
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2019

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2019

7 I Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

8 1. In Europa und Deutschland

8 a) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa

9 b) Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

12 2. Höchstrichterliche Rechtsprechung

12 a) Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

13 b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

15 II Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

16 1. Auftrag und Historie der Wettbewerbszentrale

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

17 a) „Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt

17 b) Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen

18 c) Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung

18 d) ... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen

19 f) CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb

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

22 1. „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

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

26 2. „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

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

30 4. „Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

31 5. „Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

31 a) Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen

31 b) Publikationen und Online-Datenbank

32 c) Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale

33 6. „Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

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

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

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

- 44 **Kartellrecht**
44 a) 10. GWB-Novelle
44 b) Internetplattformen
45 c) Vertikale Preisbindung
46 **Datenschutzrecht**
46 a) Schwerpunkt: Beratung und Informationsveranstaltungen
47 b) Datenschutz bei der Durchführung von Gewinnspielen
47 c) Ausblick
48 **Internetrecht und E-Commerce**
48 a) Nicht konforme Produkte und Angebote
49 b) Affiliate Marketing
49 c) Verpackungsgesetz
51 **Einzelfälle mit internationalem Bezug**
51 a) Beschwerden aus der Wirtschaft
51 b) Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk
52 c) Sweeps im CPC-Netzwerk
-

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

- 54 **Möbelhandel**
54 a) Irreführende Werbung
54 b) Sternverweis
55 c) Gesamtpreisangabe
55 d) CE-Kennzeichnung
55 e) Einkaufskonditionen

56	Tourismus/Reisen
56	a) Luftfahrtgesellschaften
57	b) Reiseveranstalter
58	c) Reisevermittler
58	d) Hotellerie
59	e) Pflichten des Unterlassungsschuldners
60	Telekommunikation
60	a) Irreführende Preiswerbung
61	b) Irreführung über Eigenschaften des Angebots
61	c) Routerzwang
61	d) Vergleichsportale
62	e) Grundsatzverfahren Vertragslaufzeit von Kabel-TV-Anschlüssen
62	f) Gesetzliche Rahmenbedingungen
63	Finanzmarkt
63	a) SEPA-Beschwerdestelle
64	b) Beschwerdestelle Zahlungsentgelte
65	c) Banken
66	d) Versicherungen/Versicherungsvermittler
68	e) Sonstige Finanzdienstleister
70	Gesundheitswesen
70	a) Rechtsberatung/Öffentlichkeitsarbeit
70	b) Apotheken
71	c) Krankenkassen
72	d) Ärzte
73	e) Pharmaindustrie
76	Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte
76	a) Neue Angebotsformen
76	b) Potentiell gefährliche Medizinprodukte
77	c) Irreführende Bewerbung optometrischer Dienstleistungen
77	d) Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot
78	e) Irreführungsfälle
78	f) Ausblick
79	Kosmetik
79	a) Medizinische Kosmetikerin
79	b) Haartransplantation im Kosmetikstudio
80	c) Verstöße gegen Kennzeichnungsvorschriften
81	Lebensmittel
81	a) Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung
82	b) Lebensmittelinformationsverordnung (LIMV)
82	c) Entscheidung des EuGH in Sachen „Kulturchampignons“
83	d) Weitere Fälle zur irreführenden Lebensmittelkennzeichnung
83	e) Umweltwerbung
83	f) Mehr Rechtssicherheit im Bereich des absoluten Bezeichnungsschutzes für Milchprodukte
84	g) Rechtliche Rahmenbedingungen – erfolgte Änderungen und Ausblick

85	Getränkewirtschaft
85	a) Wasser
85	b) Bier
86	c) Geografische Herkunftsangaben
87	d) Sonstiges
88	Energie- und Versorgungswirtschaft
88	a) Irreführende Vergleiche zwischen Trinkwasser und Mineralwasser
88	b) Vermarktung von Grünstrom – irreführendes „Greenwashing“?
89	c) Äpfel und Birnen im Energiesektor
89	d) Ausblick
91	Fahrschulwesen
91	a) Erneute Reform des Fahrlehrerrechts
91	b) Preiswerbung
92	c) Online-Portal
92	d) Irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren
93	e) Abholung zum theoretischen Unterricht
93	f) Internetwerbung/Impressum
93	g) Ausblick
94	Sachverständigenwesen
94	a) Rechtsrahmen
95	b) Sachverständigenqualifizierung
95	c) Eintragung, Registrierung, Zulassung, Prüfung
95	d) Embleme, Logos, Marken
97	Immobilienwirtschaft
97	a) Immobilienportale
98	b) Verkauf zum Höchst- oder Bestpreis
98	c) Das Bestellerprinzip und die Verteilung der Maklerkosten
99	d) Sonstige Fälle

101 VII „Über uns“

102	Organe und Geschäftsführung
102	a) Präsidium
103	b) Geschäftsführung
103	c) Beirat
105	Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale
105	a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
107	b) European Advertising Standards Alliance (EASA)
107	c) Weitere Kooperationen
108	Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

Die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb

In Europa und Deutschland

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen zeichnen sich durch steigende Komplexität und Dynamik aus. Die diesbezügliche Regulierung auf europäischer und nationaler Ebene erfolgt dabei zunehmend sektorspezifisch. Durch diese Wettbewerbspolitik wird auch die Arbeit der Wettbewerbszentrale beeinflusst. Sie bringt sich oftmals mit ihrer Praxiserfahrung in Gesetzgebungsverfahren ein und gibt z.B. im Rahmen öffentlicher Konsultationen Stellungnahmen gegenüber der EU-Kommission ab.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Europa

Wie in den Vorjahren enthielt das Arbeitsprogramm der EU-Kommission Vorschläge, die auf die Prüfung geltender Rechtsvorschriften im Rahmen des Programms zur Gewährleistung der Effizienz und Leistungsfähigkeit der Rechtsetzung (REFIT) unter Berücksichtigung der Stellungnahmen der REFIT-Plattform zurückgehen (zu REFIT siehe auch den Jahresbericht 2017, Seite 8 sowie Jahresbericht 2018, Seite 8). Eines der Vorhaben im Rahmen des REFIT-Programms ist der sog. New Deal for Consumers.

Neue Rahmenbedingungen für die Verbraucher – Der „New Deal for Consumers“

Wie bereits im Jahresbericht 2018, Seite 29 f., ausgeführt, hatte die Europäische Kommission im April 2018

zwei Richtlinienvorschläge als „New Deal for Consumers“ vorgestellt: Mit den neuen Rahmenbedingungen für die Verbraucher sollen die bestehenden Verbraucherschutzregelungen an die digitale Welt angepasst und individuelle Rechtsbehelfe insbesondere im Lauterkeitsrecht eingeführt werden. Es handelte sich dabei um den Richtlinienvorschlag COM (2018)185, wonach vier bestehende EU-Richtlinien geändert werden sollten: die Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln (RL 93/13/EWG), die Richtlinie über Preisangaben (RL 98/6/EG), die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG) und die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (RL 2011/83/EU). Vorgesehen waren dabei nicht nur punktuelle Änderungen des materiellen Rechts (insbesondere in Bezug auf die RL 2005/29/EG und die RL 2011/83/EU), sondern u. a. zusätzlich neue Vorgaben in Bezug auf die zu verhängenden Sanktionen bei Verstößen gegen EU-Verbraucherrecht. Außerdem waren individuelle vertragliche sowie außervertragliche Rechtsbehelfe des Verbrauchers vorgesehen (z. B. finanzielle Entschädigung oder Vertragskündigung), um diesem ein eigenes Instrument für den Fall an die Hand zu geben, dass er durch eine unlautere Geschäftspraktik geschädigt wurde.

Der zweite Richtlinienvorschlag, Vorschlag für eine Richtlinie über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der RL 2009/22/EG (COM(2018) 184 final), kurz RL-V 2018/184, sollte die bestehende Unterlassungsklagenrichtlinie ersetzen. Nach diesem Richtlinienvorschlag waren für qualifizierte Einrichtungen über die bislang bekannten Unterlassungsklagen hinaus zusätzlich auch kollektive Leistungsklagen (z. B. auf Entschädigungs-, Reparatur- oder Ersatzleistung) vorgesehen – ein Man-

dat des Verbrauchers war dafür hingegen nicht vorgesehen.

Nach eingehender Analyse der beiden Richtlinienvorschläge hatte die Wettbewerbszentrale seinerzeit jeweils eine ausführliche Stellungnahme an die EU-Kommission übermittelt (siehe dazu auch die Ausführungen auf Seite 26 f.).

Im Jahr 2019 ist das Gesetzgebungsverfahren in Sachen „New Deal for Consumers“ vorangeschritten: Im Nachgang zu den Richtlinienvorschlägen, zu denen es etliche Änderungsvorschläge gab, haben in 2019 der EU-Ministerrat und auch das Europäische Parlament die Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union angenommen. Das Gesetz soll nun im Amtsblatt der EU veröffentlicht werden. Das Gesetzgebungsverfahren zur EU-Verbandsklagenrichtlinie ist hingegen noch nicht abgeschlossen. Ende November 2019 hat der Europäische Rat zum entsprechenden Richtlinienvorschlag einen sog. General Approach veröffentlicht. Der Bericht des federführenden Rechtsausschusses (JURI) des Europäischen Parlaments war bereits im Dezember 2018 angenommen worden, so dass die Trilogverhandlungen im Jahr 2020 beginnen können.

Platform-to-Business-Verordnung

Ab dem 12.07.2020 gilt in der EU die Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.06.2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (2019/1150/EU – Platform-to-Business-Verordnung, kurz: P2B-Verordnung). Die Verordnung gilt unmittelbar, so dass eine Umsetzung in nationales Recht nicht erforderlich ist. Mit der Verordnung werden den Anbietern von Online-Vermittlungsdiensten und Online-Suchmaschinen neue Verpflichtungen im Verhältnis zu gewerblichen Nutzern auferlegt. Ziel der Bestimmungen ist die Schaffung eines fairen und transparenten Geschäftsumfelds für kleinere Unternehmen und Händler, die für den Ausbau ihrer Geschäftstätigkeit Online-Plattformen nutzen. Vorgesehen ist unter anderem, dass Online-Plattformen sicherstellen, dass ihre Geschäftsbedingungen für gewerbliche Nutzer leicht verständlich und leicht zugänglich sind. Außerdem müssen die Hauptparameter eines Rankings offengelegt werden.

Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland

Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs

Vom 11. September 2018 stammt der Referentenentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des fairen Wettbewerbs. Ziel dieses Gesetzesentwurfs war die nachhaltige „Eindämmung von Abmahnmissbrauch, ohne die Interessen der in diesem Bereich tätigen seriösen Akteure unbillig zu behindern.“ Siehe dazu bereits die Ausführungen im Jahresbericht 2018, Seite 30 f.

Die Wettbewerbszentrale hatte zu dem Referentenentwurf im Jahr 2018 Stellung genommen und die Sorge geäußert, dass mit den gut gemeinten Vorschlägen das angestrebte Ziel einer nachhaltigen „Eindämmung von Abmahnmissbrauch, ohne die Interessen der in diesem Bereich tätigen seriösen Akteure unbillig zu behindern.“, nicht erreicht wird. Siehe dazu die Ausführungen im Jahresbericht 2018, Seite 30 f.

Am 31.07.2019 wurde der Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Stärkung des fairen Wettbewerbs (BT-Drucksache 19/12084) vorgelegt. Darin enthalten waren im Vergleich zum Referentenentwurf einige wenige Änderungen. Maßgebliche Kritikpunkte – darunter die vielen unbestimmten Rechtsgriffe, die zu neuen Prozessen auf Nebenschauplätzen führen würden –, die die Wettbewerbszentrale bereits im Rahmen der Verbändeanhörung geäußert hatte, blieben aber auch nach dem Regierungsentwurf erhalten.

Daher nahm die Wettbewerbszentrale am 26.09.2019 auch zum Regierungsentwurf Stellung und monierte, der Regierungsentwurf sei „in seiner jetzigen Form noch überarbeitungsbedürftig“. Die vollständige Stellungnahme unter dem Titel „Abmahnmissbrauch: Gezielt vorgehen und Maßnahmen besser ausbalancieren – damit effizienter Verbraucher- und Wettbewerberschutz gewährleistet bleibt – Stellungnahme der Wettbewerbszentrale zum Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Stärkung des fairen Wettbewerbs (BT-Druck

sache 19/12084 vom 31.07.2019)“ ist abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38211>.

Nach der ersten Lesung des Regierungsentwurfs in der 115. Sitzung des Deutschen Bundestags am 26.09.2019 wurde der Gesetzesentwurf zur weiteren Beratung in den Ausschüssen überwiesen. In der Folge fand eine Expertenanhörung am 23.10.2019 im BT-Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz statt. Im Rahmen dieser Anhörung gab es auch von Seiten der Experten viel Kritik an den vorgeschlagenen Regelungen. Der weitere Fortgang des Gesetzgebungsverfahrens bleibt abzuwarten.

GWB-Novelle

Im Herbst 2019 hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) den Referentenentwurf der 10. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) vorgelegt. Ziel ist es, marktbeherrschende Online-Plattformen stärker zu reglementieren und gleichzeitig den Markt- und Datenzugang von Mitbewerbern zu verbessern. Ein Fokus liegt dabei auf der Marktmacht, die sich aus dem Sammeln von Nutzer-Daten durch Intermediäre ergibt. Weitere Einzelheiten zum GWB-Digitalisierungsgesetz finden sich im Kapitel Kartellrecht auf Seite 44.

Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz

Am 16. Januar 2018 ist die neue CPC-Verordnung (Consumer Protection Cooperation) zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden in Kraft getreten. Die Umsetzungsfrist für den nationalen Gesetzgeber, die vorgesehenen erweiterten Kompetenzen für die nationalen Verbraucherschutzbehörden einzuführen, beträgt zwei Jahre. In Deutschland muss hierfür das Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz überarbeitet werden. Das Bundeskabinett hat diesbezüglich Anfang Dezember 2019 den Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetzes sowie des Gesetzes über die Errichtung des Bundesamtes der Justiz beschlossen. Zur bisherigen Arbeit der Wettbewerbszentrale im Rahmen des Behördennetzwerkes sei an dieser Stelle auf Seite 51 – Beschwerden aus dem Europäischen Behördennetzwerk – verwiesen.

Faire-Kassenwahl-Gesetz

Im März 2019 hat das Bundesgesundheitsministerium den Referentenentwurf für ein „Gesetz für eine faire Kassenwahl in der gesetzlichen Krankenversicherung“ (Faire-Kassenwahl-Gesetz – GKV FKG) vorgelegt. Der Entwurf sieht unter anderem vor, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb auch für Krankenkassen als Mindeststandard für verbindlich erklärt wird. Dazu soll ein neuer § 4a SGB V eingefügt werden. Die Wettbewerbszentrale begrüßte in einer Stellungnahme, dass das wettbewerbliche Handeln der Krankenkassen zukünftig ausdrücklich den Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unterworfen und die Ansprüche vor den Zivilgerichten durchsetzbar sein sollen. Verbände wie die Wettbewerbszentrale konnten bereits bisher unlautere Werbung von Krankenkassen nach den Vorschriften des UWG beanstanden und Unterlassungsansprüche vor den Zivilgerichten durchsetzen. Siehe dazu die Ausführungen im Kapitel Gesundheit auf Seite 72.

Dem Gesetzesentwurf hatte das Kabinett nach Mitteilung des Bundesgesundheitsministeriums am 09.10.2019 zugestimmt. Am 12.12.2019 debattierte der Deutsche Bundestag erstmals über den Gesetzesentwurf der Bundesregierung vom 03.12.2019 (BT-Drs. 19/15662) – am Ende der Debatte wurde der Gesetzesentwurf nebst weiteren Vorlagen in die Ausschüsse überwiesen. Im BT-Gesundheitsausschuss soll dazu am 18.12.2019 eine öffentliche Anhörung von Sachverständigen stattfinden.

Verbraucherschutz im Inkassorecht

Schließlich gab es zum Thema Verbraucherschutz im Inkassorecht im Jahr 2019 einen Referentenentwurf, den „Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung des Verbraucherschutzes im Inkassorecht“, den das BMJV im Herbst 2019 vorgelegt hat. Auch dazu hat die Wettbewerbszentrale eine Stellungnahme abgegeben, die online abrufbar ist: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38247>.

Verpackungsgesetz

Seit dem 01.01.2019 gelten die Regelungen des neuen Verpackungsgesetzes. Ziel ist, dass beim Recycling der Verpackungsabfälle höhere ökologische Standards

erzielt werden sollen. So soll die Recyclingquote erhöht und alle Unternehmen, die als Hersteller bzw. Erstinverkehrbringer von Verpackungen gelten, an den Entsorgungskosten beteiligt werden. Um dies gewährleisten zu können, müssen sich Hersteller/Erstinverkehrbringer bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister registrieren und sich an einem dualen System beteiligen sowie die genutzte Verpackung lizenzieren. Über weitere Einzelheiten hat die Wettbewerbszentrale in der News vom 10.04.2019 „Das neue Verpackungsgesetz (VerpackG) – Neue Pflichten für Hersteller/Erstinverkehrbringer“ informiert, die hier abrufbar ist: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3171.

Höchstrichterliche Rechtsprechung

Lisa Kunz, Büro Bad Homburg
Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Auch im aktuellen Berichtsjahr gab es wieder spannende Entwicklungen in der höchstrichterlichen nationalen und internationalen Rechtsprechung.

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs

Der EuGH entschied, dass der Betreiber einer Website, auf der das Social Plugin „Gefällt mir“ von Facebook eingebunden ist, für das Erheben von personenbezogenen Daten und deren Weitergabe durch Übermittlung an Facebook datenschutzrechtlich mitverantwortlich sein kann. Dazu führte der EuGH u.a. aus, dass die Verantwortlichkeit des Betreibers einer Website, der ein Social Plugin in diese einbindet, auf die Vorgänge beschränkt sei, für die er auch tatsächlich über die Zwecke und Mittel der Datenverarbeitung, nämlich die Erhebung und Übermittlung der Daten, entscheide (Urteil vom 29.07.2019, Rs. C-40/17). Weitere Informationen finden Sie auf den Seiten 46 f.

In einem weiteren Verfahren kam der EuGH zu der Entscheidung, dass eine Einwilligung für die Speicherung und den Abruf von Cookies auf dem Gerät des Besuchers einer Website durch ein voreingestelltes Ankreuzkästchen, das der Nutzer zur Verweigerung seiner Einwilligung abwählen muss, nicht wirksam erteilt werden kann. Seiner Ansicht nach legten die Worte in Art. 5 Abs. 1 S. 1 Datenschutz-RL (95/46/EG)

„Einwilligung gegeben haben“ nahe, dass der Nutzer aktiv tätig werden müsse und eine Einwilligung, die durch ein voreingestelltes Ankreuzkästchen erteilt werde, kein aktives Verhalten des Nutzers einer Webseite impliziere (Urteil vom 01.10.2019, Rs. C-673/17). Weitere Informationen finden Sie auf Seite 46.

Außerdem urteilte der Europäische Gerichtshof, dass eine Online-Plattform wie Amazon nicht verpflichtet sei, dem Verbraucher vor Vertragsabschluss stets eine Telefonnummer zur Verfügung zu stellen. Es reiche aus, wenn sie andere Kommunikationsmittel zur Verfügung stelle, mit denen der Verbraucher effizient mit ihr in Verbindung treten könne. Die Verbraucherrechte-Richtlinie (2001/83/EU) verpflichte den Unternehmer nur dann zur Übermittlung der Telefon- oder Telefaxnummer bzw. einer E-Mail-Adresse, wenn er diese Kommunikationsmittel für die Verbraucher bereits anbiete (Urteil vom 10.07.2019, Rs. C-649/17).

In einem Musterverfahren der Wettbewerbszentrale entschied der EuGH, dass bei einem Werbeprospekt mit beigefügter Bestellpostkarte, der unter die Regelung des Art. 8 Abs. 4 VRR (2011/83/EU) falle, nicht nur auf das Bestehen eines Widerrufsrechts hingewiesen werden müsse, sondern auch vor Abschluss des Vertrags Informationen über Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung dieses Rechts mitgeteilt werden müssten. Stehe bei dem jeweiligen Kommunikationsmittel aber nur begrenzter Raum zur Verfügung, müsse die Information auf andere Weise in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden (Urteil vom 23.01.2019, Rs. C-430/17). In diesem Musterverfahren erging in 2019 auch schon eine Entschei-

derung des BGH. Näheres dazu finden Sie unter „Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs“.

In einem HOAI-Vertragsverletzungsverfahren urteilte der EuGH, dass das Verbot, die Mindest- und Höchstsätze der HOAI (Honorarordnung für Architekten und Ingenieure) zu unter- bzw. zu überschreiten, nicht mit dem EU-Recht zu vereinbaren sei. Nach Ansicht des EuGH seien die Regelungen der HOAI von einer „Inkohärenz“ geprägt. Schon das Erfordernis, Höchstsätze festzulegen, sah der EuGH als nicht verhältnismäßig an. Diese könnten zwar zum Verbraucherschutz beitragen, aber hier würde auch bereits eine einfache Preisorientierungshilfe für Kunden ausreichen. Aufgrund dieses Urteils habe die Bundesrepublik Deutschland nun die Pflicht, die verbindlichen Mindest- und Höchstsätze der HOAI aufzuheben (Urteil vom 04.07.2019, Rs. C-377/17).

Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs

Auch in diesem Berichtsjahr hat sich der BGH mit verschiedensten lauterkeitsrechtlichen Verfahren beschäftigt. Er entschied u.a., dass bei Kaffeekapseln der Grundpreis des in den Kapseln enthaltenen Kaffees für jede einzelne Kapsel angegeben werden müsse. Ein Ladengeschäft hatte Kaffeekapseln verkauft, auf deren Verpackung lediglich die Anzahl der Kapseln, nicht aber das Gewicht des Kaffeepulvers in jeder einzelnen Kapsel angegeben war. Dies sah der klagende Verband als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) an und klagte auf Unterlassung. Der BGH entschied, dass die Grundpreisangabe je Kapsel dazu diene, den Produktpreis für den Verkehr vergleichbar zu machen. Dabei komme es nicht darauf an, dass die Kapseln tatsächlich nach „Stück“ verkauft würden, denn die enthaltene Kaffeemenge sei für den Verkehr eine erhebliche Angabe, um den Vergleich mit anderen Produkten zu ermöglichen (Urteil vom 28.03.2019, Az. I ZR 85/18 – Kaffeekapseln).

Außerdem urteilte der BGH, dass die Werbung mit aktuellen Testergebnissen für getestete, technisch nicht überholte Produkte grundsätzlich nicht irrefüh-

rend sei. Die Parteien bieten Telekommunikationsdienstleistungen an. Dabei betreibt die Klägerin ein eigenes Netz und die Beklagte kauft Netzkapazitäten bei anderen Anbietern, u.a. bei der Klägerin, ein und vermarktet diese unter eigenem Namen. Die Zeitschrift „Connect“ erklärte die Beklagte zum Sieger ihres Festnetztests in verschiedenen Kategorien und verlieh ihr ein „Testsieger“-Siegel. In der Folge bewarb die Beklagte ihre Festnetzdienstleistungen mit „das beste Netz“, was die Klägerin als irreführend ansah. Der BGH stellte fest, dass die Werbung mit der Aussage „das beste Netz“ nicht irreführend sei, da dem Testsiegel nicht nur begrenzte Aussagekraft zukomme und es nicht in einem unseriösen Verfahren vergeben oder erschlichen worden sei. Die Zeitschrift habe das Prädikat „Das beste Netz“ zwar nicht verliehen, jedoch gebe die Werbeaussage das Testergebnis inhaltlich zutreffend wieder. Das Testergebnis „Testsieger – Festnetztest“ werde zutreffend umschrieben, ohne die Aussage zu verändern (Urteil vom 24.01.2019, Az. I ZR 200/17 – Das beste Netz).

In einem Musterverfahren der Wettbewerbszentrale stellte der BGH fest, dass die Werbebotschaft in einem Werbemittel grundsätzlich nicht gegenüber den erforderlichen Verbraucherinformationen zurücktreten müsse. Dies sei aber nur der Fall, wenn für die Pflichtinformationen mehr als ein Fünftel des für eine konkrete Printwerbung verfügbaren Raums benötigt werde (Urteil vom 11.04.2019, Az. I ZR 54/16 – Werbeprospekt mit Bestellpostkarte II).

Ebenfalls in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale entschied der BGH, dass die Verknüpfung des Verkaufs rezeptpflichtiger, preisgebundener Arzneimittel mit der kostenfreien Abgabe eines Brötchen-Gutscheins in einer Apotheke wettbewerbswidrig sei, da diese Werbegabe gegen die geltenden Preisbindungsvorschriften verstoße (Urteil vom 06.06.2019, Az. I ZR 206/17 – Brötchen-Gutschein). Einzelheiten finden Sie auf Seite 70.

Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Auftrag und Historie 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.

Vor mehr als 100 Jahren hat der Gesetzgeber im Bereich des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb die sog. Verbandsklagebefugnis geschaffen und damit die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb auch in die Hände von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen gelegt. 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.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale im Dreieck Wirtschaft, Politik, Justiz

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Wettbewerbszentrale nimmt zur Förderung des fairen Wettbewerbs vielfältige Aufgaben im Rahmen der wirtschaftlichen Selbstkontrolle wahr. Die Entwicklungen in technologischer und rechtlicher Hinsicht in den letzten 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 Wettbewerbsverletzungen einen effizienten und unbürokratischen Rechtsschutz durch die unabhängige Selbstkontrollinstitution erlangen zu können.

Tausende von Beschwerden über unlautere Geschäftspraktiken erhält die Wettbewerbszentrale jedes Jahr – die meisten davon aus der Wirtschaft, also von Unternehmen und Verbänden, und ungeachtet einer Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale. Die Tat-

sache, 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 sog. Musterverfahren zur Klärung einer Grundsatz-

frage. 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 teilweise 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.

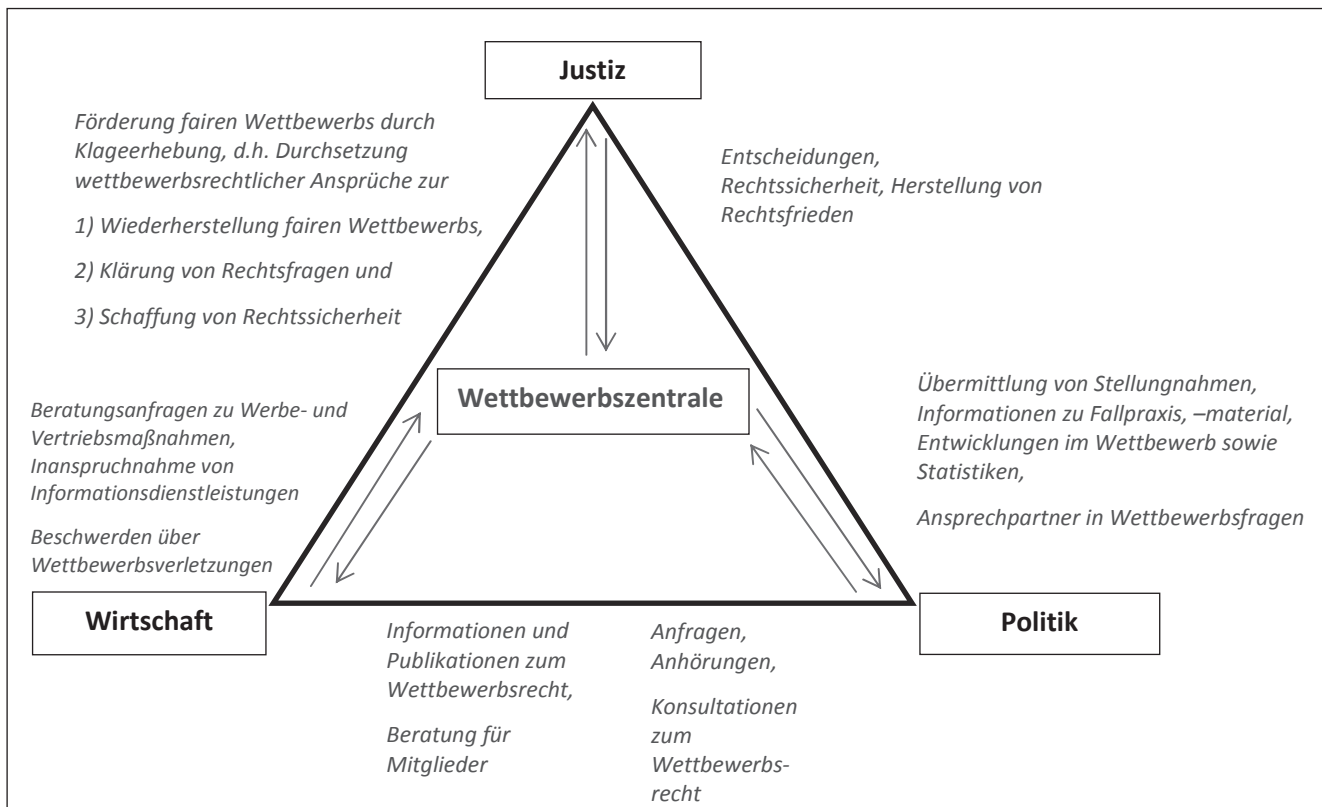
Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchen- kenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung

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 branchenübergreifend tätige Selbstkontrollinstitution steht sie für eine funktionierende privatrechtliche Selbstkontrolle und genießt in der Öffentlichkeit hohe Glaubwürdigkeit.



CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb

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

Hier setzt die Arbeit der Wettbewerbszentrale an, die auf die Förderung eines fairen Wettbewerbs gerichtet ist. Sie sorgt als Selbstkontrollinstitution aus der Wirtschaft selbst heraus für die Einhaltung der Wettbewerbsregeln, indem sie z. B. Mitglieder im Vorfeld von deren geplanten Werbemaßnahmen wettbewerbsrechtlich berät und gegen Verstöße vorgeht. Die Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale ist damit für viele Unternehmen ein wichtiges Engagement und ein Baustein der firmeneigenen CSR.

„Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale

„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

In der Praxis der Wettbewerbszentrale spielt die Rechtsdurchsetzung, also das außergerichtliche und gerichtliche Vorgehen gegen Wettbewerbsverletzungen mit dem Ziel der Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen am Markt, eine wichtige Rolle. In mehreren Tausend Einzelfällen pro Jahr schreitet die Wettbewerbszentrale ein, um für ein Fair Play im Wettbewerb zu sorgen. Daher sollen aus diesem Bereich nachfolgend einige „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. Einige für Unternehmen wichtige Wettbewerbsfragen sollen beispielhaft 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 2019 eine besondere Rolle gespielt oder in der Öffentlichkeit entsprechende Resonanz gefunden haben.

EuGH-Verfahren

In 2019 lagen dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) folgende Verfahren der Wettbewerbszentrale zur Klärung vor:

Mit dem Urteil vom 23.01.2019 hat der EuGH zur Frage des Umfangs der Informationspflichten zum Widerrufsrecht bei einem Werbeprospekt mit beigefügter Bestellpostkarte entschieden (Rs. C-430/17): https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3137

In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Musterverfahren zu Fragen der Auslegung der Verbraucherrechterichtlinie hatte der BGH dem EuGH im Rahmen eines Vorabentscheidungsersuchens verschiedene Fragen vorgelegt. Er wollte wissen, ob ein Versandhändler in einem Prospekt mit Bestellpostkarte über das Widerrufsrecht umfassend informieren muss oder ob ein bloßer Hinweis darauf ausreicht. Und darüber hinaus: Muss auch das Musterwiderrufsformular dort abgedruckt werden? Oder kann der Unternehmer sich darauf berufen, dass der Prospekt nur einen begrenzten Raum zur Verfügung hat? (BGH, Beschluss vom 14.06.2017, Az. I ZR 54/16).

Nach der Entscheidung des EuGH muss nicht nur auf das Bestehen eines Widerrufsrechts hingewiesen werden, sondern es müssen auch vor dem Abschluss des Vertrags die Informationen über die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung dieses Rechts mitgeteilt werden. Sofern bei dem betreffenden Kommunikationsmittel für die Darstellung eines Muster-

Widerrufsformulars nur begrenzter Raum bzw. begrenzte Zeit zur Verfügung steht, muss die Information auf andere Weise in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden.

Im Nachgang zu diesem EuGH-Urteil hat der BGH schließlich befunden, dass die Werbebotschaft in einem Werbemittel grundsätzlich nicht gegenüber den erforderlichen Verbraucherinformationen zurücktreten müsse, dies aber nur der Fall sei, wenn für die Pflichtinformationen mehr als ein Fünftel des für eine konkrete Printwerbung verfügbaren Raums benötigt werde (BGH, Urteil vom 11.04.2019, Az. I ZR 54/16 – Werbeprospekt mit Bestellpostkarte II, siehe dazu die News vom 26.07.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3234).

In einem weiteren EuGH-Verfahren ging es um die Frage der Ursprungs-Kennzeichnung einer Packung Kultur-Champignons: Die Wettbewerbszentrale hatte im Jahr 2013 die Kennzeichnung einer Packung Kultur-Champignons mit „Ursprung: Deutschland“ als irreführend beanstandet. Tatsächlich wurden die Kultur-Champignons in den Niederlanden aufgezogen und nur für die Ernte nach Deutschland verbracht. Der EuGH urteilte am 04.09.2019, dass in den Niederlanden aufgezogene Kultur-Champignons mit „Ursprung: Deutschland“ gekennzeichnet werden dürfen. Für die Bestimmung des Ursprungslandes sei auf den Zollkodex abzustellen (EuGH, Urteil vom 04.09.2019, Rs. C-686/19, siehe dazu die Pressemitteilung vom 04.09.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=354).

BGH-Verfahren

Darüber hinaus führt die Wettbewerbszentrale weitere Grundsatzverfahren vor dem BGH – mit dem Ziel, für Unternehmen Klarheit zur praktischen Anwendung geltender Wettbewerbsvorschriften und damit mehr Rechtssicherheit zu erhalten.

Darunter war etwa ein Verfahren zu der Frage, ob ein Kreditinstitut bei zwei von drei angebotenen Kontomodellen für die Auszahlung von Bargeld vom Girokonto am Schalter einen Betrag zwischen einem und zwei Euro berechnen darf, ohne eine Freipostenregelung vorzusehen. Die Wettbewerbszentrale hatte diese

Praxis als unangemessene Benachteiligung beanstandet.

Nachdem das OLG München (Urteil vom 12.10.2017, Az. 29 U 4903/16) wie die Vorinstanz die Klage der Wettbewerbszentrale abgewiesen hatte, entschied der BGH am 18.06.2019 (Az. XI ZR 768/17), dass es einer Bank nicht generell verwehrt sei, in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen ein Entgelt für Bar-Ein- und -Auszahlungen vorzusehen. Seine bisherige Rechtsprechung zu dieser Frage gab der Senat damit im Hinblick auf die Änderung des Zahlungsdienstrechts auf. Dieses neue Recht sehe eine solche Bepreisung ausdrücklich vor. Allerdings soll die Höhe des Entgelts der Kontrolle durch die Gerichte unterliegen, weil für diese Dienstleistung in der Vorschrift des § 312a Abs. 4 Nr. 2 BGB ein gesetzliches Preisrecht existiere. Danach kann ein Entgelt nur in Höhe der Kosten verlangt werden, die der Bank für die unmittelbare Nutzung des Zahlungsmittels entstehen, siehe dazu die News vom 29.10.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3272.

In Sachen Gutscheine und Boni, die Apotheken bei Einlösung eines Rezepts für rezeptpflichtige Arzneimittel an Kunden ausgeben, gab es in den von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren in 2019 gleich zwei BGH-Urteile: Der I. Zivilsenat hat entschieden, dass die Zugabe sowohl eines Brötchen-Gutscheins als auch eines Ein-Euro-Gutscheins beim Erwerb eines verschreibungspflichtigen Medikaments wettbewerbswidrig sind, weil beide Werbegaben gegen die geltenden Preisbindungsvorschriften verstießen (BGH, Urteile vom 06.06.2019, Az. I ZR 206/17 und I ZR 60/18). Siehe dazu die News vom 06.06.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3208.

Für viel Beachtung in der Öffentlichkeit hat auch ein Verfahren zum zeitlichen Umfang des Verkaufs von Backwaren in Bäckereifilialen mit Cafébetrieb an Sonn- und Feiertagen geführt: In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren hat der BGH es schließlich für zulässig erachtet, dass Bäckereien in Verkaufsstellen, in denen der Thekenverkauf mit Sitzgelegenheiten zum Verzehr von Speisen vor Ort verbunden ist (Bäckereicafé), Brote und Brötchen an Sonn- und Feiertagen länger als drei Stunden verkaufen (BGH, Urteil vom 17.10.2019, Az. I ZR 44/19).

Verfahren in den Instanzen

In den Instanzen hat die Wettbewerbszentrale in 2019 etliche Verfahren geführt, die auch in der Öffentlichkeit auf Interesse gestoßen sind. Nachfolgend genannte Beispiele veranschaulichen dies:

In dem Prozess vor dem Oberlandesgericht München, in dem die Wettbewerbszentrale eine Grundsatzfrage für den Online- und Marketplace-Handel klären lassen will (siehe dazu den Jahresbericht 2018, Seite 25 f.), gab es in 2019 eine Entscheidung: Der Senat befand, dass Amazon die wesentlichen Eigenschaften zu der bestellenden Ware auf der Seite angeben muss, auf der der Verbraucher sein Angebot durch Anklicken des Bestellbuttons abgeben kann (OLG München, Urteil vom 31.01.2019, Az. 29 U 1582/18 – nicht rechtskräftig). Siehe dazu die News vom 21.02.2019 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3147.

Aus Sicht der Wettbewerbszentrale geht es dabei um die Frage, „ob Amazon selbst als Händlerin den gesetzlichen Informationspflichten im Hinblick auf die Angabe der wesentlichen Merkmale der ausgewählten Produkte auf der Bestellabschlussseite genügt. Denn auch ein bloßer Link auf die Produktdetailseite, wie es in der Vergangenheit Marketplace-Händler mangels technischer Vorrichtung auf der Bestellabschlussseite auf Amazon praktiziert haben, genügt nach bisheriger Rechtsprechung einiger Oberlandesgerichte nicht.“, siehe Pressemitteilung vom 24.05.2018, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=331.

Für einige Resonanz sorgte ein Prozess vor dem Landgericht Essen, in dem es um Werbeaussagen für E-Zigaretten ging wie „Genuss ohne Reue“ sowie „apothekenreine Premium E-Liquids“: Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbeaussagen in Bezug auf E-Zigaretten und E-Liquids beanstandet. Sie stufte diese vorgenannten Aussagen als gesundheitsbezogen ein und hielt diese somit für unzulässig. Hintergrund ist das Tabakerzeugnisgesetz, welches Werbeaussagen verbietet, die den Eindruck erwecken, der Genuss der Erzeugnisse sei gesundheitlich unbedenklich. Sie vertritt zudem die Auffassung, dass die Aussage „Genuss ohne Reue“ per se irreführend ist, weil E-Zigaretten nach Stellungnahmen u. a. des Deutschen

Krebsforschungszentrums nicht gesundheitlich undenklich seien. Mit Urteil vom 25.10.2019 untersagte das Landgericht Essen dem Hersteller von E-Zigaretten, für diese mit den Aussagen zu werben „Genuss ohne Reue“ und „apothekenreine Premium E-Liquids“ (LG Essen, Urteil vom 25.10.2019, Az. 41 O 13/19 – nicht rechtskräftig). Siehe dazu die News vom 24.10.2019 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3273.

Das im Herbst 2019 eingeleitete Gerichtsverfahren zur Werbung mit „Krankschreibung ohne Arztbesuch“ durch ein Softwareunternehmen fand ebenfalls großes Interesse in der Öffentlichkeit. Die Wettbewerbszentrale führt beim Landgericht Hamburg ein Musterverfahren gegen einen Anbieter von Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen. Diese Bescheinigungen konnte der Nutzer online „bestellen“, ohne dass zuvor Kontakt mit einem Arzt stattfand. Vielmehr konnte der Nutzer auf der Homepage des Unternehmens dort vorgegebene und auswählbare Symptome anklicken, einige Fragen zu seinem Gesundheitszustand beantworten und nach eigenem Ermessen die Dauer der Krankschreibung bestimmen („Für wie viele Tage fühlen Sie sich arbeitsunfähig? Arzt folgt Ihrem Wunsch...“). Die Wettbewerbszentrale hatte diese Werbung als Verstoß gegen das Werbeverbot für Fernbehandlungen nach § 9 Heilmittelwerbegesetz und darüber hinaus die Werbeaussage „100% gültiger AU-Schein“ als irreführend beanstandet. Weitere Einzelheiten zu dem noch laufenden Verfahren sind zu lesen in der Pressemitteilung vom 18.11.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittellungen/?id=358.

Im Bereich von **Vergleichs- und Vermittlungsplattformen** hat die Wettbewerbszentrale ebenfalls Verfahren geführt, darunter eines zur Frage der Transparenz auf einem Vermittlungsportal für Immobilien. Das betreffende Immobilienportal, das sich als Experte für den Immobilienverkauf bezeichnete, warb u. a. damit: „Sie suchen einen Immobilienmakler? Bei uns können Sie sich Ihren Makler unverbindlich empfehlen lassen...“ Dabei erhielt der Portalbetreiber zumindest von einem Teil der von ihm empfohlenen Makler eine Erfolgsprovision. Eine Aufklärung darüber erfolgte jedoch nicht. Die Wettbewerbszentrale hatte dies als irreführend beanstandet und schließlich Klage zum Landgericht Hamburg erhoben. Die Kammer ist der

Auffassung der Wettbewerbszentrale gefolgt und hat die Werbung der Beklagten ohne aufklärenden Hinweis zur Provision als irreführend angesehen (LG Hamburg, Urteil vom 16. April 2019, Az. 406 HKO 13/19). Weitere Ausführungen dazu finden sich im Kapitel Immobilienwirtschaft auf Seite 97. Zu weiteren Gerichtsverfahren im Bereich Plattformen siehe z.B. die Ausführungen im Kapitel Immobilienwirtschaft auf Seite 97 sowie im Kapitel Gesundheit auf Seite 73.

Außergerichtliche Rechtsdurchsetzung

Andere Fälle im Bereich von Plattformen konnten außergerichtlich zügig abgeschlossen werden. So berichtete Wettbewerbszentrale im Frühjahr 2019 über zwei Fälle, in denen sie mangelnde Transparenz und Irreführung auf den betreffenden Vergleichsplattformen beanstandet hatte. Konkret ging es dabei um die Preisdarstellung für Mobilfunkleistungen. Auf den Portalen wurden Angebote mit einer hervorgehobenen Preisangabe „Durchschnitt pro Monat ... €“ bzw. „Durchschnitt/Monat“ in Fettschrift beworben. Der teurere Grundtarif wurde nur in deutlich kleinerer Schrift erwähnt. Den hervorgehobenen deutlich günstigeren Preis „Durchschnitt pro Monat“ ermittelten die Portalbetreiber aus unterschiedlichen Faktoren und Bedingungen. Je nach Portal ging es um Startguthaben (nur für Neukunden), Bonus für Rufnummernmitnahme, sog. Cashback, Sofortbonus, Anschlusspreiserstattung mit je eigenen Voraussetzungen. Der insoweit theoretisch mögliche Durchschnittsmonatspreis, der absichtlich hervorgehoben wurde, war daher nach Auffassung der Wettbewerbszentrale für zahlreiche Kunden gar nicht realisierbar und als Orientierung für den Abschluss des Mobilfunkvertrages nicht nur intransparent, sondern auch irreführend. In beiden Fällen haben die Unternehmen die betreffenden Portalseiten zwischenzeitlich vollständig überarbeitet. Siehe dazu auch die Ausführungen im Kapitel Telekommunikation auf Seite 61.

Im Bereich Legal Tech Angebote berichtete die Wettbewerbszentrale im Jahr 2019 über die Werbung u.a. mit „kostenlos“ durch den Betreiber eines Portals zur Geltendmachung von Fluggastrechten bei Verspätung oder Flugausfall. Tatsächlich erhielt der Verbraucher aber selbst bei erfolgreicher Durchsetzung seiner Ansprüche nach den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Portalbetreibers nur einen Teil des von der

Fluggesellschaft ausgezahlten Betrages – nämlich den Differenzbetrag, der nach Abzug eines Eigenanteils für das Portal verblieb. Die Wettbewerbszentrale beanstandete daher u.a. die Werbung mit „kostenlos“ als irreführend. Der Portalbetreiber verpflichtete sich daraufhin außergerichtlich zur Unterlassung der beanstandeten Werbeaussagen. Einzelheiten dazu finden sich in der News vom 22.05.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3198.

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren in einzelnen Branchen sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 53 ff. sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 35, zu entnehmen.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

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 sowohl auf EU- also auch auf nationaler Ebene gefragt.

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

EU-Gesetzesvorhaben und -konsultation

Insbesondere zur Durchsetzung von Verbraucherrecht gab es ein Gesetzgebungsverfahren auf EU-Ebene, zu dem die Wettbewerbszentrale bereits im Jahr 2018 Stellungnahmen abgegeben hatte. Darüber wurde im Jahresbericht 2018, Seite 29 f., bereits berichtet: Es handelt sich um den sogenannten „New Deal for Consumers“.

„New Deal for Consumers“

Die EU-Kommission hatte am 11. April 2018 zwei Richtlinienvorschläge als „New Deal for Consumers“ vorgelegt, mit dem Ziel einer EU-weiten Stärkung des Verbraucherschutzes und dessen bessere Durchsetzung. Es handelte sich dabei zum Einen um den **Richtlinienvorschlag COM (2018)185**, wonach vier bestehende EU-Richtlinien geändert werden sollten:

- 1) Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln (RL 93/13/EWG),
- 2) Richtlinie über Preisangaben (RL 98/6/EG),
- 3) Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG) und
- 4) Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (RL 2011/83/EU).

Vorgesehen waren dabei nicht nur punktuelle Änderungen des materiellen Rechts (insbesondere in Bezug auf die RL 2005/29/EG und die RL 2011/83/EU), sondern u.a. zusätzlich neue Vorgaben in Bezug auf die zu verhängenden Sanktionen bei Verstößen gegen EU-Verbraucherrecht. Außerdem waren individuelle vertragliche sowie außervertragliche Rechtsbehelfe des Verbrauchers vorgesehen (z.B. finanzielle Entschädigung oder Vertragskündigung), um diesem ein eigenes Instrument für den Fall an die Hand zu geben, dass er durch eine unlautere Geschäftspraktik geschädigt wurde.

Der zweite **Richtlinienvorschlag, Vorschlag für eine Richtlinie über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Auf-**

hebung der RL 2009/22/EG (COM(2018) 184 final), kurz RL-V 2018/184, sollte die bestehende Unterlassungsklagenrichtlinie ersetzen. Nach diesem Richtlinienvorschlag waren für qualifizierte Einrichtungen über die bislang bekannten Unterlassungsklagen hinaus zusätzlich auch kollektive Leistungsklagen (z. B. auf Entschädigungs-, Reparatur- oder Ersatzleistung) vorgesehen – ein Mandat des Verbrauchers war dafür hingegen nicht vorgesehen.

Die Wettbewerbszentrale hatte nach eingehender Analyse der beiden Richtlinienvorschläge jeweils eine ausführliche Stellungnahme an die EU-Kommission übermittelt. Beide Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale sind als pdf-Download verfügbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3038. Darüber hinaus hatte die Wettbewerbszentrale in diesem Zusammenhang im Juni 2018 die gemeinsame Stellungnahme von neun Wirtschaftsverbänden zum „New Deal for Consumers“ mit unterzeichnet. Die Wirtschaft betrachtete die genannten Vorschläge der EU-Kommission mit Sorge und hatte ebenfalls Kritik geäußert. Diese gemeinsame Stellungnahme ist hier abrufbar: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36435>

Das EU-Gesetzgebungsverfahren in Sachen „New Deal for Consumers“ ist im Jahr 2019 vorangeschritten: Im Nachgang zu den Richtlinienvorschlägen, zu denen es etliche Änderungsvorschläge gab, haben in 2019 der EU-Ministerrat und auch das Europäische Parlament die Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union angenommen. Das Gesetz soll nun im Amtsblatt der EU veröffentlicht werden. Das Gesetzgebungsverfahren zur EU-Verbandsklagenrichtlinie ist hingegen noch nicht abgeschlossen. Ende November 2019 hat der Europäische Rat zum entsprechenden Richtlinienvorschlag einen sogenannten General Approach veröffentlicht.

Nationale Gesetzesvorhaben

Auf nationaler Ebene hatte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) am 11. September 2018 den **Referentenentwurf „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“** vorgelegt. Siehe dazu bereits die Ausführungen im Jahresbericht 2018, Seite 30 f. Ziel dieses Gesetzesentwurfs war die nach-

haltige „Eindämmung von Abmahnmissbrauch, ohne die Interessen der in diesem Bereich tätigen seriösen Akteure unbillig zu behindern.“

Die Wettbewerbszentrale hatte zu dem Referentenentwurf im Jahr 2018 Stellung genommen. Sie begrüßte ausdrücklich die Bemühungen des Gesetzgebers, das Problem des Abmahnwesens eindämmen zu wollen. Gleichzeitig äußerte sie aber die Sorge, dass mit den gut gemeinten Vorschlägen das angestrebte Ziel einer nachhaltigen „Eindämmung von Abmahnmissbrauch, ohne die Interessen der in diesem Bereich tätigen seriösen Akteure unbillig zu behindern“, nicht erreicht wird. Weitere Informationen zu dieser Stellungnahme der Wettbewerbszentrale sind der Pressemitteilung vom 01.10.2018 zu entnehmen, die hier zu lesen ist: <https://www.wettbewerbszentrale.de/de/pressemitteilungen/?id=339>.

Im Jahr 2019 kam das Gesetzgebungsvorhaben dann weiter voran: Am 31.07.2019 wurde der Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Stärkung des fairen Wettbewerbs (BT-Drucksache 19/12084) vorgelegt. Darin enthalten waren im Vergleich zum Referentenentwurf einige wenige Änderungen. Maßgebliche Kritikpunkte – darunter die vielen unbestimmten Rechtsbegriffe die zu neuen Prozessen auf Nebenschauplätzen führen würden –, die die Wettbewerbszentrale bereits im Rahmen der Verbändeanhörung geäußert hatte, blieben aber auch nach dem Regierungsentwurf erhalten.

Daher gab die Selbstkontrollinstitution am 26.09.2019 eine Stellungnahme auch zum Regierungsentwurf ab und monierte, der Regierungsentwurf sei „in seiner jetzigen Form noch überarbeitungsbedürftig, da er in der Praxis zu einer erheblichen Einschränkung der Förderung lauterer Wettbewerbs und des Verbraucherschutzes führen kann, ohne gezielt, punktgenau und erfolgreich schwarzen Abmahnschafen das Handwerk zu legen.“ Sie forderte einfache und klare Lösungen und verwies dabei auf einen entsprechenden Vorschlag zur Eindämmung von Abmahnmissbrauch, siehe Münker, WRP 2018, S. 1410 ff.

Die vollständige Stellungnahme unter dem Titel „Abmahnmissbrauch: Gezielt vorgehen und Maßnahmen besser ausbalancieren – damit effizienter Verbraucher- und Wettbewerberschutz gewährleistet bleibt – Stellungnahme der Wettbewerbszentrale zum Gesetz-

entwurf der Bundesregierung zur Stärkung des fairen Wettbewerbs (BT-Drucksache 19/12084 vom 31.07.2019)“ ist abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38211>.

Nach der ersten Lesung des Regierungsentwurfs in der 115. Sitzung des Deutschen Bundestags am 26.09.2019 wurde der Gesetzesentwurf zur weiteren Beratung in den Ausschüssen überwiesen. In der Folge fand eine Expertenanhörung am 23.10.2019 im BT-Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz statt. Im Rahmen dieser Anhörung gab es auch von Seiten der Experten viel Kritik an den vorgeschlagenen Regelungen. Der weitere Fortgang des Gesetzgebungsverfahrens bleibt abzuwarten.

Bereits im April 2019 hatte die Wettbewerbszentrale Stellung zum Entwurf eines Gesetzes für eine faire Kassenwahl in der gesetzlichen Krankenversicherung (kurz: GKV-FKG) bezogen. Sie begrüßte, dass das wettbewerbliche Handeln der Krankenkassen zukünftig ausdrücklich den Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unterworfen und die Ansprüche vor den Zivilgerichten durchsetzbar sein sollen. Die ausführlichen Anmerkungen der Wettbewerbszentrale zu dem geplanten § 4a SGB 5 finden Sie hier: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36931>. Siehe dazu auch die Ausführungen im Kapitel „Gesundheitswesen“ auf Seite 70.

Dem Gesetzesentwurf hatte das Kabinett nach Mitteilung des Bundesgesundheitsministeriums am 09.10.2019 zugestimmt. Am 12.12.2019 debattierte der Deutsche Bundestag erstmals über den Gesetzesentwurf der Bundesregierung vom 03.12.2019 (BT-Drs. 19/15662) – am Ende der Debatte wurde der Gesetzesentwurf nebst weiteren Vorlagen in die Ausschüsse überwiesen. Im BT-Gesundheitsausschuss soll dazu am 18.12.2019 eine öffentliche Anhörung von Sachverständigen stattfinden.

Schließlich gab es zum Thema Verbraucherschutz im Inkassorecht im Jahr 2019 einen Referentenentwurf, den „Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung des Verbraucherschutzes im Inkassorecht“, den das BMJV im Herbst 2019 vorgelegt hat. Auch dazu hat die Wettbewerbszentrale eine Stellungnahme abgegeben, die ebenfalls online abrufbar ist: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38247>.

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

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Juristen der Wettbewerbszentrale besuchten im Jahr 2019 wieder zahlreiche Veranstaltungen, wie Branchen-, Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen, Messen oder Kongresse, um „nah dran“ zu sein an der Wirtschaft und den aktuellen Themen, die verschiedene Branchen bewegen und um die eigenen Branchenkenntnisse zu erweitern. Unter den besuchten Veranstaltungen fanden sich etwa der Deutsche Immobilienstag, die Jahrestagung Nahrungsergänzungsmittel oder der Stakeholder-Dialog mit Influencern, den das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz im Juni 2019 veranstaltet hat, um nur einzelne zu nennen.

Darüber hinaus haben die Wettbewerbsjuristen der Wettbewerbszentrale nicht zuletzt an Fortbildungsveranstaltungen in verschiedenen Rechtsbereichen 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 Datenschutz-Grundverordnung, Entwicklungen im Internetrecht oder neue Rechtsprechung im Bereich Lebensmittel oder ähnliches informiert halten.

Außerdem sind die Juristen der Wettbewerbszentrale aufgrund ihrer Expertise und der umfassenden Praxiserfahrung auch selbst als Referenten gefragt: Sie haben im Jahr 2019 rund 80 Vorträge zu diversen wettbewerbsrechtlichen Themen auf den verschiedensten Veranstaltungen und vor ganz unterschiedlichen Zuhörergruppen, darunter beispielsweise Ärzte, Immobilienmakler, Blogger, Online-Händler oder Sachverständigen, gehalten.

Vortragsthemen wie etwa

- Dos and don'ts: Influencer Marketing & Recht
- Datenschutz und Recht im Onlinemarketing
- Update zum Medizinprodukte-Recht
- Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer – Fehler vermeiden bei Facebook & Co.
- Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler
- u. a.

machen die Vielfalt der Tätigkeit in diesem Bereich deutlich.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

In wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen steht die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern als Beraterin 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. Aufgrund der Spezialisierung nach Branchen stehen den Mitgliedern der Wettbewerbszentrale je nach Branchenzugehörigkeit direkte Ansprechpartner bei der Wettbewerbszentrale zur Verfügung. Es besteht also ein „kurzer Draht“.

Ihren Mitgliedern lässt die Wettbewerbszentrale zusätzlich zu diesem Beratungsangebot auch Informationen über aktuelle wettbewerbsrechtliche Entwicklungen, neue Rechtsprechung etc. zukommen. Das geschieht zum einen über die Webseite www.wettbewerbszentrale.de, die – neben den für Jedermann abrufbaren News und Branchenübersichten – über einen speziellen Login-Bereich für Mitglieder verfügt. In diesem mit Login zugänglichen Bereich finden sich weitere, insbesondere branchenspezifische Informationen. Außerdem werden zu verschiedenen Branchenthemen gebündelte Informationen als Newsletter bzw. E-Mail-Info an Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2019 mehr als 30 solcher E-Mail-Infos für verschiedene Branchen herausgegeben, unter anderem z.B. für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien, Medizin und Lebensmittel.

Jahreskonferenz 2019

Einmal im Jahr lädt die Wettbewerbszentrale zu ihrer zweitägigen Jahreskonferenz ein. Unter dem Titel „Neue Herausforderungen für Unternehmen – schärfere Vorschriften und Sanktionen in Marketing & Vertrieb“ fand diese am 14./15. Mai 2019 im KongressCenter im Kurhaus Bad Homburg statt. Das umfangreiche Konferenz-Programm beinhaltete am ersten Tag neben der (nicht öffentlichen) Mitgliederversammlung und weiteren Gremiensitzungen das Seminar „Online-Marketing und seine Grenzen“, das ausgebucht war. Dem Thema „Online-Marketing“ folgte das Thema „Datenschutz“, genauer: „Die DS-GVO in der Praxis“. Hier gab es einen Erfahrungsbericht aus der Sicht einer Aufsichtsbehörde. Der zweite Konferenztag war randvoll gespickt mit Vorträgen und lebhaften Podiumsdiskussionen zu aktuellen Themen wie beispielsweise dem europäischen „New Deal for Consumers“ oder das von der Wirtschaft scharf kritisierte Problem nicht verkehrsfähiger Angebote und illegaler Inhalte auf Plattformen. Zu weiteren Einzelheiten siehe die News der Wettbewerbszentrale vom 23.05.2019 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3199.

Die Jahreskonferenz 2020 wird am 28. und 29. April 2020 wiederum im KongressCenter im Kurhaus Bad Homburg stattfinden.

„Up to date im Wettbewerbsrecht“: Seminarangebote und Publikationen

Florian Weichsler, Büro Bad Homburg

Publikumsseminare/ Inhouse-Veranstaltungen

Die Fachredaktion der Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2019 die Publikumsseminare

- 4. Expertenforum Automotive Recht (EAR 2019)
- Grundlagenseminar UWG
- Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht (Herbstseminar 2019)
- Online-Marketing und seine Grenzen
- Social Media Marketing & Recht
- 10. Gesundheitsrechtstag der Wettbewerbszentrale 2019

mit deutschlandweit über 350 Teilnehmern veranstaltet.

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

- Sachverständigenwerbung: Chancen und Risiken – unter besonderer Berücksichtigung des Trennungsgebots
- Beseitigungs- und Handlungspflichten des Unterlassungsschuldners
- Wettbewerbs- und Datenschutzrecht
- Chancen und Risiken der Werbung von öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen – Worauf ist zu achten?
- Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer
- Wettbewerbsrecht & Influencer Marketing
- Datenschutz

Publikationen und Online-Datenbank

Umbenennung des elektronischen Nachrichtendienstes der Wettbewerbszentrale

Mit unserem für Mitglieder kostenfreien Überblick über die Tagespresse informiert die Fachredaktion alle 14 Tage über aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht und Internetrecht auf nationaler und internationaler Ebene sowie über Branchen-News. Hier kam es aufgrund der ähnlichen Namensgebung häufig zu Verwechslungen mit unserer juristischen Fachpublikation „Wettbewerbsrecht Aktuell“. Durch die Umbenennung in „Infobrief – Wettbewerb im Blick“ wollen wir dem vorbeugen und gleichbleibend gute Informationen unter neuem Namen bereitstellen.

Umsatzentwicklung der Fachredaktion

Die Preise für die Fachpublikationen der Wettbewerbszentrale sind über 16 Jahre stabil geblieben. Gleichzeitig wurde der Umfang und Informationsgehalt der Einzelausgaben immer größer, was mit Mehrkosten bei der Erstellung verbunden war. Daher haben wir 2019 nach einer Marktvergleichsanalyse die Preise angepasst und konnten so die Umsätze der Fachredaktion 2019 erheblich steigern.

Unsere Publikationen

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

- Wettbewerbsrecht Aktuell
- Immaterialgüterrecht Aktuell

sowie in einem Überblick über die Tagespresse

- Infobrief – Wettbewerb im Blick.

Die Abonnenten aller Publikationen erhalten einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale und haben die Möglichkeit, über eine leicht zu bedienende Suchfunktion in dieser zu recherchieren. Eine komplexere Experten-Suche steht ebenfalls zur Verfügung. Die Online-Datenbank umfasst inzwischen über 42.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle wichtigen Entscheidungen in diesen Bereichen aus den letzten 19 Jahren. Für diese studiert unsere Redaktion jeden Monat zwischen 40 bis 50 regelmäßig erscheinende juristische Fachzeitschriften und wertet im Rahmen der Recherche alle Urteile und Literaturbeiträge mit Bezug zum Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht aus. Diese werden zusammengefasst und für die Veröffentlichung in den monatlichen Fachpublikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ aufbereitet. Anmerkungen der Redaktion, Verweise auf Parallelverfahren und Hinweise auf die Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale helfen unseren Lesern dabei, die Entscheidungen einzuordnen. Hinweise auf ähnliche Entscheidungen und Beiträge in

den einzelnen Artikeln runden das Gesamtbild dieser in dieser Form einzigartigen Datenbank ab.

Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale berichtet auf ihrer Webseite „www.wettbewerbszentrale.de“ seit Jahren in regelmäßigen Beiträgen umfassend über ihre Arbeit, stellt aktuelle Nachrichten zum Wettbewerbsrecht vor und informiert über die angebotenen Veranstaltungen und Publikationen. Seit 2016 ist die Wettbewerbszentrale auch auf der Business-Plattform „Xing“ vertreten und informiert auch hier über ihr vielfältiges Angebot.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Auf der Homepage der Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de können Nutzer sich über wettbewerbsrechtliche Themen, wie z.B. Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen, informieren. Direkt auf der Eingangsseite finden sich aktuelle Neuigkeiten in der News-Rubrik – insgesamt rund 160 Newsmeldungen wurden dort in 2019 eingestellt. Seit 2016 gibt es auch ein Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING.

Darüber hinaus haben die Juristen der Wettbewerbszentrale auch im Jahr 2019 wieder zahlreiche Vorträge zum Wettbewerbsrecht und der Fallpraxis der Wettbewerbszentrale gehalten. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel „Nah dran an der Wirtschaft“ auf Seite 29 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 Branchenzeitschriften veröffentlicht wurden. Einige dieser Beiträge stehen unter www.wettbewerbszentrale.de/Publikationen 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 2019 auf einen Blick:

- 165 News-Meldungen auf www.wettbewerbszentrale.de
- 17 Pressemitteilungen
- 2 Pressegespräche
- knapp 80 Vorträge
- Über 30 Artikel in Fachzeitschriften und Branchenmagazinen zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen.

Auf einen Blick –
Zusammenfassung und Entwicklung
der Fallbearbeitung

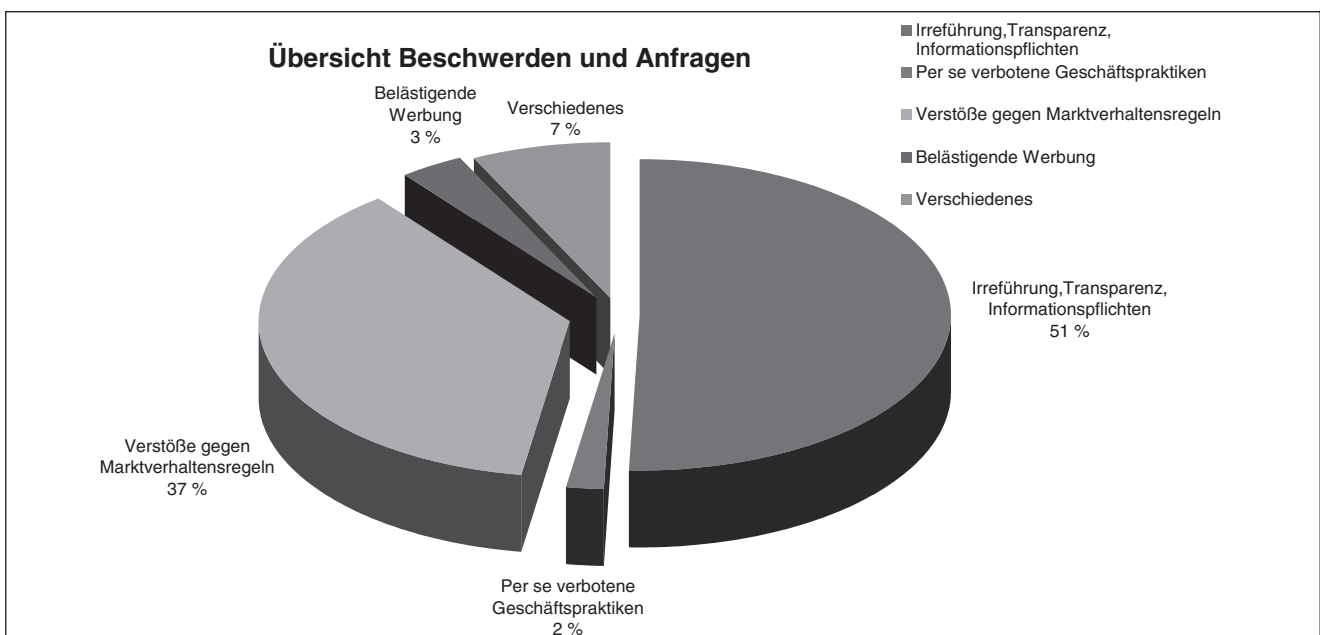
Beratung und Rechtsdurchsetzung

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 2019 hat die Wettbewerbszentrale insgesamt rund 9.191 Anfragen und Beschwerden zu unlauterem Wettbewerb erhalten, 1.752 weniger als noch im Vorjahr. Daraus hervor gingen 5.315 Sachvorgänge, in denen 6.261 wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte geprüft und bearbeitet wurden. Oftmals erhält die Wettbewerbszentrale zu ein und demselben Sachverhalt mehrere Beschwerden oder ein Sachvorgang betrifft mehrere wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte, die von der Wettbewerbszentrale geprüft werden. So kann eine Beschwerde beispielsweise eine Preisdarstellung im Prospekt sowie AGB-Klauseln und andere rechtliche Fragen betreffen.

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



Rund 51 % der in 2019 von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle betrafen irreführende, intransparente Werbung und fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten. Diese Fallgruppe macht damit trotz eines Rückgangs im Vergleich zum Vorjahr das Gros der Fälle aus.

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

Etwa 2 % aller bearbeiteten Fälle betrafen die Fallgruppe der per se verbotenen Geschäftspraktiken (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG).

Die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) hat einen Anteil von rund 37 % aller in 2019 bearbeiteten Fälle: Insgesamt waren in diesem Bereich 2.308 Fälle zu verzeichnen. Es handelt sich bei den hier in Rede stehenden Marktverhaltensregeln beispielsweise um berufsbezogene Regelungen wie z.B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung oder um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z.B. das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Diese spezialgesetzlichen Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise der Schutzzweck des HWG sowohl der Schutz der Allgemeinheit als auch der Schutz der Gesundheit des Einzelnen. Der einzelne Verbraucher soll also vor bestimmten Werbemaßnahmen im Heilmittelwerbebereich besonders geschützt werden.

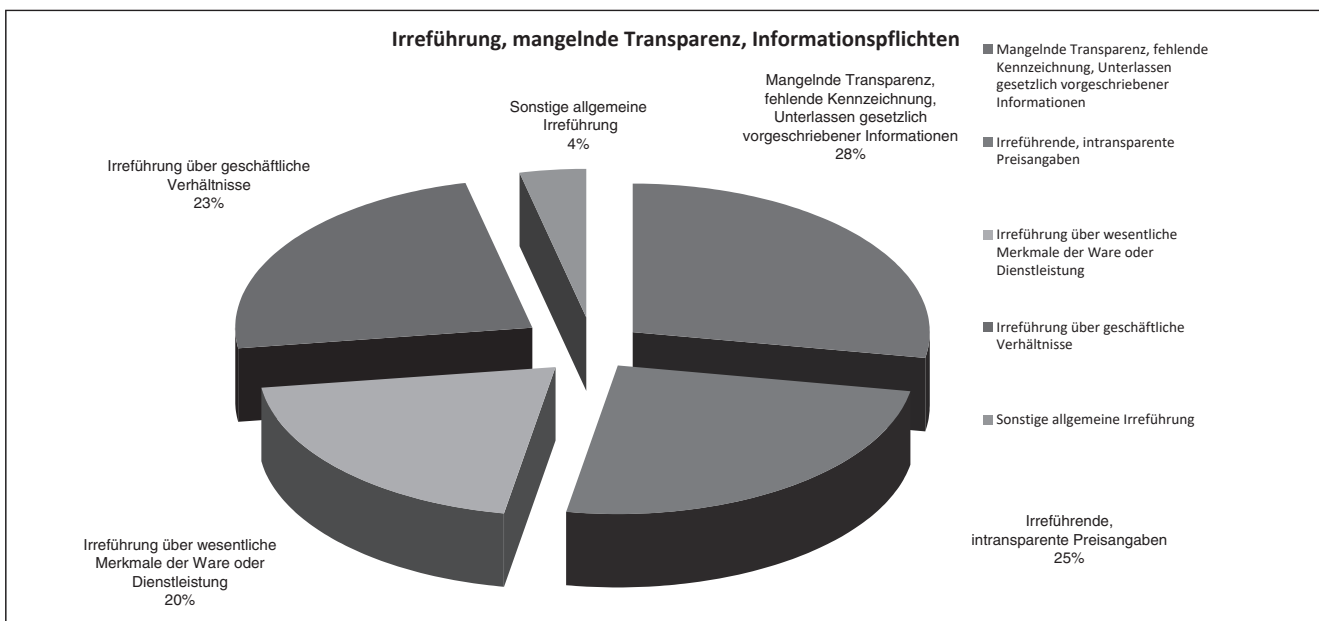
Zur Fallgruppe „Verstöße gegen Marktverhaltensregeln“ zählen außerdem die Fälle wegen Verstößen gegen die SEPA-Verordnung sowie die Fälle unzulässiger Zahlungsentgelte, die zahlenmäßig zu Buche schlagen. Zu Einzelheiten siehe die Ausführungen im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 66.

Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 213 Fällen und damit rund 3 % aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung. Der seit mehr als 10 Jahren kontinuierliche Rückgang derartiger Fälle in der Arbeit der Wettbewerbszentrale setzt sich damit noch immer fort.

Insgesamt 454 Fälle betrafen schließlich sonstige Fallgruppen wie etwa aggressive geschäftliche Handlungen, AGB-Fälle, Mitbewerberschutz oder vergleichende Werbung.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Den größten Anteil an allen o. g. Fallgruppen haben mit insgesamt 3.170 Fällen solche der Irreführung, mangelnden Transparenz und Verstößen gegen gesetzlich vorgeschriebene Informationspflichten. Letztere wiederum basieren auf etlichen spezialgesetzlichen Regelungen, die z. B. in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) oder der Textilkennzeichnungsverordnung u. a. zu finden sind.



Von den insgesamt 3.170 Fällen im Bereich „Irreführung, mangelnde Transparenz und Informationspflichten“ entfielen 881 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang von mehr als 37 %. So haben sich beispielsweise Fallzahlen zu Fragen der Informationen über das Widerrufsrecht bzw. der Widerrufsbelehrung reduziert ebenso wie die Anfragen und Beschwerden zur Umsetzung der Verbraucherrechte-richtlinie und zur LMIV (siehe oben).

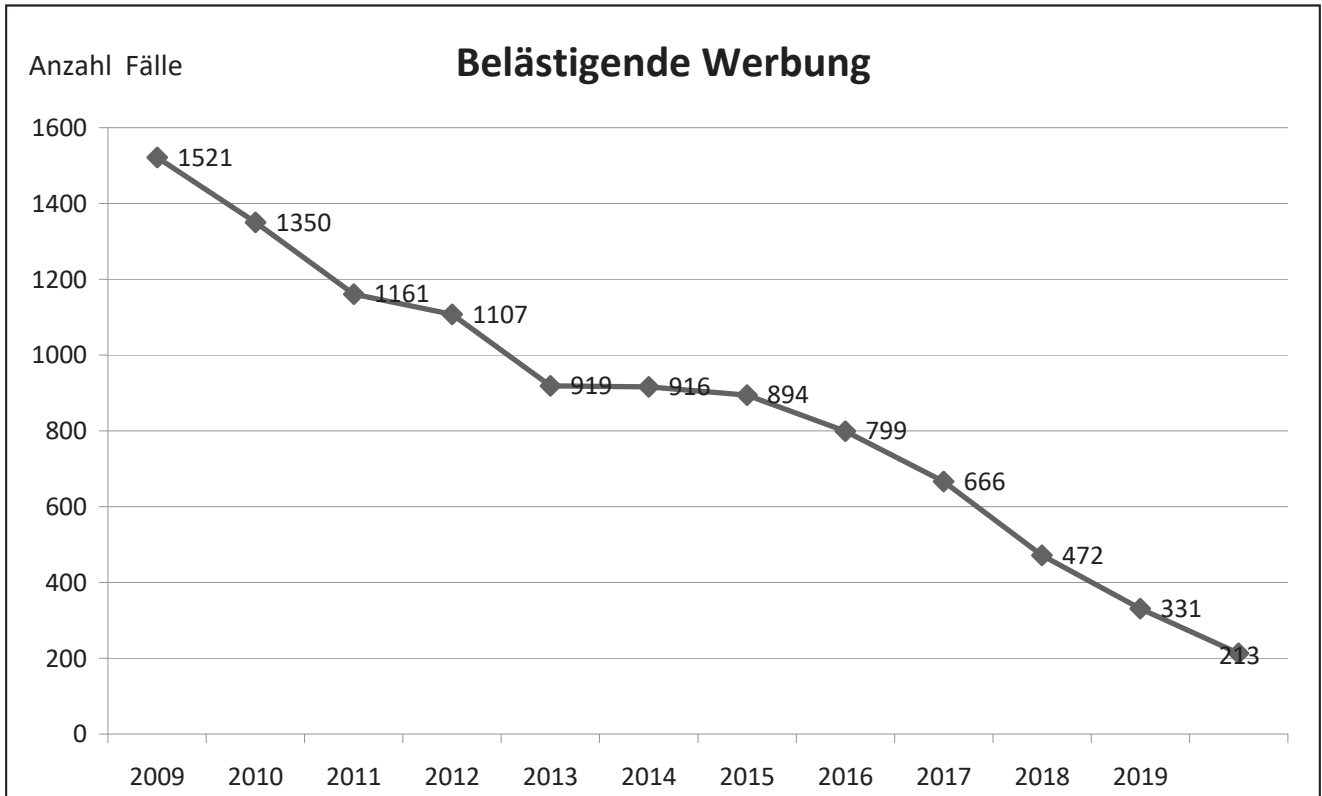
Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben waren in 794 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um mehr als 12 % (2018: 904 Fälle).

In der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“, wie z. B. über die Qualität von Produkten lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 636 Fällen (Vorjahr: 818 Fälle), was einen Rückgang um gut 22 % ausmacht.

Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung) war in 746 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2018: 788 Fälle) einen leichten Rückgang um etwa 5 %.

Belästigende Werbung

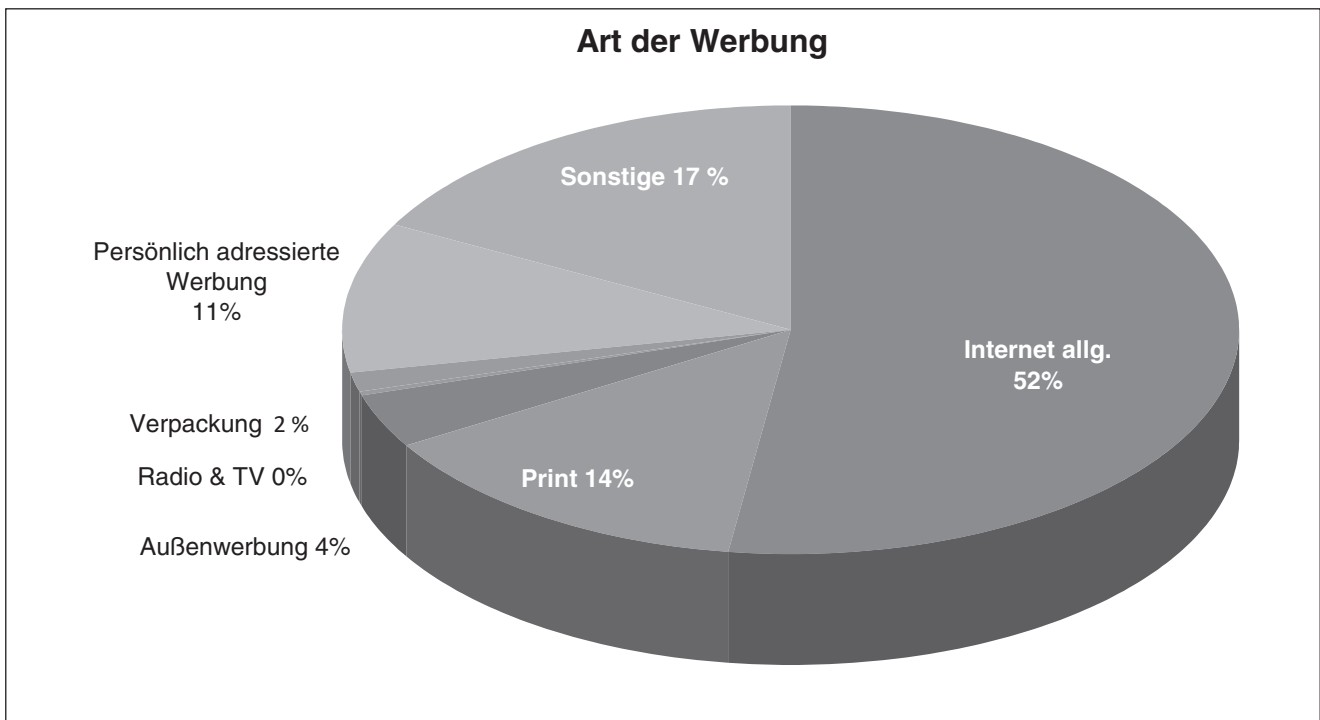
Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 213 Fällen und damit gut 3 % Gegenstand der Fallbearbeitung. Damit setzt sich der Trend der sinkenden Fallzahlen in diesem Bereich noch weiter fort (siehe Diagramm).



Werbemedium

Am häufigsten waren Werbemaßnahmen im Internet, d.h. im Rahmen von Homepages, Onlineshops, Portalen/Plattformen, Social Media o. ä., Gegenstand von Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale. Sie hatten einen Anteil von insgesamt 52 % an den diesbezüglich geprüften Sachverhalten und damit 5 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Mit weitem Abstand folgen Werbemaßnahmen im Printbereich, also Prospekte, Anzeigen, Werbeflyer u. ä. Sie waren in etwa 14 % Gegenstand von Anfragen und Beschwerden. Persönlich adressierte Werbung, wie etwa postalisch übermittelte Werbeschreiben oder E-Mails, hatten einen Anteil von 11 % an den bearbeiteten Sachvorgängen. Produkt- und Umverpackungen waren in 2 % der bearbeiteten Fälle, Radio- und TV-Werbespots in nur wenigen Fällen zu prüfen. Der Anteil dort lag unter 1 % an den geprüften Sachverhalten. Einen Überblick gibt nachfolgendes Diagramm:



Überblick 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 der Sachvorgänge anhand beispielhaft ausgesuchter Branchen für das Berichtsjahr:

Branche	Anzahl Fälle	
	2019	2018
Gesundheitsbranche (Ärzte, Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie, Gesundheitshandwerk wie Augenoptiker etc.)	1.054	1.084
Handwerk	796	744
Tourismus/Reisen	574	723
Kfz-Branche	399	350
Immobilien	335	238
Lebensmittel und Getränke	273	252
Automatenindustrie/Spielhallen	174	166
Medien/Verlage	164	162
Fahrschulen	161	138
Sachverständigenwesen	152	182
Telekommunikation/ IT-Branche	144	236
Architekten/Ingenieure	119	128
Finanzen (Banken, Versicherungen, Versicherungsvermittler, Finanzdienstleister)	113	142
Energie-/Versorgungswirtschaft	102	141
Möbelbranche	102	105
Sicherheitswirtschaft	67	157
Textil- und Bekleidungsbranche	53	110

Überblick über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2019 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außergerichtlich beizulegen. In den 350 im Jahr 2019 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 2019 insgesamt mehr als 500 Gerichtsverfahren führen müssen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 267 Verfahren. In rund 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 Digitalisierung erfasst nicht nur sämtliche Bereiche des Wirtschaftslebens, sie bestimmt zunehmend auch die Rechtsentwicklung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie widmet sich der „Gestaltung einer digitalen Ordnungspolitik“ und hat den Referentenentwurf einer 10. GWB-Novelle vorgelegt. Schon ihrem Titel nach soll sie ein „fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0“ etablieren und lautet kurz: „GWB Digitalisierungsgesetz“.

10. GWB-Novelle

Der Referentenentwurf nimmt vor allem Unternehmen in den Blick, die Internetplattformen betreiben. Er will missbräuchliches Verhalten dieser Markt Giganten verhindern und sieht dafür eine Stärkung der Missbrauchsaufsicht vor. Das Bundeskartellamt soll feststellen können, dass einem Plattformbetreiber eine „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt.“ Im Falle dieser sogenannten „Intermediationsmacht“ kann das Amt dem Unternehmen u. a. untersagen, beim Vermitteln des Zugangs zu Beschaffungs- und Absatzmärkten Angebote der die Plattform nutzenden Händler anders zu behandeln als eigene Angebote (§ 19a GWB-E). Darüber hinaus nimmt sich der Referentenentwurf der Thematik an, dass Unternehmen zunehmend auf den Zugang zu Daten angewiesen sind (§ 20 Abs. 1a GWB-E). Zugleich wird die EU-Richtlinie 2019/1 umgesetzt, wodurch die Kartellbehörden weitere Befugnisse erhalten.

Internetplattformen

Im Jahre 2019 schloss das Bundeskartellamt ein Verfahren gegen Amazon wegen Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung ab. Marktplatzhändler hatten sich in großer Zahl gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Plattformbetreibers gewandt, des sogenannten „Business Solutions Agreement“ (BSA). Darin hatte sich Amazon u. a. das Recht zur sofortigen Kündigung oder Sperrung von Händlern sowie zur Sperrung von Konten vorbehalten, ohne diese Maßnahmen begründen zu müssen. Auf dieser Grundlage soll Amazon mehr als 30.000 Verkäufer-Konten vorübergehend und über 250.000 dauerhaft gesperrt haben. Der Marktplatzbetreiber lenkte ein und änderte seine Bedingungen. Für die ordentliche Kündigung gilt nunmehr eine Kündigungsfrist von 30 Tagen, außerordentliche Kündigungen und Sperrungen wegen Gefährdungen und Rechtsverletzungen unterliegen einer Begründungs- und Informationspflicht. Da Amazon auch eine Änderung der anderen beanstandeten Geschäftsbedingungen zusicherte, beendete das Bundeskartellamt das Missbrauchsverfahren (Bundeskartellamt, Fallbericht vom 17.07.2019, Az. B2-/18).

Vertikale Preisbindung

In regelmäßigen Abständen beschwerten sich bei der Wettbewerbszentrale Einzelhändler, dass ihre Lieferanten (Hersteller oder Großhändler) ihnen Vorgaben in Bezug auf die Wiederverkaufspreise machen. Eine derartige vertikale Preisbindung ist wettbewerbswidrig und kann vom Kartellverbot nicht freigestellt werden. Da „Ross und Reiter“ in einem Abmahnverfahren vielfach nicht ungenannt bleiben können, sind der zivilrechtlichen Rechtsdurchsetzung tatsächliche Grenzen gesetzt. Anders lag es in einem Verfahren des Bundeskartellamts.

Nach einem Hinweis auf mögliche Rechtsverletzungen durchsuchten die Wettbewerbshüter die Geschäftsräume eines Fahrradgroßhändlers. Sie fanden Individualvereinbarungen mit knapp 50 Einzelhändlern, die die Unternehmen verpflichteten, die vom Großhändler festgelegten Mindestverkaufspreise nicht zu unterschreiten. Davon abweichende Einzelhändler forderte der Großhändler auf, die Preisuntergrenzen einzuhalten, dem Einzelhändler auch Folge leisteten. Das Amt verhängte gegen das Großhandelsunternehmen und die verantwortlichen Personen Bußgelder in Höhe von insgesamt 13,4 Mio. Euro. Dabei berücksichtigte es, dass das betroffene Unternehmen bei der Aufklärung der Absprachen kooperierte und das Verfahren einvernehmlich beendet werden konnte (Bundeskartellamt, Fallbericht vom 17.05.2019, Az. B11-28/16).

Datenschutzrecht

Christina Kiel-Otto, Büro Bad Homburg

Wie auch bereits im Vorjahr hielt das Thema Datenschutzrecht für Unternehmen auch im Berichtsjahr 2019 neue Herausforderungen bereit. Die Wettbewerbszentrale unterstützte dabei ihre Mitglieder mit Beratung, aktivem Austausch, dem Angebot von Seminaren und Vorträgen wie auch im Bereich der Rechtsdurchsetzung zur Förderung des fairen Wettbewerbs. Dabei spielte insbesondere die Information über aktuelle Entwicklungen in der Rechtsprechung eine Rolle. Denn der Europäische Gerichtshof (EuGH) beschäftigte sich mit wichtigen Fragen zum Datenschutz. Dies hatte weitreichende Folgen für Webseitenbetreiber und auf Social Media aktive Unternehmen.

So hat der EuGH entschieden, dass eine Einwilligung für die Speicherung und den Abruf von Cookies auf dem Gerät des Besuchers einer Website durch ein voreingestelltes Ankreuzkästchen, das der Nutzer zur Verweigerung seiner Einwilligung abwählen muss, nicht wirksam erteilt werden kann (Urteil vom 01.10.2019, Rs. C-673/17; siehe dazu die News vom 02.10.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3255). Nachdem der EuGH in dieser Entscheidung die Vorlagefragen des BGH beantwortet hat, wird nun am 30.01.2020 in Karlsruhe die mündliche Verhandlung in dem Rechtsstreit fortgesetzt. Der BGH hat nun zu entscheiden, welche Anforderungen an die Einwilligung in die Speicherung von Cookies auf dem Endgerät des Nutzers zu stellen sind.

In einem weiteren Verfahren urteilte der EuGH zur Einbindung des „Gefällt mir“-Buttons von Facebook. Der Betreiber einer Website, der diesen Button einbindet kann für das Erheben und die Übermittlung der perso-

nenbezogenen Daten der Besucher seiner Website gemeinsam mit Facebook verantwortlich sein (Urteil vom 29.07.2019, Rs. C-40/17; siehe dazu die News vom 30.07.2019, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3236). Es bleibt nunmehr abzuwarten, wie das OLG Düsseldorf, das die Fragen vorgelegt hatte, den Fall entscheiden wird.

Schwerpunkt: Beratung und Informationsveranstaltungen

Erneuter Schwerpunkt war im Berichtsjahr 2019 die präventive Hilfestellung für Unternehmen bei Rechtsfragen in Sachen Datenschutz bei Werbemaßnahmen, die sich branchenübergreifend stellten. Mitgliederanfragen wurden deshalb regelmäßig in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachdezernenten bearbeitet.

Auch im Berichtsjahr 2019 führte die Wettbewerbszentrale in Zusammenarbeit mit Herrn Rechtsanwalt Dr. Piltz in vier Städten ein Seminar zum Thema „Social Media Marketing & Recht“ durch. Inhalt waren datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Fragestellungen speziell im Zusammenhang mit dem Einsatz sozialer Medien. Dabei wurden unter Berücksichtigung aktueller Rechtsprechung und aufsichtsbehördlicher Tätigkeiten die aktuelle Rechtslage im Bereich Social Media Marketing dargestellt, Praxistipps vermittelt und Hand-

lungsoptionen zum rechtskonformen Einsatz aufgezeigt.

Mit Herrn Matzke, Referatsleiter beim Thüringer Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (TLfDI) informierte die Wettbewerbszentrale im Rahmen einer Veranstaltung der Industrie- und Handelskammer Erfurt über Direktmarketing unter Datenschutz- und wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten.

Datenschutz bei der Durchführung von Gewinnspielen

Gegenstand von o. g. Beratungsanfragen wie auch von Beschwerden war regelmäßig die Ausgestaltung von werblichen Gewinnspielen. Werden dabei personenbezogene Daten wie z.B. Vor- und Nachname und E-Mail-Adresse zur Veranstaltung eines Gewinnspiels erhoben, sind für eine datenschutzkonforme Durchführung insbesondere umfangreiche Informationspflichten (Art. 13 Datenschutz-Grundverordnung) zu beachten. Um diese Daten für künftige Marketingmaßnahmen nutzen zu dürfen, kommt es auf die Formulierung einer wirksamen Werbeeinwilligung an.

Denn gemäß § 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 und Nr. 3 UWG ist eine Werbung per Telefonanruf oder per elektronischer Post gegenüber Verbrauchern nur bei ausdrücklicher Einwilligung des Adressaten zulässig. Aus Sicht der Wettbewerbszentrale genügte eine Klausel auf einer Gewinnspielkarte einer Krankenkasse nicht den Anforderungen einer ausdrücklichen Einwilligung. Eine solche ist freiwillig, für den bestimmten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich abzugeben (vgl. Art. 4 Nr. 11 DS-GVO). Auf der Karte wurde die Einwilligung in die Nutzung der im Rahmen der Verlosung angegebenen Teilnehmerdaten zur schriftlichen (auch per E-Mail) oder telefonischen Information und Beratung eingeholt. Konkrete Produkte, über die „beraten und informiert“ werden soll, wurden jedoch nicht genannt. Das hielt die Wettbewerbszentrale für zu unbestimmt. Dieses Verfahren konnte durch Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen einvernehmlich beendet werden (F 7 0025/19).

Ausblick

Noch nicht höchstrichterlich geklärt ist die Frage, ob Rechtsverstöße gegen die DS-GVO mit den bewährten Mitteln des Lauterkeitsrechts beanstandet werden können. Auf politischer europäischer Ebene ist zudem laut Medienberichten fraglich, ob die sogenannte E-Privacy-Verordnung tatsächlich erlassen wird. Diese ist als Ergänzung der DS-GVO gedacht und als Ersatz für die E-Privacy-Richtlinie von 2002 geplant. Die Regelungen darin könnten sowohl datenschutzrechtliche als auch werberechtliche Auswirkungen haben. Die Wettbewerbszentrale wird über das Rechtssetzungsverfahren weiter berichten.

Internetrecht und E-Commerce

Christina Kiel-Otto, Büro Bad Homburg
Peter Solf, Büro Bad Homburg
Veronika Roglmeier, Büro München

Nicht konforme Produkte und Angebote

Auch im Jahr 2019 erhielt die Wettbewerbszentrale Beschwerden zu Angeboten auf Verkaufsplattformen, bei denen die Produkte als nicht verkehrsfähig und damit als wettbewerbswidrig einzustufen sind.

Zu unterscheiden sind hierbei solche Angebote, die falsch und damit unzulässig bezeichnet sind und solche Angebote, bei denen das Produkt selbst nicht verkehrsfähig ist.

Zur ersten Gruppe der falsch bezeichneten Produkte gehörten beispielsweise Kosmetika und Nahrungsergänzungsmittel, die mit Wirkungsaussagen beworben wurden. Dies kann einen Verstoß gegen § 3 Heilmittelwerbegesetz darstellen. Dazu gehörten auch Angebote zu Fernbrillen, bei denen der Hinweis fehlte, dass diese nicht straßenverkehrstauglich sind. Auch wurden vielfach Textilkennzeichnungen verwendet, die in der Textilkennzeichnungsverordnung nicht vorgesehen sind. Hierunter fiel ebenso der Hinweis CE-geprüft, mit dem eine Prüfung von offizieller Stelle suggeriert wird, die gar nicht stattgefunden hat. Es handelt sich lediglich um eine Konformitätserklärung des Herstellers mit EU-Bestimmungen.

Zur Gruppe derjenigen Produkte, die als solche schon nicht verkehrsfähig sind, gehörten beispielsweise Blinkleuchten für Fahrräder, die für den Straßenverkehr generell nicht zugelassen sind. Ebenso gehörten dazu Produkte, für deren Verpackungen sich der Händler nicht bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR) im Verpackungsregister LUCID hatte eintragen lassen.

Dabei stammten viele dieser Angebote von Händlern aus Übersee auf dem sogenannten Amazon Marketplace, aber auch auf eBay. Da jedoch die Rechtsverfolgung in Übersee so gut wie ausgeschlossen ist, veranlasste die Wettbewerbszentrale den Plattformbetreiber selbst, derartige Angebote zu entfernen. Bei Angeboten aus Deutschland wurde seitens der Wettbewerbszentrale ein reguläres Abmahnverfahren eingeleitet, bei streitigen Fällen mit anschließendem Gerichtsverfahren.

Im Berichtsjahr wurde die Diskussion um die Werbekennzeichnung beim Influencer Marketing (zur Erklärung des Begriffs und der Werbeform siehe Jahresbericht 2017, Seite 53) fortgesetzt.

Im Fokus bei dem branchenübergreifenden Themenbereich standen Rechtsfragen rund um die Erforderlichkeit einer Werbekennzeichnung von Influencer-Beiträgen, die ohne Kooperation mit einem Unternehmen veröffentlicht wurden. Anlässlich mehrerer Landgerichtsentscheidungen (u.a. LG Karlsruhe, Urteil vom 21.03.2019, Az. 13 O 38/18 KfH und LG München I, Urteil vom 29.04.2019, Az. 4 HK O 14312/18) veranstaltete das Bundesministerium der Justiz und für

Verbraucherschutz in Berlin einen Stakeholder-Dialog „Rechtliche Probleme des Influencer-Marketing“, um einen möglichen gesetzlichen Handlungsbedarf zur Klarstellung des Begriffs der „geschäftlichen Handlung“ im Rahmen einer Dialogveranstaltung zu erörtern. Die Wettbewerbszentrale referierte dabei und war Teilnehmerin bei der anschließenden Podiumsdiskussion über mögliche legislative Lösungsvorschläge (vgl. hierzu die News vom 17.06.2019, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3212).

Rechtsberatung und Rechtsdurchsetzung

Über die Pflicht, Werbung auch beim Einsatz von Influencern kenntlich zu machen, hatten wir bereits im letzten Jahr ausführlich berichtet. Die rechtlichen Anforderungen und die Umsetzung in der Praxis auf den Social-Media-Kanälen waren regelmäßig Gegenstand in der Rechtsberatung wie auch der Rechtsdurchsetzung. So beanstandete die Wettbewerbszentrale weiterhin eine nicht ausreichende Kenntlichmachung von werblichen Inhalten. Teils konnten die Fälle mit der Abgabe einer Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 7 0102/19), andere waren zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch offen. Gegenstand von einzelnen Beschwerden waren auch fehlende Informationen im Zusammenhang mit dem Impressum auf geschäftsmäßigen Influencer Accounts (F 7 0071/19).

Vorträge und Mitwirkung bei Veranstaltungen

Zum Rechtsrahmen und aktueller Rechtsprechung informierte die Wettbewerbszentrale durch zahlreiche Vorträge auf Veranstaltungen wie dem 16. Agenturgipfel „How to influence“ der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern, dem 4. Expertenforum Automotive Recht, den 9. Jenaer Medienrechtlichen Gesprächen der Friedrich-Schiller-Universität Jena und Thüringer Landesmedienanstalt, über den IHK Würzburg-Schweinfurt E-Business-Day bis zur Keynote im Rahmen der Inreach Influencer Marketing Konferenz in Berlin.

Besonders zu erwähnen ist zudem der europäische Meinungs- und Informationsaustausch, den die Wettbewerbszentrale mit anderen europäischen Einrichtungen der Werbeselbstkontrolle führt. So stellte sie als Mitglied der European Advertising Standards Alliance

(EASA; Dachverband der Werbewirtschaft) im Rahmen des EASA-Workshops „Ensuring Trust in Influencer Marketing“ mit internationalem Publikum im Facebook Partner Center in London die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale vor und beteiligte sich zudem bei der Paneldiskussion zu Rechtsfragen beim Influencer Marketing.

Aktualisierung des Leitfadens

Auch im Berichtsjahr 2019 aktualisierte die Wettbewerbszentrale angesichts neuer Rechtsprechung ihren Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Dieser steht auf der Webseite der Wettbewerbszentrale kostenlos zum Download zur Verfügung.

Affiliate Marketing

Gegenstand eines Verfahrens der Wettbewerbszentrale waren auch so genannte Affiliate-Links (zur Erklärung des Begriffs siehe Jahresbericht 2017, Seite 52) innerhalb redaktionell gestalteter Inhalte. Auf die Klage der Wettbewerbszentrale wurde der Betreiber eines Internetportals von dem Landgericht München I verurteilt, es zu unterlassen im geschäftlichen Verkehr auf deren Internetauftritt in redaktionellen Beiträgen werbliche Hyperlinks auf Seiten von Affiliate-Werbepartnern zu setzen, ohne darauf hinzuweisen, dass mit Nutzung des Hyperlinks eine Vergütung der Beklagten durch den Affiliate-Partner verbunden sein kann (Urteil vom 26.02.2019, Az. 33 O 2855/18 – rechtskräftig; F 7 0171/17).

Verpackungsgesetz

Seit 01.01.2019 gilt das neue Verpackungsgesetz. Ziel des neuen Gesetzes ist, höhere ökologische Standards beim Recycling der Verpackungsabfälle zu erzielen. So soll die Recyclingquote erhöht und alle Unternehmen, die als Hersteller bzw. Erstinverkehrbringer von Verpackungen gelten, an den Entsorgungskosten

beteiligt werden. Um dies gewährleisten zu können, müssen sich Hersteller/Erstinverkehrbringer bei der *Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister* registrieren und sich an einem dualen System beteiligen sowie die genutzte Verpackung lizenzieren.

Für die Registrierung wurde die öffentlich einsehbare Datenbank „LUCID“ geschaffen, die es ermöglicht, nachzuprüfen, ob sich ein bestimmter Hersteller rechtskonform gemeldet hat. Verstöße gegen die Registrierungspflicht stellen eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einer Geldbuße von bis zu 100.000 Euro belegt werden kann. Außerdem handelt es sich bei der Registrierungspflicht um eine Marktverhaltensregel i. S. v. § 3a UWG, mit der Folge, dass die fehlende Registrierung auch als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden kann.

Nähere Informationen hierzu finden Sie auch auf der Homepage unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3171

Der Hintergrund der bei der Wettbewerbszentrale bislang eingegangenen Beschwerden, die überwiegend von Mitbewerbern stammen, liegt jeweils in der fehlenden Registrierung, die zu Wettbewerbsverzerrungen führen kann: Denn der rechtskonform agierende Mitbewerber tätigt den Aufwand für die Registrierung und beteiligt sich – mit entsprechenden Kosten – an einem dualen System, während sich derjenige, der der Registrierungspflicht nicht nachkommt, diesen Aufwand „erspart“. Wie sonst auch bei neuen Gesetzen hat die Wettbewerbszentrale auch in den Beschwerdefällen zum Verpackungsgesetz bei der Rechtsdurchsetzung besonderes Augenmaß walten lassen.

Weil es nach Auffassung der Wettbewerbszentrale in Fällen fehlender Registrierung (und damit einhergehender fehlender Beteiligung an einem dualen System) eben nicht um eine bloße Formalie geht, sondern um Pflichten, deren Verletzung zu echten Auswirkungen im Wettbewerb führen kann, hat sie im Mai 2019 unabhängig von Beschwerden eine Beobachtung angestellt: Danach waren von 20 überprüften großen Onlinehändlern, darunter auch Amazon, Zalando, H & M oder DocMorris, alle ihrer Registrierungspflicht nach dem Verpackungsgesetz nachgekommen.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2019 wurden der Wettbewerbszentrale über 220 Beschwerden vorgelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 36 Länder und mehrere Kontinente. Werbetreibende mit Sitz im Ausland müssen dann deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn sich die Werbung gezielt an Kunden in Deutschland richtet. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip, welches nach Artikel 6 Absatz 1 der sog. Rom II-Verordnung bei außervertraglichen Schuldverhältnissen zur Anwendung kommt. Für den Bereich der grenzüberschreitenden Fernsehwerbung, im Rundfunk sowie im Internet kann demgegenüber für Unternehmen mit Sitz in der Europäischen Union das sogenannte Herkunftslandprinzip zur Anwendung kommen. In diesen Fällen muss der Unternehmer lediglich das Recht des Heimatlandes beachten.

Fast die Hälfte der oben erwähnten Beschwerden bezog sich auf Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, Großbritannien, den Niederlanden sowie Österreich; Beschwerden zu Spanien, Luxemburg und Irland spielten anzahlmäßig eine mittlere Rolle. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Verstöße gegen die Textilkennzeichnungsverordnung, die Preisangabenverordnung, die Health-Claims-VO (unter anderem zu sogenannten Anti-Hangover-Produkten) sowie unzulässige Alleinstellungswerbung.

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 aktuell 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 Bundesministerium 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).

Die CPC-VO wurde im Jahr 2017 grundlegend überarbeitet, um unter anderem behördliche Kompetenzen zu erweitern. Die bisherige VO (EG) Nr. 2006/2004 wird mit Wirkung vom 17. Januar 2020 durch die VO (EU) 2017/2394 aufgehoben, die neue CPC-VO gilt dann ab dem 17. Januar 2020 unmittelbar in allen Mitgliedstaaten. Als Folge ist auch das VSchDG anzupassen: Das Bundeskabinett hat am 03. Dezember 2019 den Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Änderung des EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetzes sowie des Gesetzes über die Errichtung des Bundesamts für Justiz beschlossen, welches den Grundstein für das neue EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz (EU-VSchDG) legt. Der Regierungsentwurf orientiert sich inhaltlich eng an der europäischen Verordnung und muss nunmehr das parlamentarische Verfahren durchlaufen. Im Zuge der Gesetzesänderung ist geplant, zahlreiche Aufgaben vom BMJV auf das Bundesamt für Justiz (BfJ) zu übertragen. An dem Modell, die private Rechtsdurchsetzung mit einzubinden, soll festgehalten werden.

Im Jahr 2019 hat die zuständige Behörde die Wettbewerbszentrale in zwei Fällen beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Die Beschwerden wurden von den Behörden in Dänemark und Tschechien eingereicht. In einem Fall wurde der fehlende Link auf die ODR-Plattform bemängelt, in dem zweiten Fall die Übersendung unerwünschter E-Mail-Werbung. Beide Fälle gingen erst im Dezember 2019 bei der Wettbewerbszentrale ein und befanden sich zum Redaktionsschluss noch in der Sachbearbeitung. Zusätzlich zu den offiziellen Durchsetzungsersuchen fand über das Jahr hinweg ein Erfahrungsaustausch zwischen dem BMJV und der Wettbewerbszentrale zu verschiedenen Geschäftspraktiken statt, um zu eruieren, ob bestimmte Geschäftsmodelle auch außerhalb einzelner Mitgliedstaaten eine bedeutende Rolle spielen.

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 2019 wurde der Fokus des branchenübergreifenden Sweeps auf Lieferaspekte gerichtet. Es wurde insbesondere überprüft, inwieweit Anbieter in Deutschland korrekte Angaben zu möglichen Liefereinschränkungen (Stichwort Geoblocking), zu Lieferfristen, zum Gesamtpreis, zu den Versandkosten, zum gesetzlichen Widerrufsrecht sowie zu den Gewährleistungsrechten machen. 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, Vergleichsportale) stehen auf der Webseite der Kommission unter https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/enforcement-consumer-protection/sweeps_en zur Verfügung.

Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

Möbelhandel

Elvira Schad, Büro Dortmund

Die Möbelbranche wird stark geprägt von dem stationären Einzelhandel, der gegenüber dem Online-Handel dominiert. Der Online-Handel und Omnichannel-Konzepte bergen für den Möbelhandel noch viel Wachstumspotential. Der Großteil der Beschwerden und Anfragen in diesem Branchensegment betrifft daher auch die Prospektwerbung, die für den Möbelhandel das Werbemedium Nummer eins ist.

Essen vom 27.09.2018, Az. 43 O 93/17, ein, die er in der mündlichen Verhandlung vor dem Oberlandesgericht Hamm wegen Aussichtslosigkeit zurücknahm. Das Urteil des Landgerichts Essen ist damit rechtskräftig (OLG Hamm, Beschluss vom 05.09.2019, Az. I-4 U 159/18; DO 1 0287/16). Diese Verfahren konnte die Wettbewerbszentrale nur basierend auf einer monatelangen Marktbeobachtung führen. Im Rahmen aufwändiger Prospektvergleiche konnte die irreführende Preiswerbung aufgedeckt und eingestellt werden.

Irreführende Werbung

Eine irreführende Alleinstellung stellt die Aussage „Deutschlands bester Preis“ dar, wenn diese von einem Möbelhändler im Zusammenhang mit der Bewerbung von Eigenmarken, die exklusiv von dem Möbelhandelsunternehmen angeboten werden, verwendet wird. Das Oberlandesgericht Bamberg bestätigte mit Urteil vom 25.01.2019, Az. 3 U 135/17 die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale. Da die Revision nicht zugelassen wurde, hat der Möbelhändler zwischenzeitlich Nichtzulassungsbeschwerde zum Bundesgerichtshof eingelegt (BGH Az. I ZR 45/19; M 2 0008/16).

In den Berichtsjahren 2017 (Seite 58) und 2018 (Seite 60) stellte die Wettbewerbszentrale einige Verfahren vor, in denen irreführende Werbemaßnahmen wegen Preisschaukelei und Mondpreiswerbung beanstandet wurden. In einem dieser Verfahren legte der Möbel-discounter Berufung gegen das Urteil des Landgerichts

Sternverweis

Häufig ist in der Prospektwerbung neben den blickfangmäßig hervorgehobenen Aktionswerbungen ein Sternverweis zu finden, der in der Auflösung über Einschränkungen der Aktion aufklärt. Wenn Ausnahmen von derartigen Aktionen vorgenommen werden, müssen diese Verbrauchern bereits in der Werbung klar und deutlich kommuniziert werden. Ein Sternverweis auf von den Aktionsangeboten ausgenommenen Möbel in der Prospektwerbung, die dann in anderen Prospekten einzusehen sind, die das Unternehmen im Internet veröffentlicht, erfüllt eine solche transparente Darstellung nicht. Ein Möbelhändler, der für eine „große Möbel-Tausch-Aktion“ geworben hatte und zugleich Ausnahmen machte, die nur über die auf seiner Internetseite abrufbaren Prospekte recherchierbar waren, warb irreführend. Das Oberlandesgericht Hamm (Urteil vom 05.11.2019, Az. I-4 U 11/19) sah darin einen irre-

führenden Medienbruch, nachdem bereits das Landgericht Arnsberg den Möbelhändler auf Klage der Wettbewerbszentrale zur Unterlassung verurteilt hatte (Urteil vom 06.12.2018, Az. I-8 O 73/18; siehe auch News vom 12.12.2019 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=3287; DO 1 0111/18).

Gesamtpreisangabe

Die Wettbewerbszentrale beanstandete in 2019 gegenüber einigen Möbelhändlern falsche Preisangaben in Werbeprospekten. Konkret ging es um die Bewerbung von Polstermöbeln mit Ausstattungen wie Kopfstützen und Relaxfunktionen, die allerdings nicht in dem für das Produkt angegebenen Preis enthalten waren. Da gegenüber Verbrauchern in Prospekten der Gesamtpreis des abgebildeten Produktes angegeben werden muss und nicht lediglich ein Preis für ein Produktbestandteil, beanstandete die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung. Schon das Landgericht München I hatte mit Urteil vom 20.10.2017, Az. 3 HKO 24/16, die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale in Bezug auf die Gesamtpreisangabe bestätigt. Die hiergegen eingelegte Berufung des Möbelhauses wurde vom Oberlandesgericht München zurückgewiesen (Urteil vom 17.01.2019, Az. 29 U 3848/17; siehe auch News vom 19.03.2019 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3156; DO 1 0621/16). Die Wettbewerbszentrale hat zur Durchsetzung der korrekten Preisangabe im Möbelhandel in 2019 in acht Fällen weitere gleichgelagerte Abmahnungen ausgesprochen. Drei Möbelhändler gaben die Unterlassungserklärung sofort ab, gegen fünf musste Klage erhoben werden. Zwischenzeitlich hat das Landgericht Dortmund zwei Möbelhändler zur Unterlassung verurteilt. Die Urteile waren zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts noch nicht rechtskräftig (LG Dortmund, Urteil vom 27.11.2019, Az. 20 O 19/19; DO 1 0076/19 und Urteil vom 11.12.2019, Az. 10 O 31/19; DO 1 0081/19). In einem weiteren Fall ließ es der Möbelhändler auf ein Versäumnisurteil ankommen (LG Saarbrücken, Versäumnisurteil vom 31.10.2019, Az. 7HK O 45/19; DO 1 0123/19).

CE-Kennzeichnung

Elektrisch betriebene Möbel wie Fernsehsessel mit Elektromotoren müssen mit einer CE-Kennzeichnung versehen sein, die die Konformität des Produktes mit den einschlägigen Rechtsnormen bestätigt. Auch importierte Möbel, die in den Bereich der EU eingeführt werden, müssen mit einer entsprechenden CE-Kennzeichnung versehen sein. Verantwortlich für die Kennzeichnung sind die Hersteller oder die Importeure, den Händlern obliegen Prüfpflichten. Die Wettbewerbszentrale hat wegen Verstoßes gegen das Produktsicherheitsgesetz und die neunte Verordnung zum Produktsicherheitsgesetz (Maschinenverordnung) Abmahnungen ausgesprochen, da bei Testkäufen durch Wettbewerber festgestellt wurde, dass den gekauften elektrisch betriebenen Sesseln eine solche CE-Kennzeichnung fehlte. In einem Fall teilte der Hersteller mit, dass der Sessel aus dem Handel/Verkehr gezogen wurde (DO 1 0302/19). In einem weiteren Fall lässt die Wettbewerbszentrale die aufgeworfene Frage der korrekten Kennzeichnung bei dem Landgericht Berlin klären (DO 1 0474/19).

Einkaufskonditionen

In 2018 berichtete die Wettbewerbszentrale über ein Normenkontrollverfahren (Seiten 56, 61). In diesem Verfahren geht es um die gerichtliche Überprüfung von Einkaufsbedingungen von Möbeleinkaufsgesellschaften, die gegenüber der Möbelindustrie gestellt werden. Konkret handelt es sich um die Vereinbarung garantierter Liefertermine und die Forderung von Schadensersatzpauschalen bei Lieferfristüberschreitungen. In einem Musterverfahren hat die Wettbewerbszentrale nunmehr Klage erhoben. Vor dem zuständigen Landgericht Bamberg fand am 03.12.2019 Termin zur mündlichen Verhandlung statt, eine Entscheidung soll am 11.02.2020 ergehen (LG Bamberg Az. 13 O 117/19; DO 1 0523/17).

Tourismus/Reisen

Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2019 bei der Werbung von Luftfahrtgesellschaften, Werbemaßnahmen von Reiseveranstaltern sowie der Werbung in der Hotellerie.

Luftfahrtgesellschaften

Das klauselrechtliche Gerichtsverfahren der Wettbewerbszentrale gegen die Fluggesellschaft EasyJet wurde im Berichtszeitraum in der Berufungsinstanz beim OLG Frankfurt am Main verhandelt. Streitgegenstand war folgende Klausel in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Fluggesellschaft: „Steuern und Gebühren, die von einem Flughafenbetreiber direkt von EasyJet erhoben werden, sind nicht erstattungsfähig, selbst wenn sie auf der Anzahl von beförderten Fluggästen basieren.“. Anders als noch die erste Instanz untersagte das OLG Frankfurt am Main diese Klausel nicht und hob die erstinstanzliche Entscheidung auf (Urteil vom 13.12.2018, Az. 16 U 15/18; F 2 0734/16). Das OLG begründete seine Entscheidung damit, dass EasyJet in zulässiger Weise die Anwendbarkeit englischen Rechts gewählt habe und dass nach dem dortigen Recht eine solche Regelung statthaft sei. Gegen diese Entscheidung hat die Wettbewerbszentrale Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt.

Zwei weitere Fälle aus dem Bereich der Luftfahrtgesellschaften betrafen die Fluggesellschaft Ryanair DAC. In einem Fall hatte Ryanair in Beförderungsbedingungen die nachträgliche Beschränkung von Gepäckbestimmungen zu Lasten des Reisenden bei schon geschlossenen Verträgen vorgesehen. Hierzu wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 2 0494/18). Eine weitere Beanstandung betraf die Darstellung von Reisebausteinen (Flug und Unterkunft) zu einem Gesamtpreis auf der Internetseite von Ryanair. Bei einer solchen Darstellung greifen Informationspflichten nach dem neuen Pauschalreiserecht, die jedoch im konkreten Fall fehlten. Auch hier konnte die Anrufung der Gerichte durch Abgabe einer Unterlassungserklärung vermieden werden.

Weitere Beschwerden gegen Fluggesellschaften betrafen unter anderem unzureichende Angaben zur Anbieterkennzeichnung. So hatte die Fluggesellschaft Icelandair im deutschsprachigen Internetauftritt zur Identifizierung lediglich das Schlagwort „Icelandair“ angegeben, ohne jedoch die handelsregisterlich eingetragene Firma inklusive der Rechtsform zu nennen. Auf Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin verpflichtete sich die Fluggesellschaft zur Unterlassung (F 2 0399/18).

Reiseveranstalter

Preisinformation in Reisekatalogen

In dem von der Wettbewerbszentrale geführten Klageverfahren gegen die TUI Deutschland GmbH hat das OLG Celle die Berufung des Reiseveranstalters gegen ein Urteil des LG Hannover zurückgewiesen (Beschluss vom 17.04.2019, Az. 13 U 108/18, nicht rechtskräftig; F 2 0714/17). Das Landgericht Hannover hatte auf Antrag der Wettbewerbszentrale dem Reiseveranstalter die Werbung in einem Reisekatalog für Pauschalreisen unter Darstellung eines Leistungspakets sowie der Angabe eines „TUI-Preisindikators“ untersagt, wenn der Kunde nicht gleichzeitig in exakt bezifferter Form über den von ihm zu zahlenden Reisepreis informiert wird. In seiner Begründung führt das OLG Celle aus, dass mit der Angabe lediglich eines „Preisindikators“ dem Nutzer des Reisekatalogs wesentliche Informationen vorzuenthalten werden. Die Angabe lediglich des „Preisindikators“ sei nicht ausreichend, um dem Verbraucher eine informierte geschäftliche Entscheidung über die Einholung eines konkreten Angebots zu einer Pauschalreise zu ermöglichen. Aus diesem Grund wies das OLG Celle die Berufung des Reiseveranstalters gegen die erstinstanzliche Verurteilung als offensichtlich unbegründet zurück. Gegen diese Entscheidung hat die TUI Deutschland GmbH Nichtzulassungsbeschwerde eingelegt.

„Gewinnreisen“

Die Bewerbung sogenannter „Gewinnreisen“ erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Gemeinsam ist diesen Fällen, dass dem Verbraucher ein „Gewinn“ versprochen wird, der allerdings zur Inanspruchnahme dieses „Gewinns“ bestimmte Kostenbestandteile zu tragen hat. Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das LG Bremen gegen den Reiseanbieter Kompass Holidays GmbH, Bremen, ein Ordnungsgeld in Höhe von 10.000 Euro verhängt (Beschluss vom 19.03.2019, Az. 12 U 203/16; F 2 0392/16). Dem Unternehmen war zuvor rechtskräftig untersagt worden, im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch Dritte in Werbeschreiben oder sonstigen Äußerungen mitzuteilen, der jewei-

lige Adressat der Mitteilung haben eine Reise gewonnen, wenn der Gewinner der Reise gleichwohl Kosten, insbesondere für einen Kerosinzuschlag, Flughafenzuschlag und/oder Saisonzuschlag tragen muss (Urteil vom 22.02.2017, Az. 12 U 203/16). Im Oktober und November 2018 versandte das Unternehmen gleichwohl Schreiben an Verbraucher, in denen mitgeteilt wurde, dass die Empfänger nach der behaupteten Teilnahme an einer „Rätsel-Aktion“ beziehungsweise an einer „Gutschein-Aktion“ zu den wenigen sich glücklich zu schätzenden Personen gehörten, die die Reise nach Zypern antreten dürften, wobei in einem durch Umrandung hervorgehobenen Bereich der Vorzugspreis der Empfänger mit „0,00 Euro“ angegeben wurde. In einem kleingedruckten Text fand sich der Hinweis, dass „eventuell ein Flughafen- und/oder ein Saison-Zuschlag“ anfallen könne. Auch wenn in diesem Schreiben auf die Formulierung „Preis“ beziehungsweise „Gewinn“ verzichtet wurde, sah das Gericht gleichwohl eine kerngleiche Verletzung der gerichtlichen Untersagung. Ausschlaggebend ist, dass auch hier eine vorgeblich kostenfreie Reise versprochen wurde, obgleich Zusatzkosten vom Verbraucher zu zahlen waren. Zur Höhe des verhängten Ordnungsgeldes führte das Gericht unter anderem aus, dass die Unterlassungsschuldnerin nur durch ein empfindliches Übel zur künftigen Einhaltung der gerichtlichen Untersagung angehalten werden könne.

Reise-Titel

Im Berichtszeitraum erhielt die Wettbewerbszentrale mehrere Beschwerden zu Reiseveranstaltern, die im Reise-Titel mehr versprochen als tatsächlich gehalten wurde. So bot ein Reiseveranstalter eine Reise mit dem Titel „Grüne Woche Berlin“ an. Der Eintritt zu dieser Messe war aber nicht in den Reisepreis inkludiert. Vielmehr musste die Eintrittskarte separat gekauft und bezahlt werden. Dann jedoch umfasst der ursprünglich kommunizierte Reisepreis gerade nicht den Besuch der Messe. Insoweit hat die Wettbewerbszentrale diesen Reise-Titel als irreführend beanstandet. Die Angelegenheit konnte außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0657/18). Ein anderer Reiseveranstalter warb für eine Reise mit der Aussage „Mit dem Luxussschiff nach Sardinien“. Tatsächlich handelte es sich jedoch um eine Busreise, bei der eine Fährüberfahrt nach Sardinien Bestandteil der Reise war. Gegen diesen irreführenden Reise-Titel konnte die Wettbewerbszentrale

eine gerichtliche Untersagung herbeiführen (LG Leipzig, Versäumnisurteil vom 02.05.2019, Az. 05 O 715/19; F 2 0050/19).

Reise-AGB

Seit dem 01.07.2018 gilt ein neues Pauschalreise-recht, das gegenüber der früheren Rechtslage zahl-reiche Veränderungen vorsieht. Dementsprechend waren Reiseveranstalter gehalten, die verwendeten Reisebedingungen der neuen Rechtslage anzupassen. Dies geschah jedoch in zahlreichen Fällen nicht. So sahen Reisebedingungen zahlreicher Reiseveranstalter weiterhin eine Ausschlussfrist für die Anmeldung von Ansprüchen des Reisenden bei Reisemängeln vor. Nach altem Reiserecht war eine solche einmonatige Ausschlussfrist möglich, nicht jedoch nach dem neuen Pauschalreiserecht ab dem 01.07.2018. Gleiches gilt für die Verkürzung der Verjährungsfrist. Die aktuell gül-tige Verjährungsfrist beträgt zwei Jahre. Die früher vor-gesehene Verkürzungsmöglichkeit auf ein Jahr existiert nicht mehr. Entsprechende Regelungen in Reisebedin-gungen von Reiseveranstaltern wurden daher von der Wettbewerbszentrale beanstandet. Hierzu wurden regelmäßig Unterlassungserklärungen abgegeben (F 2 0138/19; F 2 0084/19; F 2 0079/19 u.a.).

Reisevermittler

Im Berichtszeitraum ging der Wettbewerbszentrale eine ganze Reihe von Beschwerden zu Werbemaßnahmen von Reisevermittlern zu. Diese hatten regelmä-ßig in Printmedien für Pauschalreisen unter Preisanga-be geworben, ohne jedoch die hieraus resultierenden wettbewerbsrechtlichen Informationspflichten zu erfül-len. Bei einer solchen Angebotswerbung muss der An-bieter über seine eigene Identität sowie über seine ei-gene Anschrift informieren (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG). Gleichzeitig muss über die Identität und Anschrift des Unternehmens, für das gehandelt wird, informiert wer-den (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG). Dies bedeutet konkret, dass der jeweilige Reiseveranstalter mit der handels-registerlich eingetragenen Firma sowie dem Rechts-formzusatz zu nennen ist. Außerdem muss die Adresse des Veranstalters angegeben werden. Dies geschah

jedoch in den von der Wettbewerbszentrale beanstandeten Fällen gerade nicht. Die Auseinandersetzun-gen konnten regelmäßig durch Abgabe von Unterlas-sungserklärungen außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0349/19; F 2 0162/19; F 2 0072/19).

In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Kla-geverfahren hat das OLG Frankfurt am Main einem Reiseanbieter den Hinweis auf „10 Jahre Erfahrung“ untersagt (Urteil vom 31.01.2019, Az. 6 U 131/17). In der Begründung führt das Gericht aus, dass hierdurch der Eindruck erweckt werde, man betätige sich seit 10 Jahren als Reiseveranstalter. Der Anbieter konnte jedoch allenfalls auf eine 7-jährige Erfahrung mit der „Organisation und Durchführung von Reisen“ verwei-sen. Eine Tätigkeit als Reisevermittler rechtfertige die in Anspruch genommene Unternehmenstradition je-doch gerade nicht.

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betrafen im Berichtszeitraum er-neut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung, der keine gültige Klassifizierung durch eine neutrale Stelle an Hand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotel-klassifizierung, zugrunde lag. Der Dehoga überprüft weiterhin turnusmäßig Internetseiten von Hotelbetrie-ben im Hinblick auf eine Werbung mit Sternekenn-zeichnungen und sonstigen Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung. Stellt der Dehoga fest, dass der Ster-ne-Werbung keine Klassifizierung zugrunde liegt, wer-den die Hotels hierüber informiert und aufgefordert, die Sterne-Werbung entweder einzustellen oder sich klassifizieren zu lassen. Werben die Hotels jedoch trotz dieser Verwarnung weiterhin mit falschen Ster-nen, wird die Wettbewerbszentrale eingeschaltet. Die Zahl der Beschwerden war im Jahr 2019 allerdings ge-genüber dem Vorjahreszeitraum rückläufig. Dies zeigt, dass die vom Dehoga in Zusammenarbeit mit der Wettbewerbszentrale eingeleiteten Maßnahmen grei-fen. Bis zum 31.10.2019 wurden der Wettbewerbs-zentrale insgesamt 106 Fälle mit sogenannten „Sterne-Mogeleyen“ gemeldet. Stabilisiert hat sich die Recht-

sprechung, wonach das Publikum auch bei einer Werbung mit Sternesymbolen im Rahmen eines Hotel-Logos erwartet, dass dem eine aktuell gültige Klassifizierung zugrunde liegt (OLG Karlsruhe, Beschluss vom 17.12.2018, Az. 4 U 174/18; F 2 0912/17). Aber auch sonstige Hinweise, die den Eindruck einer aktuell gültigen Klassifizierung erwecken, werden von den Gerichten untersagt. Dies galt z.B. für die Werbung eines Hotelbetriebes mit der Aussage „Zimmer auf 4-Sterne-Niveau“ (LG Essen, Urteil vom 04.04.2019, Az. 43 O 151/18 = WRP 2019, Seite 925; F 2 0473/18).

Ordnungsgeldverfahren

Die Wettbewerbszentrale überprüft regelmäßig, ob rechtskräftig verurteilte Hotel-Betriebe die unzulässige Sterne-Werbung auch tatsächlich umstellen. Erfolgt dies nicht, leitet die Wettbewerbszentrale Ordnungsmittelverfahren ein. In diesen Verfahren wurden dann regelmäßig empfindliche Ordnungsgelder verhängt. Wegen Verletzung rechtskräftiger Untersagungen verhängten unterschiedliche Gerichte jeweils Ordnungsgelder in Höhe von 5.000 Euro (LG Bonn, Beschluss vom 20.02.2019, Az. 12 O 97/17; F 2 0676/17; LG Darmstadt, Beschluss vom 12.12.2018, Az. 15 O 12/17; F 2 1073/16; LG Münster, Beschluss vom 19.10.2018, Az. 022 O 19/17; F 2 1061/16).

seine Mitglieder bereithält. Die Recherchepflicht gilt insbesondere im Hinblick auf das Portal www.google.de mit den dortigen sogenannten „Google My Business-Anzeigen“, aber auch für andere in der Touristik gängigen Portale. Hier muss der Betrieb recherchieren und gegebenenfalls die Portalbetreiber auffordern, unzulässige Sternehinweise aus dem Eintrag zu entfernen (Kammergericht, Urteil vom 19.10.2018, Az. 5 U 175/17; F 2 0722/16; LG Waldshut-Tiengen, Urteil vom 08.03.2019, Az. 3 O 13/18 KfH; F 2 0647/14; LG Traunstein, Urteil vom 24.05.2019, Az. 1 HKO 2502/18; F 2 0186/13).

Pflichten des Unterlassungsschuldners

In Zusammenhang mit der Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung sind Hotelbetreiber verpflichtet, die eigene Internetseite umzustellen und etwaige Sternesymbole und Sternehinweise zu entfernen. Durch die unzulässige Sternewerbung auf der eigenen Internetseite hat der Betrieb allerdings auch eine Ursache dafür gesetzt, dass Dritt-Portale dies übernehmen und veröffentlichen. Der Unterlassungsschuldner ist daher verpflichtet, auf gängigen Portalen zu recherchieren, ob der eigene Betrieb in unzulässiger Weise mit Sternehinweisen dargestellt wird. Stellt der Hotelbetrieb dies fest, muss er die Portale auffordern, die Werbung zu ändern. Dabei kann der Betrieb auf Musterschreiben zurückgreifen, die der Dehoga für

Telekommunikation

Elvira Schad, Büro Dortmund

Irreführende Preiswerbung

Den überwiegenden Teil der Beanstandungen in dem Branchenbereich Telekommunikation machen irreführende Preiswerbungen aus.

Für Verbraucher sind diese Wettbewerbsverstöße mitunter gar nicht erkennbar. So warb ein Unternehmen in kurzen Abständen immer wieder mit zeitlich befristeten Preisvorteilen wie Sparangeboten für den Abschluss von Laufzeitverträgen für Internet und Telefonie wie z. B. „MEGA-DEAL nur für kurze Zeit extrem günstig!“ und stellte einen höheren Bezugspreis dem aktuellen Preis gegenüber. Tatsächlich war dieses Angebot gar kein besonders preisgünstiges Angebot mit einer Gültigkeit für nur kurze Zeit. Wie eine Prüfung durch die Wettbewerbszentrale auch der Werbemaßnahmen aus den vorausgegangenen Monaten ergab, wurde dieses Angebot bereits seit mehreren Monaten immer wieder mit kurzen Zeitabständen und unter verschiedenen Aktionsbezeichnungen beworben. Der höhere Preis wurde vor der angeblichen Preisherabsetzung entweder gar nicht oder nicht ernsthaft von den Kunden über einen längeren Zeitraum gefordert. Die Preisangabe diente lediglich dem Zweck, eine Preisreduzierung zu suggerieren. Diese Preisschaukelei wurde erfolgreich wegen irreführender Mondpreiswerbung beanstandet. Das Unternehmen stellte die Werbung ein und gab eine Unterlassungserklärung ab (DO 1 0001/19).

Auch in dem zweiten Fall konnte die irreführende Preiswerbung nur aufgedeckt werden durch Recherche und Vergleich von alten und künftig geltenden Preislisten und Berechnung der künftigen Preise. Ein Anbieter von Telekommunikationsdiensten warb mit einer Preisherabsetzung seiner „Preise für Anrufe und SMS aus Deutschland zu weltweit über 170 Ländern“. Tatsächlich konnte ihm nachgewiesen werden, dass die neuen Entgelte nicht durchweg zu einer Preisreduzierung, sondern teilweise sogar zu einer Preiserhöhung führten. Auch dieses Unternehmen beseitigte die Werbung nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale und gab eine Unterlassungserklärung ab (siehe auch News unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/tk/aktuelles/_news/?id=3209; DO 1 0173/19).

Immer wieder erreichen die Wettbewerbszentrale Beschwerden bezogen auf die Werbung für Internettarife mit Bandbreiten und Preisen, zu welchen die beworbenen Leistungen gar nicht erhältlich sind. Ein Anbieter von Telekommunikationsdiensten warb z. B. für verschiedene Tarifangebote mit einer Bandbreite von 100 Mbit/s für 24,95 Euro/Monat. Tatsächlich mussten die Kunden jeweils einen Aufpreis von 15 Euro zahlen, wenn sie diese Bandbreite bestellen wollten. Auch dieser Fall konnte erfolgreich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung eingestellt werden (DO 1 0156/19).

Ein Pay-TV-Sender warb für ein Abonnement von Fußballsendungen mit der Angabe: Alle Ligaspiele zum Preis ab 24,95 Euro, gleichzeitig bildete er die Logos von verschiedenen Ligaverbänden wie UEFA Champions League, DFB Pokal ab und listete diese auch unter der Preisangabe auf. Für den angegebenen Preis

gab es aber nur ein Abonnement für die Fußballbundesligaspiele. Da das Unternehmen auf die Abmahnung wegen Irreführung nicht mit Abgabe der Unterlassungserklärung reagierte, erhob die Wettbewerbszentrale Klage bei dem Landgericht München I (LG München I, Az. HK O 16466/19; DO 1 0427/19).

Irreführung über Eigenschaften des Angebots

Gutscheine als Lockmittel für die Rückgewinnung von Kunden sind wichtige und zulässige Marketinginstrumente, vorausgesetzt der Unternehmer hält sich an die gesetzlichen Vorgaben. Ein Pay-TV-Sender warb im Rahmen einer Kundenrückgewinnaktion mit einem Gutschein für den sechsmonatigen kostenlosen Empfang des Senders DAZN bei Abschluss eines neuen TV-Abonnements. Dabei wurde eine Einlösefrist von 12 Monaten versprochen. Im Rahmen der Vertragsbestätigung kürzte der Sender allerdings den Einlösezeitraum für den Gutschein von 12 auf 2 Monate ab. Bei einer Einlösefrist von 12 Monaten hätten sich die Kunden die für sie interessantesten Ligaspiele aussuchen können. Eine solche irreführende Werbung ist in hohem Maße geeignet, den Abschluss von TV-Abonnementverträgen zu fördern. Im Rahmen einer gerichtlichen Auseinandersetzung ließ es der Pay-TV-Sender auf ein Versäumnisurteil ankommen (LG München I, Versäumnisurteil vom 13.09.2019, Az. 17 HK O 10549/19; DO 1 0059/19; siehe auch News unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3251).

Routerzwang

Im Jahr 2016 wurde durch eine Gesetzesänderung der sogenannte Routerzwang abgeschafft. Die Kunden haben seither freie Wahl bei den Endgeräten. Nach § 41b Abs. 1 S. 2 TKG darf ein Verkäufer zwar Kunden eigene Router anbieten, diese dürfen aber nicht zwingend zur Nutzung vorgeschrieben werden. Bereits in

2017 verklagte die Wettbewerbszentrale einen Anbieter von Telekommunikationsdiensten, da dieser nach Auffassung der Wettbewerbszentrale im Rahmen eines Bestellprozesses einen Router zwingend zur Nutzung vorschrieb, indem er im Bestellprozess angab: „Sie haben die Wahl ... zu dem gewählten DSL-Tarif benötigen Sie eines der folgenden Geräte“. Zur Auswahl wurden Eigengeräte des Anbieters gestellt. Die Wettbewerbszentrale sah hierin einen Verstoß gegen die obige Vorschrift, die auch eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG darstellt. Das Landgericht Koblenz hatte mit Urteil vom 09.07.2019, Az. 1 HK O 92/17, den Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale bejaht. Zwischenzeitlich hat die Beklagte Berufung zum Oberlandesgericht Koblenz eingereicht. Mit einer Entscheidung wird in 2020 gerechnet.

Vergleichsportale

Die Wettbewerbszentrale hat im Berichtsjahr die Preisdarstellungen für Mobilfunkdienstleistungen auf den Vergleichsportalen Check24 und Verivox unter verschiedenen Gesichtspunkten wegen Irreführung beanstandet. In beiden Portalen wurden Preise als Durchschnitt pro Monat bezeichnet, die aus verschiedenen Optionen ermittelt wurden. Für die Kunden war allerdings nicht transparent, dass es sich bei diesem Preis nicht um einen tatsächlichen Durchschnittspreis handelt, der auf jeden Fall erzielt wird, sondern lediglich um eine Option. Die in den angezeigten Durchschnittspreisen eingerechneten Preisbestandteile waren nur unter den von den Anbietern der Telekommunikationsdienste vorgegebenen Bedingungen realisierbar. In beiden Fällen hat die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung wegen Irreführung ausgesprochen. Außerdem bewarben beide Vergleichsportale Bonuszahlungen in Form von Cashbacks. Die Cashback-Zahlungen von Check24 waren an Bedingungen gebunden, die teils widersprüchlich und schwer realisierbar waren. Check24 hat dies unmittelbar geändert. Beide Unternehmen haben sich nach Abmahnung sehr kooperativ gezeigt und die Portalseiten vollständig überarbeitet. Nunmehr werden die Interessenten direkt schon auf der ersten Vergleichsangebotsseite über die

Zusammensetzung der als Durchschnitt bezeichneten Preise und die Bedingungen der Einlösung sowie die Realisierbarkeit informiert (DO 1 0048/19; DO 1 0069/19).

Grundsatzverfahren Vertragslaufzeit von Kabel-TV-Anschlüssen

In dem Jahresbericht 2018 berichteten wir auf Seite 70 über ein laufendes Grundsatzverfahren der Wettbewerbszentrale. In diesem Verfahren soll die Frage geklärt werden, ob Kabel-TV-Anschlussverträge, die Bestandteil von Mietverträgen sind, an die Dauer der Laufzeit des Mietvertrages gebunden werden dürfen oder nach spätestens 2 Jahren von den Mietern gekündigt werden können. Die Anbieter von Telekommunikationsdiensten dürfen mit Verbrauchern keine Verträge mit einer längeren Laufzeit als 24 Monate schließen. Das Landgericht Essen vertritt die Auffassung, bei der Vermieterin, einer Wohnungsbaugesellschaft, handele es sich nicht um einen Anbieter von Telekommunikationsdiensten und wies die Klage ab. Die Wettbewerbszentrale hat Berufung zum Oberlandesgericht Hamm eingelegt, über die das Gericht voraussichtlich in 2020 entscheiden wird (LG Essen, Urteil vom 31.05.2019, Az. 45 O 72/18 – nicht rechtskräftig; OLG Hamm Az. I-4 U 82/19; DO 1 0383/18).

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Im Telekommunikationsbereich bestimmt unter anderem das Telekommunikationsgesetz (TKG) den Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste. Der deutsche Gesetzgeber muss bis zum 21.12.2020 den Europäischen Kodex für elektronische Kommunikation (EKEK) durch Änderung des TKG umsetzen. Dieser wird die bisherigen Richtlinien: Rahmenrichtlinie 2002/21/EG, Genehmigungsrichtlinie 2002/20/EG, Zugangsrichtlinie 2002/19/EG,

Universaldienstrichtlinie 2002/22/EG und Datenschutzrichtlinie 2002/58/EG – ablösen. Nach Art. 101 wird mit dem EKEK eine beschränkte Vollharmonisierung der Endnutzerrechte angestrebt. Die Änderungen im TKG könnten auch Anpassungen von Informationsrechten, Vertragslaufzeiten und Kündigungen sein. Weitere Informationen sind zu finden in dem Eckpunktetpapier zur TKG-Novelle 2019, 21. Februar 2019 BMWi, Abteilung VI – Digital- und Innovationspolitik, BMVI, Abteilung DG – Digitale Gesellschaft. Dort wird unter anderem auch ausgeführt, dass in Umsetzung von Art. 105 sichergestellt werden muss, dass keine Hindernisse zur Durchsetzung von Verbraucherrechten wie Anbieterwechsel oder Vertragsbeendigung bestehen dürfen. Dies könnte sich auf die vertragliche Bindung von Mietern an Kabel-TV-Anschlussverträge für die Dauer des Mietvertrages ohne Kündigungsmöglichkeit auswirken (siehe Grundsatzverfahren).

Finanzmarkt

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Im Berichtsjahr wurde die Diskussion um weitere wirksame Regelungen zur Beaufsichtigung des Finanzmarktes fortgesetzt.

Negativschlagzeilen wie die Ermittlungen zu den Betrugsvorwürfen gegen den Dienstleister Wirecard, die Insolvenz des Reisekonzerns Thomas Cook und die juristische Aufarbeitung des Cum Ex Skandals tragen nicht dazu bei, das Vertrauen von Wirtschaft und Verbrauchern in den Finanzmarkt zu stärken. Die Verschiebung bzw. Verlängerung der Frist für die starke Kundenauthentifizierung nach PSD 2 und die ersten Umsetzungsmaßnahmen durch die Anbieter von Zahlungsdienstleistungen tragen ebenfalls zur Verunsicherung bei.

Umso wichtiger ist es, dass beim Angebot von Bankprodukten, Versicherungen und Finanzdienstleistungen die geltenden Regelungen beachtet werden. Die Wettbewerbszentrale versucht, mit Augenmaß die Einhaltung dieser Regeln durchzusetzen.

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

SEPA-Beschwerdestelle

Der europäische Gesetzgeber hat mit der so genannten SEPA-Verordnung (Verordnung (EU) Nr. 260/2012)

vom 14. März 2012 Festlegungen und technische Vorschriften für Überweisungen und Lastschriften in Euro getroffen. Diese Verordnung gilt unmittelbar in allen europäischen Mitgliedsstaaten und ist daher geltendes Recht. Gemäß Art. 3 in Verbindung mit Artikel 9 dieser Verordnung müssen Unternehmen, die Lastschriften zum Einzug von Forderungen anbieten und verwenden, Kunden ermöglichen, den Einzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen zu lassen. Die Unternehmen sind verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Auf diese gesetzliche Verpflichtung hatte auch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht in ihren Veröffentlichungen bereits im Dezember 2015 hingewiesen (BaFin-Journal vom Dezember 2015, Seite 41 f.).

Die Wettbewerbszentrale hat auf Anregung ihrer Mitglieder in Abstimmung mit der BaFin und der Bundesbank eine Beschwerdestelle gegen SEPA-Diskriminierungen eingerichtet, an die sich Unternehmer und Verbraucher wenden können, wenn sie bei der Akzeptanz von SEPA-erreichbaren Konten zur Durchführung von Zahlungen auf Schwierigkeiten stoßen.

Unternehmen, die als Zahlungsmodalität das Lastschriftverfahren zum Einzug von Forderungen anbieten und verwenden, müssen nach der SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012) bereits seit 2012 den Lastschrifteinzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen lassen. Die Unternehmen sind also verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Gleiches gilt auch für die Vornahme von Zahlungen, z.B. im Rahmen von so genannten

Cashback-Aktionen von Herstellern. Die Unternehmen sind also insgesamt verpflichtet, Zahlungen von und an alle Konten in der EU durchzuführen, die mit dem SEPA-Verfahren erreichbar sind.

Immer wieder gibt es Beschwerden von Verbrauchern gegen die Anbieter von Beförderungsleistungen im ÖPNV. Das Landgericht Hamburg hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale einem Anbieter, der Hamburg und das Hamburger Umland mit Leistungen des öffentlichen Personennahverkehrs versorgt, untersagt, im Rahmen eines Onlineshops und in Allgemeinen Geschäftsbedingungen die Möglichkeit der Zahlung per Lastschrift auf den Einzug von deutschen Konten zu beschränken (LG Hamburg, Urteil vom 19.09.2019, Az. 312 O 18/19 – nicht rechtskräftig).

Die Verkehrsgesellschaft bot auf einer Internetseite, die von einer von ihr beauftragten GmbH betrieben wurde, den Verkauf von Tickets für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln in Hamburg an. Bei Bestellung einer Monats- oder Zeitkarte erschien im Zusammenhang mit einer Lastschriftzahlung der Hinweis: „Es sind nur deutsche Bankverbindungen zulässig“. Auch im Rahmen eines von dem Verkehrsdienstleister angebotenen Vertrages zur Nutzung von Carsharing Angeboten wurde in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen die Möglichkeit der Zahlung per Lastschrift auf den Einzug von Konten bei einem Kreditinstitut mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland beschränkt.

Die Verkehrsgesellschaft bestritt eine SEPA-Diskriminierung, berief sich auf ein redaktionelles Versehen und trug vor, dass die Beschränkung auf deutsche Konten tatsächlich nicht bestanden habe. Zudem sei sie für das Angebot auf der Internetseite der GmbH, welche den Vertrieb der Fahrkarten durchführe, nicht verantwortlich.

Das Landgericht Hamburg sah sowohl in dem o. g. Hinweis auf der Internetseite als auch in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen einen Verstoß gegen die SEPA-Verordnung (EU-VO Nr. 260/2012) und damit auch einen Wettbewerbsverstoß. Die SEPA-Verordnung sei eine Marktverhaltensregel, deren Nichtbeachtung den Vorwurf wettbewerbswidrigen Verhaltens rechtfertige. Soweit die beklagte Verkehrsgesellschaft ihre Verantwortlichkeit in Abrede stellte, kam das LG Hamburg zu dem Ergebnis, dass sie für das Ver-

halten der von ihr beauftragten GmbH einzustehen habe. Der auf der Internetseite abgeschlossene Beförderungsvertrag komme mit der Beklagten zustande, die auch das Beförderungsentgelt – und zwar selbst – einziehe. Sie müsse sich das Verhalten der GmbH, die für sie den Vertrieb der Fahrkarten übernommen habe, wie eine eigene Handlung zurechnen lassen (F 5 0458/18).

Beschwerdestelle Zahlungsentgelte

Seit 13.01.2018 sind die Regeln in Kraft, die es Händlern verbieten, für die gängigsten Zahlungsmöglichkeiten zusätzliche Entgelte vom Verbraucher zu verlangen. Durch das Gesetz zur Umsetzung der zweiten EU-Zahlungsdiensterichtlinie (RL 2015/2366/EU) ist in das BGB die Vorschrift des § 270a eingefügt worden, der die Zulässigkeit solcher Zahlungsentgelte sowohl gegenüber Verbrauchern als auch gegenüber Unternehmen regelt. Nur zur Klarstellung: Kein Unternehmer muss beim Verkauf von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen unbare Zahlungsmethoden anbieten. Tut er das doch, muss er sich an diese gesetzlichen Regelungen halten.

Mit der Neuregelung soll sichergestellt werden, dass Verbraucher beim Kauf von Waren sowie bei der Bezahlung von Dienstleistungen nicht mit zusätzlichen Kosten belastet werden. § 270a BGB sieht vor, dass jedenfalls für besonders gängige bargeldlose Zahlungsmittel (Überweisung, Lastschrift, PayPal, Visa und Mastercard) keine zusätzlichen Entgelte vereinbart werden dürfen. Damit wurde die Möglichkeit der – wenn auch nur teilweisen – Weitergabe von mit bestimmten Zahlungsmodalitäten verbundenen Kosten für die Mehrzahl der angebotenen Zahlungswege abgeschafft. Ziel des Gesetzgebers ist es, den Verbraucher vor unerwarteten Entgeltforderungen im Bereich des Handels zu schützen, die ihm nach Erfahrung der Wettbewerbszentrale häufig erst im laufenden Bestellvorgang mitgeteilt werden.

Die Wettbewerbszentrale hat im Rahmen ihrer Funktion als Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft – wie schon im Bereich der SEPA-Diskriminierung – eine

Beschwerdestelle eingerichtet, bei der Gewerbetreibende und Verbraucher seit Januar 2018 Fälle mitteilen können, in denen die neuen Regeln nicht umgesetzt wurden. Ebenso finden sich dort Informationen über den genauen Inhalt und die Folgen der neuen Regelungen.

Über diese Beschwerdestelle erhielt die Wettbewerbszentrale die Information, dass die Firma FlixMobility GmbH in München im Rahmen der Buchung von Bustickets sowohl für die SEPA-Überweisung mit dem Bezahlendienst „Sofortüberweisung“ als auch für die Bezahlung mit PayPal ein Zahlungsentgelt erhebt. Zu „Sofortüberweisung“ war die bisher einhellige Auffassung, dass diese Bezahlmöglichkeit unter die gesetzliche Neuregelung fällt, weil es sich um eine einfache SEPA-Überweisung handelt, die im Gesetz ausdrücklich erwähnt wird. Bei Zahlung per PayPal ist dies aufgrund einiger eher unklarer Hinweise in den Beratungen des Gesetzes umstritten.

Das Landgericht München I (LG München I, Urteil vom 13.12.2018, Az. 17 HK O 7439/18) schloss sich der Auffassung der Wettbewerbszentrale zur Unzulässigkeit der erhobenen Zahlungsentgelte an. Sowohl auf die Zahlung per „Sofortüberweisung“ als auch auf eine Zahlung mit PayPal sei die gesetzliche Neuregelung des § 270a BGB, der Zahlungsentgelte für die gängigsten Zahlungsmethoden untersagt, anwendbar. Die Vorschrift sei auch eine Marktverhaltensregel, die mit den Mitteln des UWG im Wege der privaten Rechtsdurchsetzung geltend gemacht werden könne.

Das OLG München hat in der Berufungsinstanz der FlixMobility GmbH die Berechnung von Zahlungsentgelten sowohl bei Nutzung des Zahlungsdienstes „Sofortüberweisung“ als auch bei der Zahlung mittels PayPal erlaubt (OLG München, Urteil vom 10.10.2019, Az. 29 U 4666/18 – nicht rechtskräftig). Aus Sicht der Wettbewerbszentrale handelt es sich um eine Entscheidung zu einer grundsätzlichen Frage, die für die Zahlungsmöglichkeiten per Sofortüberweisung oder PayPal branchenübergreifende Bedeutung hat. Das OLG München hat die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen, die die Wettbewerbszentrale einlegen wird (F 5 0042/18).

Ebenso ungeklärt ist die Frage, ob je nach Zahlungsart unterschiedliche Produktpreise bzw. Rabatte einge-

räumt werden dürfen oder ob auch eine solche Vorgehensweise bereits unter das Zahlungsentgelte-Verbot fällt. Handelt es sich also beispielsweise bei einem wegen Nutzung einer Kreditkarte nicht rabattierten Angebot, während bei allen anderen Zahlungsarten der Warenpreis rabattiert wird, um eine unzulässige Umgehung des Zahlungsentgelte-Verbots? Derartige Sachverhalte prüft die Wettbewerbszentrale unter Berücksichtigung der dazu aktuell ergangenen Rechtsprechung.

Banken

Der Bankenbereich wird auch weiterhin durch negative Schlagzeilen beherrscht. Immer wieder neue Grundsatzurteile des BGH zu Bankentgelten sorgen weiterhin für negative Schlagzeilen und Zündstoff. Banken versuchten in dieser Zeit um das Vertrauen der Kunden mit Werbemaßnahmen zu werben, die jedenfalls in Einzelfällen Grund zur Beanstandung gaben.

Entgelt für Auszahlung am Bankschalter

In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren zu Ein- und Auszahlungsentgelten am Bankschalter (BGH, Urteil vom 18.06.2019, Az. XI ZR 768/17) hat der BGH die Sache zur weiteren Verhandlung an das OLG München zurückverwiesen.

In dieser Entscheidung stellt der Bundesgerichtshof klar, dass es einer Bank nicht generell verwehrt sei, in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen ein Entgelt für Bareinzahlungen und Barauszahlungen vorzusehen. Seine bisherige Rechtsprechung zu dieser Frage gibt der Senat damit im Hinblick auf die Änderung des Zahlungsdiensterechts auf. Durch diese Änderung des Zahlungsdiensterechts im Jahr 2009 sei die Bepreisung solcher Leistungen dem Grunde nach kontrollfrei. Das neue Recht sehe eine solche Bepreisung ausdrücklich vor. Bei der Ein- und Auszahlung handele es sich darüber hinaus auch um Hauptleistungen des Giroverhältnisses, die einer Inhaltskontrolle durch die Gerichte nicht unterlägen.

Der unmittelbar verlangte Preis (1 oder 2 Euro) unterliege dagegen der Kontrolle durch die Gerichte, weil für diese Dienstleistung in der Vorschrift des § 312a Abs. 4 Nr. 2 BGB ein gesetzliches Preisrecht existiere. Danach kann ein Entgelt nur in Höhe der Kosten verlangt werden, die der Bank für die unmittelbare Nutzung des Zahlungsmittels entstehen.

Damit die Angemessenheit dieses Entgeltes überprüft werden kann, hat der BGH die Sache zur erneuten Verhandlung an das Oberlandesgericht München zurückverwiesen.

Am Schluss der Entscheidung hat der BGH das OLG München darauf hingewiesen, dass bei der Prüfung der Angemessenheit nur solche Kosten berücksichtigt werden können, die transaktions-bezogen auf den konkreten Nutzungsakt entstehen. Nicht berücksichtigt werden könnten dagegen Gemeinkosten wie Personalaufwendungen oder Schulungskosten, die durch den konkreten Akt der Ein- und Auszahlung nicht entstehen.

SEPA-Diskriminierung

Die Wettbewerbszentrale hatte im Rahmen ihrer SEPA-Beschwerdestelle eine Eingabe erhalten, wonach die DB Privat und Firmenkundenbank AG bei der Abwicklung von Baufinanzierungen – insbesondere auch bei Wohnbaurdarlehen und Bausparverträgen – die Zahlung per Lastschrift nur von in Deutschland geführten Konten vornimmt. Der Wettbewerbszentrale wurde dazu eine Mail vorgelegt, in der ausgeführt wurde, die DB Privat und Firmenkundenbank AG würde SEPA-Mandate nur von inländischen Kreditinstituten akzeptieren.

Die Wettbewerbszentrale rügte dies als Verstoß gegen eine Marktverhaltensregel, nämlich Artikel 3 der SEPA-Verordnung, wonach Unternehmen ihren Kunden ermöglichen müssen, Zahlungen aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen zu lassen.

Die Bank räumte den Wettbewerbsverstoß ein und gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, nach der sie in Zukunft bei der Abwicklung von Baufinanzierungen die Möglichkeit der SEPA-Lastschrift-

zahlung nicht mehr auf inländische Konten beschränkt. Aufgrund der „Komplexität“ der Umstellung der IT-Systeme zu der bereits seit 2012 geltenden Regelung sieht sich die Bank allerdings nicht in der Lage, die erforderlichen Anpassungen kurzfristig vorzunehmen und hat sich eine Umstellungsfrist bis zum 01.01.2020 ausbedungen. Unter Zurückstellung durchaus bestehender Bedenken gegen die Länge dieser Umstellungsfrist hat die Wettbewerbszentrale im Interesse einer außergerichtlichen Einigung diese Unterlassungserklärung angenommen (F 5 0093/19).

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“.

Werbung mit der Aufsicht durch die BaFin

Das Landgericht Köln hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale einem Unternehmen die Werbung mit einer Aufsicht durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht untersagt, die tatsächlich gar nicht stattfindet (LG Köln, Anerkenntnisurteil vom 08.02.2019, Az. 84 O 273/18).

Das Unternehmen warb im Internet damit, dass es Lebensversicherungen, Bausparverträge und private Rentenversicherungen gegen Bargeldauszahlung in 30 Minuten ankaufte. Im Rahmen der Werbung wurde auf der Homepage unter der Überschrift „Sicher und Diskret seit 2012“ damit geworben, dass die „Bundesaufsicht für Finanzen“ und das Bundesministerium der Finanzen die Aufsicht über das Unternehmen ausüben, was tatsächlich aber nicht zutrifft. Ebenso wurde in diesem Kontext mit der Mitgliedschaft in der Industrie- und Handelskammer zu Köln geworben.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete alle 3 Hinweise als irreführend. Weder die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, wie es richtig hätte heißen müssen, noch das Bundesministerium der Finanzen übt eine Aufsicht für das Unternehmen aus. Darüber hinaus wurde auch der Hinweis auf die bestehende Pflichtmitgliedschaft in der IHK Köln als irreführend beanstandet. Nachdem auf den Versuch einer außergerichtlichen Beilegung der Angelegenheit durch das Unternehmen keine Reaktion erfolgte, erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Köln Unterlassungsklage. Nachdem das Unternehmen anwaltlich vertreten zunächst angezeigt hatte, sich gegen die Klage verteidigen zu wollen, wurde dann der Klageanspruch anerkannt. Das LG Köln erließ daraufhin am 08.02.2019 ein Anerkenntnisurteil, mit dem es dem Unternehmen zukünftig verboten wird, mit dem Hinweis auf die Aufsicht durch die BaFin und das Bundesministerium der Finanzen zu werben. Ebenso wurde die weitere Werbung mit der Mitgliedschaft in der IHK zu Köln untersagt (F 5 0533/18).

Belästigende Werbung

Das Landgericht Frankfurt am Main hat auf Antrag der Wettbewerbszentrale entschieden (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 19.03.2019, Az. 3-06 O 5/18), dass ein Versicherungsmakler für einen von seinem Leadlieferanten begangenen Wettbewerbsverstoß bei belästigender Werbung haftet.

Der Versicherungsmakler hatte einen so genannten „Leadlieferanten“ beauftragt, Beratungstermine mit interessierten potenziellen Kunden zur Beratung über und zum Abschluss von privaten Krankenversicherungsverträgen zu vereinbaren. Zu diesem Zweck hatte dieser Leadlieferant einen Bestatter angerufen, ihm eine Beratung angeboten und ihm per Mail einen Beratungstermin bei dem Versicherungsmakler bestätigt. Der angerufene Bestatter kannte den Versicherungsmakler nicht und hatte auch zu keinem Zeitpunkt in eine telefonische Werbung des Maklers eingewilligt.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete den Telefonanruf der Leadagentur gegenüber dem Versicherungsmakler als unzulässige belästigende Werbung. Der Auffassung der Wettbewerbszentrale zur Unzulässigkeit des Telefonanrufes schloss sich das Landgericht Frankfurt am Main an. Der Versicherungsmakler haftete

deshalb, weil er die Leadagentur beauftragt habe. Im Rahmen des Abschlusses des Vertrages mit der Leadagentur hätte der Versicherungsmakler Einfluss darauf nehmen können und müssen, dass die Kundenansprache nur in wettbewerbsrechtlich zulässiger Form erfolge. Der Makler habe dies auch kontrollieren müssen, was er offenbar nicht getan habe (F 5 0417/17).

Werbung mit „Insurance“

Ein Assekuradeur (Mehrfachagent mit weitgehender Zeichnungsvollmacht) bewarb die von ihm angebotene Vermittlung von Versicherungen, Portfoliomanagement und Schadenabwicklung unter der Firma „V. Insurance Deutschland GmbH“. Tatsächlich handelte es sich aber nicht um ein Versicherungsunternehmen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Firma und die Werbung mit dieser Bezeichnung als Verstoß gegen das Versicherungsaufsichtsgesetz. Danach dürfen Bezeichnungen wie „Versicherung, Assekuranz oder Rückversicherer“ nur von Versicherungsunternehmen geführt werden. Das Unternehmen räumte die Unzulässigkeit der Führung des Begriffes „Insurance“ ein und einigte sich nach Abgabe der Unterlassungserklärung mit der Wettbewerbszentrale auf eine Frist, innerhalb der eine Änderung der Firma und der Werbung vorgenommen wird (F 5 0129/19).

Rückwerbeversuch – Irrtum ausgeschlossen

Dass Versicherungsvermittler um Kunden kämpfen, ist Bestandteil des Wettbewerbs. Dass es dabei nicht immer fair zugeht, zeigt ein aktueller Fall der Wettbewerbszentrale.

Bei einem großen Versicherungsunternehmen kam es zu einem Wechsel in der Hauptagentur. Der bisherige gebundene Vermittler setzte seine Tätigkeit als Versicherungsmakler fort. Einige der bisher von ihm betreuten Kunden wollten keinen Wechsel in der Betreuung ihrer Verträge und beauftragten den Makler mit der Weiterbetreuung ihrer Verträge. Die von den Kunden unterzeichnete Maklervollmacht wurde dem Versicherer vorgelegt.

Die Kunden des Maklers staunten nicht schlecht, als sie wenig später Post von dem neuen gebundenen Vermittler („Hauptvertretung“) der Versicherung bekamen. Dieser schrieb, dass ihm „irrtümlicherweise“ ein

Maklermandat vorliege und er die Kunden bitte, dieses mit dem beigefügten „Zweizeiler“ zu widerrufen, damit er wie gewohnt die Verträge und den Service für die Kunden aufrechterhalten könne. Diesem Brief beigefügt war ein auf den Kunden ausgestelltes Schreiben, mit dem dieser behaupten sollte, er habe nie einen Maklervertrag unterschrieben und widerrufe diesen Vertrag aber trotzdem. Als Service war sogar ein frankierter Rückumschlag beigefügt mit der Bitte, das unterzeichnete Schreiben in einer Woche unterschrieben zurückzuschicken.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete dieses Schreiben nicht nur als irreführend, sondern sah in den gezielten Falschaussagen („irrtümlicherweise“) und der Aufforderung, diese Falschaussage gegenüber dem Versicherer zu wiederholen, auch eine aggressive Geschäftspraxis im Sinne des § 4a UWG. Ein Widerruf des Maklervertrages gegenüber der Versicherung war ohnehin nicht möglich, auch dies wurde als irreführend beanstandet.

Der gebundene Versicherungsvertreter gab daraufhin eine Unterlassungserklärung ab, mit der er sich verpflichtet, in Zukunft auf solche Schreiben mit Hinweisen auf „Irrtümer“ und die Aufforderung zum Widerruf eines Maklervertrages zu verzichten (F 5 0588/18).

Sonstige Finanzdienstleister

Im Bereich der sonstigen Dienstleister aus dem Finanzsektor bezogen sich die meisten Vorgänge auf den Vorwurf der irreführenden Werbung.

Werbung unter Hinweis auf die BaFin

Die Wettbewerbszentrale hat die Werbung eines Finanzdienstleisters für die von ihm angebotene Dienstleistung der Vermittlung von Immobilienbesitz beanstandet: Das in Berlin ansässige Unternehmen, das sich nach seinen Angaben im Internet als langfristiger Investor, Entwickler, Verwalter und Betreiber von Immobilien und Grundstücken in Deutschland, Österreich, Holland und der Türkei mit der Vermittlung von Immobilienbesitz beschäftigt, warb auf seiner Home-

page mit dem Hinweis, seine Angebote seien von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht geprüft. Dabei wurde auch das Logo der Bundesanstalt abgebildet.

Tatsächlich wird das Unternehmen nicht von der Bundesanstalt beaufsichtigt, und auch die angebotenen Dienstleistungen wurden von der BaFin nicht geprüft. Die Bundesanstalt hatte dem Unternehmen im Rahmen eines Schriftwechsels lediglich mitgeteilt, dass die vom Unternehmen beschriebenen Geschäftsvorhaben kein erlaubnispflichtiges Kreditgeschäft im Sinne des § 32 KWG darstellen.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung unter Hinweis auf die Prüfung durch die BaFin als irreführend, weil der Eindruck entsteht, die angebotenen Dienstleistungen seien von der Bundesanstalt tatsächlich inhaltlich auf deren Validität geprüft worden. Ebenso sah die Wettbewerbszentrale in dem Hinweis auf die Prüfung durch die BaFin einen Verstoß gegen das in der so genannten Blacklist geregelte Verbot, mit einer behördlichen Genehmigung oder Billigung zu werben, die tatsächlich nicht ausgesprochen worden ist.

Das Unternehmen gab eine Unterlassungserklärung ab, in der es sich verpflichtete, in Zukunft auf die Werbung mit dem Hinweis auf die Prüfung durch die BaFin zu verzichten. Gleichzeitig wurde der Hinweis von der Internetseite entfernt (F 5 0052/19).

Werbung unter Hinweis auf die Bundesbank

Eine in der Nähe von Rostock ansässige Handelsgesellschaft, die sich als Multibranchenhändler mit einem von ihr entwickelten Handelskonzept bezeichnet, warb im Rahmen des Internetauftrittes um finanzielle Mittel durch private Anleger. Diese Anleger sollten dabei von „überdurchschnittlichen Zinsen mit quartalsweisen Auszahlungen, kurzen Laufzeiten und Sicherheiten“ profitieren. Das Unternehmen warb dann auf seiner Seite mit der Überschrift „Deutsche Bundesbank prüft Vermögensanlagen auf Verstöße gegen die Erlaubnispflicht nach dem Kreditwesengesetz (KWG)“. Im weiteren Text hieß es dann:

„...Hamburg/B.: Deutsche Bundesbank schließt Prüfungsvorgänge ab: A. ist es natürlich auch immer

wichtig, alle gesetzlichen Vorgaben strikt einzuhalten. In mehr oder minder großen Abständen wurde von den dafür zuständigen Organen geprüft, ob es sich bei den angebotenen Finanzprodukten um nach dem Kreditwesengesetz erlaubnispflichtige Bankgeschäfte handelt. Bei keiner der bislang durchgeführten Überprüfungen wurden Verstöße gegen die Erlaubnispflicht des KWG (Kreditwesengesetz) festgestellt....“

Tatsächlich wurden jedoch weder das Geschäftskonzept noch die angebotenen Geldanlagen durch die Deutsche Bundesbank geprüft. Die Deutsche Bundesbank bestätigte der Wettbewerbszentrale vielmehr auf Nachfrage, dass sie weder eine Überprüfung des Unternehmens vorgenommen hätte noch überhaupt dafür zuständig sei, die angebotenen Geldanlagemöglichkeiten zu überprüfen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung als irreführend, weil die angegebenen Überprüfungen, mit denen um das Vertrauen der Kunden geworben wurde, tatsächlich nicht stattgefunden haben. Die Werbung erwecke den Eindruck, die angebotenen Kapitalanlagen seien inhaltlich durch die Bundesbank geprüft worden, was tatsächlich aber nicht der Fall ist. Die Einzelheiten der Prüfungen nach dem KWG seien dem Verbraucher nicht bekannt. Verbraucher gingen aufgrund der Werbung daher fälschlicherweise davon aus, dass auch eine inhaltliche Prüfung der angebotenen Kapitalanlagen stattgefunden habe.

Nachdem das Unternehmen eine außergerichtliche Einigung ablehnte, erhob die Wettbewerbszentrale beim zuständigen Landgericht Rostock (Az. 3 O 722/18 (3)) Klage auf Unterlassung der Werbeaussagen. Das Landgericht Rostock wird am 17.01.2020 über die Unterlassungsklage verhandeln (F 5 0373/18).

Gesundheitswesen

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung/ Öffentlichkeitsarbeit

Im Berichtsjahr konnte die Wettbewerbszentrale ein kleines Jubiläum feiern: Der Gesundheitsrechtstag fand im November zum 10. Mal statt. Es handelt sich mittlerweile um eine etablierte Veranstaltung. Darüber hinaus ist die Wettbewerbszentrale mit vielen gesundheitsbezogenen Beiträgen auf Branchenveranstaltungen vertreten, wie zum Beispiel dem ApothekenRechtstag im März 2019. In Arbeitskreisen berichtet die Wettbewerbszentrale regelmäßig über aktuelle Verfahren aus der jeweiligen Branche, so z. B. beim Arbeitskreis des Verbandes der Ersatzkrankenkassen (vdek), bei der einmal im Jahr stattfindenden Geschäftsführerkonferenz der Tierärztekammern oder Delegiertenversammlungen. Die Expertise der Wettbewerbszentrale ist auch bei Hörfunk- und Fernsehsendern gefragt. So ist die Wettbewerbszentrale etwa im Rahmen der ARD-Sendung Plusminus zum Focus-Siegel befragt und zitiert worden. Im Juni des Berichtsjahres fand das jährliche Pressegespräch „Gesundheit“ statt. Im Rahmen des Pressegesprächs hat die Wettbewerbszentrale Trends und Entwicklungen im Gesundheitsmarkt dargestellt. Zum Spektrum der Rechtsberatung zählen aber auch zahlreiche Beiträge in Fachzeitschriften, so z. B. „Homöopathische Arzneimittel und Werbung: Was ist erlaubt?“ in der Mitgliederzeitschrift der Apothekerkammer Niedersachsen für Oktober oder der Bericht „Gütesiegel müssen plausibel sein“ in den Mit-

teilungen der Zahnärztekammer Sachsen-Anhalt im August des Berichtsjahres.

Apotheken

Boni

Wieder einmal hat der BGH geklärt, dass auch geringwertige Zugaben, die dem Verbraucher bei Einlösung eines Rezeptes mitgegeben werden, die Arzneimittelpreisbindung unterlaufen und damit wettbewerbsrechtlich unzulässig sind (BGH, Urteile vom 06.06.2019, Az. I ZR 206/17 und I ZR 60/18; F 4 0523/14 und F 4 0278/14). Zum Hintergrund: Das OLG Frankfurt hatte einer Apothekerin aus Hessen untersagt, ihren Kunden beim Erwerb eines rezeptpflichtigen Arzneimittels einen Gutschein über zwei Wasserweck oder ein Ofenkrusti auszuhändigen, der bei einer in der Nähe liegenden Bäckerei eingelöst werden konnte (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 02.11.2017, Az. 6 U 164/16; F 4 0523/14). In einer Apotheke in Berlin erhielten die Kunden einen 1,00-Euro-Gutschein bei Einlösung eines Rezeptes. Im Gegensatz zum OLG Frankfurt hielt das Kammergericht die Werbemaßnahme allerdings für zulässig. Dem 1,00-Euro-Gutschein mangle es an einer „lauterkeitsrechtlichen Spürbarkeit“, so das Kammergericht (KG Berlin, Urteil vom 13.03.2018, Az. 5 U 97/15; F 4 0278/14). Angesichts der klaren Rechtslage in § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG entschied der BGH wenig überraschend-, dass auch

ein 1,00-Euro-Gutschein eine spürbare Beeinträchtigung im Sinne von § 3a UWG darstelle. Die Vorschrift des § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG sei außerdem unionsrechts- und verfassungskonform.

Während ein Teil der Apothekerschaft die Entscheidung als Stärkung der Arzneimittelpreisverordnung begrüßte, kritisierten andere, dass das Urteil die Ungleichbehandlung zwischen Apotheken aus dem EU-Ausland und inländischen Apotheken weiter zementiere. Gleichzeitig soll mit dem Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der Vor-Ort-Apotheken versucht werden, die deutsche Rechtslage an die Entscheidung des EuGH vom 19.10.2016, Az. C-148/15, anzupassen. Dieser hatte geurteilt, dass die deutsche Regelung, die vorsieht, dass einheitliche Apothekenpreise für verschreibungspflichtige Arzneimittel festgesetzt werden, europarechtswidrig sei.

Die Entscheidungen des BGH haben zwar die konkreten Fallgestaltungen geklärt, offenbar aber zu weiteren Fragen geführt. Die Wettbewerbszentrale hat im Nachgang zu den Urteilen eine Vielzahl von Fragen zu bestimmten Fallgestaltungen beantworten müssen, und zwar nicht nur gegenüber Angehörigen der Apothekenbranche, sondern auch gegenüber einer offenbar verunsicherten Werbeartikelwirtschaft. So hat die Wettbewerbszentrale in der Mitgliederzeitschrift „Trendmagazin“ des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. zu den Auswirkungen des BGH-Urteils Stellung genommen.

Werbung eines holländischen Supermarktes

Meist stehen die Werbemaßnahmen von niederländischen Versandapotheken im Fokus aller berufs- und wettbewerbspolitischen Diskussionen. In dem von der Wettbewerbszentrale verfolgten Fall warb allerdings ein holländischer Supermarkt mit angeschlossenem Restaurant, Fischmarkt, Tankstelle und Drogerie für Arzneimittel, die zwar in den Niederlanden nicht rezeptpflichtig sind, in Deutschland aber der Rezeptpflicht unterliegen. Für derartige Arzneimittel darf nach § 10 HWG in Deutschland bei Letztverbrauchern nicht geworben werden. Für das OLG Hamm war es unerheblich, dass der Verbraucher erst mittels eines R-Codes zu den Angeboten und unter anderem dem rezeptpflichtigen Arzneimittel gelangte. Denn die Werbeanzeige setze für den Verbraucher bereits den

Anreiz, sich mit dem Angebot der Beklagten (und dem rezeptpflichtigen Arzneimittel) näher zu beschäftigen, und damit werde die Gefahr schwerwiegender gesundheitlicher Folgen begründet (OLG Hamm, Urteil vom 18.06.2019, Az. I-4 U 18/19; F 4 0094/18). Bereits zuvor hatte sich der Supermarkt verpflichtet, in Deutschland keine apothekenpflichtigen Arzneimittel mehr an Kunden abzugeben, solange dem Unternehmen nicht eine Apothekenerlaubnis erteilt ist.

Krankenkassen

Irreführende Angaben

Überwiegend betreffen die Beschwerden und Anfragen im Krankenkassenbereich unzutreffende Aussagen zu Leistungen. Einschränkungen werden häufig nicht transparent dargestellt. So rief zum Beispiel eine Betriebskrankenkasse in einer ganzseitigen Zeitungsanzeige zum Wechsel auf und hob als einen Vorteil heraus, dass es für ihre Mitglieder Budgetierungen nicht gebe – weder bei der zeitlichen Inanspruchnahme von Leistungen noch bei der Gesamtsumme der Erstattungsbeträge. „Bei uns ist nicht bei 250,00 Euro im Jahr Schluss.“ hieß es weiter. Das Gegenteil war der Fall: Nach der Satzung unterfielen nahezu alle zusätzlichen Leistungen entweder mengenmäßigen oder zeitlichen Beschränkungen, sodass die Krankenkasse eine Unterlassungserklärung abgab (F 4 0113/19). In anderen Fällen lässt die Wettbewerbszentrale derzeit gerichtlich klären, ob die Werbung wettbewerbsrechtlichen Anforderungen genügt. So hat sie im April des Berichtsjahres Klage einreichen lassen gegen eine Krankenkasse, die in einem Radio-Spot mit der Aussage warb „Ob Zahnreinigung, Homöopathie oder Reisechutz-Impfung – wir zahlen, was Dir gut tut“. Die Wettbewerbszentrale vertritt die Auffassung, dass die Aussage zu Unrecht suggeriert, die in dem Spot genannten medizinischen Leistungen würden vollständig gezahlt, während die Krankenkasse tatsächlich nur Zuschüsse leistet; beispielsweise wird die Zahnreinigung nur bis höchstens 40,00 Euro bezuschusst (LG Bremen, Az. 12 O 73/19; F 4 0018/19). Auch für Krankenkassen gelten die Regelungen des Heilmittelwerbegesetzes, insbesondere das Verbot in

§ 3 Nr. 2a HWG, mit unzutreffenden Erfolgszusagen zu werben. Eine Krankenkasse verpflichtete sich daher gegenüber der Wettbewerbszentrale, in Pressemitteilungen nicht mit der Aussage zu werben „Osteopathie: große Heilerfolge bei Säuglingen“ (F 4 0058/19).

Hälftiger Zusatzbeitrag

Gesetzesänderungen spiegeln sich häufig in der Werbung wider. Eine Krankenkasse warb mit der blickfangmäßigen Aussage „Nur 0,22% Zusatzbeitrag für Arbeitnehmer/innen“. Eine solche Werbung hat erst Sinn seit dem 01.01.2019. Zahlten bis dahin die Arbeitnehmer den Zusatzbeitrag vollständig, so wird er seit Anfang 2019 zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer aufgeteilt. Die Wettbewerbszentrale will mit der im Mai des Berichtsjahres eingereichten Klage klären lassen, ob eine derartige Werbung zulässig und ausreichend transparent ist. Denn sozialrechtlich gibt es nur einen Zusatzbeitrag und so wird auch in Vergleichsportalen immer der vollständige Zusatzbeitrag (also der von Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu zahlende Anteil) angezeigt. Vor diesem Hintergrund erscheint der hälftige Zusatzbeitrag der Beklagten natürlich sehr viel attraktiver. In erster Instanz wurde der Fall vor dem Landgericht Bremen am 18.12.2019 verhandelt (LG Bremen, Az. 12 O 78/19; F 4 0019/19). Bis Redaktionsschluss lag allerdings das Urteil noch nicht vor.

Faire-Kassenwahl-Gesetz

Das Bundesgesundheitsministerium hat im März den Referentenentwurf für ein „Gesetz für eine faire Kassenwahl in der gesetzlichen Krankenversicherung“ (Faire-Kassenwahl-Gesetz – GKV-FKG) vorgelegt. Der Entwurf sieht im Wesentlichen Änderungen hinsichtlich des Risikostrukturausgleichs, der Organisationsformen der Krankenkassen und eine bundesweite Öffnung der Allgemeinen Ortskrankenkassen vor. Darüber hinaus soll das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb auch für Krankenkassen als Mindeststandard für verbindlich erklärt werden. Dazu soll ein neuer § 4a SGB V eingefügt werden. Verbände wie die Wettbewerbszentrale konnten bereits bisher unlautere Werbung von Krankenkassen nach den Vorschriften des UWG beanstanden und Unterlassungsansprüche vor den Zivilgerichten durchsetzen. Auch das Sozialgerichtsgesetz soll entsprechend geändert werden, sodass für Klagen der Krankenkassen untereinander

der Rechtsweg zu den mit der Anwendung des UWG erfahrenen Zivilgerichten eröffnet wird. Die Wettbewerbszentrale hat den Referentenentwurf mit der Bitte um Stellungnahme erhalten. Sie begrüßt es grundsätzlich, dass das wettbewerbliche Handeln der Krankenkassen zukünftig ausdrücklich den Regelungen des UWG unterworfen wird. In ihrer Stellungnahme, die sowohl unter www.wettbewerbszentrale.de, dort unter „Publikationen“, als auch auf der Seite des BMG abrufbar ist, hat sie gleichwohl zu einigen Punkten ihre Bedenken dargelegt.

Ärzte

Fernbehandlungen

„Video-Sprechstunden sollen Alltag werden“, so heißt es auf der Homepage des Bundesgesundheitsministeriums in den Erläuterungen zum „Gesetz für eine bessere Versorgung durch Digitalisierung und Innovation“. Es sieht vor, dass Ärztinnen und Ärzte künftig auf ihrer Internetseite über solche Angebote informieren dürfen. (Bei Redaktionsschluss war das Gesetz allerdings noch nicht in Kraft.) Das Angebot von Fernbehandlungen wirft allerdings viele Fragen auf: Sind Primärversorgungsmodelle erlaubt, das heißt Geschäftsmodelle, die eine ausschließliche Behandlung per Fernkommunikation vorsehen? Und ist die Ausstellung von Krankschreibungen möglich, ohne dass der Patient je persönlichen Kontakt zu einem Arzt hatte? Die Wettbewerbszentrale lässt die Fragen derzeit rechtlich im Rahmen von zwei Musterverfahren klären. Das Landgericht München hat erstinstanzlich einem Versicherer untersagt, für ärztliche Fernbehandlungen in Form eines digitalen Arztbesuches zu werben, wenn den Versicherten angeboten wird, mittels einer App von Schweizer Ärzten Diagnosen oder Therapieempfehlungen zu erhalten (LG München I, Urteil vom 16.07.2019, Az. 33 O 4026/18, nicht rechtskräftig; F 4 0497/17). Das Landgericht folgte der Auffassung der Wettbewerbszentrale, dass ein Verstoß gegen § 9 HWG vorliege. Diese Vorschrift verbietet eine Werbung für Fernbehandlungen. In dem Verfahren geht es unter anderem um die Frage, ob das Werbeverbot auch dann gilt, wenn die Fernbehandlung selbst erlaubt ist,

was – so trägt es die Gegenseite vor – in der Schweiz der Fall sei. Zudem wird sich das Berufungsgericht vermutlich mit der geplanten Änderung des § 9 HWG auseinandersetzen müssen. Im Referentenentwurf des Bundesgesundheitsministeriums zum Digitale-Versorgungs-Gesetz soll das Fernbehandlungs-Werbeverbot dann nicht gelten, wenn nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich ist. Im Oktober des Berichtsjahres hat die Wettbewerbszentrale zudem Klage gegen ein Unternehmen aus Hamburg einreichen lassen. Dessen Geschäftsmodell besteht darin, Krankschreibungen online anzubieten. Der Kunde kann auf der Homepage des Unternehmens vorgegebene Symptome anklicken, einige Fragen beantworten und nach eigenem Ermessen die Dauer der Krankschreibung bestimmen. Nach Zahlung erhält der Kunde die Krankschreibung digital oder per Post. Auf den Krankschreibungen befindet sich der Stempel eines Privatarztes; ein persönlicher Kontakt findet nicht statt. Auch hier hat die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen § 9 Heilmittelwerbegesetz beanstandet. Zudem hält sie die Aussage „100% gültiger AU-Schein“ für irreführend, weil sie die Auffassung vertritt, dass die Krankschreibung den arbeits- und sozialrechtlichen Anforderungen nicht standhält (LG Hamburg, Az. 206 HKO 165/19; F 4 0128/19).

Werbung für Schönheitsoperationen

Die meisten Beanstandungen betreffen Werbung für Schönheitsoperationen, also medizinisch nicht indizierte Behandlungen. Die Bandbreite reicht von Vorher-Nachher-Bildern, die nach § 11 HWG untersagt sind, bis hin zur Frage, inwieweit Festpreise oder Rabatte erlaubt sind. In einem Fall begibt sich die Wettbewerbszentrale allerdings auf juristisches Neuland: Sie will klären lassen, ob es berufsrechts- und wettbewerbswidrig ist, wenn sich Ärzte mit ihrer Werbung für Brustoperationen an Jugendliche wenden und die Behandlung quasi als „Lifestyle-Produkt“ darstellen. Nach der Werbung der Ärzte im Internet sind Brustvergrößerungen probate Mittel, um „erotischer“ zu wirken und „bewusst weiblich“ zu sein, denn „dabei spielen ein praller Busen und sinnliche Lippen eine große Rolle und gelten als Verführung pur im selfi-, Instagram- & Co.-Zeitalter“. Die Wettbewerbszentrale hat, da die Ärzte keine Unterlassungserklärung abge-

geben haben, im August des Berichtsjahres Klage beim Landgericht Frankfurt eingereicht (LG Frankfurt, Az. 2-06 O 360/19; F 4 0093/19). Nach einer Mitteilung des Bundesgesundheitsministeriums vom Oktober 2019 will Bundesgesundheitsminister Spahn Werbung für Schönheitsoperationen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Jugendliche richtet, verbieten lassen. Die neue Regelung soll laut Mitteilung des BMG als Änderungsantrag im parlamentarischen Verfahren an das „Masernschutzgesetz“ angehängt werden.

Vermittlungsplattformen spielen im Bereich der Schönheitsoperationen eine große Rolle. Nachdem der BGH geklärt hat, dass Betreiber solcher Portale darauf hinweisen müssen, dass bei Vertragsabschluss Provisionen an den Anbieter gezahlt werden (BGH, Urteil vom 27.04.2017, I ZR 55/16) und die Wettbewerbszentrale entsprechende Entscheidungen für Preisvergleichsplattformen im ärztlichen Bereich herbeigeführt hat (Kammergericht, Beschluss vom 09.11.2018, Az. 5 U 180/17; F 4 0098/16 und LG Berlin, Urteil vom 11.12.2018, Az. 16 O 446/17; F 4 0213/17), will die Wettbewerbszentrale mit einer im Sommer des Berichtsjahres eingereichten Klage die Frage klären lassen, ob der Portalbetreiber auf die Höhe der Provision hinweisen muss. Hintergrund: Die mit dem Portal kooperierenden Partnerärzte oder Partnerkliniken erhalten für ihre Leistungen lediglich einen Betrag in Höhe von 20 bzw. 25% des Operationspreises. Die Wettbewerbszentrale ist der Auffassung, dass diese Umsatzverteilung eine für den Verbraucher wesentliche Information ist. Zum Redaktionsschluss stand ein Termin zur mündlichen Verhandlung noch nicht fest (LG Berlin, Az. 102 O 49/19; F 4 0172/19).

Pharmaindustrie

Werbung auf Arzneimittelpackungen

Arzneimittelverpackungen sollen grundsätzlich nicht als Werbeträger fungieren, sondern lediglich sachbezogene, für die Anwendung wichtige Informationen enthalten. Dies sieht § 10 Abs. 1 S. 5 Arzneimittelgesetz (AMG) vor. So hat die Wettbewerbszentrale

bereits in der Vergangenheit den Hinweis „Neu“ auf Verpackungen beanstandet. In diesen Fällen wurden immer Unterlassungserklärungen abgegeben. Nun wird die Wettbewerbszentrale allerdings in einem Grundsatzverfahren klären lassen, ob für Arzneimittel auf der Verpackung mit der Aussage „geänderte Rezeptur“ geworben werden darf. In der Branche herrscht Uneinigkeit dahingehend, ob der Verbraucher dies im Sinne von „verbesserte Rezeptur“ versteht, womit dann ein (nach § 10 AMG unzulässiger) Werbeeffekt verbunden wäre. Das Landgericht München II sieht allerdings in dem Hinweis eine sachdienliche Information des Verbrauchers. Denn dieser nehme gerade bei einem für die Dauernutzung geeigneten Präparat die Packungsbeilage nicht mehr zur Kenntnis; der Störer auf der Packung animiere ihn zum Lesen der Gebrauchsinformation (LG München II, Urteil vom 14.08.2019, Az. 2 HK O 513/19; F 4 0336/18). Die Wettbewerbszentrale hat Berufung gegen das Urteil eingelegt.

Bio-Augentropfen

Das Landgericht Köln hat in einem (rechtskräftigen) Urteil einem Hersteller von Augentropfen (Medizinprodukte) untersagt, diese mit dem Zusatz „BIO“ oder als „bio-kompatible Augentropfen“ zu bewerben. Die Wettbewerbszentrale hatte das als irreführend beanstandet. Das Landgericht Köln erläuterte in den Urteilsgründen, dass der Verbraucher die „Bio-Kompatibilität“ nicht verstehe im Sinne von „der Tränenflüssigkeit nachempfunden“ – das hatte die Gegenseite vorgebracht -, sondern im Sinne einer Verträglichkeit des Produktes mit dem menschlichen Körper. Es entspreche aber den gesetzlichen Vorgaben, dass die Verträglichkeit von Augentropfen mit dem menschlichen Auge gewährleistet sein müsse. Eine Irreführung stellte das Gericht auch hinsichtlich des Namensbestandteils „bio“ fest. Der Verkehr verstehe das Wort als Abkürzung für „biologisch“. Ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucherkreise verbinde mit dem Begriff eine rein natürliche, keine chemische Substanzen enthaltende Beschaffenheit des Produktes – diese Erwartung erfülle das Produkt der Beklagten jedoch nicht. Das Urteil ist rechtskräftig geworden, und auch wenn es sich „nur“ um eine erstinstanzliche Entscheidung handelt, so gibt diese doch der Pharma- und Medizinproduktebranche wichtige Kriterien für die Werbung mit „bio“ an die Hand (LG Köln, Urteil vom 07.05.2019, Az. 31 O 245/18; F 4 0121/18).

Geschenke und Gewinnspiele

Das OLG Köln hat die Klage der Wettbewerbszentrale gegen einen Apotheker abgewiesen, der Ärzte mit Impfstoffen beliefert. Diese bewarb er gegenüber Ärzten mit einem Katalog „Factbook Impfstoffe“. Auf dem Bestellformular wurde dem Arzt angeboten, dass er ab 100 Impfdosen neben den Impfstoffen unentgeltlich verschiedene Serviceartikel bzw. Applikationshilfen mitbestellen könne. Der Apothekenverkaufspreis dieser Artikel lag zwischen 2,00 und 3,00 Euro, ihr Gesamtwert bei rund 13,00 Euro. Das OLG Köln lehnte einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG ab, weil bei einer Werbegabe im Wert von (maximal) 0,8% des Warenwertes nach der Lebenserfahrung ein relevanter Einfluss auf das Verordnungs- und Abgabeverhalten der Ärzte ausgeschlossen sei (OLG Köln, Urteil vom 07.12.2018, Az. 6 U 95/18; F 4 0338/17). Die Wettbewerbszentrale hat Nichtzulassungsbeschwerde eingelegt. Sie ist der Auffassung, dass der Rechtsstreit grundsätzlich klärungsbedürftige Rechtsfragen aufwirft: Welche Geringwertigkeitsschwelle gilt für Fachkreiswerbung? Ist der zulässige Wert der geringfügigen Kleinigkeit vom Wert der bezogenen Hauptware abhängig? Bis Redaktionsschluss stand noch nicht fest, ob der BGH die Nichtzulassungsbeschwerde zulässt (BGH, Az. I ZR 223/18).

In einem weiteren Fall kostenloser Zuwendung hat das Landgericht Münster einem Unternehmen untersagt, mit der „kostenneutralen Bereitstellung von Blutzuckermessgeräten“ zu werben (LG Münster, Urteil vom 24.09.2019, Az. 023 O 13/19, nicht rechtskräftig; F 4 0427/18). Das Gericht sah darin einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 HWG. Zum Hintergrund: Blutzuckerteststreifen sind nicht kompatibel. Wer also ein Blutzuckermessgerät eines bestimmten Herstellers verwendet, kommt nicht umhin, auch die dazu passenden Teststreifen eben jenes Herstellers zu kaufen.

Gegen ein weiteres Unternehmen hat die Wettbewerbszentrale im August des Berichtsjahres Klage eingereicht, um klären zu lassen, ob Kunden (ApothekerInnen) bei der Bestellung von Medizinprodukten große Boxen mit Süßigkeiten geschenkt werden dürfen (LG Dortmund, Az. 18 O 98/19; F 4 0193/19). Die wenigen exemplarisch aufgeführten Fälle zeigen, dass offenbar auch Kleinigkeiten die Kaufentscheidung des jeweiligen Empfängers beeinflussen (sollen).

In einem weiteren Fall geht es hingegen um ein Gewinnspiel: Das Unternehmen bewarb seine Inkontinenzhilfsmittel mit einem Gewinnspiel. Gegenstand der Verlosung war eine Fußball-Grillparty im Wert von über 600,00 Euro. Der Rechtsstreit wird sich um die Frage drehen, ob es sich um Produkt- und Absatzwerbung handelt (nur diese unterliegt dem HWG) und ob bereits die Teilnahmemöglichkeit an einem Gewinnspiel eine unzulässige Zuwendung ist (F 4 0310/19).

Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte

Dr. Britta Bröker, Büro Hamburg

Neue Angebotsformen

Ein Thema, das die Branche und auch die Wettbewerbszentrale immer wieder beschäftigt, sind neue Angebots- bzw. Vertriebsformen, über die Medizinprodukte zum Teil unter Einsatz neuer digitaler Technologien außerhalb der klassischen Versorgung von Patienten und damit billiger angeboten werden. Hierzu gehören beispielsweise neu auf den Markt drängende Optikerketten, die jedenfalls nicht in allen Handwerkskammer-Bezirken, in denen sie aktiv sind, in die Handwerksrolle eingetragen sind und die der Eintragungspflicht zum Teil mit dem Verweis auf ihr (angeblich) eingeschränktes oder lückenhaftes Leistungsangebot nicht nachkommen. Im Bereich der Hörgeräteakustik wären hier beispielhaft das Online-Angebot von Markenhörgeräten aus Deutschland zu nennen, bei dem die Feinanpassung über eine App erfolgen soll, oder auch besonders günstige Online-Angebote aus dem angrenzenden Ausland.

Auch hatten wir schon vor einiger Zeit über ein von der Wettbewerbszentrale vor dem Landgericht Essen angestoßenes Verfahren berichtet, das das Angebot sogenannter „Brillenpartys“ betraf. Bei diesen Brillenpartys, die offensichtlich an das Konzept der bekannten Tupperparties angelehnt sind, werden Brillen von zum Teil völlig fachunkundigen Personen ohne jegliche handwerksrechtliche Qualifikation angepasst. Das Landgericht Essen ist in diesem Verfahren nun der

Ansicht der Wettbewerbszentrale ganz überwiegend gefolgt und hat es der beklagten Veranstalterin untersagt, die in Rede stehenden Brillenpartys durchzuführen, sofern dabei eine Beratung erfolgt, die über rein modische Fragen hinausgeht (Urteil vom 06.03.2019, Az. 42 O 71/16, nicht rechtskräftig; HH 1 0091/16). Denn eine weitergehende Beratung über Korrektionsgläser sei eine wesentliche Tätigkeit des Augenoptikerhandwerks, die einem in die Handwerksrolle eingetragenen Augenoptiker vorbehalten sei. Da aber nach Auffassung des Gerichts die Pupillendistanzmessung nicht zu den wesentlichen Tätigkeiten des Augenoptikerhandwerks zählen soll, sah sich nicht nur die Beklagte, sondern auch die Wettbewerbszentrale veranlasst, gegen das Urteil Berufung einzulegen.

Potentiell gefährliche Medizinprodukte

Ein zunehmend wichtiges Thema und ein besonderes Anliegen der Wettbewerbszentrale schon seit vielen Jahren ist es, potentiell gesundheitsgefährdende Medizinprodukte vom Markt fernzuhalten. So ist die Wettbewerbszentrale aktuell bestrebt, vor dem Oberlandesgericht Karlsruhe ein Vertriebsverbot für ein im Versandhandel angebotenes „medizinisches Hörgerät“ zu erwirken, weil nach einem ihr vorliegenden Gutachten bei diesem Hörgerät insbesondere wegen der fehlenden Ausgangsschalldruck-Begrenzung eine Schädigung des Restgehörs schon bei kurzer Tragedauer wahrscheinlich ist (HH 1 0295/16).

Darüber hinaus versucht die Wettbewerbszentrale vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf ein Vertriebsverbot gegen einen französischen Anbieter von Schutzbrillen mit nicht individuell angepassten Gleitsichtgläsern zu erreichen, die in Deutschland in Baumärkten erhältlich sind. Denn nach Auffassung der Wettbewerbszentrale sind diese Brillen bei zweckentsprechender Verwendung, also bei der Arbeit mit gefährlichen Werkzeugen, mit erheblichen Gesundheitsrisiken für die Anwender verbunden (HH 1 0036/16).

Lange Zeit kein Thema war das Angebot von Fertigbrillen für die Ferne, nachdem schon im Jahr 2002 das Landgericht Berlin einem Discounter wegen der drohenden Gesundheitsgefahren untersagt hatte, Fertigbrillen für Kurzsichtige in seinen Märkten anzubieten oder zu vertreiben (Urteil vom 24.09.2002, Az. 102 O 66/02). Im Jahr 2019 erhielt die Wettbewerbszentrale nun erneut Beschwerden über Angebote entsprechender Fertigbrillen für die Ferne von Händlern bzw. Herstellern aus Fernost auf der Amazon-Verkaufsplattform. Da ein Vorgehen gegen diese Angebote aus Fernost mit den üblichen Mitteln des Wettbewerbsrechts nicht erfolgversprechend ist, hat die Wettbewerbszentrale den Kontakt zu Amazon gesucht und auf diesem Wege erreicht, dass Amazon knapp 300 Angebote von seiner Plattform entfernt hat (HH 2 0018/19).

Irreführende Bewerbung optometrischer Dienstleistungen

Ein weiteres Thema, das die Wettbewerbszentrale in 2019 in Beratungs- wie Rechtsverfolgungsanfragen beschäftigt hat, war die Art und Weise, wie optometrische Dienstleistungen von Augenoptikern bzw. Optometristen beworben werden dürfen. Hier geht es nicht darum, die Zulässigkeit des Angebots optometrischer Dienstleistungen an sich in Frage zu stellen. Aus Sicht der Wettbewerbszentrale gilt es lediglich sicherzustellen, dass die angesprochenen Kunden nicht darüber in die Irre geführt werden, was der Optometrist zu leisten in der Lage ist. So mahnte die Wettbewerbszentrale auf eine Beschwerde hin die Darstellung der Leistungen eines Optometristen auf seiner Webseite ab. Denn

durch die Bereitstellung umfassender Informationen über mögliche Krankheitsbilder (veranschaulicht durch diverse Fotos erkrankter Augen) und verschiedene Aussagen zu seinem Leistungsspektrum und seiner Qualifikation erweckte der Optometrist den Eindruck, dass die von ihm angebotenen Untersuchungsleistungen eine echte, gleichwertige Alternative zu dem Besuch bei einem Augenarzt darstellen. Das Verfahren konnte schließlich außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden (HH 2 0137/18).

Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot

Ein Dauerthema in der Beratung und Rechtsverfolgung sind das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) und dessen Grenzen. Hier stellen sich immer neue Rechtsfragen, die den Anwendungsbereich der Norm sowie die Auslegung der Ausnahmen betreffen. Konkret geht es in zahlreichen Anfragen, die die Wettbewerbszentrale erreichen, insbesondere um die Frage, wann eine produktbezogene Absatzwerbung vorliegt, auf die § 7 HWG überhaupt nur anwendbar ist und wann von einer grundsätzlich zulässigen Imagewerbung auszugehen ist.

Wie schon im letzten Jahresbericht erwähnt, lässt die Wettbewerbszentrale in diesem Zusammenhang zum Beispiel in einem Verfahren vor dem Landgericht Hamburg gerichtlich klären, ob es sich bei dem Hinweis eines Hörakustikunternehmens auf die Teilnahmemöglichkeit an PAYBACK bereits um eine nach § 7 HWG zu beurteilende produktbezogene Absatzwerbung handelt. Weiter hat die Wettbewerbszentrale die werbliche Verknüpfung eines Hörtests mit der Möglichkeit der Teilnahme an einem Gewinnspiel abgemahnt, bei dem attraktive Sachprämien zu gewinnen sind. Denn nach Auffassung der Wettbewerbszentrale ergibt sich der Produktbezug der Werbung hier ohne weiteres daraus, dass der beworbene Hörtest offensichtlich darauf ausgerichtet ist, in eine Hörgeräteversorgung zu münden. Da das werbende Unternehmen seine Werbung als Imagewerbung versteht, steht hier gegebenenfalls im nächsten Jahr eine gerichtliche Klärung an.

Diverse Abmahnungen sowohl im B2B-Bereich als auch im B2C-Bereich betrafen allerdings auch klassische Fälle der Auslobung von Gratis-Geschenken, die einen klaren Verstoß gegen das Zuwendungsverbot darstellen, sodass diese Verfahren außergerichtlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden konnten.

Irreführungsfälle

Gegenstand der Arbeit der Wettbewerbszentrale waren im Berichtsjahr selbstverständlich auch klassische Irreführungsfälle. So mahnte die Wettbewerbszentrale einen Online-Händler von nicht erstattungsfähigen Hörgeräten ab, weil dieser in seinem Online-Shop im Rahmen einer „Ratgeber“-Rubrik irreführende Aussagen zu den Unterschieden zwischen seinen und den bei Hörgeräteakustikern erhältlichen Hörgeräten machte. Aus Sicht der Wettbewerbszentrale vergleicht der Online-Handler hier Äpfel mit Birnen und erweckt dabei den unrichtigen Eindruck, dass die von ihm angebotenen, nicht erstattungsfähigen Hörgeräte eine günstigere und technisch gleichwertige Alternative zu den bei Hörgeräteakustikern erhältlichen Hörgeräten darstellen (HH 3 0182/19).

Außerdem hat die Wettbewerbszentrale vor dem OLG Hamm ein nunmehr rechtskräftiges Urteil erstritten, wonach es einem großen Hörgeräteakustiker untersagt ist, für sogenannte Nulltarifhörgeräte aus dem eigenen Sortiment mit der Aussage „Vom HNO-Arzt empfohlen“ zu werben (vgl. auch die *Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale* vom 31.07.2019). Anders als noch die erste Instanz schloss sich der Senat der Ansicht der Wettbewerbszentrale an und stufte die Werbung als irreführend im Sinne des § 11 Abs. 1 Nr. 11 HWG ein. Die Werbung suggeriere fälschlicherweise, dass der Kreis der Fachärzte der HNO-Heilkunde die neuesten Nulltarif-Hörgeräte der betreffenden Hörakustiker empfiehlt. Dabei gehe es dem Werbenden ersichtlich darum, angesichts der besonderen neutralen Fachkunde dieser Personengruppe der Empfehlung ein besonderes Gewicht zu verleihen.

Ausblick

Im Bereich der Medizinprodukte ist das wohl wichtigste Thema die Umsetzung der mit der am 25. Mai 2017 in Kraft getretenen Medizinprodukteverordnung (Medical Device Regulation – MDR) verbundenen Anforderungen. Denn ab dem 26. Mai 2020 ist die MDR verbindlich anzuwenden. Dabei ist zu beachten, dass die MDR nicht nur die Hersteller, sondern grundsätzlich auch alle anderen Wirtschaftsakteure, die im Bereich Medizinprodukte aktiv sind, in die Pflicht nimmt. Die Gesundheitshandwerker müssen dabei unter Umständen nicht nur die Vorgaben für Händler erfüllen, sondern könnten bei der Fertigung individueller Hilfsmittel auch als Hersteller von Sonderanfertigungen gelten, womit erhöhte Pflichten insbesondere im Hinblick auf eine umfassendere Dokumentation oder die Einrichtung eines Qualitätsmanagements einhergehen.

Hier sind die Einzelheiten der Umsetzung in Deutschland noch nicht geklärt. Seit dem 25. August 2019 liegt immerhin der Referentenentwurf des sogenannten Medizinprodukte-Anpassungsgesetz-EU vor, das u.a. das Medizinprodukte-Durchführungsgesetz beschreiben soll, das wiederum das aktuelle Medizinproduktegesetz ablösen soll. Damit bekommen die Hersteller und die anderen im Medizinprodukte-Bereich aktiven Wirtschaftsakteure eine erste Vorstellung davon, wie das endgültige Gesetz aussehen könnte, auch wenn nicht mehr viel Zeit bleibt, sich darauf einzustellen.

Kosmetik

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Medizinische Kosmetikerin

Irreführende Berufsbezeichnungen bildeten einen Schwerpunkt der Beanstandungen im Kosmetikbereich. Dabei standen Begriffe im Mittelpunkt wie „medizinische Kosmetikerin“ oder ähnliche Berufsbezeichnungen. Kosmetiker/Kosmetikerinnen dürfen weder diagnostizieren noch therapieren. Das dürfen nach dem Heilpraktikergesetz nur Ärzte oder Heilpraktiker. Sofern Kosmetiker/Kosmetikerinnen tatsächlich „medizinisch“ tätig würden, verstießen sie gegen das Heilpraktikergesetz und damit zugleich gegen das Wettbewerbsrecht. Hielten sie sich im Rahmen des Erlaubten, so ist nach Auffassung der Wettbewerbszentrale der Hinweis auf „medizinische Kosmetik“ irreführend, weil damit der Eindruck erweckt wird, die so werbende Kosmetikerin biete vor den „nur“ pflegenden Kosmetikerinnen ein Mehr an Leistung. Nichts anderes gilt, wenn ein Hautarzt neben seiner Privatpraxis ein gewerbliches Kosmetikstudio betreibt. Auch das macht die Kosmetikerinnen nicht zu „Medizinkosmetikerinnen“ und die Einrichtung nicht zu einer „Medical Beauty Lounge“. Das Landgericht Frankfurt hielt die Bezeichnungen für irreführend nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG (LG Frankfurt, Urteil vom 28.05.2019, Az. 3-06 O 102/18; F 4 0326/18).

Klage hat die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr eingereicht gegen ein weiteres Kosmetikstudio, das sich als „Institut für medizinische Kosmetik“ und die

Kosmetikerinnen als „medizinische Kosmetikerinnen“ bezeichnete. Die Gegenseite hat sich damit verteidigt, dass der Begriff „medizinisch“ in den vergangenen Jahren eine Wandlung erfahren habe und auch Leistungen betreffe, die lediglich nach „medizinischen Grundsätzen“ erbracht würden. Kurz vor dem Termin beim Landgericht Darmstadt gab die Gegenseite die geforderte Unterlassungserklärung doch noch ab (LG Darmstadt, Az. 22 O 30/19; F 4 0138/19).

Haartransplantation im Kosmetikstudio

Ein anderes Kosmetikstudio – das sich auch als solches bezeichnete – ging noch einen Schritt weiter: es bewarb in seinem Internetauftritt professionelle Eigenhaarverpflanzungen. Es handelt sich dabei um ein Verfahren, das einen Eingriff in den Körper erfordert. Die Tätigkeit dürfen daher grundsätzlich nur Ärzte durchführen. Ein Kosmetikstudio darf die Haartransplantation aber auch nicht durch einen Arzt in den eigenen Räumen durchführen lassen. Denn die ärztlichen Berufsordnungen knüpfen die Ausübung ambulanter ärztlicher Tätigkeiten außerhalb von Krankenhäusern einschließlich konzessionierter Privatkliniken an die Niederlassung in einer Praxis. Nur an diesem Praxissitz darf die ärztliche Tätigkeit schwerpunktmäßig erfolgen. Gegen das Kosmetikstudio erging ein Versäumnisurteil, mit dem ihm verboten wurde, im Internet oder sonst im Rahmen der Werbung für das

Kosmetikstudio die Durchführung von Haartransplantationen anzubieten oder diese durchzuführen (LG Berlin, Versäumnisurteil vom 22.09.2019, Az. 101 O 77/19; F 4 0157/19).

Verstöße gegen Kennzeichnungsvorschriften

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in Verstößen gegen Kennzeichnungsvorschriften. Artikel 19 der Verordnung (EG) Nr. 1223/2009 über kosmetische Mittel führt im Einzelnen auf, welche Angaben Behältnisse und/oder Verpackungen kosmetischer Mittel tragen müssen. Kurz vor Halloween erhielt die Wettbewerbszentrale einige Beschwerden zu den entsprechenden Kosmetikprodukten wie „Wundschorf“ und ähnlichem, also so genannter „Spezialeffekt-Produkte“, mit denen man Wunden oder aufgerissene Haut schminken kann. Auch diese Produkte sind rechtlich gesehen Kosmetikprodukte. So enthielt ein Produkt z. B. keine Angaben zum Hersteller oder zum Ursprungsland und die erforderlichen Angaben waren auf der Verpackung lediglich in englischer Sprache angebracht (F 4 0381/19). Da es sich bei diesen Kennzeichnungsvorschriften um Marktverhaltensregeln handelt, stellen Verstöße zugleich auch einen Wettbewerbsverstoß nach § 3a UWG dar.

Lebensmittel

Hanna Gempp, Büro Bad Homburg

Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung

Die Zahl der Beschwerden über Verstöße gegen die Health Claims Verordnung (HCVO) und gegen das in Art. 7 Abs. 3 Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) verankerte Verbot der krankheitsbezogenen Werbung liegt auf einem ähnlichen Niveau wie 2018. Bis Ende November 2019 sind 68 Beschwerden eingegangen.

Rund die Hälfte der Beschwerden (30) in diesem Bereich betrafen Nahrungsergänzungsmittel. In 22 dieser Fälle ging es um sogenannte „Antikater-Produkte“. Hier hat die Wettbewerbszentrale die Bewerbung mit Auslobungen wie „Antikatermittel“, „beugt Kater vor“ oder „gegen Kopfschmerzen und Übelkeit“ erfolgreich beanstandet (z.B. F 8 0003/19; F 8 0064/19; F 8 0089/19; F 8 0151/19; F 8 0161/19). Nach dem jüngsten Urteil des Oberlandesgerichts Frankfurt vom 12.09.2019, Az. 6 U 114/18, handelt es sich bei solchen Aussagen um unzulässige krankheitsbezogene Angaben. Auch das Landgericht Köln hatte bereits im Jahr 2014, Az. 33 O 42/14, dahingehend geurteilt. Das Urteil des OLG Frankfurt geht hierüber sogar noch hinaus und stuft auch „Anti-Hangover“ zumindest im Kontext mit alkoholbedingten Beschwerden als krankheitsbezogen ein.

Angeboten werden die Produkte überwiegend auf der Plattform Amazon. In Fällen, in denen die Drittanbieter ihren Sitz im Ausland haben, meldete die Wettbewerbszentrale die Verstöße der Anbieter direkt an Amazon, was in den allermeisten Fällen zu einer Sperrung der Angebote führe. In einigen dieser Fälle erschienen die beanstandeten Angebote unter neuer ASIN (Angebotsnummer) wieder, und es war ein erneutes Eingreifen der Wettbewerbszentrale notwendig.

2018 hatten wir über die erfolgreiche Beanstandung eines Schwarzkümmelöls berichtet, das mit Aussagen wie „es ist reich an heilwirkenden Substanzen“, „wirkt gegen Allergien, Bakterien, Viren, Hautreizungen und viele andere gesundheitliche Leiden“ oder „selbst in der Krebsvorsorge und Behandlung findet Schwarzkümmelöl seine Anwendung“ auf dem Etikett beworben wurde.

Bis Mitte Dezember 2019 hat die Wettbewerbszentrale die Bewerbung weiterer sieben Öle (z.B. Leinöl) auf Beschwerden hin beanstandet. Auch in diesen Fällen ging es um gesundheits- und krankheitsbezogene Angaben wie die „Regulierung von Blutzucker-, Cholesterin- und Nierenwerten“, die „Senkung des Blutdrucks“ und die Hilfe gegen Depressionen oder Herz-Kreislaufkrankungen (z.B. F 8 0049/19; F 8 0073/19).

Einen weiteren kleinen Komplex bildeten Kräutertees, die als „Kinderwunschtee“ oder „Zyklustee“ angeboten und beworben werden. Vier Produkte wurden bis Mitte Oktober erfolgreich beanstandet (F 8 0011/19, F 8 0108/19).

Nach dem Urteil des OLG Köln vom 21.06.2019 (Az. 6 U 181/18) darf „Kinderwunschtee“ nicht als solcher bezeichnet werden, wenn keine allgemein anerkannten wissenschaftlichen Nachweise erbracht werden können, dass sich der Genuss des Tees förderlich auf die Empfängnis auswirkt.

Im letzten Jahresbericht hatten wir über ein Verfahren berichtet, in dem die Wettbewerbszentrale gegen ein Liquid zur Mineralisierung von Leitungswasser als Nahrungsergänzungsmittel gerichtlich vor dem Landgericht Lüneburg, Az. 11 O 41/18, vorgegangen war. Es waren für das Liquid nicht die Bedingungen erfüllt, um nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben verwenden zu dürfen. Das betroffene Unternehmen hat den Unterlassungsanspruch nunmehr anerkannt (F 8 0036/18).

In Sachen „Diabetruw“, worüber wir nun schon seit vier Jahren berichten, hat das OLG Hamm mit Urteil vom 26.09.2019, Az. I-4 U 40/17, sowohl die Berufung der Gegenseite als auch die Anschlussberufung der Wettbewerbszentrale zurückgewiesen und damit das Urteil des LG Bielefeld vom 21.03.2017, Az. 17 O 70/16, bestätigt. Diverse Aussagen zu Zimt, wonach dieser z. B. den Blutzuckerspiegel senkt, hat die Gegenseite damit genauso wie das Anbieten eines Diabetestests zu unterlassen. Unter der Bezeichnung „Diabetruw“ darf das Nahrungsergänzungsmittel noch aufgrund einer Übergangsvorschrift in der HCVO in Verkehr gebracht werden. Diese Bezeichnung bezieht sich nach dem Verständnis des OLG „nur“ auf die Verringerung eines Krankheitsrisikos (F 8 0217/15).

(siehe hierzu die News vom 30.03.2017 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2837).

Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

Beschwerden über Verstöße gegen die LMIV, die nicht das Verbot krankheitsbezogener Werbung (Art. 7 Abs. 3 LMIV, s. o.) betreffen, waren bereits in den vergangenen Jahren rückläufig. 2019 gab es nur noch eine Beschwerde aufgrund nahezu vollständig

fehlender Pflichtinformationen in einem Online-Shop, wie sie nach Art. 9 und Art. 14 LMIV vorgeschrieben ist. Die Beanstandung führte zu einer außergerichtlichen Erledigung (F 8 0063/19).

Im Rahmen der Mitgliederberatung tauchen immer wieder Fragen zur LMIV auf. In den meisten Fällen geht es hier auch um Fragen zu den Pflichtkennzeichnungselementen und zur Kennzeichnung von Werbematerial.

Bis Mitte Oktober 2019 gab es im Lebensmittelbereich sieben Mitgliederberatungen aufgrund von Dritt- abmahnungen. Im Rahmen derartiger Beratungen gibt die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern eine Einschätzung zum Inhalt der Abmahnung und Empfehlungen zum Umfang einer möglichen Unterlassungserklärung (F 8 0039/19; F 8 0065/19; F 8 0085/19; F 8 0132/19).

Entscheidung des EuGH in Sachen „Kulturchampignons“

Das Verfahren zur Frage der Herkunftstäuschung bei Kulturchampignons hat die Wettbewerbszentrale einige Jahre begleitet:

Es ging um in den Niederlanden aufgezogene Kulturchampignons, die zur Ernte nach Deutschland verbracht und sodann mit „Ursprung: Deutschland“ gekennzeichnet werden. Hier stehen sich das Zollrecht (wonach die Kennzeichnung korrekt ist) einerseits und das Wettbewerbsrecht (wonach nach Auffassung der Wettbewerbszentrale eine Irreführung des Verbrauchers vorliegt) andererseits gegenüber. Der BGH hatte mit Beschluss vom 21.09.2017, Az. I ZR 74/16, dem EuGH vier Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt. Nachdem im Frühjahr 2019 der Termin zur mündlichen Verhandlung stattgefunden hatte, hat der EuGH mit Urteil vom 04.09.2019 entschieden, dass allein das Ernteland maßgeblich ist. Damit ist „Ursprung: Deutschland“ die rechtlich korrekte Kennzeichnung. Zur Anbringung eines aufklärenden Zusatzes, wonach die Pilze in den Niederlanden aufgezüchtet wurden, kann der Hersteller nicht verpflichtet werden. (Siehe auch News vom 21.09.2017 unter <https://www.wett->

[bewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2915](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=2915) und unsere Pressemitteilung vom 04.09.2019 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemitteilungen/?id=354 (F 4 0784/13).

Weitere Fälle zur irreführenden Lebensmittelkennzeichnung

Erfolgreich vorgegangen ist die Wettbewerbszentrale gegen die Molkerei Alois Müller. Diese bewarb Anfang 2019 in einem TV-Spot ihren Schokoladenpudding damit, dass nur dieser „Echte Schokolade“ enthalte: „Nur bei Müller Chocolat kriegst Du echte geschmolzene Schokolade und echte Sahne. Echter Pudding, echt lecker oder? Neu ...Müller Chocolat, echt anders.“

Der Pudding enthält laut Zutatenverzeichnis tatsächlich 2,4 % Schokolade. Jedoch handelt es sich entgegen der werblichen Anpreisung nicht um den einzigen Pudding dieser Art. Produkte namhafter Mitbewerber enthalten ebenfalls „echte“ Schokolade. Damit handelte es sich um eine unzulässige Alleinstellungswerbung. Müller hat eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 8 0008/19).

Überdies hat sich ein Hersteller von Tiefkühlkost mit deutschem Firmensitz außergerichtlich zur Unterlassung verpflichtet. Dieser hatte tiefgefrorene Pizzaschiffchen, deren Umverpackung mit „Tradizione Italiana“ und der italienischen „Tricolore“ gekennzeichnet ist, in Verkehr gebracht. Ein aufklärender Hinweis darauf, dass das Produkt in Deutschland hergestellt wird, fand sich auf der Verpackung nicht. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale wurde dem Verbraucher hiermit suggeriert, das Produkt sei in Italien hergestellt worden (F 8 0010/19).

Im letzten Jahr hatten wir außerdem über ein Verfahren gegen „Almased“ berichtet. Hier hatte das OLG Celle mit Urteil vom 04.09.2018 (Az. 13 U 77/18; F 8 0040/18) im Eilverfahren dem Hersteller des Abnehmpulvers untersagt, mit der Angabe „Almased ... das Original“ zu werben. Das Landgericht Landshut sah die Werbung ebenfalls als irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG an und hat im

Hauptsacheverfahren mit Urteil vom 17.04.2019, Az. 1 HK O 62/19, Almased gleichermaßen zur Unterlassung verurteilt. Almased hat hiergegen Berufung beim OLG München, Az. 29 U 3721/19, eingelegt. Mit einem Berufungsurteil ist 2020 zu rechnen (siehe auch die News vom 28.09.2018 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3085).

Umweltwerbung

Die Werbung mit Umweltaspekten wie Nachhaltigkeit, CO₂-Neutralität oder Kompostierbarkeit nimmt immer mehr zu. So war die Werbung von Kaffeekapseln, die nicht aus Aluminium, sondern aus Bioplastik hergestellt werden, auch Gegenstand von Beschwerden. In fünf Fällen hat die Wettbewerbszentrale unter anderem den Hinweis auf eine Entsorgung in der Biotonne beanstandet. Ein Großteil der Unternehmen erklärt sich mit der Anbringung aufklärender Hinweise einverstanden, wonach die Entsorgungsmöglichkeit in der Biotonne von den örtlichen Versorgern abhängig ist. Ein Fall ist noch offen (F 8 0071/19; F 8 0080/19; F 8 0082/19; F 8 0083/19; F 8 0084/19).

Mehr Rechtssicherheit im Bereich des absoluten Bezeichnungsschutzes für Milchprodukte

In den laufenden Verfahren bezüglich der Aufmachung pflanzlicher Produkte, die unter Phantasiebezeichnungen in Verbindung mit durch die Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 geschützten Bezeichnungen (Butter, Butterschmalz, Käse) vermarktet werden, sind 2019 drei Entscheidungen ergangen:

Ein pflanzliches Produkt darf nach dem Urteil des OLG Oldenburg (Urteil vom 07.06.2018, Az. 6 U 22/18) als „rein pflanzliche Alternative zu Butterschmalz“ bezeichnet werden. Es handele sich hierbei um keine

Produktbezeichnung, sondern um eine beschreibende Darstellung. Die Beschwerde gegen die Nichtzulassung der Revision wurde vom BGH mit Beschluss vom 31.01.2019 (Az. I ZR 112/18) zurückgewiesen (HH 4 0215/17).

Im Fall eines pflanzlichen Produkts auf Cashew-Basis hat die Wettbewerbszentrale auf den Hinweisbeschluss des OLG Celle (Beschluss vom 06.08.2019, Az. 13 U 35/19) hin die Berufung zurückgenommen. Das Produkt darf weiterhin als Käse-Alternative bezeichnet werden (F 8 0013/18).

Zuletzt hat im Verfahren vor dem OLG Stuttgart, Az. 2 U 17/19, ein großer Lebensmittelhersteller die Berufung gegen ein Urteil des Landgerichts Heilbronn (vom 13.11.2018, Az. 21 O 34/18 KfH) zurückgenommen. Dort ging es um ein Produkt aus pflanzlichem Fett mit Buttermilch und Butteraroma, das nun nicht mehr mit der Auslobung „Wie Butter zu verwenden“ bezeichnet werden darf (F 8 0016/17).

Eine weitere Klage hat die Wettbewerbszentrale beim LG Düsseldorf, Az. 38 O 120/19, eingereicht. Hier wird über die Frage zu entscheiden sein, ob ein fermentiertes Soja-Produkt auf der Umverpackung als „SKYR STYLE“ bezeichnet werden darf (F 8 0005/19).

Gerichtsurteile in diesem Themenkomplex sorgen für Rechtsklarheit, sowohl für die Hersteller veganer Produkte als auch für die Hersteller von Milchprodukten.

Rechtliche Rahmenbedingungen – erfolgte Änderungen und Ausblick

Ende 2018 hatte das Europäische Parlament, der Rat und die Kommission eine politische Einigung über die sogenannte UTP-Richtlinie erzielt. Diese soll Landwirte und Lebensmittelunternehmen in der EU vor Praktiken schützen, die gegen Treu und Glauben und fairen Handel verstoßen. Am 17. April wurde, nachdem auch der EU-Rat als Vertretung der EU-Staaten das UTP-Dossier gebilligt hat, die Richtlinie (EU) 2019/633 veröffentlicht.

Die Mitgliedstaaten erlassen und veröffentlichen bis zum 1. Mai 2021 die Rechts- und Verwaltungsvorschriften, die erforderlich sind, um der Richtlinie nachzukommen. Ab November 2021 sind die neuen Bestimmungen dann in den Mitgliedstaaten anzuwenden.

Ende Oktober 2019 hat Bundesernährungsministerin Julia Klöckner eine Verordnung über den sogenannten Nutri-Score® auf den Weg gebracht. Es handelt sich hierbei um eine freiwillige ergänzende Nährwertkennzeichnung. Diese ist europarechtlich bislang nur als staatliche Empfehlung möglich. Die Kennzeichnung soll im Laufe des Jahres 2020 eingeführt werden.

Die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK) hat am 20.12.2018 die „Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs“ veröffentlicht. Die Leitsätze enthalten Begriffsbestimmungen für „vegane“ und „vegetarische Lebensmittel“, was bei der Herstellung zu beachten ist und welche Beschaffenheitsmerkmale die Produkte aufweisen müssen. Bei der Produktbezeichnung ist zu beachten, dass an gut sichtbarer Stelle auf den veganen oder vegetarischen Charakter und die maßgeblich ersetzende Zutat hingewiesen werden muss, z.B. „vegetarisches Schnitzel aus Milcheiweiß“ oder „veganes Seitan-Gulasch“. Es gibt bereits Anstrengungen aus Kreisen der Hersteller veganer Produkte, auf eine Änderung der Leitsätze hinzuwirken, da diese in der existierenden Form für die Kennzeichnung veganer Produkte nicht angewendet werden.

Getränkewirtschaft

Hanna Gempp, Büro Bad Homburg
Michael Kendler, Büro München

Wasser

In dem Fall „Die Calcium-Magnesium-Power-Quelle“ (HH 4 0137/17), über den wir in den Tätigkeitsberichten 2017 und 2018 berichtet hatten, hat das Oberlandesgericht Stuttgart in der Berufungsinstanz (Urteil vom 19.09.2019, Az. 2 U 65/18) das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Stuttgart (Urteil vom 06.03.2018, Az. 41 O 99/17 KfH) aufgehoben und die Klage abgewiesen. Das Landgericht hatte entschieden, es handele sich bei dieser Angabe um eine nährwertbezogenen Angabe nach der HCVO, die mangels Erreichen der signifikanten Menge an Calcium und Magnesium unzulässig ist. Das Oberlandesgericht hingegen hielt den Klagantrag für zu weit gefasst. Die Beklagte könne die Marke „Calcium-Magnesium-Powerquelle“ – nämlich für eine 500 Milliliter-Portion – auch rechtmäßig verwenden. Da nach Auffassung der Wettbewerbszentrale die Werbeaussage auf einen besonders hohen Gehalt an Calcium und Magnesium im Sinne des Anhangs zur HCVO hinweist, hat die Wettbewerbszentrale Nichtzulassungsbeschwerde zum BGH (Az. I ZR 195/19) eingelegt.

Bier

Den Schwerpunkt im Berichtszeitraum bildeten Verstöße gegen die geografische und/oder betriebliche Herkunft sowie Werbung mit Prämierungen, bei denen die werblichen Aussagen nicht vom Gegenstand der Prämierung gedeckt waren.

Im Feld der Irreführung über die betriebliche Herkunft wurde durch Zurückweisungsbeschluss des OLG Nürnberg (Beschluss vom 31.07.2019, Az. 3 U 2008/18) die Berufung der beklagten Genossenschaft, die bis dato keine Brauerei nachweisen konnte, zurückgewiesen. Dadurch ist die Entscheidung des Landgerichts Nürnberg-Fürth (LG Nürnberg-Fürth Urteil vom 13.09.2018, Az. 19 O 219/18) rechtskräftig vgl. Jahresbericht 2018, Seite 95). Die Feststellung des LG, dass der Begriff „Brauerei“ sowohl einen konkreten Betrieb, in dem Bier gebraut wird, also die Braustätte, bezeichnet, als auch ein Unternehmen, das im Bereich des Bierbrauens tätig ist, ist damit gesichert.

Ebenfalls aus dem Bereich Brauereien stammt eine interessante Entscheidung zur Reichweite von Prämierungen, die branchenübergreifendes Interesse weckte. Lebensmittelunternehmen stellen in der Werbung gerne heraus, dass ihre Produkte herausragende Eigenschaften haben, für die sie prämiert wurden, so auch Brauereien. Oft wird daraus eine Spitzen- bzw. Alleinstellungsbehauptung, die sachlich richtig sein

und vom Prämierungsinhalt gedeckt sein muss, da ansonsten Irreführungsgefahr besteht.

So verbot das Landgericht München I einer Brauerei, ihre Bierspezialität „... Urweiße“ mit der Angabe „Weltbestes Bier beim European Beer Star 2017“ zu bewerben (Urteil vom 08.03.2019, Az.37 O 7198/18).

Im Rahmen einer Getränkefachmesse wurde 2017 der Bierwettbewerb „European Beer Star 2017“ durchgeführt, bei dem aus über 2.000 Bieren in 60 Kategorien Gold-, Silber- und Bronzemedallengewinner gekürt wurden. Mit ihrem Bier gewann die Beklagte 2017 die Goldmedaille in der Kategorie „süddeutscher Stil Hefeweizen bernsteinfarben“, sowie den Publikumspreis 2017. In der Folge bewarb sie das Bier in einer großen Zeitungsanzeige unter Abbildung eines gefüllten Weißbierglases sowie zugehöriger Bierflasche unter weiterer Abbildung von vier Goldmedaillen mit der Überschrift: „Weltbestes Bier beim European Beer Star 2017 – ... gewinnt zum 4. Mal Gold und den Publikumspreis 2017“.

Dies sah die Wettbewerbszentrale als unzulässige Spitzenstellungsbehauptung, da die Beklagte nur in einer von 60 Kategorien gewonnen habe und es auch keine Kategorie „Weltbestes Bier“ gegeben habe. Daher sei die Werbeaussage irreführend gewesen. Das Landgericht folgte dieser Auffassung.

Das LG München I urteilte, dass die angesprochenen Verkehrskreise die Werbeaussage so verstehen, dass neben dem Publikumspreis beim European Beer Star 2017 lediglich ein weiterer Wettbewerb stattgefunden und die Beklagte bei diesem Wettbewerb „Gold“ gewonnen habe. Die Beklagte habe jedoch lediglich in einer von 60 Kategorien die Goldmedaille erhalten, weswegen der falsche Eindruck eines umfassenden Vergleichs erweckt worden sei.

Die Beklagte habe zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Bestandteile des Wettbewerbs gemacht, indem sie nicht offenlegte, dass sie die Goldmedaille lediglich in einer von 60 Kategorien errungen habe. Hierbei sei nicht entscheidend, dass es keine Kategorie „weltbestes Bier“ gegeben habe. Das Produkt der Beklagten sei zwar das im Wettbewerb erfolgreichste Bier gewesen, allerdings sei das nicht die getroffene Werbeaussage.

Die Werbung genüge auch nicht den von der Rechtsprechung für eine Spitzen- bzw. Alleinstellungsbehauptung geforderten Kriterien einer nach Umfang und Dauer wirtschaftlich erheblichen Sonderstellung, also eines deutlichen Vorsprungs gegenüber Mitbewerbern mit Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit. Der Umstand, dass das Bier als einziges zwei Medaillen im Wettbewerb gewonnen habe, begründe beides nicht.

Die Entscheidung gibt der Brauwirtschaft wichtige Kriterien an die Hand, um bei der Werbung für Biere Irreführungen zu vermeiden, die sich aus Übertreibungen zum Umfang und Inhalt von Prämierungen ergeben können.

Weitere derartige Beschwerden beinhalteten die Fälle M 2 0277/18 „Deutschlands bester ... Weizenbock“ sowie M 2 055/19 „... größter internationaler Wettbewerb in Deutschland“.

Geografische Herkunftsangaben

Die Wettbewerbszentrale führt zurzeit in zweiter Instanz vor dem Kammergericht Berlin (Az. 5 U 86/19; F 8 0137/19) ein Verfahren gegen „Thomas Henry“. Sie sieht in der Angabe „PREMIUM FILLER AUS BERLIN“, wie sie auf Produkten, wie z. B. „Ginger Ale“, „Tonic Water“, „Bitter Lemon“ und „Spicy Ginger“ gemacht wird, eine irreführende Herkunftsangabe. Der angegebene Ort „Berlin“ vermittele dem Verbraucher eine gewisse Wertvorstellung, da aus dessen Sicht klar sei, dass die Premium-Getränke gerade in Berlin hergestellt würden. Die Rezeptur stammt von einem Darmstädter Unternehmen. Die Herstellung und Abfüllung der Getränke erfolgt in Bad Meienberg und Sersheim.

Das Landgericht Berlin gab der Wettbewerbszentrale Recht (Urteil vom 19.07.2019, Az. 102 O 5/19 – nicht rechtskräftig) und sah die Irreführung ganz wesentlich durch die Angabe „AUS BERLIN“ begründet. Der Verkehr gehe bei jeder Verständnisvariante des Begriffs „Filler“ (ob „Abfüller“ oder „Mischgetränk“) davon aus, das Getränk werde vor Ort – also in Berlin – hergestellt und abgefüllt. Dass mit der Angabe „AUS BERLIN“ –

wie von der Beklagten zur Verteidigung vorgebracht – die Idee hinter dem Getränk beworben werden sollte, sei für den Verbraucher in keiner Weise ersichtlich. Auch auf den Umstand, dass am Berliner Unternehmenssitz Thomas Henrys sämtliche Entscheidungen getroffen werden, könne es nach Auffassung des Landgerichts nicht ankommen.

Gegen das Urteil des Landgerichts Berlin hat Thomas Henry Berufung eingelegt. Mit einer Entscheidung des Kammergerichts ist 2020 zu rechnen.

(Vergleiche auch die News vom 29.07.2019 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3235).

Ein ähnlicher Fall stammt aus dem Bereich „Spirituosen“. Hier ist die Wettbewerbszentrale gegen zwei Hamburger Unternehmen (Hersteller und Vertreiber eines Gins) vorgegangen (F 8 0133/19; F 8 0134/19). Der Gin wird am Flaschenetikett als „Bottled in Hamburg“ ausgelobt und umfangreich als Hamburger Produkt vermarktet. Tatsächlich wird das Produkt in der Eifel destilliert und lediglich in Hamburg in Flaschen abgefüllt. Die außergerichtliche Auseinandersetzung läuft noch.

Sonstiges

Im Übrigen gab es im Jahr 2019 beispielsweise Beratungsanfragen zu Fragen der Kennzeichnung von Bier als „alkoholfrei“ (F 8 0075/19; F 8 0090/19) oder zur Alterskontrolle im Onlinehandel mit Spirituosen (F 8 0043/19). Auch der Vergleich von Mineralwasser und Leitungswasser oder die Mineralisierung von Wasser war immer wieder ein Thema (F 8 0131/19; F 8 0009/19; F 8 0016/19; F 8 0017/19).

Energie- und Versorgungswirtschaft

Martin Bolm, Büro Hamburg

Irreführende Vergleiche zwischen Trinkwasser und Mineralwasser

Ein Teil der aufgegriffenen Beschwerden, die das Hamburger Büro 2019 erhielt, betraf irreführende Vergleiche zwischen Trink- und Mineralwasser. So erweckte ein Mineralwasserbrunnen in einer Werbegrafik den irrigen Eindruck, das lokale Trinkwasser werde unmittelbar von der Kläranlage an das Wasserwerk weitergeleitet, und ließ andere Herkunftsarten des Trinkwassers wie Oberflächen- und Quellwasser außen vor. Gegen diese irreführende Werbung ging die Wettbewerbszentrale mit Erfolg außergerichtlich vor (HH 3 0131/19). Auch in einem weiteren Verfahren ließ der Werbende Mineralwasserbrunnen in der Darstellung außer Acht, dass das Trinkwasser teilweise aus Quellwasser hergestellt wird; hier wurde auf unser Schreiben hin eine Teil-Unterlassungserklärung abgegeben (HH 3 0151/19). In einem dritten Fall erweckte der Anbieter eines Trinkwasserfilters den Eindruck, im Leitungswasser befänden sich vielerlei Schadstoffe und Mikroplastik, welche zunächst herausgefiltert werden müssten, damit das Wasser zu „gesundem Trinkwasser“ werde (HH 3 0147/19). Auch hier wurde die Wettbewerbszentrale aktiv und erwirkte eine Unterlassungserklärung.

Vermarktung von Grünstrom – irreführendes „Greenwashing“?

Kann ein Stromkunde durch die Aussage „Sauberer Strom aus der Nachbarschaft: Ob aus Wind, Sonne oder Biomasse – wir vernetzen dich mit dem Strom, der in deiner Nähe erzeugt wird. Direkt vom Anlagenbetreiber in deine Steckdose: So bekommst du 100 % saubere Energie“ über die Herkunft „seines“ Stroms in die Irre geführt werden? In einem von der Wettbewerbszentrale betriebenen Verfahren gegen einen Vermittler von Stromverträgen hat das Landgericht Flensburg diese Frage verneint (siehe schon die Zusammenfassung im Jahresbericht 2018). Zwar bekomme der Kunde beim Bezug von Ökostrom unstreitig nicht den Strom aus der jeweiligen Anlage „in seine Steckdose“ geliefert: Er erhalte vielmehr nach wie vor dem Strom aus dem Netz, in das die verschiedenen Energieversorger Strom aus verschiedenen Quellen einspeisen. Der Kunde, so das Gericht, verstehe die Werbung aber nicht wörtlich, sondern nur so, dass der eingespeiste Strom seiner Herkunft nach beschrieben wird (LG Flensburg, Urteil vom 22.02.2019, Az. 8 O 123/18, nicht rechtskräftig; HH 1 0100/18).

Die Wettbewerbszentrale hat gegen das Urteil im März 2019 Berufung eingelegt. Sie stützt sich darauf, dass die Beklagte, wie von ihr selbst im Prozess vorgetragen, überwiegend EEG-geförderten Strom vermarktet. Nach der Systematik im EEG darf Grünstrom nur als

solcher beworben werden, wenn der Anbieter auf eine EEG-Förderung verzichtet hat. Dagegen darf Strom nur dann als „regional“ beworben werden, wenn der Erzeuger eine EEG-Förderung bekommt und zusätzlich so genannte Regionálnachweise beim Umweltbundesamt (UBA) beantragt hat. Dass geförderter Strom – wie aber in der beanstandeten Werbung – gleichzeitig als „regional“ und als „Grünstrom“ beworben wird, ist nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht zulässig. Auch konnte die Beklagte zum Zeitpunkt der Werbung noch gar keine Regionálnachweise erwerben, weil das entsprechende Register beim UBA noch gar nicht in Betrieb war. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale werden daher die Verbraucher darüber getäuscht, dass der Anbieter die gesetzlichen Vorgaben einhalte. Das Verfahren vor dem OLG Schleswig (Az. 6 U 16/19) wurde noch nicht terminiert. Die Wettbewerbszentrale wird hierüber weiter berichten.

Äpfel und Birnen im Energiesektor

Auch irreführende Tarifvergleiche stehen weiterhin auf der Tagesordnung der Wettbewerbszentrale. So hat sie vor dem LG Berlin ein Urteil gegen einen Anbieter erstritten, der seinen Sondertarif mit einem Nachtstromtarif des örtlichen Grundversorgers verglichen hatte. Bei diesem Nachtstromtarif handelte es sich um einen so genannten Zweizählertarif, bei dem Tag- und Nachtstrom nach getrennten Tarifen abgerechnet werden. Das Gericht hat dabei einen doppelten Bezugspunkt der Irreführung angenommen. Zum einen vergliche der Anbieter in Gestalt der ungleichartigen Tarife Äpfel mit Birnen. Zum anderen hätte er dann auch beim Stromverbrauch die Empfehlung des Grundversorgers abbilden müssen, indem er in der Vergleichsrechnung simuliert, dass der Verbraucher wie empfohlen mindestens 40 % Strom zu dem günstigeren Tarif zur Nachtzeit bezieht (LG Berlin, Urteil vom 25.09.2019, Az. 15 O 504/18, rechtskräftig; HH 3 0188/18).

In einem ähnlichen Verfahren geht die Wettbewerbszentrale aktuell gegen einen Erdgas-Tarifvergleich vor. Der Anbieter hat auf seiner Website seinem eigenen Sondertarif den Grundtarif des lokalen Grundversor-

gers entgegen gestellt. Bei der unterstellten Verbrauchsmenge von 50.000 kWh / Jahr nutzen aber nur rund 1 Prozent der Kunden dieses Grundversorgers diesen Tarif; ein weitaus höherer Teil nutzt einen günstigeren Sondertarif. In Anlehnung an Urteile des OLG Frankfurt (Urteil vom 10.12.2009, Az. 6 U 110/09) und das LG Bonn (Urteil vom 23.11.2011, Az. 30 O 51/11) zu Strom- bzw. Gastarifen geht die Wettbewerbszentrale auch hier von einer klaren Irreführung aus und hat die Werbung daher beanstandet (HH 3 0195/19).

Ausblick

Die Branche schaut gespannt nach Berlin, wo nach einem Eckpunktepapier des BMJV aus März nun ein Referentenentwurf des BMVJ über die Einführung einer so genannten Bestätigungslösung bei telefonisch geschlossenen Energielieferverträgen auf dem Tisch liegt. Unklar ist derzeit, ob sich der Vorschlag politisch durchsetzt, der bereits seit 2009 immer wieder auf der Agenda steht. Die Bestätigungslösung ist umstritten, und ihre Wirksamkeit wird von mehreren Branchenverbänden in Frage gestellt. Danach wären telefonisch geschlossene Verträge über Energielieferungen solange unwirksam, bis der Verbraucher sie schriftlich bestätigt. Hiergegen wird eingewandt, dass Kunden, die auf Telefonverträge angewiesen sind, bspw. weil sie keinen Internetanschluss haben, an einem zügigen Vertragsabschluss gehindert werden und zudem bereits ein 14-tägiges Widerrufsrecht besteht.

Zum anderen wird argumentiert, dass hierdurch das vorwiegende Problem der „untergeschobenen Anbieterwechsel“ nicht angegangen werde. Dabei spricht ein unseriöser Anbieter ohne telefonischen Vertragsabschluss die Kündigung gegenüber dem bisherigen Versorger aus. Geht der betroffene Kunde nicht gegen den Anbieterwechsel vor, sieht er sich nach Vollzug des Wechsels auf einmal einem anderen Versorger gegenüber. Gegen einen solchen „faktischen Vollzug“ würde auch eine „Bestätigungslösung“ nicht schützen. Hiergegen schützt eigentlich bereits § 312h BGB. Diese Vorschrift schreibt vor, dass die Vollmacht zur Kündigung bzw. die Kündigung selbst in Textform erfolgen muss. Diese Regelung wird jedoch in der Praxis

bei Anbieterwechseln durch eine Anweisung der Bundesnetzagentur (BNetzA) an alle Energieversorger unterlaufen, schriftliche Vollmachten nur in begründeten Ausnahmefällen anzufordern. Untergeschobene Anbieterwechsel, so die Kritik, könnten also auch ohne gesetzliche Neuregelung wirksam verhindert werden, wenn die BNetzA ihre Weisung zurücknähme.

Flankiert wird dieser Vorschlag zur Bestätigungslösung von einer Verkürzung der maximal in AGB möglichen Laufzeit von Dauerschuldverhältnissen auf ein Jahr – Änderung des § 309 Nr. 9 BGB. Sie soll sektorübergreifend für alle Verbraucherverträge gelten. Eine solche Verkürzung würde der Kalkulation vieler Neukundenrabatte bei Energieversorgern die Grundlage entziehen.

Fest steht dagegen bereits, dass Deutschland bis Ende 2020 die Strombinnenmarkt-Richtlinie (EU) 2019/944 umsetzen muss, die als Teil des Clean Energy-Pakets die bisherige Richtlinie (EU) 2009/72 ersetzt. Die Richtlinie zielt auf mehr Wettbewerb auf dem Binnenmarkt ab und statuiert ein Recht aller Verbraucher, EU-weit zwischen Versorgern zu wählen. Sie enthält das Leitbild aktiver und informierter Verbraucher“, die den Stromverbrauch mittels Laststeuerung, intelligenter Messsysteme (smart meter) und variabler Stromtarife ständig den Preissignalen am Markt anpassen. So sollen Endnutzer gestärkt werden, die als Einspeiser oder Wiederverkäufer von Strom oder auch in Form von Bürgerenergiegemeinschaften aktiv werden möchten.

Ein neuer Abschnitt mit Verbraucherschützenden Normen kann Herausforderungen für Elektrizitäts-Versorgungsunternehmen bereithalten. So werden Anbieter ihren Endkunden gegenüber verpflichtet, die wesentlichen Vertragsbedingungen in prägnanter und einfacher Sprache zusammenzufassen. Versorger mit über 200.000 Endkunden müssen künftig ihren Kunden dynamische Tarife mit intelligenten Stromzählern anbieten. Schließlich sollen Anbieterwechsel künftig in höchstens drei Wochen abgeschlossen sein; ab 2026 gilt für die technische Umsetzung solcher Wechsel eine Frist von 24 Stunden. Auch auf die Umsetzung der Vorgaben zur Bekämpfung von „Energiearmut“ und den Umgang mit „schutzwürdigen Kunden“ darf man gespannt sein. Hier wird den Mitgliedsstaaten ein weiterer Umsetzungsspielraum für ausnahmsweise zulässige Eingriffe in die freie Preisbildung zugebilligt.

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Auch das Berichtsjahr 2019 hielt für Fahrschulen in wirtschaftlicher, aber auch in rechtlicher Hinsicht Herausforderungen bereit. Die immer noch nicht wirklich geklärte Frage der Automatikregelung, die am 08.08.2019 im Bundesgesetzblatt verkündete erneute Reform des Fahrlehrerrechts, die am 01.01.2020 in Kraft treten wird, sind nur einige davon. Aber auch Fragen zur pädagogisch qualifizierten Fahrschulüberwachung, das elektronische Prüfprotokoll und der Fahraufgabenkatalog beschäftigten den Berufsstand.

Auch 2019 waren Fahrschulen trotz guter Auftragslage weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Zahl der bearbeiteten Sachvorgänge aus dem Fahrlehrerbereich war dennoch auch 2019 rückläufig. Die Wettbewerbszentrale setzt ungeachtet dessen ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. 20 Vorträge vor mehr als 500 Teilnehmern im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung, zahlreiche Vorträge auf Fachveranstaltungen und Beiträge in Fachzeitschriften geben Teilnehmern und Lesern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden. Auch die Teilnahme an Branchenveranstaltungen wie dem Fahrlehrersymposium oder den Mitgliederversammlungen der Landesverbände diente der wechselseitigen Information und dem Erfahrungsaustausch.

Mehr als 95 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden. Prozessverfahren wurden keine eingeleitet. 7 Beanstandungen konnten auch ohne förmliche Abmahnung mit einem Hinweisschreiben erledigt werden.

Erneute Reform des Fahrlehrerrechts

Nach nur 2 Jahren seit Inkrafttreten des neuen Fahrlehrergesetzes werden zum 01.01.2020 erneut zahlreiche Änderungen in Kraft treten. Im Oktober sind dazu dann auch die erforderlichen Änderungen der Durchführungsverordnung zum Fahrlehrergesetz, der Fahrlehrer-Ausbildungsverordnung, der Fahrlehrer-Prüfungsverordnung sowie der Fahrschüler-Ausbildungsordnung veröffentlicht worden. Die Umsetzung des neuen Rechts wird die Fahrschulen noch eine ganze Weile beschäftigen.

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2019 beschäftigt sich ein großer Teil der von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle mit Fragen der Preiswerbung, die durch die Spezialvorschrift des § 32 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

§ 32 Fahrlehrergesetz, sondern auch einen Wettbewerbsverstoß dar (F 5 0424/19).

Ebenso bleibt die Werbung mit Gesamtpreisen ein Dauerthema. Eine in Berlin ansässige Fahrschule warb mit der blickfangmäßigen Herausstellung eines Gesamtpreises. Dazu wurde nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbung entfernt. Auf der Internetseite wurde unter einem Punkt „Theorie“ mit einem Betrag von 49,90 Euro geworben, weitere Preisangaben erfolgten nicht. Die 49,90 Euro waren nicht der Grundbetrag, dieser betrug tatsächlich 30,00 Euro. Auch dies wurde als Verstoß gegen § 32 Fahrlehrergesetz beanstandet und nach Abgabe der Unterlassungserklärung die Internetseite umgestaltet (F 5 0166/19).

Online-Portal

Das Landgericht Berlin hat in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren einem Vermittlungsportal für Fahrschuldienstleistungen, das keine Fahrschülerlaubnis besitzt, u.a. untersagt, mit dem Begriff „Online-Fahrschule“ zu werben (LG Berlin, Urteil vom 26.09.2019, Az. 52 O 346/18 – nicht rechtskräftig). Aus Sicht der Wettbewerbszentrale ergibt sich aus der Entscheidung im Hinblick auf die Werbung auf Vermittlungsportalen ebenso, dass ein Plattformbetreiber konkrete Angebote von Drittanbietern nicht ohne deren Wissen auf der Plattform bewerben darf.

Das Portal hatte auf Messeständen im Rahmen einer Messe für angehende Unternehmer für die Leistungen der Vermittlungsplattform mit dem Begriff „Online-Fahrschule“ geworben, ohne im Besitz einer Fahrschülerlaubnis zu sein. Außerdem wurden auf dem Portal nach Nennung und Vorstellung von Fahrschulen konkrete Ausbildungsangebote unterbreitet, von denen die betreffenden Fahrschulen gar keine Kenntnis hatten.

Das LG Berlin schloss sich in seinem Urteil der Auffassung der Wettbewerbszentrale an, dass die Verwendung des Begriffs „Fahrschule“ auch auf einer Messe für angehende Unternehmer zur Irreführung geeignet

sei. Die Messebesucher könnten annehmen, die Beklagte böte auch andere Dienstleistungen als die bloße Vermittlung von Geschäftskunden an.

In dem zweiten Themenkomplex des Grundsatzverfahrens sah es das Gericht ebenfalls als irreführend an, wenn auf dem Portal unter Nennung von Preisen für die Dienstleistungen von namentlich genannten Fahrschulen geworben wird, obwohl diese gar nicht bereit sind, die Ausbildung zu diesen auf dem Portal genannten Konditionen durchzuführen.

Diese Angaben erweckten den irreführenden Eindruck, die genannten Fahrschulen würden mit der Beklagten kooperieren und die Leistungen zu dem genannten Preis anbieten. Sie seien „unwahr“ und geeignet, Kunden in relevanter Weise zu beeinträchtigen.

Ebenso hatte die Wettbewerbszentrale die Angaben der Plattform auf deren Homepage zu Zahlen von Fahrschülern und Fahrlehrern als irreführend beanstandet. Denn die Angaben hätten die Angesprochenen als Hinweis auf die Zahl der von der Plattform betreuten Fahrschüler und Fahrlehrer beziehen müssen, was unstrittig aber nicht richtig ist. Auch diese Beanstandung bezeichnet das LG Berlin im Rahmen seiner Entscheidung zu den Abmahnkosten als berechtigt.

Irreführende Werbung für den Einsatz von Fahrsimulatoren

Ein Fahrschulunternehmen in Bayern bewarb im Rahmen des Internetauftrittes den Einsatz eines Fahrsimulators mit verschiedenen Aspekten zu den Vorteilen eines solchen Gerätes. In der Werbung hieß es dann „reduziert auch die Ausbildungskosten“.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Aussage zum Einsatz eines Fahrsimulators als irreführend, weil es nach wie vor wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse über die Auswirkungen des Einsatzes eines Fahrsimulators auf die erforderliche praktische Ausbildung nicht gibt. Das Unternehmen gab dazu eine Unterlassungserklärung ab und entfernte den Hinweis aus seinem Internetauftritt (F 5 0118/19). Auch in

einem weiteren Fall wurde zu dem Hinweis „Sparst Geld“ bei der Simulatorwerbung eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 5 0042/19).

Die Wettbewerbszentrale rät auch weiterhin Fahrschulunternehmen, bis zum Vorliegen eines wissenschaftlichen Nachweises auf jeglichen Werbehinweis zur Kosteneinsparung beim Einsatz von Simulatoren zu verzichten.

Abholung zum theoretischen Unterricht

Die Frage, ob und wie es zulässig ist, Fahrschülern anzubieten, sie zum theoretischen Unterricht abzuholen, war in der Fahrlehrerschaft lange umstritten. Fahrschulen sind in der Regel nicht im Besitz einer Erlaubnis zur gewerblichen Personenbeförderung. Die Ankündigung, Fahrschüler regelmäßig zum theoretischen Unterricht abzuholen, kündigt aber eine geschäftsmäßige Beförderung im Sinne von § 1 Abs. 1 des Personenbeförderungsgesetzes an, die nicht ohne Erlaubnis durchgeführt werden darf. Eine Fahrschule, die in der Werbung auf Facebook und der Homepage mit der Abholung warb, entfernte die Werbung auf Hinweis der Wettbewerbszentrale (F 5 0268/19).

Internetwerbung/Impressum

Obwohl in Beiträgen, Vorträgen und Aufsätzen immer wieder auf die Impressumspflicht im Internet hingewiesen wird, gab es auch 2019 wieder einige Beschwerden darüber, dass ein Impressum insbesondere in den Internetauftritten der Fahrschulen gar nicht vorhanden oder aber unvollständig war. Es blieb zum Beispiel unklar, wer eine Fahrschule als Gesellschafter der im Internet angegebenen GbR betrieb (F 5 0118/19). Häufiger Fehler war auch das Weglassen der Informationen zur Aufsichtsbehörde nach § 50 Fahrlehrergesetz (F 5 0185/19). Zu dieser Angabe sind Fahrschulen nach dem Telemediengesetz verpflichtet. Solche

Fehler lassen sich leicht vermeiden, wenn man das Impressum einmal auf seine Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft.

Ausblick

Die Umsetzung des neuen Fahrlehrerrechts wird 2020 das bestimmende Thema in der Fahrlehrerschaft sein. Auch diese neuen Regelungen werfen im Detail viele Fragen auf, die es noch zu klären gilt. Dabei setzen sich Fahrschulen, ihre Verbände und auch die Wettbewerbszentrale in gleichem Maße für fairen Wettbewerb und eine Klärung von Sachfragen mit Augenmaß ein.

Sachverständigenwesen

Dr. Andreas Ottoföfling, Büro München

Die Wettbewerbszentrale war seit dem letzten Jahresbericht im Sachverständigenwesen mit gut 150 Vorgängen befasst. Davon entfallen mehr als 40 Vorgänge auf Beratungsanfragen von Mitgliedern (Körperschaften, Verbände und Sachverständigenbüros sowie Prüforganisationen). In den anderen Fällen wurde die Wettbewerbszentrale gebeten zu prüfen, ob unlautere Werbemaßnahmen vorlagen, die im Bedarfsfall unterbunden werden sollten. Dabei mussten knapp 70 Abmahnungen ausgesprochen werden, und es wurden 6 Hinweisschreiben verfasst. In 14 Fällen wurde die Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen, um noch einmal die Möglichkeit der außergerichtlichen Streitbeilegung zu eröffnen. In 5 Fällen mussten die Gerichte bemüht werden, um die Ansprüche durchzusetzen.

Die Branche wurde über die aktuellen lauterkeitsrechtlichen Entwicklungen und die Schwerpunktthemen sowohl auf Sachverständigentagen geschult als auch mittels Publikationen informiert. Auf der Internetseite der Wettbewerbszentrale finden sich hierzu nähere Informationen:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/literatur/>

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/aktuelles/>

Rechtsrahmen

Für die öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen gelten im Hinblick auf das Gestalten von Werbung neben den UWG-Tatbeständen sowie den spezialgesetzlichen Vorschriften aus der Gewerbe- und/oder Handwerksordnung sowie marktverhaltensregelnden Normen aus anderen Gesetzen stets auch die Regelungen in den Sachverständigenordnungen sowie den dazu erlassenen Auslegungsrichtlinien. Die jeweiligen Bestellskörperschaften orientieren sich regelmäßig an den Mustersachverständigenordnungen des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) oder des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH) und übernehmen diese für ihre eigenen Sachverständigenordnungen. Der DIHK hat Mitte Oktober 2019 neue Richtlinien zur Mustersachverständigenordnung aus dem Jahre 2015 erlassen. Diese Richtlinien sind abrufbar unter: https://svv.ihk.de/svv/informationen/Richtlinien-zur-Mustersachverstaendigenordnung%20Stand%202015_16_Oktober%202019.pdf.

Die Ausführungen zur Werbung befinden sich in § 18 RL-MSVO. Nach einer ersten Analyse ist festzuhalten, dass den Sachverständigen ein größerer Freierraum für Marketingaktivitäten eingeräumt wurde. Nun bleibt abzuwarten, ob das auch von den jeweiligen Sachverständigen genutzt wird. Denn – wie bereits im letzten Jahresbericht angemerkt – sind es nicht selten

die weniger qualifizierten Sachverständigen, die die Werbetrommel kräftig zu rühren wissen, denn sie unterliegen nur den allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Vorschriften, nicht aber den häufig sehr viel restriktiveren Regelungen in den Sachverständigenordnungen.

Sachverständigenqualifizierung

In 2019 betrafen die Anfragen und Beschwerden im Hinblick auf die Werbung von Sachverständigen häufig den Bereich der Qualifizierung. Dabei ging es um Fragen möglicher irreführender Aussagen wegen angeblicher Prüfungen, Zertifizierungen, Eintragungen bei Kammern bis hin zur Verwendung von Diplombezeichnungen und vergleichbaren akademischen Abschlüssen. So warben verschiedene Personen mit folgenden Angaben: „Dipl. Graph.“, „Dipl. Graphologe“, „Geprüfter Graphologe FVDG“, „Diplom-Graphologe FVDG“ sowie „Geprüfter Graphologe des Graphologischen Lehrinstituts Königfeld“ (M 1 0065/19; M 1 0097/19; M 1 0099/19). Es gibt keinen akademischen Grad für Graphologen, weil Hochschulen in diesem Fachbereich kein „Diplom“ verleihen. Mithin sind solche Diplom-Bezeichnungen irreführend und müssen unterlassen werden. Eine andere Beurteilung ergibt sich auch nicht daraus, dass hinter einer solchen Bezeichnung ein Kürzel wie „FVDG“ angehängt wird, denn dieses ist aus sich heraus nicht verständlich und zudem geeignet, als ein Hinweis auf eine (Fach-)Hochschule wahrgenommen zu werden.

Eintragung, Registrierung, Zulassung, Prüfung

Aber auch die unzulässige Werbung mit einer Eintragung bei einer Industrie- und Handelskammer musste untersagt werden. Dem war vorausgegangen, dass ein Sachverständiger sich nach den Voraussetzungen für eine öffentliche Bestellung und Vereidigung bei einer Industrie- und Handelskammer erkundigt und sodann gebeten hatte, man möge ihm die Anfrage bestätigen.

Seitens der Kammer wurde ihm bestätigt, er sei registriert worden. Dies nutzte der Sachverständige fortan um mit der Angabe „ab 1996 Eintragung als Sachverständiger für Schäden und Gebäuden bei der IHK Frankfurt“ zu werben (M 1 0319/18). Im Rahmen eines Einigungsstellenverfahrens gab der Sachverständige schließlich die geforderte Unterlassungserklärung ab und löschte die Werbung auf seiner Homepage. Ein anderer Fall betraf die Verwendung eines Rundstempels mit der Angabe „Von der DEKRA geprüfter Lack-sachverständiger“ (M 1 0116/19). Der Betreffende hatte zwar vor mehr als 15 Jahren an einem lacktechnischen Seminar teilgenommen und eine Teilnahmebescheinigung mit den vermittelten Inhalten erhalten, aber keine Urkunde, die ihn berechtigt hätte, mit der zitierten Angabe zu werben. Auch wurde ihm von dem Seminaranbieter kein entsprechender Stempel – so wie bei Bestimmungskörperschaften üblich – ausgehändigt. In einem gerichtlichen Verfahren (LG Augsburg, Az. 2 HK O 2530/19; M 1 0277/18) hat der Beklagte eine Unterlassungserklärung abgegeben, nicht mehr mit Angaben „Gerichtliche Zulassung“ und/oder „Der gerichtliche Sachverständige“ zu werben. In einem anderen gerichtlichen Verfahren wurde die Verwendung eines Stempels mit Hinweis auf eine Prüfung als Sachverständiger eines Verbandes untersagt, sofern nicht auch das Sachgebiet der Prüfung angegeben wird (LG Hannover, Urteil vom 10.09.2019, Az. 32 O 11/19; M 1 0285/18).

Embleme, Logos, Marken

Schließlich gab es auch im Berichtszeitraum wieder Fälle wegen unberechtigter Verwendung von Logos, Emblemen und Wappen unter lauterkeits- und markenrechtlichen Aspekten zu beurteilen. In einem Fall verwendete eine Sachverständigen-GmbH in unberechtigter Weise die Logos und Signets von „TÜV Süd“, „DAT“ und „Schwacke“ (M 1 0036/19). Das Unternehmen vertrat zunächst die Ansicht, die Embleme und Logos der Firmen werblich verwenden zu dürfen. Angeblich gab es geschäftliche Kontakte zu den Markeninhabern. Nach Abmahnung und erfolglosem Einigungsstellenverfahren wurde dann doch noch eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Zeichen

auf der Homepage gelöscht. Eine Bau- und Dienstleistungs-GmbH warb mit nicht existierenden Partnerschaften zum Bundesverband öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger (BVS e.V.), der Architektenkammer der Freien und Hansestadt Bremen KdöR sowie dem Baukosteninformationszentrum Deutscher Architektenkammern (M 1 0273/18). Da keinerlei Bereitschaft bestand, außergerichtlich eine Unterlassungserklärung abzugeben, musste diese irreführende Werbung gerichtlich verboten werden (LG Bremen, Versäumnisurteil vom 24.01.2019, Az. 12 O 263/18).

Immobilienwirtschaft

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

Mehr Beratungsanfragen, ein erhöhtes Beschwerdeaufkommen, die Klärung offener Rechtsfragen sowie ein breites Angebot an Vorträgen und Seminaren im Bereich der Immobilienwirtschaft sind das Ergebnis der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale in der Immobilienwirtschaft für das Jahr 2019. Konnten im Vorjahr noch rund 220 Vorgänge gezählt werden, waren es 2019 um die 330 Beschwerden und Anfragen, die die Wettbewerbszentrale erreichten. Das speziell für Immobilienmakler konzipierte Fortbildungsseminar der Wettbewerbszentrale wurde im Seminarprogramm des IVD Nord, des IVD Berlin-Brandenburg sowie des RDM Berlin Brandenburg fortgeführt. Hinzu kamen weitere Vorträge, unter anderem beim Norddeutschen Immobilientag in Hamburg. Die wichtigsten Fallgestaltungen aus dem Jahr 2019 werden nachfolgend skizziert:

Immobilienportale

Internetportale sind auch in der Immobilienwirtschaft etablierte Akteure und stehen seit einigen Jahren im Fokus wettbewerbsrechtlicher Überprüfungen durch die Wettbewerbszentrale. In den Jahresberichten 2017 (Seite 111) und 2018 (Seite 112) wurde bereits auf laufende Klageverfahren gegen Immobilienportale hingewiesen. Zwei Klageverfahren zu unterschiedlichen Fallgestaltungen konnten im Berichtsjahr abgeschlossen werden und haben für Klarheit in der Branche gesorgt:

In dem einen Klageverfahren ging es um Fragen der Transparenz: Ein Portal warb mit der Aussage „Sie suchen einen Immobilienmakler? Bei uns können Sie sich Ihren Makler unverbindlich empfehlen lassen – konkret für Ihre Immobilie“. Unstreitig war, dass das Portal zumindest von einem Teil der von ihm empfohlenen Makler eine Erfolgsprovision erhielt. Eine Aufklärung erfolgte jedoch nicht. Das Landgericht Hamburg ist der Auffassung der Wettbewerbszentrale gefolgt und hat die Werbung ohne aufklärenden Hinweis zur Provision als irreführend angesehen, denn die Werbung suggeriere zu Unrecht eine Maklerempfehlung, die nach sachlichen Kriterien und unbeeinflusst von finanziellen Erwägungen erfolge. Es liege auch ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG vor, da es sich bei der mit den Maklern vereinbarten Erfolgsbeteiligungen um eine wesentliche Information handele, über die aufzuklären sei (LG Hamburg, Urteil vom 16. April 2019, Az. 406 HKO 13/19; B 1 0166/18, siehe auch News vom 10.05.2019, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3194). In dem anderen nunmehr in zweiter Instanz abgeschlossenen Verfahren ging es um eine beanstandete Spitzenstellungswerbung eines Portals, welches mit den Aussagen „zum Bestpreis verkaufen“, „Bestpreis erreicht in 92 %“ sowie „schnell und zum besten Preis Ihre Immobilie verkaufen“ geworben hat. Das Kammergericht bestätigte die Entscheidung des Landgerichts Berlin und sah in den angegriffenen Werbeaussagen eine Täuschung durch eine unwahre Spitzenstellungsbehauptung. Denn der Anbieter könne keine Gewähr dafür bieten, tatsächlich höhere Preise als über den freien Markt, geschweige denn den höchsten Preis oder Bestpreis erzielen zu können. Auch die vom Por-

tal verwendete Formulierung „unabhängige Auswahl geprüfter Makler“ sei irreführend, wenn keine Prüfung anhand von Qualitätskriterien vorgenommen werde, sondern nur Einsicht in die vorgeschriebene Gewerbeurlaubnis sowie eine Überprüfung der vom Makler angegebenen Daten (Adresse, Telefonnummer, Umsatzsteuer-ID) erfolge. Als irreführend wurde auch die Bezeichnung als „Deutschlands größtes Empfehlungsnetzwerk“ angesehen (Kammergericht Berlin, Urteil vom 21.06.2019, Az. 5 U 121/18; B 1 0113/17, siehe auch News vom 17.07.2019, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3230).

Verkauf zum Höchst- oder Bestpreis

Nicht nur Immobilienportale, sondern auch Immobilienmakler versprachen verkaufswilligen Immobilieneigentümern, eine Immobilie zum Höchst- oder Bestpreis verkaufen zu können. Verknüpft wurde die Werbeaussage teilweise mit Formulierungen wie „15% höhere Verkaufspreise“. Was tatsächlich als Höchst- oder Bestpreis bezeichnet werden kann, ist bei Immobilien jedoch nicht definierbar. So handelt es sich bei einer Immobilie um ein Unikat, weshalb Vergleichspreise nicht existieren. Welcher Kaufpreis im Einzelnen für eine Immobilie erzielt wird, hängt insbesondere von der Lage und dem Zustand der Immobilie und vom Verhältnis von Angebot und Nachfrage in der jeweiligen Region ab. Es ist somit naturgemäß nicht belegbar, dass die Nutzung der Dienstleistung eines bestimmten Portals oder eines Immobilienmaklers zur Erzielung eines Höchstpreises führt. Die Werbeaussage ist unter dem Aspekt einer Irreführung über den zu erzielenden Preis unzulässig. In der Regel gaben die in unzulässiger Weise werbenden Unternehmen die geforderte Unterlassungserklärung ab (z. B. B 1 0103/19; B 1 0123/19; B 1 0128/19; B 1 0137/19; B 1 0142/19; B 1 0194/19; B 1 0223/19; B 1 0261/19). In drei Fällen wurden im Berichtsjahr entsprechende Klagen erhoben. Zwei Klagen richten sich gegen Immobilienportale (B 1 0004/19; B 1 0138/19), ein weiteres Klageverfahren gegen ein bundesweit tätiges Immobilienbüro (B 1 0147/19). Die Verfahren waren zum Jahresende noch anhängig.

Das Bestellerprinzip und die Verteilung der Maklerkosten

Verstöße gegen das sogenannte Bestellerprinzip treten wie schon im Vorjahr nur noch selten auf. Es besagt, dass ein Immobilienmakler von einem Wohnungsmieter keine Provision verlangen kann, wenn er in Bezug auf die vermietete Wohnung bereits einen Vermittlungsauftrag vom Vermieter hatte. Im Berichtsjahr konnte für die Branche jedoch in zweiter Instanz geklärt werden, dass der früher übliche Hinweis „provisionsfrei“ für Mietwohnungen seit Inkrafttreten des Bestellerprinzips unzulässig ist. Das Brandenburgische Oberlandesgericht bestätigte die Entscheidung des Landgerichts Neuruppin und hat die Werbung eines Plattformbetreibers für „provisionsfreie Mietwohnungen“ als irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten angesehen, denn mit Einführung des Bestellerprinzips dürfe dem Wohnungssuchenden bis auf wenige Ausnahmen keine Zahlungspflicht auferlegt werden. Die Provisionsfreiheit sei daher etwas Selbstverständliches (OLG Brandenburg, Urteil vom 22.10.2019, Az. 6 U 54/18; B 1 0049/17, siehe auch die News vom 13.12.2019 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3292).

Die Frage nach der Verteilung der Maklerkosten wird in Zukunft auch außerhalb der Wohnmiete beim Immobilienkauf eine größere Rolle spielen: das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) hat im September 2019 einen Gesetzesentwurf vorgelegt, mit dem bundesweit einheitliche und verbindliche Regelungen zur Verteilung der Maklerkosten bei Immobilienkäufen geschaffen werden sollen. Details zur geplanten Regelung können der News vom 25.09.2019 entnommen werden: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3252. Die Bundesregierung hat den Gesetzesentwurf im Oktober 2019 beschlossen, so dass nun das parlamentarische Verfahren durchlaufen werden kann.

Sonstige Fälle

Neben den oben beschriebenen Fallgestaltungen lagen begründete Beschwerden zu Verstößen gegen die Preisangabenverordnung (z.B. „zzgl. MwSt.“; B 1 0042/19; B 1 0086/19) und das Rechtsdienstleistungsgesetz (z.B. „kostenlose Erstberatung“ im Zusammenhang mit uneinigen Erbengemeinschaften; B 1 0130/19) vor. In anderen Fällen wurden unzulässige Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen moniert (B 1 0088/19; B 1 0237/19; B 2 0348/19). Fälle der unzureichenden Kennzeichnung von Maklerangeboten als gewerbliche Anzeige wurden ebenfalls verfolgt (B 10086/19; B 2 0195/19; B 1 0448/17), ebenso falsche Angaben zur Lage der Immobilie (z. B. das Werben unter der Angabe einer falschen Postleitzahl; B 1 0109/19; B 1 0248/19; B 1 0257/19). In zahlreichen Fällen mussten Immobilienmakler schließlich daran erinnert werden, dass bei Erbpachtgrundstücken neben den Angaben zur verbleibenden Laufzeit des Erbbaurechts auch der Erbbauzins anzugeben ist. Es handelt sich um wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG (B 1 0087/19; B 1 0200/19; B 1 00247/19; B 1 0275/19; B 2 0127/19; B 2 0249/19).

„Über uns“

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)

Michael Wiedmann (Schatzmeister)

Norton Rose Fulbright LLP
Frankfurt

Axel Dahm

Bitburger Braugruppe GmbH
Bitburg

Ulrich Leitermann

SIGNAL IDUNA Gruppe
Dortmund

Harald Meilicke

Beiratsvorsitz Breuninger
Düsseldorf

Uwe Bergheim

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

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 Svenja Hartmann
Industrie- und Handelskammer
für München und Oberbayern

Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e.V.

Dr. Ute Jähner
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Martin Jackowski
Mars GmbH

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)

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

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Prof. Dr. Christian Rohnke
Rohnke Winter
Rechtsanwälte beim Bundesgerichtshof

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

RAin Dr. Ine-Marie Schulte-Franzheim
JONAS Rechtsanwalts-gesellschaft mbH

RA Holger Schwannecke
Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.

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

Dr. Kathrin Thumer
Zahnärztekammer Nordrhein

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 legt im Bereich des Lauterkeitsrechts viel Wert auf eine gute Vernetzung innerhalb der Europäischen Union. Sie ist deshalb zum einen mit ihrem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht Mitglied bei der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC, Ligue Internationale du Droit de la Concurrence) mit Sitz in 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 2019

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 wurde der Liga-Kongress von der französischen Landesgruppe ausgerichtet und fand mit mehr als 240 Teilnehmern vom 07. bis 10. November 2019 in Paris statt. Die zentralen Fragestellungen lauteten:

Frage A:

To what extent should competition law be concerned with differences in prices, terms and conditions, or quality offered by suppliers to different purchasers?

Internationaler Berichtersteller:

Christophe Lemaire und David Sevy (Frankreich);

Nationaler Berichtersteller:

Prof. Thomas Hoeren und Karsten Müller,
Westfälische Wilhelm-Universität Münster

Frage B:

Should there be legal restrictions on the ability of persons who claim, without sufficient justification, to hold IP rights that have been infringed to bring, or to threaten to bring, legal proceedings based on such claims against their competitors or others?

Internationaler Berichtersteller:

Mark Anderson (Großbritannien)

Ein nationaler Bericht zu dieser Fragestellung erfolgte nicht.

In beiden Internationalen Berichten, die unter <http://www.ligue.org/index.php?page=next-congress> abrufbar sind, werden jeweils die Unterschiede aber auch die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Rechtssysteme herausgearbeitet. Zu Frage A wurden an Stelle einer förmlichen Resolution lediglich Schlussfolgerungen herausgearbeitet, zu Frage B wurde hingegen eine Resolution verabschiedet. Die Dokumente werden von der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=reports-resolutions> veröffentlicht.

Weitere Informationen sowie die einzelnen nationalen Berichte stehen auf der offiziellen Seite der International League of Competition Law (LIDC) unter [http://](http://www.ligue.org/index.php?page=reports-resolutions)

www.ligue.org/index.php?page=reports-resolutions als Download zur Verfügung.

Die beiden zentralen im Rechtsvergleich beleuchteten Fragestellungen des Kongresses wurden durch mehrere Reden und Podiumsdiskussionen ergänzt:

Nach der Eröffnungszeremonie durch die Präsidentin der Liga stellte Frau Juliane Kokott (EuGH) in einer der Eröffnungsreden aktuelle Fälle des Europäischen Gerichtshofs vor und ging dabei insbesondere auf Aspekte der privaten Rechtsdurchsetzung, auf Verfahrensrechte, Verstöße gegen Art. 101 und 102 TFEU sowie digitale Vertriebswege ein. Die weitere Eröffnungsrede hielt Herr Cecilio Madero Villarejo (Europäische Kommission, GD Wettbewerb) zu dem Thema Innovationen und Modernisierung.

Der Kongress wurde anschließend durch insgesamt vier Podiumsdiskussionen ergänzt. Folgende Themen standen im Fokus:

- Innovationen im Wettbewerbsrecht der Kartellbehörden (Ermittlungen, Zusagen und Sanktionen)
- Digitale Innovationen und Wettbewerbsrecht
- Ausstrahlungsrechte, Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht
- Unfaire Handelspraktiken bewältigen (neue Regeln, Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, Selbstregulierung)

Liga-Kongress 2020

Der nächste Liga-Kongress wird vom 15. bis 18. Oktober 2020 in Brüssel (Belgien) stattfinden. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2020 können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=next-congress> entnommen werden. Die erste Fragestellung wird sich mit den Aufgaben und Kompetenzen der Kartellbehörden in der digitalen Gesellschaft befassen; die weitere Fragestellung soll beleuchten, wie Algorithmen und künstliche Intelligenz in der Werbung gesetzlich geregelt werden sollen.

European Advertising Standards Alliance (EASA)

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

Im Dezember 2019 veranstaltete die EASA einen Workshop zu Influencer Marketing, an dem die Wettbewerbszentrale im Panel mitwirkte.

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 eine Delegation aus der Republik Belarus, der Republik Moldau und der Ukraine empfangen. Organisiert wurde der trilaterale Arbeitsbesuch von der Deutschen Stiftung für Internationale Rechtliche Zusammenarbeit e. V. (IRZ), siehe hierzu die News der Wettbewerbszentrale vom 24.05.2019, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3201. Bei Redaktionsschluss war noch für Dezember 2019 der Empfang einer hochrangigen Delegation der chinesischen Marktaufsicht geplant.

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

Jennifer Beal, Büro Berlin

(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
Wirtschaftsrates Deutschland

Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen

HDE-Rechtausschuss

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

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: Dezember 2019

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