

Schufa kritisiert AlgorithmWatch

Wiesbaden. Die von der Initiative AlgorithmWatch und der Open Knowledge Foundation gestartete Kampagne „OpenSchufa“ will nach eigenen Angaben die Scoreformel der Wiesbadener Bonitätsauskunft entschlüsseln. Dazu sollen Verbraucher ihren Schufa-Score einsenden und insgesamt 50 000 Euro spenden. „Der Einsatz und die Folgen automatisierter Verfahren und Algorithmen im Alltag sind keine Digital-, Technik- oder ‚Netzthemen‘. Es geht hier um Gerechtigkeit, Teilhabemöglichkeiten und das Gemeinwohl“, heißt es in der Erklärung der Initiatoren.

Die Schufa kritisiert die Kampagne in einer Stellungnahme als „irreführend“ und „Gefahr für die Sicherheit und den Datenschutz“ in Deutschland. Irritierend sei überdies, dass AlgorithmWatch finanziell von der Bertelsmann Stiftung unterstützt werde. Deren Tochter Arvato sei im Bereich Handel und E-Commerce die marktführende Auskunft und stehe mit der Schufa im Wettbewerb. *be/lz 08-18*

Bayerische Bonbons nicht aus Österreich

München. Wer nicht in Bayern produziert, darf damit nicht werben. So lässt sich ein Urteil zusammenfassen, das das Oberlandesgericht (OLG) München im Streit der bayerischen Hersteller Wiedenbauer und Bavarian Sweets GmbH gefällt hat (Az.: 29 U 1088/17; 29 U 1034/17). Letztere lässt ihre Bonbons der Marke „Alpenbauer“ in Österreich produzieren; „Alpenbauer“ wird ergänzt durch das Bild einer Bergkette.

In einem ersten Verfahren ging es um eine Packung mit weiß-blauem Rautenmuster und dem Claim „Bayerische Bonbonlutschkultur“. Hier bejahten die Richter eine Irreführung: Der Kunde gehe davon aus, dass das Produkt aus Bayern komme. Im zweiten Fall hatte Wiedenbauer eine Packung mit einem Rautenmuster unterschiedlicher Farbkombination und dem Schriftzug „Bonbonlutschkultur“ angegriffen. Das OLG verbot, eine Packung mit Rauten in Verbindung mit dem „Alpenbauer“-Schriftzug und Bergkette zu verwenden. Die Beklagte erklärt auf LZ-Anfrage, sie werde das Urteil nicht akzeptieren. *dpa/gms/lz 08-18*

Plan gegen Plagiate auf Plattformen

Brüssel. Die EU-Kommission will 2018 eine regelmäßig zu aktualisierende „Watch List“ über Plattformen veröffentlichen, die ihren Sitz außerhalb der EU haben und Produktfälschungen zumindest erleichtern. Sie hat eine entsprechende Konsultation gestartet; bis zum 16. April können Wirtschaftsbeteiligte Plattformen nennen, die in die Liste aufgenommen werden sollten. Mithilfe der Liste sollen etwa die Plattform-Betreiber, Behörden und Regierungen ermutigt werden, Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Die Kommission wird die Behördenmaßnahmen überwachen und ruft die Plattform-Betreiber auf, mit den Vollstreckungsbeamten zusammenzuarbeiten.

Plagiate auf Plattformen sorgen immer wieder für Schlagzeilen. Mit ihrem im Dezember vorgelegten „IP-Package“ etwa will die Kommission das „geistige Eigentum besser schützen“, hätte aus Sicht des Markenverbandes indes „endlich Sorgfaltspflichten für Plattformen einführen sollen“ (lz 49-17). Bis dato müssen Letztere zwar Plagiate entfernen, wenn sie darauf hingewiesen werden. Doch nicht der Marktplatzbetreiber, sondern die betroffenen Unternehmen müssen die Fälschungen ausfindig machen und melden. *gms/lz 08-18*



Kritischer Blick: Trauen sich EU-Ratspräsident Donald Tusk und US-Präsident Donald Trump über den Weg?

Handel mit USA wirft Fragen auf

Novelle des amerikanischen Lebensmittelsicherheitsrechts steht unter Protektionismusverdacht

Brüssel. Während die EU den USA mit Strafzöllen droht, widerspricht die US-Lebensmittelbehörde dem Vorwurf, sie schaffe mit ihrer Reform des „Food Safety“-Rechts neue Handelshemmnisse.

Die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels schlägt Alarm und warnt vor Protektionismus mit möglichen „massiven Schäden für die deutsche und EU-Außenwirtschaft“. Am Dienstag berichtete die „FAZ“, die EU drohe den USA mit Strafzöllen auf Bourbon-Whiskey und Harley-Davidson-Motorräder, sollten die Vereinigten Staaten zulasten europäischer Unternehmen ihren Stahlmarkt abschotten. Laut „dpa“ arbeitet Brüssel seit Sommer 2017 an einer Liste mit US-Produkten, die als Reaktion mit zusätzlichen Zöllen belegt werden könnten – etwa Kartoffeln, Tomaten, Rum oder Orangensaft.

Gleichzeitig nimmt die Novelle des US-Lebensmittelsicherheitsrechts Formen an, die im Verdacht stehen, eine nichttarifäre Handelsbeschränkung zu sein. Nach dem „Food Safety Moderni-

sation Act (FSMA) müssen in den USA ansässige Unternehmen, die bestimmte Lebensmittel importieren, etwa belegen, dass diese Produkte sicher sind. Ausländische Anbieter müssen einen nach FSMA geschulten Mitarbeiter beschäftigen und umfassende Risikomanagement-Pläne auf Englisch bereithalten (lz 18-17).

Colin McIlff, Direktor der Brüsseler Repräsentanz der US-Lebensmittelbehörde FDA, widerspricht dem Protektionismusvorwurf: „Die EU ist unser wichtigster Partner. Es geht nicht um Handelsbeschränkungen, sondern um Erleichterungen“, bekräftigte der Amerikaner am Dienstag auf dem „Food Safety Kongress“ des Management Forums. Entwarnend reagierte McIlff auf die Frage von Moderator Ulrich Nöhle, ob der FSMA nicht schlicht das EU-Vorsorgeprinzip kopiere: „Nachahmung ist das größte Lob“, so der FDA-Vertreter – und spielte darauf an, dass das US-Recht nun nicht mehr bloß auf festgestellte Kontaminationen reagiert, sondern auf Prävention setzt. „Wenn Ihr

Unternehmen die deutschen Sicherheitsstandards erfüllt, sollten Sie auch in der Lage sein, die des FSMA einzuhalten“, so McIlff.

Für Debatten sorgte die Frage, ob eine Zertifizierung nach dem internationalen Lebensmittelsicherheitsstandard IFS genügt, um FSMA-compliant zu sein. „Fast“, antwortete die einschlägige IFS-Broschüre. Die IFS-Regeln seien „sehr nah“ an denen des FSMA, stammten indes aus einem Standard, der nicht speziell auf die USA gemünzt sei. „Da der Kunde in den USA seine speziellen Bedürfnisse berücksichtigt

wissen will, sollte der Auditor möglichst nah am Text der FSMA-Regeln bleiben“, empfahl Andreas Daxenberger von der TÜV Süd Management Service GmbH – und mahnte an, zusätzliche Zeit für die FSMA-Befragung einzuplanen.

Auch Michael Lendle von AFC Risk & Crisis Consult empfiehlt deutschen Herstellern, sich gut nach FSMA aufzustellen und den US-Importeur präventiv mit allen nötigen Informationen auszustatten. *gms/lz 08-18*

„Die EU ist unser wichtigster Partner“

Colin McIlff,
Director FDA Europe Office

Luxus darf auf Amazon verboten werden

Hersteller können den Vertrieb ihrer Produkte über Online-Drittplattformen einschränken / Von Markus von Fuchs

Frankfurt. Vielen Markenherstellern ist der Vertrieb ihrer Produkte über Online-Handelsplattformen wie Amazon oder Ebay ein Dorn im Auge. Ein Grundsatzurteil des Europäischen Gerichtshofs sorgt für Klarheit im selektiven Vertrieb.

Im stationären Handel können Hersteller im Rahmen selektiver Vertriebssysteme vergleichsweise einfache Regeln festlegen, wo und wie ihre Produkte zum Weiterverkauf präsentiert werden dürfen. Im Online-Handel ist dies deutlich schwieriger. Auf Internet-Marktplätzen werden hochwertige Markenartikel oft neben minderwertigen Produkten präsentiert – mit allen Nachteilen für das Image.

Mit seinem lang erwarteten Urteil in Sachen Coty hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) für einen Lichtblick gesorgt (Az.: C-230/16): Der EuGH entschied, dass der Parfümhersteller Coty Germany Händlern den Vertrieb von Luxusprodukten über sogenannte Drittplattformen im Internet untersagen darf (lz 49-17). Dabei bestätigten die Richter nicht nur, dass ein selektives Vertriebssystem, das primär der Sicherung des Luxusimages bestimmter Waren dient, mit dem Unionsrecht vereinbar ist. Sondern sie betonten auch, dass Hersteller im Rahmen solcher Vertriebssysteme den Handel über nach außen erkennbare Drittplattformen wie Amazon oder Ebay ausschließen dürfen.

Voraussetzung: Das Verbot dient dazu, ein Luxusimage zu sichern, es



wird einheitlich und diskriminierungsfrei für alle Händler angewandt und ist insgesamt angemessen.

Die Coty-Entscheidung ist ein Novum: Bislang favorisierte die Rechtsprechung eher Klauseln, wonach die Händler zwar dieselben Anforderungen wie bei eigenen Webangeboten erfüllen mussten, die die Nutzung von Drittplattformen aber nicht generell ausschlossen. Solche Klauseln sieht der EuGH jedoch unter Umständen als nicht ausreichend an.

Für Markenhersteller zumindest von Prestigeprodukten ist die Entscheidung des EuGH erfreulich. Endlich gibt es Rechtssicherheit in der Frage des Umgangs mit Drittplattformen. Es wird für solche Anbieter auch leichter werden, Markenverletzungen zu bekämpfen, die auf solchen Online-Plattformen erfahrungsgemäß häufiger vorkommen. Offen bleibt indessen die Frage, ob und inwieweit die Entschei-

dung auf Produkte anwendbar ist, die zwar ein besonderes Markenimage genießen, aber nicht zur Luxuspartie gehören. Dazu äußert sich der EuGH nicht direkt. Er lässt aber durch die Aussage aufhorchen, solche Drittplattformverbote seien keine Kernbeschränkung im Sinne der Vertikalgruppenfreistellungsverordnung.

Konsequent zu Ende gedacht wären dann Drittplattformverbote nicht nur für Betreiber eines selektiven Vertriebssystems erlaubt, sondern generell immer dann, wenn Hersteller und Händler auf dem betroffenen Markt einen Marktanteil von weniger als 30 Prozent haben.

Abzuwarten bleibt, wie sich das Urteil auf die bisherige Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts und der Rechtsprechung auswirken wird. Erst jüngst bestätigte der Bundesgerichtshof (BGH) eine Verfügung des Amtes, wonach der Sportartikelhersteller

Prestigeimage: Das Umfeld der Warenpräsentation kann in selektiven Vertriebssystemen festgelegt werden.

Asics seinen Händlern die Zusammenarbeit mit Preissuchmaschinen nicht per se verbieten darf (lz 05-18).

Pauschale Verbote, die nicht an qualitative Anforderungen anknüpfen, seien unzulässig, machte der BGH klar (Az.: KVZ 41/17). Er nahm dabei sowohl Bezug auf die EuGH-Entscheidung „Pierre Fabre“, nach der ein generelles Verbot des Online-Vertriebs als unzulässige Wettbewerbsbeschränkung anzusehen sei, als auch auf das Coty-Urteil. Einen Freibrief für den Ausschluss des Vertriebs über Drittplattformen beinhaltet das Coty-Urteil somit nicht, insbesondere wenn der Hersteller an anderer Stelle seines Vertriebs nicht so konsequent auf die Wahrung des Markenimages achtet.

In der Praxis wird deshalb wohl auch künftig gelten: Vor einem Drittplattform-Verbot sind die Bedingungen des Einzelfalls zu prüfen. Vor allem gilt es zu checken, ob und wodurch die besondere Produktbeschaffenheit oder das Markenimage den Ausschluss eines Vertriebs über Drittplattformen rechtfertigt und ob der Hersteller seinen Vertrieb auch an anderer Stelle konsequent danach ausrichtet. *lz 08-18*



Rechtsanwalt
Markus von Fuchs
ist Partner bei SKW
Schwarz Rechts-
anwälte in Berlin.

Händler kämpfen um den Sonntag

Berlin. Vom Alex bis nach Zehlendorf und von Aachen bis nach Xanten ließ die Initiative „Selbstbestimmter Sonntag“ am vergangenen Freitag Flugblätter verteilen, die für eine Liberalisierung des Sonntagsverkaufs in Deutschland werben. Hinter der Anfang 2017 gegründeten Initiative stehen die Warenhausunternehmen Galeria Kaufhof, Karstadt und KaDeWe-Group, der Shoppingcenterbetreiber Unibail Rodamco, die Media-Markt-Saturn Holding und die Zentralkonsum eG als Dachorganisation der ostdeutschen Konsumgenossenschaften.

„Die Initiative Selbstbestimmter Sonntag setzt sich dafür ein, dass Händler, Mitarbeiter und Kunden selbst entscheiden können, ob sie die Geschäfte öffnen, arbeiten und einkaufen möchten oder nicht“, heißt es in einer Erklärung des Händlerbündnisses zur Flugblattaktion. Es geht nicht darum, die Geschäfte an jedem Sonntag zu öffnen. Am dringlichsten sei das Problem der Rechtsunsicherheit, beklagen die Initiatoren. Häufig würden geplante Sonntagsöffnungen kurzfristig per einseitiger Verfügung gestoppt, was mit finanziellen Verlusten für die Händler und Enttäuschung bei den Kunden verbunden sei. Mit der Verteilung von rund 100 000 Flyern in Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg soll eine Debatte um die Sonntagsöffnung angestoßen werden. Weitere Aktionen sind geplant.

Die Gewerkschaft Verdi klagt seit Monaten teils mit kirchlichen Bündnissen gegen genehmigte Sonntagsöffnungen. Zum Jahresbeginn war auch die Hauptstadt Berlin betroffen. Verdi unterlag im Eilverfahren jedoch zunächst vor dem Obergerverwaltungsgericht Berlin (lz 04-18). In Düsseldorf kündigte Verdi eine Klage gegen die zur Fachmesse „ProWein“ am 18. März vorgesehene Sonntagsöffnung an. Auch gegen das in NRW geplante Gesetz zur Ausweitung von Sonntagsöffnungen will Verdi gerichtlich vorgehen. *be/lz 08-18*

