

Lauterer Wettbewerb und Online-Recht

Einführung in die Thematik

Als „Online-Recht“ bezeichnet man üblicherweise das Rechtsgebiet, das sich mit den Folgen der Kommunikation über weltweite Netze befasst. Es handelt sich dabei um eine vergleichsweise junge Materie, die in zahlreichen Punkten noch einer Klärung durch den Gesetzgeber bzw. durch die Gerichte bedarf. Insoweit begegnet der Unternehmer, der sein Leistungsangebot schon heute im Internet präsentieren will, einer Reihe von Unwägbarkeiten, wenn es um die entscheidende Frage geht: Was darf die Online-Werbung und was darf sie nicht? Obwohl jeglicher Einschätzung auf diesem Gebiet eine gewisse Vorläufigkeit zukommt, möchte die IHK durch eine Analyse der aktuellen Rechtsprechung und Literatur hier eine Orientierungshilfe bieten.

Anwendbares nationales Recht

Nach dem so genannten Herkunftslandprinzip (§ 3 Telemediengesetz) müssen Anbieter mit ihrem Internet-Auftritt nur den wettbewerbsrechtlichen Vorschriften am Ort der Niederlassung entsprechen, ohne dass sie zusätzlich der Kontrolle anhand der Rechtsordnungen anderer Staaten ausgesetzt wären. Kurz gesagt: Wer in Italien niedergelassen ist, muss sich bei Online-Geschäften auch nur an das italienische Wettbewerbsrecht halten, und zwar auch dann, wenn er in Deutschland Kunden werben will. Niedergelassen ist ein Anbieter dort, wo er mittels einer festen Einrichtung auf unbestimmte Zeit eine Wirtschaftstätigkeit tatsächlich ausübt. Unerheblich ist also beispielsweise der Standpunkt des Servers oder der Ort, an dem die Website zugänglich ist. Im Falle mehrerer Niederlassungsorte ist der Ort maßgeblich, an dem sich der Mittelpunkt der Tätigkeit des Anbieters in Bezug auf den bestimmten Dienst befindet.

Anwendbarkeit der traditionellen Rechtsgrundsätze

Das OLG Frankfurt a. M. entschied mit Urteil vom 22.01.1998 (Az.: 6 U 217/97), dass die traditionellen Grundsätze der vergleichenden Werbung auch auf Internet-Präsentationen anwendbar seien. Weder die Besonderheit der elektronischen Werbegestaltung noch eine mögliche Interaktivität rechtfertige eine gesonderte Bewertung. Aus der Entscheidung lässt sich damit folgern: Wer im Internet wirbt, der muss die Regeln beachten, wie sie auch für herkömmliche Werbeformen gelten. Der Werbetreibende kann sich nicht darauf berufen, dass die neuen Medien auch neue Rechtsansätze erforderten. So gelten insbesondere die Regeln des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Beachtenswert in diesem Zusammenhang ist allerdings ein Urteil des Landgerichts Düsseldorf vom 02.12.1999 (Az.: 12 O 507/99), wonach es bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung durchaus eine Rolle spielen kann, wenn eine Werbung sich gezielt an Adressaten wendet, die das Internet bereits nutzen. Diese Personengruppe stehe Neuerungen auf dem Gebiet der Telekommunikation nämlich besonders interessiert gegenüber und verfüge beispielsweise beim Prüfen entsprechender Leistungsangebote regelmäßig über eine entsprechende Erfahrung. Dies ist etwa bei der Frage zu

berücksichtigen, ob eine bestimmte Werbeaussage die angesprochenen Verkehrskreise irreführen kann.

Wichtige Urteile

Nachfolgend sind einige wegweisende Urteile zum Thema „Online-Recht und lauterer Wettbewerb“ zusammengestellt, die einen tieferen Einblick in die Materie liefern sollen. Dabei ist zu beachten, dass gerade in diesem Themengebiet der Rechtsfortentwicklung mittels Rechtsprechung eine überragende Rolle zukommt.

Unverlangte E-Mail-Werbung an private Anschlüsse

Schon vor der Neuregelung des UWG vom 30.12.2008 gingen die Gerichte überwiegend davon aus, dass die unverlangte Versendung von Werbe-E-Mails grundsätzlich unzulässig ist (z. B. LG Berlin am 02.04.1998 und am 14.05.1998, LG Hamburg am 06.01.1998, LG Traunstein am 18.12.1997; anders AG Kiel am 30.09.1999). Diese Auffassung hat der Gesetzgeber in § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG bestätigt, wonach Werbung unter Verwendung elektronischer Post ohne die vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten eine unzumutbare Belästigung darstellt und als solche unzumutbar ist. Dies gilt unabhängig davon, ob private oder geschäftliche Adressaten betroffen sind.

Haftung für den Verweis von Suchmaschinen auf die eigene Homepage

Um im Internet auf die eigene Homepage aufmerksam zu machen, verwenden einige Anbieter fremde Marken oder geschäftliche Bezeichnungen als so genannte Metatags. Dies sind Stichwörter, die in den für den Nutzer nicht sichtbaren Quelltext einer Webseite aufgenommen werden und dazu führen, dass die Seite bei der Eingabe der Marke bzw. der geschäftlichen Bezeichnung in die Suchmaschine als Treffer in der Ergebnisliste aufgeführt wird. Der BGH hat mit Urteil vom 18.05.2006 (Az.: I ZR 183/03) entschieden, dass ein solches Vorgehen eine kennzeichenmäßige Benutzung des fremden Namens darstellt und somit gegen die Bestimmungen des Markenrechts verstößt. Dies könne nicht mit der Begründung verneint werden, dass die Verwendung als Metatag dem Nutzer für gewöhnlich verborgen bleibe, da das Suchergebnis mit Hilfe des Stichwortes beeinflusst werde und den Nutzer zur entsprechenden Internetseite führe. Dem Suchwort komme somit eine herkunftshinweisende Funktion zu. Ob die Verwechslungsgefahr bei näherer Befassung mit der Seite ausgeräumt werden könne, sei dabei unerheblich. Der tatsächliche Inhaber des Kennzeichens kann daher die Unterlassung einer derartigen Verwendung verlangen.

Differenzierung: Metatags/Adwords

Von Metatags zu unterscheiden sind die so genannten AdWords, also Schlüsselwörter, welche Werbekunden verschiedener Internet-Suchmaschinenbetreiber von diesen entgeltlich erwerben können. Bei der Eingabe solcher AdWords in die Suchmaschine erscheint die Anzeige des Werbekunden neben oder über der Suchergebnisliste. Ob in marken- bzw. wettbewerbsrechtlicher Hinsicht aber auch fremde Marken oder fremde Unternehmenskennzeichen als AdWords benutzt werden dürfen, wurde von der obergerichtlichen Rechtsprechung früher uneinheitlich bewertet. Mit Urteil vom 22.01.2009 (Az.: I ZR 30/07) hat der BGH entschieden, dass die Verwendung eines Unternehmenskennzeichens als AdWord nicht zu beanstanden sei, solange von der Werbung, die bei Eingabe des Kennzeichens in die Suchmaschine im Bereich der Anzeigen

erscheine, keine Verwechslungsgefahr mit dem Inhaber des Kennzeichens ausgehe. Für gewöhnlich verstünden die Nutzer solche Anzeigen als eine von dem eingegebenen Suchwort unabhängige Eigenwerbung anderer Unternehmen ohne Hinweis auf eine geschäftliche Verbindung zum Kennzeicheninhaber. Auch einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht im Sinne einer unlauteren Behinderung hat der BGH sowohl unter dem Aspekt der Rufausbeutung als auch unter dem des Kundenfanges verneint.

Da anders als bei Unternehmenskennzeichen die deutschen Vorschriften zum Schutz von Marken auf harmonisiertem europäischen Recht beruhen, hat der BGH im Januar 2009 in dem Verfahren Az.: I ZR 125/07 die Frage nach der Zulässigkeit der Verwendung einer Marke als AdWord dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt. In seiner Entscheidung vom 23.03.2010 (C-236/08 bis C-238/08) hat der EuGH solche Markenrechtsverletzungen durch Werbende, die fremde Marken als Adwords in ihrer Internetwerbung verwenden, grundsätzlich bejaht und die Haftung des Suchmaschinenbetreibers hierfür der Beurteilung durch die nationalen Gerichte überlassen.

**Übernahme
gewerblich
relevanter
Arbeitsergebnisse**

Das Landgericht Berlin befassete sich in dem Urteil vom 21.05.1996 (Az.: 16 O 171/96) damit, dass der Betreiber eines Online-Stellenmarktes Stellenangebote aus einer Zeitschrift inhaltlich in seine Internet-Präsentation übernommen hatte. In diesem Zusammenhang erkannten es die Richter als unlauter, wenn ein Unternehmer Informationen in sein Online-Angebot einstellt, die ein Mitbewerber unter spürbarem Kosten- oder Zeitaufwand zu gewerblichen Zwecken zusammengetragen hat.

**Behinderungen im
Zusammenhang
mit Domain-Namen**

Die Gerichte halten die Reservierung eines Domain-Namens für unlauter, wenn dadurch die geschäftliche Bezeichnung eines Dritten aus einer Behinderungsabsicht heraus für diesen blockiert wird (LG Stuttgart, 09.06.1997, Az.: 11 KfH O 82/97; LG Braunschweig, 05.08.1997, Az.: 9 O 188/97). Wer eine geschäftliche Bezeichnung oder Marke als Berechtigter führt, soll davor geschützt werden, dass ihm ein anderer ohne sachlichen Grund die Benutzung im Internet verwehrt oder Geldzahlungen für den Gebrauch verlangt. Über das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) hinaus kann der Inhaber der geschäftlichen Bezeichnung auch Unterlassungsansprüche aus dem Markengesetz geltend machen. Ähnliches gilt auch für Begriffe, die zwar keine Markenbezeichnungen sind, die aber nach allgemeinem Verständnis nur einem Unternehmen zugeordnet werden. So werde die Verwendung der Domain "hauptbahnhof.de" für eine Firma ohne Bezug zur Deutschen Bahn untersagt (LG Köln, 23.09.1999, Az: 31 O 522/99).

Demgegenüber stellt nach Ansicht des BGH (Urteil vom 02.12.2004, Az.: I ZR 207/01) die Reservierung von Gattungsbergriffen der deutschen Sprache als Internetadresse keine gezielte Behinderung von Mitbewerbern nach § 4 Nr. 10 UWG dar. Bei der Vergabe solcher generischer Domains gelte grundsätzlich das Prioritätsprinzip.

Auch wenn ein Unternehmen an einer bereits als Domain registrierten Zeichenfolge erst nachträglich Namens- oder Kennzeichenrechte erwirbt, kann es vom Domaininhaber regelmäßig nicht die Löschung des Domainnamens verlangen oder ihm jedwede Nutzung des Domainnamens untersagen (BGH, Urteil vom 24.04.2008, Az.: I ZR 159/05 und Urteil vom 19.02.2009, Az.: I ZR 135/06).

Keine Entlastung durch behauptete „Verwilderung der Sitten“

Bei der Beurteilung einer unsachlichen, über das Internet verbreiteten Schmähkritik hat das Landgericht München I am 17.10.1996 (Az.: 4 HKO 12190/96) festgestellt, dass eine angebliche Verwilderung der Sitten in der Computerbranche es nicht rechtfertigt, sittenwidrige Verhaltensweisen zuzulassen. Auch insoweit gelten also für Online-Präsentationen die allgemeinen Wettbewerbsregeln.

Angabe von Nettopreisen

Das OLG Karlsruhe (Urteil vom 11.03.1998, Az.: 6 U 141/97) wie auch das OLG Hamburg (Urteil vom 24.6.2004, Az.: 3 U 201/03) halten es für zulässig, wenn im Internet unter Angabe von Nettopreisen, also ohne Einrechnung der Mehrwertsteuer geworben wird. Allerdings muss dabei für den Endverbraucher klar erkennbar sein, dass sich die entsprechenden Tarife ausschließlich an Gewerbetreibende richten. Zudem darf nicht der irrierte Eindruck erweckt werden, die Mehrwertsteuer sei bereits im Preis enthalten.

Bisher bestand in der Frage der Nettopreise eine gewisse Unsicherheit, da nach der Preisangabenverordnung gegenüber Letztverbrauchern stets Endpreise einschließlich der Mehrwertsteuer zu nennen sind. Gerade im öffentlich zugänglichen Medium des Internet können jedoch Letztverbraucher nicht gezielt von der Einsichtnahme in bestimmte Angebote ausgeschlossen werden.

In seinem Urteil vom 03.04.2003 (Az.: I ZR 222/00) betreffend ein Internetreservierungssystem von Flugreisen hielt der BGH es auch gegenüber Letztverbrauchern für zulässig, wenn auf einer ersten Angebotsseite zunächst nur ein Ausgangspreis „zuzüglich Steuern und Gebühren/zuzüglich Kerosinzuschlag“ genannt wird, der Kunde aber mittels übersichtlicher Links vor Abschluss des Buchungsvorgangs über den Endpreis unterrichtet wird. Ebenso entschied zuletzt auch das OLG Köln in seinem Urteil vom 23.03.2007 (Az.: 6 U 227/06) in einem vergleichbaren Fall.

Störerhaftung im Internet

Das OLG München beschäftigte sich am 26.02.1998 (Az.: 29 U 4466/97) mit den Internet-Seiten eines Anbieters, auf denen Kunden selbstständig Eintragungen vornehmen konnten. Nach den Feststellungen des Gerichts muss der Anbieter in solchen Fällen durch geeignete Mittel sicherstellen, dass die Site keine wettbewerbswidrigen Aussagen enthält. Andernfalls haftet er selbst als Störer für die Wettbewerbsverstöße, welche durch die Kunden begründet wurden.

Von einer Störerhaftung eines im Internet Werbenden ging das LG Frankfurt in seinem Urteil vom 02.01.2008 (Az.: 3-08 O 143/07) aus. Danach handelt ein Webseitenbetreiber zugleich unlauter im Sinne des Wettbewerbsrechts, wenn er auf seiner Internetseite das Herunterladen von indizierten jugendgefährdenden und

gewaltverherrlichenden Filmen, deren Zugänglichmachung nach dem Jugendschutz verboten und strafbar ist, ohne Altersverifikation ermöglicht. Wer wiederum auf einer solchen Website Werbung für seine Angebote schaltet und dadurch den Wettbewerbsverstoß des Seitenbetreibers ausnutzt, haftet nach Ansicht des Gerichts als Störer wegen des vom Betreiber der Internetseite begangenen Wettbewerbsverstoßes. Spätestens wenn der Werbende durch eine Abmahnung auf den Verstoß aufmerksam gemacht werde, treffe ihn eine Prüfungspflicht, um ähnliche Verstöße zu vermeiden.

Die in der obergerichtlichen Rechtsprechung umstrittene Frage nach einer Störerhaftung des Admin-C hat nun auch das OLG Düsseldorf in seinem Urteil vom 03.02.2009 (Az.: I-20 U 1/08) verneint. Ein Admin-C ist eine natürliche Person, die von jedem Domaininhaber gegenüber der DENIC, der zentralen Registrierungsstelle für Domains unterhalb der Top-Level-Domain „de“, als zentraler Ansprechpartner zu benennen ist. Nach Auffassung des Gerichts beschränkt sich der Pflichtenkreis des Admin-C allein auf das Innenverhältnis zwischen Domaininhaber und der DENIC. Ein marken- oder wettbewerbsrechtlicher Verstoß durch den Gebrauch eines Domainnamens sei danach allein vom Anmelder der Domain selbst zu verantworten, nicht aber vom Admin-C, dem insofern keine Prüfungspflicht obliege.

Redaktionelles Trennungsgebot

In Printmedien wie Büchern, Zeitungen und Zeitschriften gilt das Trennungsgebot, wonach Werbung vom redaktionellen Teil deutlich unterscheidbar sein muss. Dieser Grundsatz ist auch im Internet zu beachten. Gemäß § 6 des Telemediengesetzes muss Werbung klar als solche erkennbar sein, ebenso wie die Person, in deren Auftrag sie erfolgt, klar identifizierbar sein muss. Auch nach dem UWG ist als Information getarnte Werbung stets unzulässig. Unlauter ist es insbesondere, Anzeigen in Stil und Aufmachung von Reportagen oder redaktionellen Beiträgen zu bringen, ohne den Anzeigencharakter deutlich zu machen (sog. Advertorials).

Bereits ein Hyperlink, der aus einem redaktionellen Kontext heraus auf eine Werbeseite verweist, muss klar gekennzeichnet sein (KG Berlin, Urteil vom 30.06.2006, Az.: 5 U 127/05). Die genauen Anforderungen an die Kennzeichnungspflicht wurden für den Bereich des Internets jedoch noch nicht durch höchstrichterliche Rechtsprechung geklärt. Es empfiehlt sich aber, Werbung durch die deutlich sichtbare und unmissverständlich darauf bezogene Kennzeichnung als „Anzeige“ vom redaktionellen Teil abzugrenzen.

Stand: März 2016

Hinweis:

Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK Trier für ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei handelt es sich um eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Grundlagen, die nur erste Hinweise enthält und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Eine anwaltliche Beratung im Einzelfall kann dadurch nicht ersetzt werden. Obwohl dieses Merkblatt mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Herausgegeben von der Industrie- und Handelskammer Trier.

Geschäftsfeld Recht und Beitrag/Firmendaten
Geschäftsbereich Zentrale Dienste und Recht

Dr. Michael Kant

06 51/97 77-4 10

[mailto: kant@trier.ihk.de](mailto:kant@trier.ihk.de)