

Editorial



Neue Vorschriften für den Praxisalltag

Seit dem 01.10.2013 existiert nur noch ein Bundesmantelvertrag

Liebe Leserinnen und Leser,

der Bundesmantelvertrag regelt wesentliche Grundsätze der vertragsärztlichen Versorgung. Zum 01.10.2013 ist der neue einheitliche Bundesmantelvertrag-Ärzte (BMV-Ä) in Kraft getreten. Die bisherigen Bundesmantelverträge für die Primär- und Ersatzkassen wurden dadurch zu einem einheitlichen Bundesmantelvertrag zusammengeführt. Im Zuge dessen wurden einige Vorschriften geändert bzw. neu auf den Weg gebracht. Zwei interessante Änderungen seien hier kurz erwähnt:

In § 14a Abs. 2 BMV-Ä ist nun geregelt, dass Vertragsärzte auch Ärzte anderer – inklusive überweisungsgebundener – Fachrichtungen anstellen dürfen. So ist es einem Chirurgen jetzt gestattet, einen Pathologen anzustellen und umgekehrt. Damit werden Arztpraxen hinsichtlich der arztgruppenübergreifenden Anstellung den Medizinischen Versorgungszentren (MVZ) gleichgestellt. Für diese bestand eine solche Möglichkeit bereits seit Langem.

Eine weitere interessante Regelung stellt § 18 Abs. 8 Satz 2 BMV-Ä dar. Demnach verstoßen Vertragsärzte gegen ihre vertragsärztlichen Pflichten, wenn sie die Versicherten an Stelle der ihnen zustehenden Leistungen der gesetzlichen Krankenversicherung zur Inanspruchnahme einer privatärztlichen Versorgung beeinflussen. Diese Vorschrift steht bereits im Fünften Sozialgesetzbuch (§ 128 Abs. 5a SGB V). Jetzt ist sie auch Bestandteil des neuen BMV-Ä.

Aus Erlangen grüßt Sie

Maximilian Immig
Rechtsanwalt

Wettbewerbsrecht

BGH: Zulässigkeit des Abbruchs zeitlich befristeter Rabattaktionen

Der Bundesgerichtshof (BGH) verkündete am 16.05.2013 (Az. I ZR 175/12) ein Urteil zur wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit des Abbruchs zeitlich befristeter Rabattaktionen. Nunmehr wurden die Entscheidungsgründe veröffentlicht.

Das beklagte Unternehmen hatte eine "Treuepunkteaktion" mit einer bestimmten Laufzeit angekündigt. Während der Aktion konnten "Treuepunkte" gesammelt werden, die die Kunden für einen bestimmten Warenwert erhielten. Diese wurden in Sammelhefte eingeklebt, die dann wiederum gegen Prämien eingetauscht werden konnten. Nachdem der insoweit vorgesehene Vorrat an Prämien erschöpft war, brach das Unternehmen die Aktion ca. einen Monat vor dem ursprünglich angekündigten Ende ab.

Der BGH vertritt die Ansicht, dass sich ein werbendes Unternehmen an den von ihm in der Werbung genannten zeitlichen Grenzen einer Rabattaktion grundsätzlich festhalten lassen muss. Wenn überhaupt ist ein vorzeitiger Abbruch nur aus Gründen möglich, die bei Anwendung der üblichen fachlichen Sorgfalt zum Zeitpunkt der Schaltung der Werbung für den Unternehmer nicht vorhersehbar waren. Zudem ist der BGH der Meinung, dass, selbst wenn ein Abbruch aus unvorhergesehenen Gründen ausnahmsweise zulässig sein sollte, der Unternehmer möglicherweise zur Vermeidung einer Irreführung eine Entschädigung an den betroffenen Verbraucher leisten muss. Dies sei zumindest dann der Fall, wenn der Unternehmer in Form der "Treuepunkte" eine Art Ersatzwährung ausgegeben habe.

Praxishinweis: Bei "Treuepunkteaktionen", die zeitlich befristet sind, sollte im Vorfeld eine - belastbare - Schätzung vorgenommen werden, wie hoch der Bedarf an Prämien ist. Diese Schätzung ist zu dokumentieren und sollte sich im Idealfall an bereits vorangegangenen Werbeaktionen orientieren.

Ob die Schlussfolgerung des BGH zur "Entschädigung" haltbar ist, erscheint zweifelhaft. Hier gilt es, die weitere Entwicklung der Rechtsprechung abzuwarten.

*Dr. Christopher Lieb, LL.M. Eur.
Rechtsanwalt
FA für gewerblichen Rechtsschutz*

Kartellrecht

Verbot des Verkaufs auf Internetplattformen?

In den letzten Jahren haben Internetplattformen wie ebay oder amazon einen unvergleichlichen Aufwind erfahren, was sie ihrem Konzept, nämlich der Tatsache, dass einfach alles auf den Plattformen erwerbbar ist, verdanken. Markenherstellern ist dieser sehr lebhafteste Preiswettbewerb ein Dorn im Auge, insbesondere, da Produkte oftmals zu Billigstpreisen veräußert wurden. Sie beantworteten die Entwicklung mit einer Verschärfung der Vertriebsvorgaben, vor allem für den Internetvertrieb, und schlossen auch Internethändler und Internetplattformen aus ihrer Vertriebskette aus, um die Qualität im Verkauf zu sichern sowie ihre Marke zu schützen.

Eine solche Verschärfung der Vertriebsvorgaben kann, sofern der Markenhersteller ein marktbeherrschendes oder marktstarkes Unternehmen ist, kartellrechtswidrig sein. Agieren Markenhersteller im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems, hat solch ein System, welches an sich eine Wettbewerbsbeschränkung darstellt, da es den wettbewerblichen Handlungsspielraum der Wiederverkäufer einschränkt, dann keinen wettbewerbsbeschränkenden Charakter, wenn die Auswahl der Wiederverkäufer an objektive Kriterien qualitativer Art anknüpft, die sich auf die fachliche Eignung

des Wiederverkäufers und dessen Personal oder dessen sachliche Ausstattung beziehen und diese Kriterien einheitlich und diskriminierungsfrei angewendet werden. Darüber hinaus muss Rücksicht auf die Eigenschaften der vertriebenen Waren zur Wahrung von Qualität und Gewährleistung des richtigen Gebrauchs erforderlich sein. In jedem Fall dürfen die Kriterien nicht darüber hinausgehen, was erforderlich ist.

Nach Urteil des Kammergerichts Berlin vom 19.09.2013 (2 U 8/09 Kart) sei es grundsätzlich möglich, dass, bei strenger Einhaltung oben genannten Kriterien, ein Ausschluss des Verkaufs über Plattformen gerechtfertigt sein kann. Dies treffe mit großer Wahrscheinlichkeit bei hochwertigen Markenartikeln zu, vor allem, wenn die Waren langlebig und technisch anspruchsvoll seien, da dann der Kunde seine Kaufentscheidung unter anderem davon abhängig mache, dass der Hersteller eine fundierte Beratung und sachgerechten Service durch den Wiederverkäufer gewährleisten könne. Dies wirke sich extern sogar wettbewerbsfördernd aus. Dies gelte aber gerade nicht, wenn der fragliche Markenhersteller selbst Absatzwege nutzt, die ähnlich den verbotenen sind.

Fazit: Entscheidend ist, ob ein selektives Vertriebssystem lückenlos und nicht diskriminierend ist und dadurch die externe Wettbewerbsfähigkeit gefördert wird, sodass die eigentliche Wettbewerbsbeschränkung in eine Richtung wiederum den Wettbewerb auf anderem Gebiet so steigert, dass die Beschränkung dadurch gerechtfertigt ist.

*Dr. Kathrin Gack, LL.M.
Rechtsanwältin*

Gebrauchte Software und Allgemeine Geschäftsbedingungen

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied am 3.7.2012 – Rs. C 128/11, dass gebrauchte Software – unabhängig davon ob sie mittels Datenträger oder Download bezogen wurde – weiter verkauft werden darf und mit dem Download Erschöpfung an dem Werkstück eintritt.

In seinem Urteil vom 25.10.2013 – 315 O 449/12 – hatte sich nun das LG Hamburg mit der Frage zu beschäftigen, ob folgende die Klausel einer AGB-Kontrolle standhält:

„Die Weitergabe der SAP Software bedarf in jedem Fall der schriftlichen Zustimmung von SAP. SAP wird die Zustimmung erteilen, wenn der Auftraggeber eine schriftliche Erklärung des neuen Nutzers vorlegt, in der dieser sich gegenüber SAP zur Einhaltung der für die SAP Software vereinbarten Regeln zur Einräumung des Nutzungsrechts verpflichtet, und wenn der Auftraggeber gegenüber SAP schriftlich versichert, dass er alle SAP Software Originalkopien dem Dritten weitergegeben hat und alle selbst erstellten Kopien gelöscht hat. SAP kann die Zustimmung verweigern, wenn die Nutzung der SAP Software durch den neuen Nutzer ihren berechtigten Interessen widerspricht.“

Das LG Hamburg sah in dieser Klausel eine Regelung, die von dem gesetzlichen Leitbild des § 69c Nr. 3 S. 2 UrhG niedergelegten Erschöpfungsgrundsatz abweicht und daher nach § 307 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB unwirksam sei. Dies ergibt sich nach Ansicht des LG Hamburg vor allem daraus, dass die Weitergabeerlaubnis an die schriftliche Zustimmung von SAP gebunden sei, die wegen des sehr wagen letzten Satzes der Klausel letztlich im freien Ermessen von SAP stünde. In seiner Begründung schloss sich das LG Hamburg explizit der Argumentation des EuGH an, dass vertragliche Beschränkungen, die die Wirkung des genannten Erschöpfungsgrundsatzes ausschließen, in der Regel unwirksam sind.

Eine Hintertür öffneten die Hamburger Richter aber den Herstellern für Software für die zukünftige

Gestaltung von Allgemeinen Nutzungsbedingungen:

„Zwar sind der Beklagten ihre berechtigten Interessen an einer Kontrolle des Nutzungsumfangs der weiterveräußerten Software aufgrund der bestehenden technischen Missbrauchsmöglichkeiten nicht abzusprechen. Diesen Interessen darf jedoch – wie oben ausgeführt – nicht durch einen vertraglichen Zustimmungsvorbehalt Rechnung getragen werden. Es bleibt der Beklagten dagegen unbenommen, gegebenenfalls auf andere Weise bzw. durch andere (nicht zwingend technische) Mittel und Schutzmaßnahmen einen eventuellen Missbrauch zu verhindern oder einzuschränken.“

Es ist davon auszugehen, dass die Softwarehersteller entsprechende Klauseln und gegebenenfalls technische „Mittel und Schutzmaßnahmen“ weiterentwickeln werden – was nach Aussage der Hamburger Richter ihr gutes Recht ist. Dass sich dagegen entsprechende Gerichtsprozesse und dergleichen richten werden, steht zu erwarten.

Fazit: Auch in Allgemeinen Geschäftsbedingungen darf damit das Recht zum Weiterverkauf gebrauchter Software nicht vollständig ausgeschlossen oder zu sehr beschränkt werden. Die entsprechenden Regelungen sind am Leitbild der Erschöpfung nach § 69c Nr. 3 S. 2 UrhG zu messen, welcher den Weiterverkauf grundsätzlich zulässt, wenn ein Werk einmal in den Verkehr gebracht wurde.

Katinka Hüttl, LL.M.
Rechtsanwältin

Haftung des Arbeitgebers aus UWG für Äußerung des Mitarbeiters auf Facebook

Das LG Freiburg hatte in einem jüngst veröffentlichten Urteil (12 O 83/13) zu entscheiden, ob ein Unternehmen für ein privates Posting eines Mitarbeiters aus UWG haftet.

Konkret hatte der Mitarbeiter eines Autohändlers für eine Sonderaktion des Autohauses geworben, ohne dabei die nötigen Angaben über Verbrauch, Emissionen und Anbieterkennzeichnung beizufügen.

Nach einer Abmahnung der Wettbewerbszentrale berief sich der Arbeitgeber darauf, keine Kenntnis von der Werbeaktion des Mitarbeiters gehabt zu haben und lehnte die Abgabe einer Unterlassungserklärung ab.

Das Gericht urteilte, dass ein Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch gegen den Inhaber des Unternehmens nach § 8 Abs. 2 UWG bestehe. Die Verantwortlichkeit des Betriebsinhabers für Mitarbeiter hänge davon ab, ob deren Aktivitäten auch den Betriebszweck fördern bzw. dem Betrieb zugute kommen. Damit solle verhindert werden, dass sich der Betriebsinhaber hinter von ihm abhängigen Dritten verstecke. Dass es sich dabei um ein privates Posting auf der eingeschränkt zugänglichen Seite des Mitarbeiters handle, verhindere das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung nicht.

Sarah Stiefenhofer
Rechtsanwältin

Impressum

v.i.S.d.P.: Rechtsanwalt Jörg Steinheimer
LIEB.Rechtsanwälte
Bucher Straße 21 / 90419 Nürnberg
Fon + 49 (0)911 2179090 / Fax +49 (0)911 21790999
joerg.steinheimer@lieb-online.com
www.lieb-online.com

Hinweis: Dieser Newsletter kann keine Einzelfallberatung ersetzen. Alle Angaben ohne Gewähr und Anspruch auf Vollständigkeit. Für die Abmeldung aus dem Verteiler schreiben Sie bitte eine E-Mail an joerg.steinheimer@lieb-online.com

© LIEB.Rechtsanwälte 2013