



INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Königstr. 18 – 20, 59821 Arnsberg
Telefon: 02931/878144 – Fax: 02931/878147

Ein Merkblatt Ihrer Industrie- und Handelskammer

Online-Recht: Fragen des lautereren Wettbewerbs

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. Als Ausgangspunkt sollten stets die Regeln für die „herkömmliche“ Werbung dienen, wozu die Kammer eine Broschüre mit 30 Tipps bereithält.

Welches nationale Recht ist auf eine Internet-Präsentation anwendbar?

Nach dem so genannten Herkunftslandprinzip (§§ 3, 4 Teledienstgesetz) 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.

Erfordert die Neuartigkeit des Mediums grundsätzlich neue Ansätze?

Das OLG Frankfurt a. M. hatte mit Urteil vom 22.1.98 (Az.: 6 U 217/97) darüber zu entscheiden, ob die traditionellen Grundsätze der vergleichenden Werbung auch auf Internet-Präsentationen anwendbar sind. Die Richter bejahten dies mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass die Besonderheit der elektronischen Werbegestaltung ebenso wie eine mögliche Interaktivität keine gesonderte Bewertung rechtfertige. Aus der Entscheidung lässt sich damit wohl folgender Gedanke herausfiltern: 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 erfordern würden. Er muss sich vielmehr an den Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) messen lassen, als ob jede Bildschirmseite seiner Internet-Präsentation auf gewöhnliches Papier gedruckt wäre.

Interessant ist in diesem Zusammenhang allerdings das Urteil des Landgerichts Düsseldorf vom 02.12.1999 (12 O 507/99). Demnach kann es bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung durchaus eine Rolle spielen, wenn eine Werbung sich gezielt an Adressaten wendet,

die das Internet bereits nutzen. Wie das Gericht feststellte, steht diese Personengruppe Neuerungen auf dem Gebiet der Telekommunikation besonders interessiert gegenüber und ist beispielsweise im Prüfen entsprechender Leistungsangebote regelmäßig erfahren. Dies ist etwa bei der Frage zu berücksichtigen, ob eine bestimmte Werbeaussage die angesprochenen Verkehrskreise irreführen kann.

Beispiele für wichtige Urteile zum Thema "UWG und Internet":

- *Unverlangte E-Mail-Werbesendung an private Anschlüsse*
Die Gerichte gehen derzeit noch 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). Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um private oder um geschäftliche Adressaten handelt. Durch die bereits erwähnte EU-Richtlinie zum e-commerce wird sich an dieser Rechtsprechung wohl unmittelbar nichts ändern.
- *Haftung für den Verweis von Suchmaschinen auf die eigene Homepage*
Nach dem Urteil des Landgerichts Mannheim vom 1.8.97 (Az.: 7 O 291/97) hat jeder Unternehmer zu verhindern, dass Suchmaschinen auf seine Homepage verweisen, wenn die geschäftliche Bezeichnung eines Dritten als Suchbegriff eingegeben wird. Das Gericht schließt dabei nicht aus, dass nötigenfalls eine Homepage komplett zu löschen und neu anzumelden sein kann, um existierende Links zu beseitigen. Unbedenklich sind Verweise in Suchmaschinen allerdings dann, wenn der Betreiber der aufgefundenen Seite nicht den Eindruck erweckt, er habe einen Anspruch auf die geschäftliche Bezeichnung oder unterhalte wirtschaftliche Beziehungen zu ihrem Inhaber. Auf diesem Hintergrund wird man die Verwendung von Markennamen oder Geschäftsbezeichnungen im Rahmen von Berichterstattungen wohl als zulässig ansehen dürfen. In eine ähnliche Richtung geht die Entscheidung des LG Düsseldorf vom 08.03.1999 (Az: 4 O 102/99). Demnach darf ein Mitbewerber einen geschützten Namen in seinen "Keyword-Metatags" nur verwenden, wenn auf den entsprechenden Seiten auch Informationen zu diesem Namen bereitgehalten werden.
- *Übernahme von gewerblich relevanten Arbeitsergebnissen*
Das Landgericht Berlin befasste sich in dem Urteil vom 21.5.96 (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 sittenwidrig, 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 sittenwidrig, wenn dadurch die geschäftliche Bezeichnung eines Dritten aus einer Behinderungsabsicht heraus für diesen blockiert wird (LG Stuttgart, 9.6.97, Az.: 11 KfH O 82/97; LG Braunschweig, 5.8.97, 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).
- *Keine Entlastung durch behauptete „Verwilderung der Sitten“*
Bei der Beurteilung einer unsachlichen, über das Internet verbreiteten Schmähkritik hat das Landgericht München I am 17.10.96 (Az.: 4 HKO 12190/96) festgestellt, dass eine angebliche Verwilderung der Sitten in der Computerbranche es nicht rechtfertigt, sitten-

widrige Verhaltensweisen zuzulassen. Auch insoweit gelten also für Online-Präsentationen die allgemeinen Wettbewerbsregeln.

- *Angabe von Nettopreisen:*

Das OLG Karlsruhe hält es gemäß Urteil vom 11.3.1998 (Az.: 6 U 141/97) 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 irriige 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.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang § 1 Absatz 2 der Preisangabenverordnung. Wer Letztverbrauchern den Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, muss demnach ausdrücklich darauf hinweisen, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten. Des weiteren ist anzugeben, ob zusätzliche Liefer- und Versandkosten, ggf. in welcher Höhe, anfallen. Eine Durchsicht der vollständigen Preisangabenverordnung ist dringend anzuraten.

- *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.

Zu welcher wichtigen Frage erging bislang noch keine Entscheidung?

- *Redaktionelles Trennungsgebot:*

Die Einhaltung der guten Sitten erfordert es, dass in Druckerzeugnissen Werbung und redaktioneller Text klar erkennbar getrennt werden. Entsprechend wird der Unternehmer auch bei Internet-Anzeigen den Werbecharakter einer Präsentation nicht verschleiern dürfen. Dabei bleibt es zweifelhaft, ob die bloße Angabe der Internet-Adresse zur Kenntlichmachung einer Werbegestaltung ausreicht. Problematisch gestalten sich insbesondere Links innerhalb eines redaktionellen Beitrages auf die Werbeseiten einer fremden Website. Zu dieser Problematik haben die Gerichte bislang noch keine Stellung bezogen, so dass ein gewisses Maß an Zurückhaltung anzuraten ist.

Links zu Online-Entscheidungssammlungen

<http://www.online-recht.de/es.html>

(komplett mit Volltext der Urteile)

<http://www.netlaw.de/urteile/>

(teilweise mit Volltext der Urteile)

Hinweis:

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Kammer - nur eine Informationen geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.