Auffassungen und eine Vielzahl von Argumenten.

Bereits seit 2007 weist die Wettbewerbszentrale immer wieder darauf hin, dass bei der Bewerbung des Einsatzes von Fahrsimulatoren Vorsicht geboten ist. In einer Unterrichtung der Verbände und der Fachpresse im Februar 2007 hatte die Wettbewerbszentrale bereits auf eine Entscheidung des Landgerichts Nürnberg-Fürth hingewiesen (LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 01.02.2007, Az. 1 HK O 7432/06). In dieser Entscheidung hatte das Gericht einem Fahrschulunternehmer untersagt, in Zukunft für den Einsatz des Simulators mit einem Hinweis auf die Reduzierung der

Ausbildungskosten zu werben. Bereits 2004 hatte das Landgericht Berlin einem Fahrschulunternehmer den Hinweis darauf, dass eine Stunde Simulatorfahrt 3-4 praktische Fahrstunden ersetzen würde, als unzulässig untersagt (LG Berlin, Urteil vom 11.03.2004, Az. 102 O 82/04).

Zur Werbung für den Einsatz der Fahrsimulatoren liegt der Wettbewerbszentrale derzeit eine Reihe von Beschwerden vor, wonach Fahrschulen mit einer Senkung oder Ersparnis bei den Ausbildungskosten werben. Ein Hinweis auf die Reduzierung der Ausbildungskosten ist irreführend i.S.v. § 5 UWG, da wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse über die Auswirkungen des Einsatzes eines Fahrsimulators auf die Ausbildungskosten tatsächlich nicht vorliegen. Auf das Fehlen solcher wissenschaftlich gesicherten Erkenntnisse hatte die Bundesregierung im Rahmen einer Anfrage im Bundestag ebenfalls hingewiesen. Die tatsächliche Beherrschung eines Fahrzeugs im Straßenverkehr stellt völlig andere Anforderungen an den Fahrschüler als die Tätigkeit am Simulator. Der Simulator kann daher als zusätzliche Übung herangezogen werden und insgesamt auch zu einer Verbesserung der Fähigkeiten des Fahrschülers führen, er kann jedoch nicht 1:1 mit einer realen Fahrstunde gesetzt werden mit dem Erfolg, dass jede Stunde am Simulator eine Fahrstunde einsparen würde. Auch die im Berichtsjahr vom Institut für Automobilwirtschaft vorgelegte Studie zum Einsatz von Simulatoren weist auf Seite 75 darauf hin, dass für die in dieser Studie gewonnenen Ergebnisse „wissenschaftliche Belege in Form einer Evaluierung“ fehlen. In einem derzeit noch beim LG Gera anhängigen Prozess (Az. 11 HK O 57/16, F 5 0167/16) wird die Wettbewerbszentrale versuchen, diese Fragen nochmals grundlegend klären zu lassen.

Werbung in sozialen Medien

Die Werbung auf Facebook und anderen sozialen Medien unterliegt denselben rechtlichen Vorgaben wie jede andere Werbung einer Fahrschule, insbesondere auch die Werbung im Internet. So ist es z. B. im Rahmen eines gewerblichen Facebook-Auftrittes zwingend erforderlich, eine Anbieterkennzeichnung (Im-

pressum) einzustellen, aus der sich ergibt, wer letztlich die Fahrschule, deren Angebot auf Facebook beworben wird, betreibt. Genau zu diesem Thema beschäftigte die Wettbewerbszentrale der Facebook-Auftritt einer Fahrschule unter dem Namen „Fahrschule K.“ in Bayern. Unter der im Impressum angegebenen Anschrift befanden sich zwei Fahrschulen, nämlich die Fahrschulen von Vater und Sohn. Im Impressum des Facebook-Auftrittes war neben dem Namen des Sohnes auch dessen E-Mail-Adresse als Kontaktmöglichkeit angegeben. Im Rahmen des Facebook-Auftrittes wurde dann die Ausbildung in den Fahrschülerlaubnisklassen A, C/CE und AM beworben, obwohl der nach Facebook verantwortliche Sohn über die entsprechende Fahrschülerlaubnis tatsächlich nicht verfügte.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Darstellung als irreführend, weil in dem Facebook-Auftritt der Eindruck erweckt wurde, der Sohn könne mit seiner Fahrschule die im Internet beworbene Ausbildung anbieten, was tatsächlich jedoch nicht der Fall war. Im Rahmen der außergerichtlichen Korrespondenz berief sich der Sohn als Inhaber seiner Fahrschule darauf, dass die im Impressum genannte Person nicht auch Anbieter der auf Facebook beworbenen Leistungen sein müsse und lehnte eine außergerichtliche Einigung ab. Zusätzlich vertrat er die Meinung, die angesprochenen Verkehrskreise stellten beim Namen „Fahrschule K.“ ohnehin auf seinen Vater ab.

Dieser Auffassung schloss sich das Landgericht Aschaffenburg jedoch nicht an und verurteilte den Sohn als Betreiber seiner Fahrschule zur Unterlassung dahingehend, dass er in Zukunft keine Fahrschul-ausbildung in Ausbildungsklassen mehr bewerben darf, in denen eine Ausbildung tatsächlich nicht stattfindet (LG Aschaffenburg, Urteil vom 12.07.2016, Az. 2 HK O 38/15 nicht rechtskräftig). Das Gericht kommt in seinem Urteil zu dem Ergebnis, dass derjenige, der sich im Impressum eines Facebook-Auftrittes als Verantwortlicher angibt, letztlich auch Anbieter der dort angebotenen Dienstleistungen ist. Die Werbung auf Facebook sei irreführend, weil für die angesprochenen potentiellen Kunden nicht erkennbar sei, dass mit dem Facebook-Auftritt lediglich die Leistungen der Fahrschule des Vaters angeboten hätten werden sollen. Auch stellt das Gericht klar, dass die inzwischen erfolgte Änderung des Facebook-Auftrittes nicht ausreichend ist und die Wiederholungsfahrgefahr für den fest-

gestellten Wettbewerbsverstoß (irreführende Werbung) nur durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung beseitigt werden kann, deren Abgabe der Sohn als Fahrschulinhaber ausdrücklich verweigert hatte (F 5 0357/15).

Internetwerbung/Impressum

Obwohl in Beiträgen, Vorträgen und Aufsätzen immer wieder auf die Impressumspflicht im Internet hingewiesen wird, gab es auch 2016 wieder zahlreiche Beschwerden darüber, dass ein Impressum insbesondere in den Internetauftritten der Fahrschulen gar nicht vorhanden oder aber unvollständig war. Häufiger Fehler war dabei auch das Weglassen der Informationen zur Aufsichtsbehörde nach § 32 Fahrlehrergesetz. Zu dieser Angabe sind Fahrschulen nach dem Telemediengesetz verpflichtet (F 5 0263/16). Solche Fehler lassen sich leicht vermeiden, wenn man das Impressum einmal auf seine Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft.

Ausblick

Die Mehrzahl der Fahrlehrer bietet Leistungen am Markt im fairen Wettbewerb an. In Einzelfällen muss die Einhaltung der für alle geltenden Regeln angemahnt werden. Für den fairen Wettbewerb setzen sich Fahrschulen, ihre Verbände und auch die Wettbewerbszentrale in gleichem Maße ein. 2017 werden die Herausforderungen und Veränderungen die durch die Digitalisierung und technische Neuerungen auf die Fahrlehrerschaft zukommen dazu führen, dass es in Einzelfällen Klärungsbedarf gibt. Auch das 2018 zu erwartende Inkrafttreten des neuen Fahrlehrergesetzes wird schon im Vorfeld Fragen aufwerfen, um deren Klärung sich alle am Markt Beteiligten bemühen sollten.

Sachverständigenwesen

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

Die Wettbewerbszentrale war in den Jahren 2015/16 im Sachverständigenwesen mit fast 470 Vorgängen befasst. Davon waren mehr als 80 Vorgänge Beratungsanfragen von Mitgliedern (Körperschaften, Verbände und Sachverständigenbüros). In den anderen Fällen wurde die Wettbewerbszentrale eingeschaltet, um zu prüfen, ob unlautere Werbemaßnahmen vorlagen, und diese im Bedarfsfall zu unterbinden. Dabei wurden 168 Abmahnungen ausgesprochen und 15 Hinweis schreiben verfasst. In 22 Fällen wurde die Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen, um den unlauter Werbenden die Möglichkeit der gütlichen Streitbeilegung zu eröffnen. In ebenso vielen Fällen bedurfte es der Inanspruchnahme der Gerichte, um die Ansprüche durchzusetzen.

Neben diversen Publikationen wurde die Branche erneut auch auf Sachverständigentagen von Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Sachverständigenverbänden über aktuelle lauterkeitsrechtliche Themen und Entwicklungen informiert und geschult. Die Publikationen sind auf der Internetseite der Wettbewerbszentrale abrufbar unter Publikationen/Aufsätze, Beiträge/Sachverständige. Einige Berichte über die Vorträge finden sich auch auf der Internetseite unter Veranstaltungen/Vorträge bzw. Branchen, Sachverständige/Aktuelles.

Am 14.10.2016 ist im Bundesgesetzblatt das „Gesetz zur Änderung des Sachverständigenrechts ...“ verkündet worden (BGBl. Teil I Nr. 48, Seite 2222). Ziele des Gesetzes sind unter anderem die Stärkung des Vertrauens in die Unabhängigkeit und Neutralität gerichtlich bestellter Sachverständiger sowie die Verbesserung

der Qualität der Sachverständigen und ihrer Gutachten, um nur zwei zu nennen (BT-Drucks. 18/9092, BT-Drucks. 18/6985). Diese Ziele spiegeln sich auch in der lauterkeitsrechtlichen Tätigkeit der Wettbewerbszentrale wider.

Sachverständige

Etwa 16.000 öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige sind in mehr als 400 Sachgebieten in nahezu allen Wirtschafts- und Handwerksbereichen tätig. Daneben gibt es eine noch viel größere Zahl von Sachverständigen, die zertifiziert, (verbands-)anerkannt und geprüft sind oder sich selbst „ernannt“ haben. Letzteres ist im Grundsatz möglich, weil es keine berufsrechtlichen Regelungen zur Führung der Bezeichnung „Sachverständiger“ gibt. Bisher sind alle Forderungen nach einer Sachverständigenberufsordnung – zuletzt auf dem 53. Deutschen Verkehrsgerichtstag Anfang 2015 – vom Gesetzgeber unbeantwortet geblieben (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1495). Deswegen muss bei der Frage der berechtigten Führung der Bezeichnung „Sachverständiger“ auf die Rechtsprechung zurückgegriffen werden. Die Wettbewerbszentrale hat bereits vor 20 Jahren hierzu ein Grundsatzverfahren geführt. Nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung (BGH, Urteil vom 06.02.1997, Az. I ZR 234/94) darf nur derjenige die Bezeichnung „Sachverständiger“ führen, der eine überragende Sach- und Fachkunde in einem kon-

kret definierten Sachgebiet nachweisen kann. Obwohl diese Entscheidung schon fast 20 Jahre alt ist, erhält die Wettbewerbszentrale nach wie vor Beschwerden über die fehlende Qualifikation und die unberechtigte Führung der Bezeichnung „Sachverständiger“ und auch die unlautere Werbung unter Hinweis auf eine öffentliche Bestellung und Vereidigung, Zertifizierung oder Verbandsanerkennung. Die meisten dieser Fälle konnten außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung und Änderung der Werbung auf den Homepages, Briefbögen, Visitenkarten, Telefon- und Branchenbucheinträgen sowie in der Außenwerbung beigelegt werden. Nur in einigen Fällen mussten die Gerichte bemüht werden. So hat das LG Koblenz (Urteil vom 25.10.2016, Az. 2 HK O 12/16; M 1 0065/16) einem Sachverständigen verboten, unter Hinweis auf eine Anerkennung zu werben, sofern aktuell eine solche nicht vorliegt oder im Falle des Vorliegens einer solchen Anerkennung ohne Angabe der anerkennenden Stelle/Einrichtung geworben wird. Das Gericht hat entsprechend die Bezeichnung „Vereid. Gutachter“ und auch den Hinweis auf eine Prüfung durch den BVSK und die IHK untersagt. Die gegen dieses Urteil eingelegte Berufung hat der Beklagte wieder zurückgenommen. Das OLG Koblenz hat daraufhin beschlossen, dass dies den Verlust des Rechtsmittels zur Folge hat (Beschluss vom 12.12.2016, Az. 9 U 1384/16). In einem anderen Fall hat das LG Limburg a. d. Lahn (Anerkenntnisurteil vom 10.10.2016, Az. 5 O 25716; M 1 0222/15) dem Betreiber einer Hundeschule die Bezeichnungen „Sachverständiger und Gutachter“, „staatliche anerkannter Hundetrainer und -ausbilder“ sowie „zugel. Prüfer und Sachverständiger lt. LHundeG“ untersagt. In einem am LG Köln anhängigen Verfahren hat der Beklagte eine Unterlassungserklärung wegen der Verwendung des Logos eines Fachverbandes und der Werbung unter Hinweis auf eine Personenzertifizierung nach DIN EN ISO/IEC 17024 abgegeben, sodass er nur noch zur Zahlung der Kosten des Rechtsstreits verurteilt wurde (Beschluss vom 04.10.2016, Az. 31 O 142/16; M 1 0027/16).

Sachverständigenverbände

Ein erhebliches Qualitätsgefälle spiegelt sich auch bei den Sachverständigenverbänden wider. Hier sind in den letzten Jahren Verbände mit wohlklingenden Bezeichnungen gegründet worden, die vor allem durch geschicktes Marketing auf sich aufmerksam machen und damit eine hohe Präsenz im Internet und den sozialen Netzwerken erzielen. Bei diesen Vereinen ist ein Wettbewerb um Mitglieder entbrannt. Da werden Mitgliedsbeiträge von kostenfrei im ersten Jahr bis wenig über 100 Euro pro Jahr aufgerufen, Einkaufsvorteile angepriesen, Sachverständigennummernschilder angeboten, Sachverständigenstempel, -ausweise sowie Ernennungsurkunden zugegeben, der Eintrag in eine Sachverständigenrolle beworben und dann auch noch Sachverständigenausbildungen in wenigen Tagen kommuniziert oder als „Homeseminar“ ausgelobt. Marketing ist der Schlüssel zum Erfolg, so die Devise. So wird der Eindruck erweckt, jedermann könne Sachverständiger werden. Nicht selten gilt: Je bunter der Auftritt desto mehr bleiben die Qualitätsanforderungen im Hinblick auf die zu fordernde überragende Sach- und Fachkunde auf der Strecke.

Autoritätsanmaßung mittels Sachverständigenausweis

Öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige erhalten von ihren Bestellskörperschaften für die Zeit der Bestellung einen Sachverständigenausweis und einen Rundstempel für ihre Tätigkeit ausgehändigt. Mit einem Ausweis wird eine besondere Legitimation dokumentiert (Beispiel: Personalausweis). Dies hatte sich ein Verband zu eigen machen wollen und auf seiner Homepage wie folgt geworben: „Da es nach Art. 5 GG weder amtlich noch staatliche Sachverständige gibt, wird eine solche Mitgliedschaft umso wichtiger, um auch gegen Konkurrenz bestehen zu können. Schließlich zeugt ein Sachverständigenausweis von einer entsprechenden Qualifikation und Fachkenntnis. Mit

einem Sachverständigenausweis des DGSV haben unsere Mitglieder ein Dokument in der Hand, das sie als Fachleute auszeichnet. Die Ausstellung von Ausweisen wurde durch den Gesetzgeber legitimiert. Dieser möchte somit die Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Sachlichkeit, Charakterstärke und persönliche Zuverlässigkeit unterstützen. Jedes Mitglied erhält eine autorisierte Urkunde bzw. Zertifikat.“ Das LG Leipzig (Urteil vom 08.06.2016, Az. 05 O 3203/15; M 1 0192/15) hat sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale angeschlossen und diese Aussagen als gegen das Irreführungsverbot verstoßend untersagt.

Autoritätsanmaßung mittels Vereinsbezeichnung

Bei der Vereinsbezeichnung wird hin und wieder mit einem nationalen, europäischen oder gar internationalen Bezug operiert. Wenn dann noch eine Anmutung an eine öffentlich-rechtliche oder hoheitlich tätige Institution kreiert wird, dann wird es lauterkeitsrechtlich kritisch. So geschehen bei dem Verein „Deutsche Sachverständigenkammer“. Die Wettbewerbszentrale hat ein gerichtliches Verfahren wegen der Vereinsbezeichnung und der Domain *www.deutsche-sachverständigenkammer.de* eingeleitet. Das LG Traunstein (Urteil vom 22.07.2016, Az. 1 HK O 168/16; M 1 0292/15) hat den beklagten Verein zur Unterlassung des Auftretts unter der genannten Domain und der Bezeichnung „Deutsche Sachverständigenkammer“ sowie zusätzlich zur Löschung der Vereinsbezeichnung im Vereinsregister verurteilt und zugleich ausgesprochen, dass gegen zwei Vereinsvorstände im Fall der Zuwiderhandlung ein Ordnungsgeld bis 250.000 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, verhängt werden kann.

Architekten und Ingenieure

Susanne Jennewein, Büro Stuttgart

Im Berichtsjahr haben die Wettbewerbszentrale 130 Beschwerden und Anfragen im Bereich „Architekten und Ingenieure“ erreicht. Damit war das Fallaufkommen im Vergleich zum Vorjahr etwas rückläufig.

Architekten

Wie in den Vorjahren lag der Schwerpunkt der Beschwerden bei der unrechtmäßigen Verwendung der gesetzlich geschützten Berufsbezeichnung „Architekt“ oder ähnlicher Bezeichnungen, die im Rechtsverkehr zu Verwechslungen führen können. Hierzu gehörten z.B. die Bezeichnungen „Architekturstudio“ (S 2 0068/16), „Head of Architecture“ (S 2 0576/16), „Architektur, Innenarchitektur“ (S 2 0572/16), „architects“ (S 2 0212/16), „Büro für temporäre Architektur“ (S 2 0469/16) oder „Architekturgesellschaft“ (S 2 0540/16). Diese dürfen nur dann verwendet werden, wenn ein Eintrag in der Architektenliste bei der zuständigen Architektenkammer vorliegt. Andernfalls liegt ein Verstoß gegen die Architektengesetze der Länder vor, was gleichzeitig wettbewerbswidrig ist. Ein Eintrag in der Architektenliste erfolgt nur dann, wenn verschiedene Voraussetzungen erfüllt sind. Hierzu gehören insbesondere, dass eine mehrjährige praktische Tätigkeit unter Aufsicht eines Architekten durchlaufen wurde, dass die Berufsordnung eingehalten wird, dass regelmäßig Fortbildungen nachgewiesen werden, und – was für den Bauherren äußerst wichtig ist – dass eine ausreichende Berufshaftpflichtversicherung vorliegt.

Vermeehrt gingen im Berichtsjahr Beschwerden darüber ein, dass Personen sich zwar nicht direkt als „Architekt“ bezeichnen, aber in elektronischen Branchenbüchern unter der Rubrik „Architekten“ oder „Architektur“ eingetragen sind, obwohl sie nicht Architekten i.S.d. Architektengesetzes sind (S 2 0144/16; S 2 0633/16). Damit wird bei der Suche nach einem Architekten der unzutreffende Eindruck erweckt, die eingetragene Person sei tatsächlich Architekt. Dies ist unter dem Gesichtspunkt der Irreführung wettbewerbswidrig.

Beanstandet wurde auch, wenn innerhalb der eigenen Homepage oder auf einem Bauschild Mitarbeiter oder Dritte aufgeführt werden, die dort unzulässiger Weise als „Architekt“ bezeichnet werden (S 2 0409/16; S 2 0357/16).

In mehreren Fällen wurden der Wettbewerbszentrale sogar Bauanträge, die bei der Behörde eingereicht wurden, zugesandt, in denen vom Unterzeichner fälschlicherweise angekreuzt wurde, er sei Architekt und bauvorlageberechtigt i.S.d. Landesbauordnung, und zwar unter Angabe einer falschen Architektenlistennummer, teilweise wurde sogar der Stempel einer Architektenkammer verwendet (S 2 0577/16; S 2 0068/16). Diese Bauanträge wurden unter dem Gesichtspunkt der Irreführung beanstandet.

Ebenfalls unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung war die Homepage einer Ingenieurgesellschaft zu beanstanden, da diese dort mit der Mitgliedschaft in einer Architektenkammer samt deren Logo warb, welche tatsächlich nicht existierte (S 2 0519/16).

Die meisten Fälle konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden, in 8 Fällen hat die Wettbewerbszentrale die Einigungsstelle angerufen und in 7 Fällen musste Unterlassungsklage erhoben werden.

erhaltung der verbindlichen Honorarordnung für Architekten und Ingenieure verklagt und den Europäischen Gerichtshof angerufen. Aus Sicht der EU-Kommission behindert die HOAI die Niederlassungsfreiheit von ausländischen und inländischen Büros.

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

Im Berichtsjahr erhielt die Wettbewerbszentrale wiederum Beschwerden wegen Unterschreitung der gesetzlich vorgeschriebenen Mindestsätze.

So hat ein Ingenieur auf seiner Homepage Leistungen aus dem Bereich Baustatik beworben unter Angabe der jeweiligen Leistungsphasen der HOAI. Gleichzeitig erfolgte ein Hinweis darauf, dass auf die Mindestsätze der HOAI ein Rabatt von 15% gewährt werde (S 2 0120/16). Dies stellte einen offensichtlichen Verstoß gegen die HOAI dar, was gleichzeitig wettbewerbswidrig ist. Das Verfahren konnte durch Abgabe einer Unterlassungserklärung erledigt werden.

Ein anderer Ingenieur wies innerhalb eines Schreibens darauf hin, dass ein „günstiges Honorar auf Pauschalpreis“ vereinbart werden könne. Außerdem wurde ein „kompletter Vorentwurf mit einer Baueingabe zu einem Einfamilienhaus“ für 5.000,- Euro angeboten (S 2 0448/16). Auch hiermit wurden die Mindestsätze der HOAI unterschritten. Nachdem eine Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, hat die Wettbewerbszentrale die Einigungsstelle angerufen. Dort wurde die geforderte Unterlassungserklärung dann abgegeben.

Die Mindestsätze der HOAI sollen einen ruinösen Preiswettbewerb unter den Architekten und Ingenieuren verhindern sowie dafür sorgen, dass statt einer billigen Planung eine hohe Planungsqualität erfolgen kann. Wer bei der Planung spart, muss unter Umständen später mit hohen Folgekosten rechnen („Pfuscher am Bau“). Nach der aktuellen Entwicklung muss für den Erhalt der HOAI jedoch gekämpft werden. Die EU-Kommission hat Deutschland wegen der Aufrecht-

Immobilienwirtschaft

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

Die Anzahl der Anfragen und Beschwerden mit Bezug zur Immobilienwirtschaft lag mit etwas weniger als 300 Fällen im Berichtsjahr leicht unter dem Aufkommen des Vorjahres. Die reinen Beratungsanfragen sind von 20% auf rund 15% gesunken, was darauf zurückzuführen ist, dass im Berichtsjahr weniger beratungsintensive Gesetzesänderungen für Immobilienmakler erfolgt sind.

Bestellerprinzip

„Die Turbulenzen, die die Einführung des Bestellerprinzips im Jahre 2015 ausgelöst hatte, flammten im Berichtsjahr nicht wieder auf. Zur Erinnerung: Seit Mitte 2015 ist es Immobilienmaklern nicht mehr gestattet, für die Wohnraumvermittlung von den Mietern eine Provision zu fordern, sich versprechen zu lassen oder anzunehmen. Ein Provisionsanspruch entsteht nur noch in dem Fall, dass der Makler ausschließlich aufgrund eines Suchauftrages des Mietinteressenten vom Vermieter einen Vermietungsauftrag einholt (§ 2 Abs. 1 a Wohnungsvermittlungsgesetz; Einzelheiten zum Bestellerprinzip enthält der Beitrag von Nippe in NJW-aktuell, H. 10/2016, S. 14). Das Bundesverfassungsgericht hat entschieden, dass das Bestellerprinzip einen Eingriff in die grundrechtlich geschützte Berufsfreiheit der Makler darstelle; er sei aber gerechtfertigt, da auf dem Mietwohnungsmarkt soziale und wirtschaftliche Ungleichgewichte zu Lasten der Wohnungssuchenden bestünden (BVerfG, Beschluss vom 29.06.2016, Az. 1 BvR 1015/15).

Ein Jahr nach Inkrafttreten des Bestellerprinzips zog die Wettbewerbszentrale am 02.06.2016 folgende Bilanz: Die Unternehmen hatten ihr Verhalten zügig an die geänderte Gesetzeslage angepasst. Nur ganz selten anzutreffen waren noch klassische Verstöße gegen das Bestellerprinzip durch Werbeaussagen wie „Die Maklercourtage beträgt 2,38 Kaltmieten inkl. 19% Mehrwertsteuer“. Die Verfahren konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen außergerichtlich abgeschlossen werden (B 1 0026/16; B 1 0104/16). Details können der Pressemitteilung vom 02.06.2016 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=281 entnommen werden.

Das Augenmerk lag auf Fallgestaltungen, durch die Makler das Bestellerprinzip zu umgehen versuchten. Gerichtsverfahren sind anhängig oder in Vorbereitung. Einen Prozess vor dem Landgericht Stuttgart konnte die Wettbewerbszentrale durch rechtskräftiges Urteil erfolgreich abschließen. Der Makler bewarb im Internet Mietwohnungen und forderte dort sowie in Exposés von Mietinteressenten eine Gebühr von 34,99 Euro für die Besichtigung. Er rechtfertigte diesen Betrag mit dem Argument, er erbringe mit der Besichtigung eine Dienstleistung und könnte für den damit verbundenen Aufwand eine Pauschale verlangen. Das sah das Landgericht Stuttgart anders. Im Exposé teile der Makler mit, dass er nach einer Besichtigung dem Wohnungssuchenden die Kontaktdaten des Vermieters nenne, um Vertragsverhandlungen aufnehmen zu können. Das mache die Maklertätigkeit aus, die dem Wohnungsmittlungsgesetz unterfalle. Dieses verbiete aber pauschale Besichtigungsgebühren, wie sie der be-

klagte Makler verlange (LG Stuttgart, Urteil vom 15.06.2016, Az. 38 O 10/16 KfH; D 1 0221/15; Pressemitteilung vom 16.06.2016: Wettbewerbszentrale geht erfolgreich gegen Gebühr für Wohnungsbesichtigung vor – unzulässige Umgehung des Bestellerprinzips, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=283). Das Landgericht Berlin verbot es einem Immobilienmakler, vom Mieter eine Servicegebühr zu verlangen, die je nach Wohnung unterschiedlich hoch war (LG Berlin, Versäumnisurteil vom 01.09.2016, Az. 52 O 188/16; B 1 0146/16).

Weitere Verfahren endeten mit Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen. Dort forderte ein Makler für den Abschluss des Mietvertrages eine „Bearbeitungsgebühr (Verwaltungspauschale) in Höhe von 190,- Euro“, eine „Vertragsausfertigungsgebühr von 249,- Euro“ und eine „Übergabegebühr in Höhe von 149,- Euro“ für die Übergabe der Wohnung (B 1 0134/16). In einem anderen Fall sollte der Mieter eine einmalige Vermittlungsgebühr in Höhe von 15% bis 150% einer Monatsmiete zahlen (B 1 0198/16).

Energieeinsparverordnung

Werbung in kommerziellen Medien für den Verkauf, die Vermietung, die Verpachtung und das Leasing müssen seit 2014 Angaben aus dem Energieausweis enthalten. Diese Pflichtangaben sind die Art des Energieausweises (Energiebedarfsausweis oder Energieverbrauchsausweis), der Energiebedarf oder der 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). Umstritten ist, ob auch Makler diese Informationen in ihrer Werbung angeben müssen, denn das Gesetz erwähnt nur Verkäufer, Vermieter, Verpächter und Leasinggeber (§ 16a Abs. 1 S. 1 und Abs. 2 EnEV). Mehrere Landgerichte hatten sich mit dieser Frage zu befassen und beantworteten sie nicht einheitlich. Im August 2016 entschied das Oberlandesgericht Hamm in zwei Entscheidungen, dass auch Makler die Pflichtangaben aus dem Energieausweis in ihre Werbung aufnehmen müssten (OLG Hamm, Urteil

vom 04.08.2016, Az. 4 U 137/15 und Urteil vom 30.08.2016, Az. 4 U 8/16 – jeweils nicht rechtskräftig; die Revisionsverfahren sind beim BGH anhängig unter den Az. I ZR 229/16 und I ZR 232/16). Bemerkenswert ist, dass das Gericht seine Entscheidungen nicht immobilienrechtlich begründet, sondern wettbewerbsrechtlich. Es lässt die Frage offen, ob der § 16a EnEV auch für Makler gilt; es legt die Frage allerdings auch nicht dem Europäischen Gerichtshof vor angesichts der Tatsache, dass die Vorschrift europäisches Recht umsetzt (EU-Richtlinie 2010/31/EU über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden; Jahresbericht 2015, S. 84). Das OLG Hamm bewertet das Fehlen der Informationen aus dem Energieausweis vielmehr als wettbewerbswidrige Irreführung durch Unterlassen (§ 5a Abs. 2 UWG). Dieser Auffassung schloss sich das OLG München in Ergebnis und Begründung an (OLG München, Urteil vom 08.12.2016, Az. 6 U 4725/15 – nicht rechtskräftig).

Die Wettbewerbszentrale musste keine gerichtlichen Maßnahmen ergreifen, um Wettbewerbsverstöße wegen unzureichender Energieangaben in der Werbung abzustellen. Die Verfahren konnten durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen einvernehmlich beendet werden (B 1 0152/16; B 2 0165/16; B 2 0326/16; B 2 0474/16).

Preiswerbung

Wettbewerbsverstöße in der Preiswerbung treten in der Immobilienbranche in zwei Richtungen auf: Zum einen geht es um die Maklerprovision, zum anderen um den Miet- oder Kaufpreis einer Immobilie. Eine Internetpräsentation bietet nahezu grenzenlosen Platz, um ein Produkt anzupreisen. Sie ist damit aber auch eine Fehlerquelle, wenn sich widersprechende Preishinweise an unterschiedlichen Stellen der Präsentation auftauchen. Diese Gefahr verwirklichte sich in der Anzeige eines Maklers, der in einem Internetportal eine Wohnung zum Kauf anbot. Unter der Überschrift „Kosten“ nannte er den Kaufpreis von 21.000,00 Euro und versprach: „Provision für Käufer **Nein**“. Unter den weiteren Überschriften „Objektbeschreibung“ und „Sonstiges“ erfuhr der Interessent, dass der Käufer eine Pauschal-

provision von 2.000,00 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer zu zahlen habe. Die sich widersprechenden Provisionshinweise waren irreführend und die Angabe lediglich der Nettoprovision verstieß gegen die Preisangabenverordnung. Das Maklerunternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 2 0050/16). Zu einem Wettbewerbsverstoß kommt es auch dann, wenn ein und dieselbe Immobilie in verschiedenen Medien mit unterschiedlichen Preishinweisen beworben wird. Dieser Fehler unterlief einem Makler, der in einer Printanzeige eine Immobilie zum Kauf anbot. Ein Provisionshinweis fand sich in der Anzeige nicht. Erst aus der Internetpräsentation ergab sich die Provisionspflicht des Käufers. Das Verfahren wegen irreführender Preiswerbung war am Jahresende noch nicht beendet (B 2 0420/16).

Worauf sich der Kaufpreis einer Immobilie bezieht, wird in der Werbung mitunter nicht eindeutig gesagt und begründet damit eine Irreführung. Diesen Vorwurf musste sich eine Immobilienanbieterin gefallen lassen, die ein Haus zu einem konkreten Preis anbot. Im Exposé vermerkte sie, dass das Angebot neben dem Gebäude auch das Baugrundstück umfasse. An anderer Stelle des Exposés hieß es: „Grundstück 0 m²“. Den Wettbewerbsverstoß räumte das Unternehmen durch Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aus (B 1 0007/16). Irreführend war auch die Werbung eines Maklers, der eine Eigentumswohnung zum Preis von 325.000,00 Euro anbot. Zusätzlich erwähnte er einen „Garagen-/Stellplatzkaufpreis 15.000,00 €“. Erst aus dem Kleingedruckten ergab sich, dass der Erwerb des „Garagen-/Stellplatzes“ keineswegs optional war, sondern der Interessent Wohnung und Stellplatz nur zusammen erwerben konnte. Der Kaufpreis hätte also mit 340.000,00 Euro angegeben werden müssen. Die preisangabenrechtliche Streitigkeit konnte außergerichtlich beigelegt werden (B 1 0145/16).

Irreführende Werbung

Deutlich seltener als im Vorjahr war die Bewerbung einer Immobilie mit einer falschen Postleitzahl in Immobilienportalen. Nur noch gelegentlich wurden Immobilien außerhalb der Berliner Stadtgrenze im Bun-

desland Brandenburg mit Berliner Postleitzahlen angegeben, um die Attraktivität der Immobilie zu erhöhen (B 1 0001/16). Fälle mit Irreführungscharakter blieben auch sonst im Berichtsjahr die Ausnahme. Nur in einem Fall schmückte sich ein Immobilienmakler mit einer „Zertifizierung gemäß § 34c Gewerbeordnung“, obwohl diese Vorschrift lediglich die Erlaubnispflicht für eine Maklertätigkeit festlegt. Eine Zertifizierung oder besondere Überprüfung ist mit der Norm nicht verbunden. Zum Ende des Jahres war eine Klage bei dem Landgericht Düsseldorf in Vorbereitung (B 1 0276/16).

Es versteht sich schließlich von selbst, dass eine Gewerbebeeinheit in der Werbung auch unmissverständlich als solche zu erkennen sein muss. Diesen Grundsatz missachtete ein Immobilienmakler als er eine Gewerbebeeinheit in einem Portal unter der Rubrik „Wohnung kaufen“ anpries und dabei Fotos einer voll möblierten Wohnung einstellte. Dass eine Umwandlung einer Gewerbebeeinheit in Wohneigentum theoretisch denkbar ist, spielt bei solchen Fallgestaltungen keine Rolle (B 1 0290/16).

Vortragstätigkeit und sonstige Leistungen für Mitglieder

Im Berichtsjahr hielt die Wettbewerbszentrale sowohl beim Immobilienverband Deutschland (IVD, Landesverband Berlin-Brandenburg) als auch beim Ring Deutscher Makler (RDM, Landesverband Berlin und Brandenburg) Vorträge, um Immobilienmaklern rechtliche Praxistipps bei der Gestaltung von Werbung zu vermitteln. Weitere Vortragstätigkeiten erfolgten im Rahmen des Südbrandenburger Tags der Immobilienwirtschaft sowie dem Berlin-Brandenburger Immobilienstag, die vom IVD zusammen mit der jeweils regionalen Industrie- und Handelskammer veranstaltet wurden.

Seit Januar 2016 informiert die Wettbewerbszentrale in einem speziell für die Immobilienwirtschaft eingerichteten E-Mail-Service ihre Mitglieder über wichtige Gesetzesänderungen und Gerichtsverfahren.

„Über uns“

Rechtsgrundlage und Historie der Wettbewerbszentrale

Vor mehr als 100 Jahren hat der Gesetzgeber im Bereich des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb die sogenannte Verbandsklagebefugnis geschaffen und damit die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb auch in die Hände von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen gelegt. Diese Verbandsklagebefugnis ist in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und § 33 Abs. 2 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verankert und bildet die Grundlage der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale. Die Gründungsversammlung der Wettbewerbszentrale fand bereits im Jahr 1912 in Berlin statt. Im Februar 1913 wurde der Verband in das Vereinsregister des Königlichen Amtsgerichts Berlin-Schöneberg eingetragen. Während des Zweiten Weltkriegs hat die Wettbewerbszentrale ihre Tätigkeit nicht ausgeübt. Am 17. Juli 1949 wurde sie in Frankfurt am Main neu gegründet. Ihr Verwaltungssitz befindet sich seit 1970 bis heute in Bad Homburg vor den Toren Frankfurts.

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)
Köln

Michael Wiedmann
(Schatzmeister)
Essen

Uwe Bergheim
Falke KGaA
Schmallenberg

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

Ulrich Leitermann
SIGNAL IDUNA Gruppe
Dortmund

Harald Meilicke
Beiratsvorsitzender Breuninger
Düsseldorf

Wilfried Mocken
Underberg AG
Rheinberg

Stephan Nießner
Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH
Frankfurt am Main

Josef Sanktjohanser
PETZ REWE GmbH
Köln

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

Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörgeräteakustiker KdöR

Dr. Frank Bendas
Sächsische Landesapothekerkammer

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

RAin Kerstin Dahlke, LL.M.
GALERIA Kaufhof GmbH

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

Jens Dohmgoergen
Canon Deutschland GmbH

RA Dr. Alexander Dröge
Markenverband e. V.

RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e. V.

Dr. Thomas Gerhardus
Karstadt Warenhaus GmbH

RAin Cornelia von Gierke
Rechtsanwältin beim Bundesgerichtshof a.D.

Christian Graf
Handelskammer Hamburg

Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e. V.

Dr. Kathrin Janke
Zahnärztekammer Nordrhein

Dr. Ute Jähner
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Peter Kalb
Bayerische Landesärztekammer

RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e. V.

Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V.

Dr. Dietrich Kressel
TUI Deutschland GmbH

Niels Lau
BDI Bundesverband der Deutschen Industrie e. V.

Dr. Andreas Liepe, LL. M. (kooptiert)
BMW Group

Dr. Nikolaus Lindner
eBay International AG

Markus Luthe
Hotelverband Deutschland (IHA)

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)

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Dr. Christof Riess
Handwerkskammer Rhein-Main

RA 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.

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 2016

Die Liga veranstaltet jährlich einen Kongress, um zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleichender Form aufzubereiten und zu diskutieren. Weitere Vorträge und Podiumsdiskussionen zu interessanten Themen erweitern das Programm. Im Berichtsjahr fand der Kongress vom 6. bis 9. Oktober 2016 in Genf (Schweiz) statt. Mehr als 100 Teilnehmer aus 17 Ländern nahmen an dem Kongress teil. Die im Berichtsjahr relevanten Fragestellungen lauteten:

Frage A:

Im Fall von Arzneimitteln: inwiefern soll die Anwendung von Wettbewerbsvorschriften von spezifischen Charakteristika dieser Produkte und Märkte beeinflusst werden (einschließlich verbraucherschützender Normen, die Notwendigkeit, Innovationen zu fördern, die Notwendigkeit, öffentliche Budgets zu schützen, sowie andere Belange öffentlicher Interessen)?

Internationaler Berichterstatter:

Stephen Dnes, University of Dundee (UK);

Nationaler Berichterstatter:

Rechtsanwalt Dr. Alexander Natz, Düsseldorf

Frage B:

Welche Regeln sollen für die Aussagen von Lieferanten zur nationalen oder geografischen Herkunft ihrer Produkte oder Dienstleistungen gelten?

Internationaler Berichterstatter: Dr. Simon Holzer,

Kanzlei Meyerlustenberger Lachenal, Schweiz);

Nationaler Berichterstatter:

Prof. Dr. Olaf Sosnitza, Universität Würzburg

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.

Die beiden zentralen im Rechtsvergleich beleuchteten Fragestellungen des Kongresses wurden durch drei Podiumsdiskussionen ergänzt.

In der ersten Podiumsdiskussion diskutierten Prof. Jacques de Werra (Universität Genf), Prof. Antoon Quaedvlieg (Universität Amsterdam), Dr. Marianne Wüthrich (IOC) und Daniel Zohny (FIFA) über aktuelle Entwicklungen im Spannungsfeld Sportveranstaltungen und IP Rechte. Die zweite Diskussionsrunde betraf Aspekte des Wettbewerbsrechts im Zusammenhang mit dem Finanzsektor. Dabei wurden insbesondere staatliche Beihilfen diskutiert. Auf dem Podium saßen Prof. Christian Bovet (Universität Genf), Prof. John B. Reynolds, Prof. Pierre-Henri Conac (Universität Luxemburg) und Prof. Jacques Derenne (Universität Liège). Die dritte und letzte Podiumsdiskussion widmete sich multilateralen und bilateralen Verträgen (WTO, TRIPS) mit entsprechend hochkarätigen Rednern. Frau Alexandra Grazioli, eine Direktorin der WIPO, erläuterte abschließend die Möglichkeiten, geografische Herkunftsangaben auf internationaler Ebene schützen zu lassen.

Liga-Kongress 2017

Der nächste Liga-Kongress wird vom 5. bis 8. Oktober 2017 in Rio de Janeiro (Brasilien) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2017 können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=next-congress> entnommen werden. Die Kongressthemen widmen sich spezifischen kartellrechtlichen Fragen zu Online-Plattformen und dem Urheberrecht.

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 Mit-

gliederstruktur der EASA können unter <http://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 Juni 2016 eine hochrangige Delegation aus der Ukraine empfangen. Das deutsche System der Selbstkontrolle der Wirtschaft und die Durchsetzung der Wettbewerbsregeln wurden anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis dargestellt (siehe hierzu die News der Wettbewerbszentrale vom 27.06.2016, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1719). Im Dezember 2016 wurde eine 19-köpfige Delegation aus China empfangen, die nicht nur an der Tätigkeit des Bundeskartellamtes und der Monopolkommission, sondern auch an der Arbeit der Wettbewerbszentrale interessiert war.

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

(Auszug)

International:

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC),
Genf; Verwaltungsrat

EASA (European Advertising Standards Alliance),
Brüssel

ICC (International Chamber of Commerce), Paris;
ICC Deutschland e. V.

British Chamber of Commerce in Germany, Berlin

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

Deutsch-Niederländische Handelskammer /
Duits Nederlandse Handelskamer, Den Haag

National:

Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft

Arbeitsgruppe UWG im Bundesministerium der Justiz
und für Verbraucherschutz

Arbeitsgruppe Verbrauchervertragsrecht im Bundes-
ministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

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

Bundesfachkommission Wettbewerb des Wirt-
schaftsrates Deutschland

Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen

HDE-Rechtsausschuss

Initiative D 21 – Digitale Wirtschaft Gütesiegelboard

ZAW-AG Wettbewerbsrecht

Wissenschaftlicher Beirat und Redaktion WRP

Beirat Trusted Shops

Wissenschaftliche Gesellschaft für Lebensmittelrecht
e. V.

Kontrollkommission Bundesverband Direktvertrieb
Deutschland

Ihr Kontakt zu uns

Büro Bad Homburg:
Landgrafenstraße 24 B
61348 Bad Homburg v. d. H.
Tel. 06172-1215-0
Fax 06172-84422
E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

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

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

Büro München:
Landsberger Straße 191
80687 München
Tel. 089/592219
Fax 089/5504122
E-Mail: muenchen@wettbewerbszentrale.de

Büro Dortmund:
Reinoldstraße 7-9
44135 Dortmund
Tel. 0231/521601
Fax 0231/551764
E-Mail: dortmund@wettbewerbszentrale.de

Büro Stuttgart:
Königstr. 80
70173 Stuttgart
Tel. 0711/233018
Fax 0711/233506
E-Mail: stuttgart@wettbewerbszentrale.de

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 2017

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