

Wettbewerb im Internet – Übersicht aktuell diskutierter Probleme



Sebastian Dosch ist seit 1999 Rechtsanwalt und seit 2007 Fachanwalt für Informationstechnologierecht (IT-Recht). Weitere Schwerpunkte sind das Internetrecht, Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Computerrecht / EDV-Recht, Abmahnungen und Filesharing.

Internet ist rechtsfreier Raum: Häufig wird man in politischen Diskussionen mit diesem Bild konfrontiert. Aber stimmt es auch? Mitnichten! Zahllose Regelungen gilt es zu beachten, will man Produkte oder Dienstleistungen online anbieten. Durchgesetzt werden diese häufig nicht durch staatliche Behörden, sondern durch konkurrierende Unternehmen. Das Wettbewerbsrecht stellt die dazu notwendigen Instrumente zur Verfügung. Einige aktuell diskutierte Stolperfallen hat Rechtsanwalt Sebastian Dosch nachfolgend in einer Übersicht über die Rechtsprechung der letzten Monate zusammengestellt.

Preissuchmaschinen sind im unübersichtlichen Internet zu einem wichtigen Hilfsmittel für kaufwillige Verbraucher geworden. Das haben auch die Gerichte erkannt.

Preissuchmaschinen: aktuell halten und vollständig informieren!

Der BGH musste den Streit zweier Unternehmer entscheiden, die Espresso-Maschinen in einer Preissuchmaschine bewarben. Einer von ihnen hatte den Preis für die Maschine um fast 40 Euro erhöht und dies zeitgleich der Suchmaschine mitgeteilt. Dort wurde aber noch drei weitere Stunden der niedrigere Preis angezeigt. Das missfiel einem Wettbewerber, der wegen Irreführung der Verbraucher auf Unterlassung klagte – und bekam Recht: Der Verbraucher, so das Gericht, erwarte von der Preissuchmaschine höchst-

Achten Sie bei Preissuchmaschinen auf Vollständigkeit der Information und Aktualität der Preise.

mögliche Aktualität. Auch dass die Preissuchmaschine den Hinweis „Angaben ohne Gewähr“ und sogar den Zeitpunkt der letzten Aktualisierung anzeigte, änderte nichts an diesem Ergebnis. Der Beklagte hätte also abwarten müssen, bis die Suchmaschine den korrekten, höheren Preis anzeigte, bevor er den Preis in seinem eigenen Webshop anpassen durfte [BGH, Urteil vom 11.03.2010, Az.: I ZR 123/09].



Einige Monate zuvor hatte der BGH bereits entschieden, dass in Preissuchmaschinen die Versandkosten leicht erkennbar angegeben werden müssen. Denn die Aussagekraft des Preisvergleichs, der üblicherweise in einer Rangliste dargestellt werde, hänge von dieser wesentlichen Information ab. Dies ergibt sich aus der Preisangabenverordnung [BGH, Urteil vom 16.07.2009, Az.: I ZR 140/07].

Wenn Sie also Preissuchmaschinen nutzen, achten Sie auf Vollständigkeit der Information und Aktualität der Preise.

Preisangaben: nicht zu spät und im Zweifel mit Umsatzsteuer

Überhaupt die Preisangaben: Nachdem gerichtlich geklärt war, dass ein

Hinweis auf die Versandkosten und die anfallende Mehrwertsteuer spätestens vor Einleitung des Bestellprozesses gegeben werden muss, stritten sich die Juristen darüber, wann genau dieser Zeitpunkt sei. Der BGH klärte auf: Der Bestellprozess ist dann eingeleitet, wenn die virtuelle Ware in den virtuellen Warenkorb gelegt wird [BGH, Urteil vom 16.07.2009, Az.: I ZR 50/07].

Diejenigen, die im B2B-Bereich verkaufen wollen, sollten dann besonders aufpassen, wenn sie eine Plattform verwenden, auf der sich auch Verbraucher tummeln könnten. Es genügt in diesem Falle nämlich nicht, nur verklausuliert oder versteckt darauf hinzuweisen, dass man

nicht an private Endverbraucher verkaufen möchte. Denn dann besteht die Gefahr, dass dem Verbraucher die Möglichkeit erschwert wird, Preise zu vergleichen, und er durch die fehlenden Informationen irreführt wird. Beides sind wettbewerbsrechtliche Verstöße, beides kann geahndet werden [BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az.: I ZR 99/08].

Achten Sie bei Preisangaben also darauf, auf jeder Seite mit dem Button „in den Warenkorb“ die Angaben zu Versandkosten und Mehrwertsteuer anzugeben. Im B2B-Bereich beschränken Sie sich entweder auf entsprechende Plattformen oder aber bringen Sie deutlich zum Ausdruck, dass der B2C-Verkauf ausgeschlossen ist.

Newsletter: an Bestandskunden problematisch, gekoppelt lieber nicht

Wer verkaufen will, muss werben – gerne auch per Newsletter, um sich im Gedächtnis des potentiellen Kunden zu halten. In aller Regel muss hier eine Einwilligung des Empfängers vorliegen, um datenschutz- aber auch wettbewerbsrechtlichen Regeln zu genügen. Bei Bestandskunden kann das anders sein, wie ein Blick in § 7 Absatz 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zeigt. Danach stellt der E-Mail-Newsletter keine unzumutbare Belästigung dar,

1. wenn ein Bestandskunde dem Unternehmer seine E-Mail-Adresse gegeben hat,
2. wenn mit dem Newsletter „eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen“ beworben werden,
3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
4. er darauf hingewiesen wurde und wird, dass er der Verwendung ohne gesonderte Kosten widersprechen kann.

Vor Gericht landete ein Unternehmer, der einem Kunden zunächst Holzkitt verkaufte und ihm dann per E-Mail-Newsletter unter anderem Macheten, Laubstaubsauger, Energiesparlampen, Regenbekleidung oder Einkochautomaten anbot. „Nicht ähnlich“, urteilte das Gericht: Zwar müssten die angebotenen Produkte nicht mit dem ursprünglich gekauften austauschbar sein. Die Ähnlichkeit müsse sich aber auf die bereits gekauften Waren beziehen und

© mojito.mak@gmail.com, Sergey Kamshylin, www.shutterstock.com





© nmedia, www.shutterstock.com

dem gleichen typischen Verwendungszweck oder Bedarf des Kunden entsprechen; ggf. sei es noch zulässig, Zubehör oder Ergänzungswaren zu bewerben. Im Übrigen müssten alle vier oben genannten Kriterien erfüllt sein, um ohne ausdrückliche Einwilligung Newsletter versenden zu dürfen [OLG Thüringen, Urteil vom 21.04.2010, Az.: 2 U 88/10].

Häufig wollen Unternehmen den Verbraucher mithilfe von Gewinnspielen dazu bringen, den Newsletter zu bestellen. Hier ist zu beachten, dass zwar nach datenschutzrechtlichen Vorschriften eine Einwilligung auch mit anderen Erklärungen zusammen

Holen Sie sich für den Newsletterversand im Zweifel lieber die ausdrückliche Einwilligung per „opt-in“ ein.

abgegeben werden kann. Nach wettbewerbsrechtlichen Vorschriften jedoch genügt dies nicht, wenn es um die Einwilligung zum Empfang von Werbung per E-Mail geht – diese muss getrennt von anderen Erklärungen eingeholt werden [LG Hamburg, Urteil vom 10.08.2010, Az.: 312 O 25/10]. Im Übrigen darf diese Einwilligung auch nicht verbunden werden mit der Bestätigung, die AGB gelesen

zu haben [LG München I, Urteil vom 09.07.2010, Az.: 21 O 23548/09].

Schauen Sie beim Newsletterversand also genau hin – auch Ihren Kunden dürfen Sie nicht alles ohne Einwilligung zusenden. Gleiches gilt bei der Verknüpfung der Einwilligung in den Bezug der Werbung mit anderen Einwilligungen – holen Sie sich im Zweifel lieber die ausdrückliche Einwilligung per „opt-in“ ein.

„Bloggertgate“: Schleichwerbung kann nach hinten losgehen

Eine aktuelle wettbewerbsrechtliche Diskussion rankt sich um gekaufte Links in Blogs – gemeinhin auch als Schleichwerbung bekannt. Was war geschehen? Die Betreiberin eines sehr bekannten Blogs hatte zahlreichen kleineren Blogs Geld dafür geboten, dass diese bestimmte Schlüsselwörter mit Links auf Werbepartner – einige bekannte Unternehmen – setzen sollten. Eine Kennzeichnung dieser Links als Werbung sollte nicht stattfinden, die Blogbetreiber mussten eine Verschwiegenheitsklausel unterschreiben. Hintergrund dieser Aktion: Die so mit „keywords“ beworbenen Unternehmen sollten bei Eingabe dieser Wörter in eine Suchmaschine in der Trefferliste auf einem der ersten Plätze gelangen.

SEO oder Suchmaschinenoptimierung nennt man das in Marketing-

kreisen. Das Wettbewerbsrecht nennt es „unzulässige geschäftliche Handlung“: Unzulässig ist nach Nr. 11 der so genannten schwarzen Liste des UWG ein „vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung)“. Auch das Telemediengesetz regelt, dass kommerzielle Kommunikation und deren Auftraggeber klar erkennbar sein müssen; Ähnliches ergibt sich aus § 58 Absatz 1 des Rundfunkstaatsvertrags. Es haftet in diesen Fällen übrigens nicht nur der Blogger – auch das beworbene Unternehmen kann gemäß § 8 Absatz 2 UWG auf Unterlassung und Beseitigung der wettbewerbswidrigen Schleichwerbung haftbar gemacht werden.

Und eine weitere Gefahr sollte man nicht unterschätzen: Derlei unlautere Handlungen machen im web2.0 sehr schnell die Runde und können dazu führen, dass beteiligte Unternehmen an den Online-Pranger gestellt werden. Die rechtlichen Folgen sind dann möglicherweise sogar geringer einzuschätzen als der tatsächlich erlittene Imageverlust.

Sebastian Dosch / Rechtsanwaltskanzlei dosch, Heidelberg ■