

## Wettbewerb Aktuell Infobrief

Nr. 15-16/2018 09.04.-22.04.2018

### Inhalt:

#### I. Allgemeines Wettbewerbsrecht ..... 1

- In eigener Sache – Rückblick: Jahreskonferenz der Wettbewerbszentrale am 24./ 25. April 2018 ..... 1
- Irreführung; Branchen-News – Gütesiegel müssen nachvollziehbar sein ..... 2
- Irreführung; Gütezeichen – Unterlassungserklärung bezüglich der Werbung mit Hotelsternen umfasst nicht Werbung von Dritten mit ihren eigenen Sternen ..... 2
- Irreführung; Testergebnisse – Testkriterien, die man vor einem Test bewerten kann, dürfen nach dem Test nicht mehr gerügt werden... 3
- Medizinrecht; Herabsetzung – Äußerungen von Handwerksinnungen können durch die Meinungsfreiheit geschützt sein ..... 3
- Rechtsbruch/Marktverhalten; Gesundheitsrecht – Vorsteckkarten sind beim Zigarettenverkauf auch ohne Schockbilder zulässig..... 3
- Rufausbeutung; Irreführung – Klebstofftube darf nicht das Grunddesign einer bekannten Marke aufgreifen..... 4

- Werbung mit Titeln; anwaltliches Standesrecht – Auch ein angestellter Anwalt muss sich um die Korrektur eines Fachanwaltstitels bemühen, wenn sein Chef ihn falsch ins Netz stellt ..... 4

#### II. Internationales Wettbewerbsrecht ..... 5

- Branchen-News; In-App-Käufe – Lootboxen in Niederlanden rechtswidrig ..... 5

#### III. Internetrecht..... 5

- Gezielte Behinderung; aggressive geschäftliche Handlung – Werblocker „AdBlock Plus“ ist zulässig ..... 5
- Social Media; Branchen-News – Facebook darf rechtlich zulässige Inhalte nicht löschen .... 5
- Störerhaftung; Branchen-News – Nach TMG-Änderung entfällt Wiederholungsgefahr bei offenem WLAN..... 6

#### Impressum ..... 6

### I. ALLGEMEINES WETTBEWERBSRECHT

#### In eigener Sache – Rückblick: Jahreskonferenz der Wettbewerbszentrale am 24./ 25. April 2018

Am 24. und 25. April 2018 fand erstmalig die zweitägige Jahreskonferenz der Wettbewerbszentrale in Bad Homburg unter dem Motto „Innovation, Wettbewerb und Regulierung in Zeiten der Digitalisierung“ statt. Das beeindruckende Programm, in das die Mitgliederversammlung der Wettbewerbszentrale und weitere Gremiensitzungen integriert waren, beinhaltete am ersten Tag Seminare und Fachpanels.

Dies waren die Seminare „Medizinprodukte: Neues im Vertriebs- und Werberecht“ (Assessor Peter Brammen und RAin Sabine Siekmann von der Wettbewerbszentrale) und „Datenschutz und Recht im Online-Marketing“ (Dr. Carlo Piltz von reuschlaw Legal Consultants und Syndikusrechtsanwältin Christina Kiel von der Wettbewerbszentrale) sowie Fachpanels in den Bereichen Lebensmittelrecht (Prof. Dr. Sven Dierks von der HMKW und RA Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer von meyer.rechtsanwälte) und Online-Marketing (Prof. Dr. Dennis C. Ahrholdt der Hamburg School of Business Administration und RA Dr. Jan-Felix Isele von Danckelmann und Kerst).

Den zweiten Tag eröffnete der Präsident der Wettbewerbszentrale, Friedrich Neukirch, der in seiner Be-

grüßungsansprache einen Blick auf die Bedeutung der Digitalisierung im Hinblick auf Werbung und Kundenbeziehung warf und auf das neue Format der Jahreskonferenz einging.

Im Anschluss stellte Dr. Reiner Münker, Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Wettbewerbszentrale, die vielfältigen Aufgaben der Zentrale vor. Zu den sich gemäß der Satzung der Wettbewerbszentrale ergebenden Arbeitsfeldern Rechtsdurchsetzung, Beratung der Mitglieder, Vermittlung von Wissen und Informationen sowie der Politikberatung gab Münker einen Überblick. Dabei skizzierte er einzelne Bereiche, in denen auch die Arbeit der Wettbewerbszentrale sich im Zuge der Digitalisierung verändere. Aktuelle Themen in diesem Zusammenhang seien etwa Portale, Plattformen, Datenschutz oder Influencer Marketing.

Im Themenkomplex „Preis- und Vergleichsportale im Fokus“ erläuterte Anja Scheidgen, Beisitzende in der Beschlussabteilung Verbraucherschutz beim Bundeskartellamt, die Zielsetzung und den Stand der vom Bundeskartellamt eingeleiteten Sektoruntersuchung Vergleichsportale, während Prof. Dr. Christian Alexander, Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, Wirtschafts- und Medienrecht an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena, im Anschluss eine Übersicht zur aktuellen Rechtsprechung in diesem Bereich gab.

Im anschließenden Abschnitt „Algorithmen in der Geschäfts- und Werbebeziehung“ kam Prof. Dr. Justus Haucap, Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE) zu dem Schluss, dass durch den Einsatz von Algorithmen Produkte verbessert und Inhalte besser auf die Nutzer zugeschnitten werden können. Hierbei müsse jedoch auch einer möglichen Kartellbildung durch den Einsatz solcher Algorithmen entgegengewirkt werden. Dr. Carsten Hayungs, Leiter des Referats „Digitale Kundenbeziehungen und Datensouveränität“ beim BMJV, stellte die Sicht des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz zu diesem Thema dar. Abschließend gingen Martin Pluschke, Vorsitzender Geschäftsführung von CodeCamp:N, Nürnberg, und Björn Stecher, stv. Geschäftsführer der Initiative D21, Netzwerk für die digitale Gesellschaft, Berlin, auf die Auswirkungen des Einsatzes von Algorithmen in der Unternehmenspraxis bzw. ethische Aspekte des Einsatzes von Algorithmen ein.

Zum Themenbereich „Internetplattformen – Interessenkonflikte und Fairness auf digitalen Märkten“ kam Dr. Thomas Kramler von der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission und dort Leiter der Task Force Digitaler Binnenmarkt, zu dem Schluss, dass die Plattformwirtschaft die Durchsetzung des Kartellrechts vor neue Herausforderungen stellen werde. Anschließend wies Dr. Armin Jungbluth, Leiter des Referats „Rechtsrahmen digitale Dienste, Medienwirtschaft“ des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, auf die besondere Verantwortung der Plattformen gegenüber gewerblichen Nutzern und Verbrauchern hin und ging auch auf die gebotene besondere Vorsicht bei illegalen Online-Inhalten und Desinformationen im Internet ein.

Im Bereich des Influencer-Marketings stellte Peter Lemm, stv. Unternehmenssprecher von McDonald's Deutschland, zunächst die Besonderheiten dieser Werbeform dar, die von den Nutzern als glaubwürdiger als klassische Medien eingestuft würden. Anschließend ging Syndikusrechtsanwältin Christina Kiel von der Wettbewerbszentrale auf die rechtlichen Besonderheiten in diesem Bereich ein und rief dazu auf, zusammen mit der Zentrale „Influencer“ für fairen Wettbewerb zu sein.

Im abschließenden Vortrag ging Prof. Dr. Hans-Hermann Dirksen, Liebenstein Law, Kanzlei für Wirtschafts- und Gesundheitsrecht in Frankfurt am Main, auf die Frage ein, ob das digitale Zeitalter einen Abschied vom Recht, wie wir es heute kennen, bedeute. Die rechtliche Entwicklung bedeute einen Zugewinn an Freiheit und Entfaltungsmöglichkeiten und werde sich daher nicht verhindern lassen. Jedoch müsse durch den Menschen dadurch korrigierend eingegriffen werden, dass Autonomie von Netzwerken, Maschinen und Künstlicher Intelligenz ethisch und rechtlich integer strukturiert werde.

Ebenso stellte die Wettbewerbszentrale während der beiden Konferenz-Tage mit Informationsständen die Vorteile der Mitgliedschaft dar und informierte die interessierten Besucher über die umfangreichen Angebote der Fachredaktion sowie die in diesem Umfang einzigartigen Datenbanken.

(Zur Übersicht über die Jahrestagung der Wettbewerbszentrale 2017, vgl. Infobrief 19-20/2017.) (fw/ug)

Quelle:

- Artikel online:

<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28083](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28083)>

## **Irreführung; Branchen-News – Gütesiegel müssen nachvollziehbar sein**

Nach einer Entscheidung des LG Köln ist eine Werbung mit „besonders umweltfreundlich und/ oder sozialverträglich hergestellt“ ohne weitere Angaben wettbewerbswidrig (Anerkenntnisurteil v. 05.03.2018, Az. 31 O 379/17). Geklagt hatte ein wettbewerbs-schützender Verband gegen eine Warenhauskette. Diese hatte für verschiedene Produkte mit dem genannten Hinweis geworben. Die Klägerin sah dies als wettbewerbswidrig an, da dem Verkehr die wesentlichen Informationen zu den als besonders hervorgehobenen Produktinformationen fehlten. Im Verfahren hat die Beklagte den Unterlassungsanspruch anerkannt.

(Zur Irreführung durch die Werbung mit einer Wirkung „bis zu 12 Monate“, vgl. LG Hagen, Urteil v. 26.10.2017, Az. 21 O 90/17, Infobrief 45-46/2017; zur Werbung mit der Lebenserwartung eines Produkts, vgl. OLG Celle, Urteil v. 22.01.2015, Az. 13 U 25/14, Infobrief 7-8/2015.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28074](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28074)>

\* \* \*

## **Irreführung; Gütezeichen – Unterlassungserklärung bezüglich der Werbung mit Hotelsternen umfasst nicht Werbung von Dritten mit ihren eigenen Sternen**

Nach einer Entscheidung des LG Oldenburg stellt es keinen Wettbewerbsverstoß dar, wenn mit „Hotelsternen“ der Bewertung eines Buchungsportals geworben wird, obwohl das beworbene Hotel eine dieser Sternenzahl entsprechende Sterneklassifizierung nicht besitzt und sich zur Unterlassung der Werbung mit Hotelsternen verpflichtet hat (Urteil v. 02.03.2018, Az. 12 O 1857/17). Die Wettbewerbszentrale hatte gegen ein Hotel die Verwirkung einer Vertragsstrafe geltend gemacht. Dieses hatte i. R. s. Internetauftritts mit zwei „Sternen“ geworben, ohne dazu berechtigt zu sein. Nachdem das Hotel eine Unterlassungserklärung abgegeben hatte, waren im Internet noch Suchergebnisse von Buchungsportalen auffindbar, die für das Hotel eine Sternenzahl angaben.

Das Gericht entschied, dass ein Verstoß gegen die Unterlassungserklärung nicht vorliege und die Beklagte somit auch keine Vertragsstrafe verwirkt habe. Zwar habe sich die Beklagte verpflichtet, nicht mit einer Sterneklassifizierung zu werben, wenn keine entsprechende Zertifizierung vorliege. Die über die Suche im Internet gefundenen Sterneangaben seien aber nicht unter diese Erklärung zu fassen. Die angezeigte Klassifizierung nach Sternen beziehe sich für den Verkehr erkennbar auf die in den jeweiligen Portalen vergebenen Sterne, nicht aber auf „Hotelsterne“. Auch wenn es sich in beiden Fällen um eine „Sterneangabe“ handle, sei die Erklärung der Beklagten nicht so weit auszulegen.

(Zur Unzulässigkeit, mit selbstvergebenen Hotelsternen zu werben, vgl. OLG Nürnberg, Urteil v. 19.04.2016, Az. 3 U 1974/15, Infobrief 21-22/2016; zur Werbung mit Sternen aus Hotelführer, vgl. LG Rostock, Urteil v. 29.05.2015, Az. 5 HK O 173/14, Infobrief 24-25/2015.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:  
<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28072](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28072)>
- Verfahren der Wettbewerbszentrale

\* \* \*

### **Irreführung; Testergebnisse – Testkriterien, die man vor einem Test bewerten kann, dürfen nach dem Test nicht mehr gerügt werden**

Wie das OLG Stuttgart entschieden hat, darf Gillette mit einem Testergebnis der Stiftung Warentest werben, auch wenn der Mitbewerber Wilkinson den Testaufbau als mangelhaft bewertete (Urteil v. 05.04.2018, Az. 2 U 99/17). In einem von der Stiftung Warentest im Jahr 2010 durchgeführten Test von Rasierern hatten die Produkte von Gillette die ersten fünf Plätze belegt. Der „Mach3“ der Klägerin belegte im Test den sechsten Platz. In der Folge hatte Gillette damit geworben, dass die besten Rasierer des Tests aus dem eigenen Haus kämen. Gegen diese Werbung wendet sich die Klägerin mit der Begründung, dass es Fehler im Testaufbau gegeben habe, die zu einer Verfälschung der Ergebnisse geführt hätten. So seien die Rasierer jeweils nur zweimal zur Anwendung gekommen, durch eine spezielle Beschichtung werde das Produkt der Klägerin aber nach den ersten Rasuren besser. Zudem hätte es eine Eingewöhnungsphase von wenigstens fünf Tagen für die Tester geben müssen.

Das Oberlandesgericht sieht entgegen der Auffassung der Klägerin keine Verletzung ihrer Rechte durch einen mangelhaft durchgeführten Test. Dies ergebe sich insbesondere daraus, dass die Klägerin vor der Testdurchführung über die Testkriterien informiert worden und die Klägerin auch im Fachbeirat, der die Stiftung Warentest als Gremium von Fachleuten mit berate, vertreten gewesen sei. Soweit die Klägerin vor dem Test für sie wesentliche Informationen zur Nutzung der Produkte wie Erreichen der optimalen Schärfe oder Handhabung zurückgehalten habe, könne sie sich nicht jetzt auf diese Informationen berufen. Das Gericht nimmt hierbei auch dazu Stellung, dass eine Anonymisierung der Produkte nicht geboten gewesen sei. Zum einen sei auch diesbezüglich der Test der Klägerin bekannt gewesen, zum anderen bestehe, anders als z. B. bei Lebensmitteln, kein allgemeiner Konsens das eine Anonymisierung bei dieser Produktgruppe erforderlich sei. Soweit der Test neutral, sachkundig und unter dem Bemühen der Objektivität durchgeführt worden sei, dürfe die Mitbewerberin auch mit dem Ergebnis werben.

(Zur Angabe des Rangs den ein Rasierer im Test der Stiftung Warentest erreicht hat, vgl. OLG Frankfurt a. M., Beschluss v.13.01.2011, Az. 6 W 177/10, Infobrief 9-10/2011 sowie Urteil v. 25.10.2012, Az. 6 U 186/11, Infobrief 49-50/2012; zu einem Patentstreit zwischen der Wilkinson Sword GmbH und Gillette zu für den Gillette „Mach3“ kompatiblen Klingen, vgl. LG Düsseldorf, Urteil v. 18.07.2017, Az. 4a O 66/17, Infobrief 29-30/2017.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:  
<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28079](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28079)>

### **Medizinrecht; Herabsetzung – Äußerungen von Handwerksinnungen können durch die Meinungsfreiheit geschützt sein**

Der BGH hat entschieden, dass eine Handwerksinnung als Körperschaft des öffentlichen Rechts, vorliegend die Bundesinnung der Hörgeräteakustiker, zwar bei ihren hoheitlichen Aufgaben ihre Neutralität und Sachlichkeit wahren muss, bei einer berufsständischen oder wirtschaftlichen Vertretung ihrer Mitglieder aber einen größeren Spielraum besitzt (Urteil v. 01.03.2018, Az. I ZR 264/16). Der BGH hatte über einen Zeitungsartikel zu entscheiden, in dem sich die Bundesinnung der Hörgeräteakustiker kritisch zu einer Versorgung von Patienten im verkürzten Versorgungsweg geäußert hatte. Die Hörgeräteversorgung durch den Arzt spare zwar Wege gegenüber der konventionellen Versorgung über den Hörgeräteakustiker, sei aber neben weiteren negativen Aspekten qualitativ schlechter als die konventionelle Versorgung. Gegen diese Darstellung hatte eine Hörgeräteakustikerin geklagt, die in Zusammenarbeit mit HNO-Ärzten Hörhilfen im verkürzten Versorgungsweg anbot.

In seiner Entscheidung kommt der BGH zu dem Ergebnis, dass es sich bei den in der Zeitung abgedruckten Äußerungen um geschäftliche Handlungen handle, die der Beklagten zuzurechnen seien. Ein Handeln im hoheitlichen Bereich liege nicht vor. Diese Handlungen stellen aber keine unlautere Herabsetzung dar. Dabei sei zu beachten, dass in ihrem nicht hoheitlichen Handeln auch das Grundrecht der Meinungsfreiheit für die Beklagte eröffnet sei. Für diesen Bereich sei auch die ansonsten gebotene Neutralität und Sachlichkeit eingeschränkt zu betrachten. Diese Teilung ergebe sich aus der Doppelnatur einer Innung, die zwar in ihrer Form staatlich geregelt sei, anders als eine Kammer aber keine Zwangsmittelschaft begründe. Die getätigten Äußerungen seien dabei dem Bereich der Interessenvertretung der Mitglieder zuzurechnen. Auch habe die Beklagte den Schutzbereich der Meinungsfreiheit auch insoweit für sich eröffnet, als sie wertende Argumente, wenn auch mit einem Tatsachenkern, in eine Diskussion eingebracht habe. Hierbei habe die wertende Komponente so weit im Vordergrund gestanden, dass auch ein kleiner Tatsachenanteil nicht einschränkend wirke. Auch handle es sich nicht um eine „Schmähhkritik“. Die Formulierungen seien zwar überspitzt, die sachliche Auseinandersetzung stehe aber im Vordergrund. Auch wenn werbliche Äußerungen insoweit strenger zu bewerten seien, so sei die Grenze vorliegend noch nicht überschritten. Die Beklagte sei von Seiten der Presse angesprochen worden und die angegriffenen Äußerungen seien in umfangreiche Erörterungen eingebunden gewesen. Die Darstellung habe hierbei dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit gedient. Aus dem Gesamtzusammenhang des Artikels könne keine Herabsetzung abgeleitet werden. (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:  
<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28081](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28081)>

\* \* \*

### **Rechtsbruch/Marktverhalten; Gesundheitsrecht – Vorsteckkarten sind beim Zigarettenverkauf auch ohne Schockbilder zulässig**

Nach einer Entscheidung des LG Berlin ist es zulässig, wenn beim Verkauf von Zigaretten in den

Packungsregalen sog. Vorsteckkarten verwendet werden (Urteil v. 20.03.2018, Az. 16 O 104/17, nicht rechtskräftig). Geklagt hatte ein wettbewerbschützender Verband. Dieser hatte geltend gemacht, dass die Vorsteckkarten einen Verstoß gegen die Vorgaben zur Abbildung von Warnbildern auf den Verpackungen darstellten.

Das Gericht hat in den Vorsteckkarten keinen Verstoß gegen die Tabakerzeugnis-Verordnung gesehen. Die Vorschriften regelten, dass die gesundheitsbezogenen Warnhinweise beim Inverkehrbringen oder dem Anbieten zum Verkauf, nicht teilweise oder vollständig verdeckt werden dürfen. Auf den ersten Blick liege ein Verstoß vor, da die Vorsteckkarten mit Produktabbildungen ohne Warnhinweis die Warnhinweise auf den Packungen selbst verdeckten. Aber auch wenn die Produkte bereits in den Verkaufsständen in den Verkehr gebracht würden, so stelle die Verordnung aber ausschließlich darauf ab, welche Informationen auf dem Produkt selbst gegeben werden müssten. Allein das Verdecken der Warnhinweise, das z. B. auch durch ein Stapeln von Verpackungen erfolgen könne, sei nicht umfasst, soweit die Produkte selbst rechtskonform gekennzeichnet seien. Auch habe der deutsche Ordnungsgeber keine Regelungsbefugnis, die Art und Weise des Verkaufs von Zigarettenschachteln zu regeln.

(Zur Rechtsentwicklung auch bezüglich der „Schockbilder“ und sog. Vorsteckkarten, vgl. Infobrief 5-6/2017.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:  
<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28075](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28075)>

\* \* \*

### **Rufausbeutung; Irreführung – Klebstofftube darf nicht das Grunddesign einer bekannten Marke aufgreifen**

Wie das OLG Frankfurt a. M. entschieden hat, stellt es eine unzulässige Rufausbeutung dar, wenn eine Klebstofftube im Design stark an die eines bekannten Mitbewerbers angelehnt wird (Beschluss v. 28.02.2018, Az. 6 W 14/18). Die Antragstellerin ist einer der deutschlandweit größten Hersteller für Klebstoffe. Im Verbrauchermarkt vertreibt diese unter der Bezeichnung „UHU der Alleskleber“ einen Klebstoff in einer Tube, die Schwarz und Gelb als prägnante Farben aufweist und in der Variante „tropffrei“ mit einem roten Punkt versehen ist. Die Antragsgegnerin mit Sitz in Malaysia hat auf einer Fachmesse in Frankfurt ein farblich vergleichbares Produkt vorgestellt, das ebenfalls einen roten Punkt aufweist. Statt der Produktbezeichnung der Antragstellerin wurde von der Antragsgegnerin die Bezeichnung „Elite“ verwendet.

Nach der Entscheidung des Oberlandesgerichts liegt keine Herkunftstäuschung vor. Die angesprochenen Verkehrskreise würden aufgrund des verwendeten Schriftzugs „Elite“ erkennen, dass es sich nicht um ein Produkt aus dem Haus der Antragstellerin handle. Allerdings sei die Gestaltung so nah an der des Produkts der Antragstellerin angelehnt, dass darin eine Übernahme der werblichen Eigenart zu sehen sei. Damit werde der gute Ruf von „UHU“ rechtswidrig ausgenutzt.

Das Oberlandesgericht beschäftigt sich in seiner Entscheidung zudem mit der Frage, ob mit dem Ausstel-

len auf der Messe auch ein „Anbieten“ im Geltungsbereich des UWG gegeben sei. Dies bejaht das Gericht. Zwar handle es sich um eine Fachmesse mit internationalem Publikum, sodass sich aus dem Messeauftritt ein „Anbieten“ in Deutschland nicht zwingend ergebe. Die Antragsgegnerin habe potentiellen Kunden aber angeboten, das Produkt nach Deutschland zu liefern, sodass insoweit das Merkmal erfüllt sei.

(Zur fehlenden Anwendbarkeit deutschen Urheberrechts bei Messeprodukten, die für den Vertrieb im Ausland vorgesehen sind, vgl. BGH, Urteil v. 23.02.2017, Az. I ZR 92/16, Infobrief 29-30/2017; zum Merkmal des Inverkehrbringens auf einer Fachmesse, vgl. BGH, Urteil v. 23.10.2014, Az. I ZR 133/13, Infobrief 47-48/2014, Immaterialgüterrecht Aktuell 6/2015.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:  
<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28073](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28073)>

\* \* \*

### **Werbung mit Titeln; anwaltliches Standesrecht – Auch ein angestellter Anwalt muss sich um die Korrektur eines Fachanwaltstitels bemühen, wenn sein Chef ihn falsch ins Netz stellt**

Nach einer Entscheidung des Kölner Anwaltsgerichts (AnwG) ist ein Anwalt auch dann für die Angabe eines nicht gegebenen falschen Fachanwaltstitels verantwortlich, wenn dieser von seinem Arbeitgeber veröffentlicht wurde (Urteil v. 08.01.2018, Az. 4 AnwG 40/17 R). Geklagt hatte ein Anwalt gegen die zuständige Anwaltskammer. Diese hatte eine Rüge ausgesprochen, da der Anwalt auf der Kanzleihomepage als „Fachanwalt im Marken-, Wettbewerbs- und Urheberrecht“ geführt worden sei, ohne diesen Titel so zu besitzen. Der Kläger habe nur einen Fachanwaltstitel im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes erworben. Die Angabe auf der Homepage erfolgte hierbei nicht durch ihn selbst, sondern durch seinen Arbeitgeber.

Das Gericht hat die Rüge für berechtigt erklärt. Der Anwalt habe zwar vorgetragen, zu einer Änderung der Angaben rechtlich und tatsächlich nicht in der Lage zu sein, dies reiche als Argumentation jedoch nicht aus. Er sei vor der Rüge auf den Fehler hingewiesen worden. Es habe danach in seiner Verpflichtung gestanden, sich um eine Korrektur zumindest zu bemühen. Nachweise dieser Art habe der Kläger jedoch nicht erbracht, sodass er für die falsche Angabe einzustehen habe.

(Zur Unzulässigkeit mit einem Fachanwaltstitel „in Kürze“ zu werben, vgl. AnwG Köln, Beschluss v. 20.01.2016, Az. 3 AnwG 14-15 R, Infobrief 43-44/2016; zur Werbung mit „Spezialist für Familienrecht“, vgl. BGH, Urteil v. 24.07.2014, Az. I ZR 53/13, Infobrief 5-6/2015, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2015.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:  
<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28080](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28080)>

## II. INTERNATIONALES WETTBEWERBSRECHT

### Branchen-News; In-App-Käufe – Lootboxen in Niederlanden rechtswidrig

Die Spieleaufsicht der Niederlande hält zehn von zehn untersuchten Computerspielen mit Lootboxen für rechtlich problematisch, vier davon seien sogar rechtswidrig. Lootboxen sind virtuelle Kisten in Computerspielen die eine zufällige Sammlung von Zusatzinhalten für das Spiel enthalten und vom Spieler freigeschaltet, gefunden oder käuflich erworben werden können. Diese Lootboxen verstießen in vier Spielen gegen die niederländischen Glücksspielgesetze, da sie auch außerhalb des Spiels gehandelt werden könnten. Damit hätten sie einen Marktwert und es sei eine Glücksspiellizenz nötig. In allen Titeln wurden Elemente gefunden, die glückspielsüchtig machen könnten. Die Kisten seien in Bezug auf Design und Mechanismen ähnlich einem Glücksspiel. Die niederländische Behörde forderte die Spieleentwickler dazu auf, bis zum 20. Juni 2018 suchtempfindliche Elemente aus den Spielen zu entfernen. Insbesondere dürfe nicht mehr der Eindruck eines Gewinns entstehen. Der Schutz Minderjährige stehe dabei im Vordergrund.

(Zum besseren Schutz bei In-App-Käufen, vgl. Infobrief 39-40/2014; zur Rückzahlung der Kosten bei ungenehmigten In-App-Käufen, vgl. Infobrief 27-28/2014 und Infobrief 19-20/2014.) (lk)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28082](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28082)>

---

## III. INTERNETRECHT

### Gezielte Behinderung; aggressive geschäftliche Handlung – Werbeblocker „AdBlock Plus“ ist zulässig

Der BGH hat entschieden, dass das Angebot der Werbeblocker-Software „AdBlock Plus“ wettbewerbsrechtlich zulässig ist (Urteil v. 19.04.2018, Az. I ZR 154/16). Die Klägerin, die Axel Springer AG, stellt i. R. i. Verlagstätigkeit ihre redaktionellen Inhalte auch auf ihren Webangeboten zur Verfügung und finanziert diese über Werbung. Die Beklagte, das Unternehmen „Eyeo“, vertreibt die Software „AdBlock Plus“, mit der Werbung auf Webseiten ausgeblendet und unterdrückt werden kann. Hierzu nutzt sie sog. Blacklists (automatische Blockierung bestimmter Inhalte) und Whitelists (Zulassen „akzeptabler Werbung“ i. V. m. Umsatzbeteiligung der Softwareanbieterin an den Werbeeinnahmen). Der Nutzer hat auch bei Inhalten auf der Whitelist die Möglichkeit, diese vom Programm entfernen zu lassen. Die Klägerin ist der Ansicht, dass die Ausschaltung ihrer Werbung eine wettbewerbswidrige gezielte Behinderung sei, weil es der Beklagten vor allem um die Schädigung des Wettbewerbers gehe. Weiterhin werde in die Integrität des Angebots dadurch eingegriffen, dass zusammen dargebotene Inhalte und Werbung auseinandergerissen würden. Die Eingangsinstanz wies die Klage ab (LG Köln, Urteil v. 29.09.2015, Az. 33 O 132/14). Die Berufungsinstanz hielt den Einsatz eines AdBlockers für generell wettbewerbsrechtlich zulässig, sah jedoch den Einsatz der Whitelist als aggressive geschäftliche Handlung i. S. d. § 4a Abs. 1 S. 1 UWG an (OLG Köln,

Urteil v. 24.06.2016, Az. 6 U 149/15; Infobrief 25-26/2016). Die Revision der Klägerin blieb ohne Erfolg.

Der BGH entschied, dass das Angebot des Werbeblockers keine gezielte Behinderung gemäß § 4 Nr. 4 UWG darstelle. Die Beklagte verfolge in erster Linie eigene wirtschaftliche Interessen und habe keine Verdrängungsabsicht. Sie erziele Einnahmen, indem sie gegen Entgelt die Möglichkeit der Freischaltung von Werbung durch die Aufnahme in die Whitelist eröffne, weswegen sie an einem funktionierenden Angebot der Klägerin interessiert sei. Sie wirke auch nicht unmittelbar auf das Angebot der Klägerin ein, da es an den Nutzern liege, das Programm einzusetzen. Eine mittelbare Beeinträchtigung sei hingegen zulässig. Ebenso unterlaufe das Programm keine Schutzvorkehrungen der Klägerin. Eine Interessenabwägung mit dem Grundrecht der Pressefreiheit der Klägerin führe zu keinem anderen Ergebnis. Der Klägerin sei es zumutbar, andere Abwehrmaßnahmen gegen die Software der Beklagten, wie das Aussperren von Nutzern, die die Software installiert haben, zu ergreifen. Es liege im Angebot der Software auch keine allgemeine Marktbehinderung, weil keine hinreichenden Anhaltspunkte dafür bestehen, dass das Geschäftsmodell des Angebot kostenloser Inhalte zerstören werde. Ebenso liege im Angebot keine aggressive geschäftliche Handlung gemäß § 4a UWG gegenüber Werbeanbietern im Internet, wie sie das Berufungsgericht angenommen habe. Durch den Einsatz der Software nutze die Beklagte eine ihr etwaig zukommende Machtposition nicht in einer Weise aus, die die Marktteilnehmer beim Treffen einer informierten Entscheidung wesentlich einschränke.

(Zur wachsenden Zahl der Nutzer von Werbeblockern im Internet, vgl. Infobrief 23-24/2017.) (fw)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28077](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28077)>

\* \* \*

### Social Media; Branchen-News – Facebook darf rechtlich zulässige Inhalte nicht löschen

Nach einer Entscheidung des LG Berlin muss Facebook die Löschung eines Kommentars sowie die zeitweise Sperrung des Nutzers wieder aufheben (Beschluss v. 23.03.2018, Az. 31 O 21/18). Facebook hatte i. R. s. Nutzungsbedingungen entschieden, einen Nutzerkommentar zu löschen. Der Nutzer hatte sich zu einem Zeitungsartikel geäußert und sich dabei über „linke Systemmedien“ abfällig geäußert. Zudem stellte er die Intelligenz seiner Mitmenschen in Frage. Dies habe den Gemeinschaftsstandards von Facebook widersprochen, sodass eine Löschung veranlasst wurde. Zudem wurde eine Sperre von 30 Tagen für den Nutzer verhängt. Der Antragsteller machte hingegen geltend, dass seine Kommentare nicht illegal seien und er es somit auch nicht hinnehmen müsse, dass diese gelöscht würden. Das Gericht hat eine einstweilige Verfügung erlassen, nach der die Sperrung aufzuheben und der Kommentar nicht zu löschen sei. Eine Begründung der Entscheidung liegt noch nicht vor, es handle sich aber wohl um den ersten Fall dieser Art in Deutschland.

(Zur Prüfung von Inhalten durch Facebook, vgl. Infobrief 13-14/2018; zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz

(NetzDG), vgl. Infobrief 1-2/2018 sowie Immaterialgüterrecht Aktuell 1/2018.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28078](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28078)>

\* \* \*

### **Störerhaftung; Branchen-News – Nach TMG-Änderung entfällt Wiederholungsgefahr bei offenem WLAN**

Nach einer Entscheidung des OLG München sind Unterlassungsansprüche, die sich auf die Störerhaftung in offenen WLAN beziehen, zeitlich bis zum 12.10.2017 zu beschränken (Urteil v. 15.03.2018, Az. 6 U 1741/17). Die Parteien streiten über die Ansprüche aus Urheberrechtsverletzungen, die sich aus Filesharing ergeben sollen.

Das Gericht entschied, dass zwar Abmahnkosten zu erstatten seien, ein Anspruch auf Unterlassen nach der geltenden Rechtslage aber nicht mehr in die Zukunft gerichtet sein dürfe. Bei dem Kläger, der einen Feststellungsantrag geltend mache, handle es sich um einen Diensteanbieter. Nach § 8 Abs. 1 des Telemediengesetzes (TMG) a. F. sei eine Haftung anders als in der seit dem 13.10.2017 geltenden Fassung bei offenem WLAN begründet gewesen. Der Kläger, der ein solches betrieben habe und über das die Inhalte, an der die Beklagte die Rechte habe, öffentlich zugänglich gemacht worden seien, unterliege daher nicht der Wiederholungsgefahr. Unabhängig von der Frage, ob die Ansprüche im Jahr der Verletzungshandlung, also 2010, begründet gewesen seien, müsse die Wiederholungsgefahr auch im Zeitpunkt der gerichtlichen Entscheidung vorliegen. Aufgrund der geänderten Rechtslage sei dies nicht der Fall, ein in die Zukunft gerichteter Unterlassungsanspruch bestehe daher nicht.

(Zur Rechtsentwicklung, vgl. Infobrief 27-28/2017.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

<[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/\\_wa/?id=28076](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=28076)>

### **Vorankündigungen**

**Gesundheitsrechtstag 2018:**  
09.11.2018 in Frankfurt a.M.

---

**ISSN 1619-8921**

---

### **IMPRESSUM**

#### **Chefredaktion (verantwortlich für den Inhalt):**

Dr. Reiner Münker, geschäftsführendes Präsidiumsmitglied, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg

#### **Redaktion:**

Florian Weichsler, LL.M. (fw)

#### **Autorenliste:**

Ulrike Gillner (ug); Lisa Kunz (lk); Torsten Lutze (tl); Florian Weichsler, LL.M. (fw)

#### **Erscheinungsweise:**

14-tägig

#### **An- und Abmeldung:**

Nähere Informationen über „Wettbewerb Aktuell“ und ein Anmeldeformular erhalten Sie bei der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg, Telefon: 06172 – 121571, Telefax: 06172 – 84422.

Sie können den Infobrief per Internet auf den Webseiten der Wettbewerbszentrale bestellen, die Sie im Internet unter <<http://www.wettbewerbszentrale.de>> (Bereich Publikationen – Print – Infobrief) finden.

Wenn Sie den Infobrief abbestellen möchten, senden Sie bitte eine E-Mail an die Adresse <<mailto:fachredaktion@wettbewerbszentrale.de>> (bitte als Betreff „Wettbewerb Aktuell – Abmeldung“ angeben) oder kontaktieren Sie uns unter der oben genannten Adresse.