

# Presseinformation

Bad Homburg, 27.04.2018

## In eigener Sache:

### Rückblick auf die Jahreskonferenz der Wettbewerbszentrale am 24./ 25. April 2018

Die zweitägige Jahreskonferenz der Wettbewerbszentrale fand am 24./ 25. April 2018 in Bad Homburg statt. Unter dem Titel „Innovation, Wettbewerb und Regulierung in Zeiten der Digitalisierung“ standen neben zahlreichen Vorträgen auch Seminare und Fachpanels auf dem Programm.

Gestartet ist die Jahreskonferenz am Dienstag, 24.04.2018, mit zwei Seminaren der Wettbewerbszentrale, in denen die Teilnehmer sich im Bereich „Medizinprodukte: Neues im Vertriebs- und Werberecht“ (Referenten: Ass. Peter Brammen und RAin Sabine Siekmann, Wettbewerbszentrale) oder „Datenschutz und Recht im Online-Marketing“ (Referenten: RA Dr. Carlo Piltz, reuschaw, legal consultants, Berlin und RAin Christina Kiel, Wettbewerbszentrale) weiterbilden konnten. Die Inhalte der Seminare und Berichte sind abrufbar unter [>>](http://www.wettbewerbszentrale.de/Veranstaltungen/Vortraege).

In den sich anschließenden Fachpanels „Lebensmittel“ und „Online-Marketing“ wurden Spezialfragen in den jeweiligen Bereichen genauer betrachtet:

„Ich esse - also bin ich“ lautete der Titel des ersten Vortrags im Fachpanel Lebensmittel. Hier sprach der Werbepsychologe **Prof. Dr. Sven Dierks** von der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Frankfurt am Main über die Funktion von Ernährung in der modernen Gesellschaft. Professor Dierks forscht zur Bedeutung von Ernährung im Alltag und hob in seinem Vortrag hervor, dass das Thema Essen ein „Tummelplatz zur Selbstdarstellung“ geworden sei. So habe sich insbesondere in der Mittelschicht herauskristallisiert, dass „Essen“ nicht gleichbedeutend mit „Ernährung“ ist. Die Nahrungsaufnahme sei immer mehr bedarfsorientiert. Als besonderen Trend hob Prof. Dierks den „Nutritionismus“ hervor: Anhänger dieser ungeheuer erfolgreichen Bewegung sähen Lebensmittel nicht mehr als Ganzes, sondern spalteten diese in ihre einzelnen Bestandteile auf. So sei ein Steak nicht mehr ein Steak, sondern Eisen, Eiweiß etc.

---

# Wettbewerbszentrale

---

Im zweiten Teil des Panels berichtete **Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer** – einer der angesehensten Lebensmittelrechtler mit eigener Kanzlei und umfangreicher wissenschaftlicher Tätigkeit (über 300 Publikationen) – über die novellierte Novel Food Verordnung (VO (EU) Nr. 2015/2283, die seit dem 1. Januar 2018 Anwendung findet) und deren Folgen für die Praxis. Als Novel Food werden Lebensmittel bezeichnet, die vor dem Stichtag 15. Mai 1997 noch nicht in nennenswertem Umfang in der EU für den menschlichen Verzehr verwendet worden sind und bestimmten, in der Novel Food-Verordnung näher bezeichneten Lebensmittelkategorien angehören (Beispiele: Chia-Samen, Noni-Früchte).

Nach der Novellierung sind unter anderem ganze Tiere wie Insekten, Lebensmittel aus Zell- oder Gewebekulturen sowie Erzeugnisse mineralischen Ursprungs nunmehr Teil der Begriffsbestimmung und damit eindeutig im Anwendungsbereich der Verordnung. Prof. Meyer selbst bezeichnete den Bereich Novel Food selbst als „exotisches Gebiet“, in dem es nicht um klassischen Gesundheits- oder Täuschungsschutz gehe.

Neu an der novellierten Verordnung sind auch die Durchführungsrechtsakte, z.B. zu administrativen Anforderungen, sowie die Reichweite der Zulassungen: So bedeutet eine Zulassung nun keine Monopolisierung mehr, sondern gilt als generische Zulassung zugunsten aller Inverkehrbringer. Die Unionsliste, kritisierte Prof. Meyer, enthalte eine nur sehr verkürzte Übersicht der als Novel Food zugelassenen Lebensmittel. Dies könne zu Wettbewerbsverzerrungen führen.

Als besonders wichtige Regelung hob Prof. Meyer Art. 3 Abs.2 lit b) der Verordnung hervor, der ein Drittländerprivileg beinhaltet. Für Lebensmittel aus Drittländern gibt es nun eine effizientere Sicherheitsbewertung und einen erleichterten Marktzugang in die EU. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass eine mindestens 25-jährige sichere Verwendung außerhalb der Europäischen Union nachgewiesen wird. (hg)

Im Fachpanel „Online-Marketing“, das sich unmittelbar an das Seminar „Datenschutz und Recht im Online-Marketing“ anschloss, gab zunächst **Prof. Dr. Dennis C. Ahrholdt**, Professor für digitales Marketing & E-Business von der HSBA Hamburg School of Business Administration, unter dem Titel „Intelligentes Suchmaschinenmarketing –SEM-Trends“ einen Überblick über die Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings. Dieses habe für Unternehmen im Rahmen der Onlinewerbung eine wichtige Bedeutung. Anhand eines konkreten Beispiels schilderte er sehr anschaulich, wie sich die Verwendung von Keywords, Backlinks etc. auf das Ranking in Suchmaschinen auswirken können.

---

# Wettbewerbszentrale

---

Im Anschluss an diese Ausführungen zu den SEM-Trends folgte ein Vortrag aus juristischer Perspektive: Rechtsanwalt **Dr. Jan-Felix Isele** von der Kanzlei Danckelmann und Kerst, Frankfurt am Main, zeigte auf, was in rechtlicher Hinsicht bei der Werbung mit Suchmaschinen zu beachten ist. Dabei ging er insbesondere auf die Frage ein, inwieweit fremde Marken oder Namen und Gattungsbegriffe bei Suchmaschinen genutzt werden dürfen, um auf die eigene Webpräsenz hinzuweisen. In diesem Zusammenhang zeigte Dr. Isele verschiedene Einzelfälle wie etwa zu Adwords, Metatags, Title Tags oder Snippets auf und erläuterte bisher dazu ergangene Rechtsprechung etwa zu Tippfehlern in Google Adwords oder Metatags. (ug)

Im Anschluss an die herzliche Begrüßung aller Teilnehmer durch den Präsidenten der Wettbewerbszentrale Friedrich Neukirch am zweiten Veranstaltungstag stellte Dr. Reiner Münker, geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Wettbewerbszentrale die Arbeit der Selbstkontrollinstitution vor: Die Wettbewerbszentrale beteilige sich satzungsgemäß an der Rechtsforschung und fördere den lautereren Geschäftsverkehr durch Aufklärung, Wissensvermittlung, Belehrung und Rechtsberatung. 42 % der anfallenden Aufgaben entfielen auf Rechtsdurchsetzung. Politik und Öffentlichkeitsarbeit nehmen 18 %, Informationsvermittlung/Wissensvermittlung und Fortbildung 18 % und die Rechtsberatung 22 % des Arbeitsaufwandes ein.

Dr. Münker erläuterte anhand ausgewählter Beispiele die schnelle und effiziente Rechtdurchsetzung der Wettbewerbszentrale, die teilweise auch umfänglich von den Medien begleitet wird. Er sprach eine Vielzahl von weiteren Verfahren an, die teilweise bis zum Europäischen Gerichtshof zur Klärung schwieriger Rechtsfragen geführt würden. Aktuelle Themen, die die Wettbewerbszentrale beschäftigten, seien unter anderem Fragen, die durch die Digitalisierung aufgeworfen würden, wie etwa Problematiken auf Portalen und Plattformen oder im Bereich Influencer-Marketing. In allen diesen Bereichen arbeiteten sich die Mitarbeiter der Wettbewerbszentrale intensiv ein und berieten tagtäglich als Sparring-Partner der Wirtschaft Unternehmensrechtsabteilungen und Verbände. Insgesamt hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2017 über 1.300 Beratungsvorgänge bearbeitet und konnte sich so als Berater ihrer Mitglieder profilieren.

Münker wies außerdem darauf hin, dass von der Fachredaktion der Wettbewerbszentrale jeden Monat über 40 Fachzeitschriften ausgewertet werden und in der hauseigenen Datenbank über 21.000 wettbewerbsrechtliche Entscheidungen den Mitgliedern und Abonnenten zur Verfügung stehen. Die bei der Wettbewerbszentrale tätigen 21 Juristen bewältigten eine Vielzahl von Aufgaben. Mit ihrer Fallerfahrung könne die Wettbewerbszentrale in einzigartiger Art und Weise die Mitglieder beraten, aber auch Fragen der Regierung und der Kommission beantworten und bei Regulierungsfragen mitarbeiten. Hervorgehoben wurde von Dr. Münker, dass die

Wettbewerbszentrale der einzige Beweis der Wirtschaft sei, dass die Wirtschaft sich selbst flächendeckend um Rechtsdurchsetzung und Verbraucherschutz kümmere. (gb)

## **Preis- und Vergleichsportale im Fokus**

**Anja Scheidgen**, Beisitzerin in der Beschlussabteilung Verbraucherschutz beim Bundeskartellamt, erläuterte Zielsetzung und Stand der vom Bundeskartellamt durchgeführten Sektoruntersuchung zu Vergleichsportalen. Ausgehend von der Übertragung zweier im Kartellrecht bewährten Instrumente, nämlich Sektoruntersuchungen bei begründetem Verdacht auf erhebliche, dauerhafte oder wiederholte Verstöße gegen verbraucherrechtliche Vorschriften, die die Interessen einer Vielzahl von Verbrauchern beeinträchtigen sowie Amicus Curiae („Freund des Gerichts“), also die Beteiligung des Bundeskartellamtes an verbraucherrechtlichen Zivilrechtsstreitigkeiten, sei die Sektoruntersuchung zu Vergleichsportalen im Oktober 2017 eingeleitet worden. Das Bundeskartellamt verstehe seine Funktion in diesem Zusammenhang als Ergänzung der bereits bestehenden Aktivitäten der Verbände. Digitale Themen hätten dabei besondere Relevanz.

Eine erste Befragung von rund 150 Portalen zu deren Größe, Verflechtungen und Kooperationen habe im November 2017 stattgefunden. Die Auswertung dieser Befragung stelle die Grundlage für die Auswahl der wichtigsten eigenständigen Portale in der zweiten Befragungsrunde dar, wobei in diesem Rahmen derzeit branchenspezifische Fragebögen für rund 40 Portale in den Bereichen Hotels, Flüge, Energie, Telekommunikation, Versicherungen und Kredite vorbereitet würden. Bis Herbst 2018 sei die Auswertung dieser Fragebögen vorgesehen, daran anschließend folge die Konsultation und Berichterstattung. (ps)

**Prof. Dr. Christian Alexander**, Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Wirtschaftsrecht und Medienrecht, Friedrich-Schiller-Universität Jena, stellte die aktuelle Rechtsprechung zu Preis- und Vergleichsportalen dar. Zu differenzieren sei dabei zwischen reinen Informationsportalen sowie Transaktionsportalen, die zusätzlich die Vermittlung und den Abschluss von Verträgen anböten. Professor Dr. Alexander erläuterte dann die Anwendungsvoraussetzungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere die Frage, unter welchen Voraussetzungen von einer geschäftlichen Handlung und einem Mitbewerberstatus der Akteure im Sinne des UWG auszugehen sei. Hierauf wurden die Erscheinungsformen unlauteren Verhaltens (Vorenthalten wesentlicher Informationen, Rechtsbruch, Vergleichende Werbung) beleuchtet.

Die Frage der Verantwortlichkeit des Anbieters von Waren und Dienstleistungen im Verhältnis zum Portalbetreiber war ein weiteres Thema differenzierter Betrachtung. Letztendlich kam

Professor Dr. Alexander zu dem Schluss, dass das UWG geeignete Kontrollmaßstäbe enthalte, die eine differenzierende Beurteilung ermöglichen. Für Preis- und Vergleichsportale gäbe es keine wettbewerbsrechtlichen Sondermaßstäbe. Es seien derzeit auch keine Regelungslücken auf materiell-rechtlicher Ebene erkennbar. Wünschenswert sei eine effektive Rechtsdurchsetzung „in der Breite“. (ps)

## **Algorithmen in der Geschäfts- und Werbebeziehung**

Zum Thema „Algorithmen und Regulierung – Überlegungen und Ansätze“ referierten anschließend Prof. Dr. Justus Haucap, Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE) und Dr. Carsten Hayungs, Leiter des Referats „Digitale Kundenbeziehungen und Datensouveränität“, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz:

**Prof. Dr. Haucap** durchleuchtete das Thema „Algorithmen“ aus Sicht eines Ökonomen: Anwendungsgebiete von Algorithmen seien insbesondere „maßgeschneiderte“ Angebote, wobei Haucap „personalisierte Werbung“ als eher unproblematisch ansah, so dass ein Regulierungsbedarf nicht nötig sei. Auch personalisierte Preisdifferenzierungen im Onlinehandel seien eher unproblematisch, da sie auf wenige Branchen beschränkt und auch im stationären Handel zu finden seien, wie z.B. bei Kundenkarten. Im Übrigen könnten sich Preisdifferenzierungen auch positiv auswirken, z.B. bei Autoversicherungen. Problematischer sei die Manipulationsgefahr durch Steuerung von Informationen. So könnten z.B. bestimmte Angebote oder Informationen verzerrt dargestellt werden. Dies könne dazu führen, dass Regulierungsbedarf bestehe, insbesondere durch Transparenzvorschriften. (sj)

**Dr. Carsten Hayungs** wies darauf hin, dass im Bereich Algorithmen bereits jetzt schon eine Reihe von Vorschriften zu beachten seien, wie z.B. das allgemeine Gleichbehandlungsrecht, das Datenschutzrecht und das Wettbewerbsrecht. Art. 22 DSGVO enthalte Regelungen zu „automatisierten Entscheidungen“, hierbei handle es sich um Entscheidungen ohne Zwischenschaltung eines Menschen. Das Zahlungskontengesetz werde im Herbst in Kraft treten, Schwerpunkt dieses Gesetzes liege beim Recht eines jeden Verbrauchers auf Zugang zu einem Basis-Konto. Neue Regeln für den Telekommunikationsmarkt seien im Telekommunikationscodex zu finden. Auch der Koalitionsvertrag enthalte verbraucherpolitische Überlegungen, insbesondere zur Vermeidung von Diskriminierung, zum Gebot von Transparenz und Informationen und zur Überprüfbarkeit und Kontrolle. (sj)

## **Der Einsatz von Algorithmen in der Unternehmenspraxis: Chancen für Unternehmer und Verbraucher**

Welche praktische Bedeutung der Einsatz von Algorithmen für den Dialog zwischen Unternehmen und Verbraucher hat, berichtete **Martin Pluschke**, Vorsitzender der Geschäftsführung von codecampN aus Nürnberg, einem Inkubator und Lab für digitale Produkte im Versicherungs- und Finanzsegment. Martin Pluschke ging dabei insbesondere auf die Nutzung von Algorithmen für einen auch für den Kunden zielführenden Dialog ein. Ein Ziel, welches nach der Darstellung des Referenten je besser erreicht werden kann, desto mehr Wissen über die Situation des Kunden regelkonform generiert werden kann. Das Fazit des Vortrages lautet denn auch konsequent: „Man muss verdammt viel wissen, um es sich leisten zu können, nichts zu tun“.

Die Ambivalenz von Digitalisierungsprozessen, also die neben den zweifellos vorhandenen Nutzen der digitalen Transformation tretenden Risiken zeigte im zweiten Vortrag zum Themenblock **Björn Stecher**, stellvertretender Geschäftsführer der Initiative D21 e.V. auf. Mit einer ganzen Reihe von Beispielen auf dem Hintergrund einer gesamtgesellschaftlichen Betrachtung zeigte der Vortrag eine vielfältige negative Erscheinungsformen auf, angefangen von Diskriminierungsrisiken als Folge der biometrischen Datenerfassung bis hin zu kritisch zu beleuchtenden Resultaten aus der Anwendung selbstlernender Systeme. Als Folge hiervon scheint die Formulierung einer digitalen Ethik unumgänglich zu sein. Im letzten Teil des Vortrages wurde aber deutlich, wie normative Regelungen nur schwerlich der dynamisch voranschreitenden Komplexität des Digitalisierungsprozesses zu folgen imstande sind. Die sich hieraus ergebende Konsequenz belegte der Referent treffend mit dem Schlagwort der „normativen Unschärfe“. Damit sei jedoch nicht das Ende, sondern vielmehr der Anfang einer überaus wichtigen und notwendigen Diskussion markiert.

## **Internetplattformen – Interessenkonflikte und Fairness auf digitalen Märkten**

**Dr. Thomas Kramler**, Leiter Task Force Digitaler Binnenmarkt, GD Wettbewerb, EU-Kommission, stellte in seinem Vortrag „Internetplattformen – Wettbewerbsrecht oder Regulierung?“ zunächst die Bedeutung von Plattformen in schnell wachsenden Märkten dar. Bevor er auf einen Regulierungsbedarf einging, zeigte er auf, welche rechtlichen Möglichkeiten das existierende Kartellrecht bietet. Bei der Frage nach der Marktmacht einer Plattform seien nicht nur Fragen nach dem Marktanteil zu stellen, da ein solcher sich als kurzlebig erweisen könne. Es seien Faktoren zu berücksichtigen wie: Multi-homing, Interplattform Wettbewerb, Vorinstallation, Daten. Sodann ging er auf die Rolle von Daten (Big Data) als wichtiger Faktor der Zukunft ein. Kartellrechtlich

seien Daten unter verschiedenen Perspektiven zu werten, wie z.B. die Rolle von Daten als Zahlungsmittel in Märkten, auf denen mit Daten gezahlt wird. Auch auf den kartellrechtlichen Umgang mit dem Thema Preisalgorithmen ging er ein. Horizontale Preisabsprachen mit Hilfe von Algorithmen könnten in die Preisgestaltungsfreiheit von Händlern eingreifen, was nach bestehendem Kartellrecht verboten sei. Da aber nicht alle Verhaltensweisen von Plattformen vom Kartellrecht erfasst werden, bestehe Regulierungsbedarf. Hierzu stellte er einen aktuellen Verordnungsvorschlag zur Förderung von Fairness und Transparenz vor. Dieser Verordnungsvorschlag enthalte unter anderem Regelungen zu der einseitigen Änderung von Geschäftsbedingungen, Transparenz bei Vertragsauflösung, Ranking und Diskriminierung, Datenzugang und MFNs, ein internes Beschwerdesystem sowie eine Verbandsklagebefugnis. (es)

Die Frage nach „Mehr Verantwortung für Plattformen?“ behandelte **Dr. Armin Jungbluth**, Leiter des Referats „Rechtsrahmen digitale Dienste, Medienwirtschaft“, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, in seinem Vortrag. Er befasste sich mit den folgenden vier Bereichen: Haftung gegenüber gewerblichen Nutzern (P2B), gegenüber Verbrauchern (P2C), beim Umgang mit illegalen Online-Inhalten und bei Desinformation im Internet „Fake-News“. In dem Verhältnis P2B beleuchtete er die basierend auf der Eurobarometer-Umfrage 2016 ermittelten Probleme von KMU, die ihre Geschäftstätigkeit stark auf Plattformen ausgerichtet haben. Dabei seien unfaire Geschäftspraktiken ermittelt worden, wie beispielsweise unangekündigte Änderung der Geschäftsbedingungen, Streichen aus Ergebnislisten ohne angemessene Vorankündigung und ohne effektive Einspruchsmöglichkeiten, Herabsetzung in der Rangfolge, Diskriminierung, Beschränkung bei Datenzugang und –nutzung, Meistbegünstigungsklauseln und Vermittlungsprovisionen. Unternehmen würden vor Beschwerden zurückschrecken, Digital-Institutionen, die als Schlichtungsstelle auftreten könnten, fehlten. Die gerichtliche Rechtsdurchsetzung sei schwierig, da Prozesse häufig im Ausland geführt werden müssten. Sodann stellte er Rahmenbedingungen vor, die eine P2B Verordnung enthalten und am 25.04.2018 veröffentlicht werden soll. Die Regelungen sollen für mehr Transparenz auf Plattformen sorgen, wie z.B. klar formulierte AGB, Information über den Umgang der eigenen Dienste. Im Anschluss ging der Referent noch auf den „New Deal for Consumers“ ein, der die Rechte der Verbraucher stärken soll durch mehr Transparenz bei Suchergebnissen, auf Online-Marktplätzen und mehr Rechten bei kostenlosen digitalen Dienstleistungen. Schließlich behandelte er das Thema Umgang mit illegalen Inhalten. Plattformen hätten ein eigenes Interesse daran, solche Inhalte schnellstmöglich zu löschen. Die E-Commerce-Richtlinie biete in den Artikeln 14 und 15 dafür einen Rechtsrahmen. (es)

## **Social Media: Chancen und rechtliche Möglichkeiten des Influencer-Marketings**

Unter der Überschrift Social Media: Chancen und rechtliche Möglichkeiten des Influencer-Marketings referierte der stellvertretende Unternehmenssprecher der McDonald's Deutschland LLC, München, **Peter Lemm** zu dem Thema „Social Media Influencer – Die neue Marken-Testimonials“. Der Referent bot einen Einblick in die Arbeit von McDonald's mit Influencer. Dabei stellte er in lebhafter Weise Social Media-Beispiele vor und ging auf die Bedeutung von Zielgruppenanalysen, Anpassung an Werbeformate und Einsatz von Social Media Influencer ein. Da Publikum verfolgte interessiert wie McDonald's mit Influencern als Markenbotschafter arbeitet, den positiven und negativen Erfahrungen und die Bedeutung des Dialogs mit Influencer.

Hieran schloss der Vortrag zu dem Thema „Influencer Marketing – rechtliche Anforderungen und Möglichkeiten“ von Rechtsanwältin **Christina Kiel**, Wettbewerbszentrale an. Frau Kiel ging auf die Problematik Abgrenzung zwischen Eigendarstellung und bezahlter Produktvorstellung, nämlich Werbung ein. Anders als persönliche Empfehlungen wird Werbung von den Empfängern mit Abstand betrachtet. Wenn Influencer Werbung posten, müsse diese auch als solche gekennzeichnet werden. Wie Influencer sich rechtskonform verhalten, konnte das Publikum an einigen Praxisbeispielen verfolgen. Kiel ging auf die Rechtsgrundlagen UWG, TMG, Rundfunkstaatsvertrag sowie die aktuelle Rechtsprechung ein. Sie stellte die Anforderungen an die Kennzeichnung von Werbung dar, die als solche klar erkennbar sein müsse. Andererseits existierten aber auch Werbemaßnahmen, wie z.B. mit Gesundheitsbezug, die nach den hier geltenden Vorschriften nicht erlaubt seien. Differenziert zu betrachten sei auch die Werbung gerichtet an Kinder. Für Wettbewerbsverstöße hafte letztlich auch das Unternehmen, für welches Werbung betrieben wird. Eine Hilfe bei der Gestaltung der Werbung biete der Leitfaden der Wettbewerbszentrale zum Influencer Marketing. (es)

## **Ausblick: Recht im digitalen Zeitalter**

Mit Blick auf das Recht im Digitalen Zeitalter veranschaulichte Herr **Prof. Dr. Hans-Hermann Dirksen** (Rechtsanwalt Kanzlei LIEBENSTEIN LAW, Hochschullehrer Hochschule Fresenius) in seinem Vortrag „Das digitale Zeitalter: Abschied vom Recht, wie wir es heute kennen?“ wie sich der Rahmen für die juristische Arbeit in Zukunft wandeln kann. Der Ansammlung von Wissen „Knowledge“ beim einzelnen Individuum wird nicht mehr die Gewichtung zukommen, wie in der juristischen Arbeit der Vergangenheit. Information kann jederzeit und überall abgerufen werden. Legal Techs werden abhängig von der Programmierung künftig in der Lage sein Fälle aufzubereiten, Sachverhalte aufzuklären, Vertragsentwürfe zu fertigen und ersetzen umfangreiche und



---

# Wettbewerbszentrale

---

zeitaufwendige Rechercharbeiten. Die juristische Arbeit wird sich wandeln, einfache Sachverhalte können durch Einsatz von Software gelöst werden. Artificial Intelligence wird rechtliche Sachverhalte erfassen und beurteilen können. Allerdings, so der Referent, müssen auch die Autonomie von Netzwerken, Maschinen und Künstliche Intelligenz ethisch integer strukturiert werden. (es)

## **Kontakt:**

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs  
Frankfurt am Main e.V.  
Landgrafenstr. 24 B  
61348 Bad Homburg  
Tel. 06172/ 1215-11  
E-Mail: [konferenz@wettbewerbszentrale.de](mailto:konferenz@wettbewerbszentrale.de)